

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA  
RAONI DIAS DE OLIVEIRA**

**NÃO FAZ SENTIDO:  
PROPAGANDA OCULTA PARA CRIANÇAS NO YOUTUBE? UMA ANÁLISE  
DAS PUBLICAÇÕES DO YOUTUBER FELIPE NETO.**

Juiz de Fora  
2019

**RAONI DIAS DE OLIVEIRA**

**NÃO FAZ SENTIDO:  
PUBLICIDADE OCULTA PARA CRIANÇAS NO YOUTUBE? UMA ANÁLISE  
DAS PUBLICAÇÕES DO YOUTUBER FELIPE NETO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Jr.

Coorientadora: Prof. Dra. Marise Baesso

Juiz de Fora

2019

OLIVEIRA, Raoni Dias de. Não Faz Sentido: Publicidade oculta para crianças no YouTube? Uma análise das publicações do youtuber Felipe Neto. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Jr. - Orientador

---

Prof. Dra. Marise Baesso - Coorientador

---

Prof. Msa. Julia Pessoa - Membro convidado 1

---

Prof. Msa. Letícia Nogueira - Membro convidado 2

Examinado(a) em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_



## **NÃO FAZ SENTIDO: PROPAGANDA OCULTA PARA CRIANÇAS NO YOUTUBE? UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO YOUTUBER FELIPE NETO.<sup>1</sup>**

*Raoni Dias de OLIVEIRA<sup>2</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

*Tarcízio Dalpra JÚNIOR<sup>3</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

*Marise BAESSO<sup>4</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

### **RESUMO**

Neste trabalho, avaliamos a relação do *youtuber* Felipe Neto e a veiculação de propaganda oculta para criança e adolescentes em vídeos do seu canal no *YouTube*. Partimos de uma pesquisa bibliográfica de materiais já existentes sobre a relação entre consumo, publicidade e infância, a fim de analisar o discurso dos vídeos do *youtuber*. Para isso, foram usados como objeto de estudo dois vídeos distintos da carreira de Felipe Neto, com o objetivo de compreender os sentidos que poderiam induzir meninos e meninas à compra de produtos ou serviços específicos. Concluímos que, mesmo com uma intensa valorização do consumo descontrolado, quase patológico, não foram identificados traços que possam levar à ativação de dispositivos legais contra a veiculação do conteúdo do *youtuber*.

**Palavras-chave:** Publicidade oculta. Felipe Neto. YouTube. Discurso.

### **1 INTRODUÇÃO**

A profissão *youtuber* é dessas que vem indissociável da tecnologia. A sua concepção só é possível com as facilidades que a popularização do acesso à internet<sup>5</sup> e o aprimoramento anual de dispositivos eletrônicos oferecem. Quando

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>4</sup> Professora do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>5</sup> Cerca de 74,9% dos domicílios brasileiros contam com alguma forma de acesso à internet, segundo dados da pesquisa PNAD Contínua TIC 2017.

paramos para lembrar de celebridades infantis que marcaram nossa infância, é comum puxarmos da memória atores e atrizes de filmes de comédia ou cantores *pop*, mas hoje, muitas dessas estrelas habitam o *YouTube*.

O Brasil é representado por três figuras no *top 30* mundial de inscrições do *YouTube*. Felipe Neto, Kondzilla e Windersson Nunes somam mais de 120 milhões de usuários inscritos em seus canais e mais de 3.600 *uploads de vídeos*. Apesar de cada um possuir um segmento diferente, entretenimento, música e humor, é importante ressaltar que nenhum deles se declara como produtores de conteúdo exclusivamente infantil. Dos três produtores citados, Felipe Neto é o *youtuber* mais antigo da lista.

Dentre as várias transformações estéticas do seu canal, Felipe Neto também passou por um processo de desintoxicação no seu conteúdo, removendo mais de 96 vídeos<sup>6</sup> diferentes que continham palavrões ou algum tipo de conteúdo prejudicial a crianças, numa tentativa de promover um canal seguro para a família assistir. Apesar dos esforços, o *youtuber* foi condenado por unanimidade em fevereiro de 2018 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por uso de propaganda não sinalizada em um de seus vídeos.

Mesmo com a autorregulamentação, ainda assim é possível presenciar marcas se beneficiando com estratégias que envolvam crianças, principalmente no *YouTube*. O caso mais recente envolve a *MGA Entertainment*, a fabricante das bonecas *LOL Surprise*, que liderou o *ranking* dos presentes natalinos nos Estados Unidos em 2018 após uma extensa ação com *youtubers* mirins. Em ocasião, a marca presenteava as crianças com algumas unidades de suas bonecas e estas produziam vídeos de *unboxing*<sup>7</sup> dos brinquedos.

À primeira vista o caso das bonecas *LOL Surprise* poderia ser facilmente confundido com um golpe de sorte se os dados da pesquisa realizada pela ESPM Media Lab não alertassem pela crescente relação entre crianças e adolescentes e *YouTube*. Dos 100 canais brasileiros de maior audiência na plataforma em 2016, 48 abordavam conteúdos direcionados ou consumidos por crianças de 0 a 12 anos. Essa relação é ainda mais estreita quando nos deparamos com os

---

<sup>6</sup> Depoimento dado em entrevista exclusiva ao Jornal Extra. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/empresarios-recordistas-na-web-luccas-felipe-neto-admitem-lidar-com-transtornos-compulsivos-depressao-23255309.html>>

<sup>7</sup> Atividade de tirar novos produtos de suas embalagens, especialmente em vídeos na internet.

mais de 49 bilhões de visualizações de vídeos no mesmo ano para essa faixa etária.

Assim como as celebridades da TV e do cinema, os *youtubers* são estrelas que influenciam a vida e o comportamento dos seus espectadores. Em episódio recente de censura do prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, que ordenou a busca e apreensão de uma revista de quadrinhos na Bienal do Livro por conter um beijo entre dois personagens masculinos, Felipe Neto assumiu o papel de bastião da liberdade. Em uma ação pró-LGBTQ+ orquestrada por redes sociais, o *youtuber* distribuiu mais de 14 mil cópias gratuitas da revista e atraiu uma multidão de adolescentes em busca de um exemplar.

É possível extrair uma infinidade de conclusões acerca desse episódio, mas aqui nos interessa apenas uma: a força da influência de Felipe Neto sobre sua audiência. Sendo assim, o *youtuber* somado aos fatores brevemente apresentados nesta introdução nos conduz ao questionamento central deste trabalho: estaria Felipe Neto veiculando publicidade oculta em seu canal através de seus vídeos?

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

A seguir, apresentamos alguns conceitos que nos guiarão na compreensão da relação entre crianças, consumo, dispositivos legais e subjetividades.

### **2.1 CRIANÇAS E CONSUMO**

A percepção que crianças têm sobre anúncios é medida de acordo com a fase de desenvolvimento de sua infância. Antes dos oito anos, meninos e meninas tendem a enxergar a publicidade como ferramentas de auxílio de compra, inconscientes do propósito persuasivo da mensagem (CALVERT, 2008). Apenas com o desenvolvimento cognitivo crítico, que ocorre entre os sete e 11 anos de idade, elas começam a perceber o mundo ao redor de forma mais realista, de modo a entender que promessas e manipulações persuasivas não alteram características inerentes dos objetos físicos (*idem*).

Para os pais, o ato de consumir por parte das crianças não tende a ser encarado como algo negativo a ser evitado, de fato eles veem nesse processo

de aprendizado das relações entre produto, preço e dinheiro como algo inerente ao amadurecimento (McNEAL, 1980).

O que leva marcas a ambicionarem esse recorte de consumidores em específico está além de guloseimas e brinquedos. Isso porque:

Potencialmente, as crianças constituem o mercado mais lucrativo para muitas empresas. Os jovens são na verdade três mercados em um: \* Eles são um mercado atual que gasta US \$ 4,2 bilhões por ano de seu próprio dinheiro em seus próprios desejos. \*As crianças são um mercado futuro para a maioria dos bens e serviços. Fabricantes e varejistas respondem a eles como futuros consumidores a serem cultivados agora. \* As crianças também constituem um mercado de influentes que causam muitos bilhões de dólares em compras entre seus pais.<sup>8</sup> (McNEAL, 1987, tradução nossa)

Com isso, é possível afirmar que “a partir de qualquer ponto de vista, incluindo dos adultos, esses pequenos são consumidores. Só acontece de serem crianças também”<sup>9</sup> (McNEAL, 1980, p. 350). Os problemas dessa relação entre consumo e crianças é agravado em pelo menos duas situações: a primeira, pelo aumento de conflitos entre pais e filhos em momentos de decisão e negação de consumo (CALVERT, 2008); e o segundo pelo uso de práticas de anúncio dissimulados de entretenimento, impossibilitando o reconhecimento claro e imediato da mensagem publicitária (idem). “Se a guarda dos consumidores estiver baixa, eles estarão mais suscetíveis a argumentos persuasivos sobre um produto”<sup>10</sup> (CALVERT, 2008, p. 208, tradução nossa).

## 2.2 YOUTUBE E POLÍTICAS DE USO

Sediada na Califórnia, o *YouTube* é a maior plataforma de *streaming*<sup>11</sup> do mundo. Em 2015 alcançou uma audiência maior que qualquer canal de TV aberta ou por assinatura (O’NEIL-HART; BLUMENSTEIN, 2016); hoje a empresa lidera o número de visualizações diárias de vídeo, acumulando mais horas assistidas que a combinação entre o *Facebook* e a *Netflix* (BERGMAN, 2017).

---

<sup>8</sup> Potentially, children constitute the most lucrative market there is for many businesses because the youngsters are actually three markets in one: \*They are a current market that spends \$4.2 billion a year of their own money on their own desires. \*Children are a future market for most goods and services. Manufacturers and retailers respond to them as future consumers to be cultivated now. \*Children also constitute a market of influentials who cause many billions of dollars of purchases among their parentes (MCNEAL, 1987).

<sup>9</sup> But from about any point of view, including and adult’s view, he is a consumer. He just happens to also be a child, also. (MCNeal, 1980)

<sup>10</sup> If consumers’ “guards” are down, they will be more open to persuasive arguments about the product.

<sup>11</sup> Atividade de ouvir ou assistir som ou vídeo diretamente da internet

No Brasil a plataforma só perde, tanto em volume de tráfego de internet<sup>12</sup> quanto em pesquisas mensais, para o próprio motor de buscas do Google (KEMP, 2019). Dentre as palavras chave mais pesquisadas em 2018 é importante destacar que os maiores fenômenos infantis da atualidade, como *Minecraft*<sup>13</sup> (11º), *Peppa Pig*<sup>14</sup> (12º) e Galinha Pintadinha<sup>15</sup> (7º) estão em destaque ao lado do *youtuber* Felipe Neto (14º) (idem).

Isso porque, apesar de ser uma plataforma desenvolvida para maiores de 13 anos, o *YouTube* Brasil se tornou um fenômeno de crescimento de conteúdo infanto-juvenil. Entre as 20 celebridades infanto-juvenis mais influentes de 2016, dez eram *youtubers*, incluindo Felipe Neto (CORRÊA, 2016). A categoria registrou um crescimento de visualizações vertiginoso de mais de 5.000% entre 2012 e 2016 e já registrava mais de 200 canais com conteúdo consumido pela faixa etária de 0 a 12 anos ao fim do mesmo período (idem).

Com uma amostragem tão acentuada de audiência infantil não seria esperado da plataforma o bloqueio de anúncios para essa faixa etária no Brasil? Por ser uma empresa norte-americana, o *YouTube* obedece às regras estabelecidas pela *Electronic Code of Federal Regulations* (e-CFR), que regula quanto à preservação da integridade da criança e da confidencialidade de dados, e pela *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA), que regula quanto a proteção à vida privada das crianças menores de 13 anos. Como apresentado na seção 312.8, a e-CFR define que:

É ilegal para qualquer operador de um site ou serviço online direcionado a crianças, ou qualquer operador que tenha conhecimento real de que está coletando ou mantendo informações pessoais de uma criança, coletar informações pessoais de uma criança de uma maneira que viole a regulamentos prescritos nesta parte. [...] (e) Estabelecer e manter procedimentos razoáveis para proteger a confidencialidade, segurança e integridade das informações pessoais coletadas de crianças<sup>16</sup> (e-CFR, 2013, p. 4010, tradução nossa).

<sup>12</sup> Tráfego de dados é a quantidade de dados enviados e recebidos pelos visitantes de um site da *web*.

<sup>13</sup> *Minecraft* é um jogo digital de classificação indicativa de 10 anos, disponível para *smartphones*, *tablets*, computadores e consoles de *videogames*.

<sup>14</sup> *Peppa Pig* é um personagem de desenho animado infantil, certificado pela *KidSafe Seal Program* quanto à segurança e integridade do conteúdo para crianças, disponível em canais de TV por assinatura, Tv aberta e no *YouTube*.

<sup>15</sup> Galinha Pintadinha é um projeto infantil brasileiro e líder em número de vídeos com mais de 100 milhões de visualizações no *YouTube*.

<sup>16</sup> It shall be unlawful for any operator of a Web site or online service directed to children, or any operator that has actual knowledge that it is collecting or maintaining personal information from a child, to collect personal information from a child in a manner that violates the regulations

Sendo assim, a regulação quanto à publicidade infantil é imperativa pela legislação de cada país e de responsabilidade das marcas e não da plataforma, a decisão de promover anúncios destinados para crianças e adolescentes, bem como a mediação da família acerca dos conteúdos assistidos.

Essa atitude de lavar as mãos com os consumidores perdurou até o início de 2015 quando foram introduzidas duas novas mecânicas à plataforma. A primeira, uma assinatura paga mensal que possibilita a navegação por todo conteúdo sem a exibição de anúncios, e a segunda, uma alternativa gratuita e segura para crianças navegarem denominada de *YouTube Kids*. Apesar dos aparentes esforços em produzir um ambiente amistoso para crianças, a plataforma foi multada em setembro de 2019 em uma quantia superior a 170 milhões de dólares por quebrar a seção 312.8 da e-CFR utilizando dados de crianças em publicidades. (PORTAL GAZETAWEB; G1; 2019)

### 2.3 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E ÓRGÃOS COMPETENTES

Das percepções que o público tem acerca do que é publicidade, a mais comum e errônea é a de encarar essa ferramenta do *marketing* como mecanismo de venda. Muito mais complexo e subjetivo que apenas a venda/troca de algo, a publicidade é uma ferramenta que tem em seu âmago a **persuasão**, o convencimento do consumidor de que uma ação deve ser tomada (KELLEN, KOTLER, 2000). Já afirmavam:

“A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, **persuadir** e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam”. (KELLEN, KOTLER, 2000, p. 512, grifo nosso)

A evolução da publicidade se dá conforme a evolução dos meios de comunicação, e com os avanços a passos largos as mensagens publicitárias se tornaram mais sofisticadas e sedutoras. É por isso que surgiram, tanto na esfera pública quanto na privada, mecanismos de proteção e defesa aos consumidores (SPERB, 2017). De um lado, da esfera pública, o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), que atua junto ao Código de Defesa do Consumidor (CDC); do outro, na esfera privada, o CONAR atuando na

---

prescribed under this part. [...] (e) Establish and maintain reasonable procedures to protect the confidentiality, security, and integrity of personal information collected from children (e-CFR, 2013).

autorregulamentação de anúncios e mensagens publicitárias. É importante ressaltar que o CONAR atua com recomendações sem caráter coercitivo de lei, pois trata-se de uma regulamentação feita pelas próprias empresas, sendo acatadas puramente no plano ético (DIAS, apud. SPERB, 2017).

Os órgãos competentes compreendem ainda que, dadas as características e limitações de determinados grupos, é necessário que estes recebem uma proteção extra quando comparados ao consumidor padrão. São eles os analfabetos, os idosos, os enfermos e as crianças e adolescentes, que passam a ser definidos como hipervulneráveis. Esses grupos são mais vulneráveis no processo de compreensão e identificação da mensagem publicitária, principalmente quando esta é manifestada sem clareza ou de forma oculta/velada (SPERB, 2017). Como enfatiza o CDC sobre as práticas abusivas:

É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (Código de Defesa do Consumidor, 2019, art. 39).

Para as crianças e adolescentes soma-se o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) aos órgãos protetivos. Em março de 2014, o Conanda instaurou uma nova resolução que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Essa é a medida mais recente para o enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (CONANDA, 2014). A resolução enfatiza como abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de **qualquer produto ou serviço**” (CONANDA, 2014, grifo nosso).

## 2.4 PROCESSOS PEDAGÓGICOS E MÍDIA

A construção de subjetividade é algo fora do plano cartesiano delimitado pelo penso logo existo. Para além de uma centralização ou totalização do indivíduo, a subjetividade se dá como um encontro de pluralidades experimentadas pelo sujeito com o outro, seja o outro social ou a natureza, os acontecimentos, as invenções, tudo aquilo que produz efeito nos corpos e na maneira de viver (MANSANO, 2009). “Estamos referindo a uma matéria-prima

viva e mutante a partir da qual é possível experimentar e inventar maneiras diferentes de perceber o mundo e de nele agir.” (idem, p.112)

Essa imagem que criamos do ‘eu’ completo é uma construção lenta e gradual para a criança. (LACAN, apud. HALL, 1992). Essa percepção é desenvolvida após longas negociações e interações com o outro, principalmente na primeira infância ou fase do espelho, em que a criança fantasia suas figuras paternas e maternas sem ainda qualquer autoimagem de si mesma. Esse entendimento de identidade se dá com a entrada da criança em vários processos simbólicos, como a língua, a cultura e a diferença sexual. (HALL, 1992)

Para além dos dispositivos disciplinares vivenciados pela criança na família e na escola (FOUCAULT, 1976) é necessário compreendermos a relação desses indivíduos com a mídia enquanto dispositivo pedagógico. Em um recorte específico do formato televisivo, ressaltamos sua participação na

“constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem.” (Fischer, 2002, p.153).

Com uma afinidade tão próxima e poderosa, não é de se espantar que cada vez mais hajam recomendações na restrição do uso de televisores e dispositivos móveis (PAGANI, FLITZPATRICK, BARNETT, 2013), ao mesmo tempo em que as relações familiares são cada vez mais distantes, solitárias, individualistas e recorrentes de terceirização da educação parental (CAMPOS, SOUZA, 2003). A negligência e a ignorância são dois fenômenos com os quais as ferramentas mercadológicas jogam a seu favor.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

Para o presente trabalho selecionamos dois vídeos publicados no canal do *youtuber* Felipe Neto partindo de dois momentos distintos de sua trajetória profissional: o primeiro, no ano de 2017, anterior ao processo e condenação do CONAR; o segundo, em 2018, após a condenação do mesmo e anterior às mudanças mais recentes do *YouTube* frente às repercussões judiciais da e-CRF. Essa seleção se deu primariamente pelos efeitos publicitários de texto e imagem de cada vídeo, ou seja, a partir da imagem que consideramos mais sedutora

presente na miniatura do vídeo e do título mais persuasivo, levando em conta os desejos, as curiosidades e os anseios da criança e do adolescente.

Em seguida, utilizamos como âncora os pressupostos teóricos-metodológicos dos princípios da Análise do Discurso (AD). Esse método é uma confluência de três áreas do conhecimento: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo; de modo que o discurso não se configure apenas como uma transmissão de informação linear – emissor, mensagem, meio e receptor – mas como uma série de processos de subjetivação e construção de realidade (ORLANDI, 2002).

Compreende-se que na Análise do Discurso (AD) o analista não procura um sentido verdadeiro para aquele texto. Não há verdade oculta ali, mas gestos de interpretação que constituem este texto e que o analista deve compreender. Portanto, o discurso são efeitos de sentido. Há sentido no dito e no não dito, por exemplo. Não há uma metodologia única para esta análise. Cabe ao analista escolher os procedimentos que irá adotar a partir das perguntas e dos objetivos em relação aos dados. Esta análise difere da de conteúdo por não querer extrair sentidos dos textos, respondendo a questões, como o que este texto quer dizer? Para a AD, a linguagem não é transparente. Ela não vai atravessar o texto e procura um sentido do outro lado. A questão que se coloca é: como este texto significa.

Há no discurso três processos distintos: **a inteligibilidade**, ou seja, basta a habilidade do idioma para que se saiba o que está sendo dito; **a interpretação**, o pensamento sobre outras frases interligadas e seu contexto imediato; **a compreensão**, o saber de como um objeto simbólico produz sentidos. (idem). Segundo os princípios expostos por Orlandi, é através da compreensão que procuramos a “explicitação dos processos de significação presentes para que se possam ‘escutar’ outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem.” (idem, p.26)

Apesar de nos referirmos constantemente a processos textuais nessa seção, é bom lembrar que:

“na análise de discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. [...] Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas.” (Orlandi, 2002, p. 42).

Com isso, levantamos informações suficientes para enfim avaliar se há nos vídeos do *youtuber* resquícios de mensagens publicitárias ocultas, ou seja, a compreensão de que em meio ao seu conteúdo residam traços que induzam ou incentivem crianças e adolescentes ao consumo de bens ou serviços específicos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Assim como mais de 80% dos brasileiros<sup>17</sup>, Felipe Neto entrou para o mercado de trabalho cedo como forma de complementar a renda familiar. Não necessariamente encarou a miséria de perto, mas certamente era atormentado pelos débitos mensais corriqueiros. O salto meteórico da ampla camada brasileira para a nata seleção dos que arrendam mais de 50 salários mínimos mensais é de deixar qualquer mãe orgulhosa. É um feito que comemora abertamente<sup>18</sup>.

Felipe Neto, assim como muitos outros entusiastas de novas tecnologias, iniciaram no *YouTube* em um processo experimental, quase rudimentar. À época ainda não se compreendia exatamente a função e a força que a plataforma teria no cotidiano das pessoas ao longo dos anos. O sucesso de suas produções já não é mais meramente fruto do acaso. Junto do *youtuber* estão roteiristas, produtores de vídeo, pedagogos, enfim, uma vasta equipe de profissionais garantindo o volume diário de vídeos em seu canal, bem como a consistência de visualizações do seu conteúdo. Essa equipe se aproxima mais da estrutura organizacional da televisão e do cinema, do que os vídeos improvisados e espontâneos que permeiam o ecossistema da internet. Sendo assim, é seguro afirmar que os conteúdos do seu canal passam por modos de endereçamento (ME).

Os ME é um termo utilizado pelos estudos do cinema que infere que a partir da experiência entre espectador e obra é possível não apenas influenciar a resposta do espectador, mas colocá-lo em uma posição a partir da qual o filme ou vídeo deverá ser lido (AUGUSTI, 2004). Para Orlandi, um processo similar

---

<sup>17</sup> Dados retirados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 realizada pelo IBGE.

<sup>18</sup> Depoimento dado em entrevista exclusiva ao Jornal Extra. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/empresarios-recordistas-na-web-luccas-felipe-neto-admitem-lidar-com-transtornos-compulsivos-depressao-23255309.html>>

está presente na AD através da antecipação. Não que o sujeito se ponha na fala do outro, mas há uma regulação por parte desse mecanismo “de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ORLANDI, 2001). Há aí um direcionamento na argumentação do discurso cujos fins estão nos efeitos sobre o interlocutor.

Dentre os mais de 500 vídeos disponíveis no período que selecionamos - jan/2017 a out/2019 – dois nos chamaram atenção tanto pelas estruturas persuasivas da imagem de miniatura e do título como pela curva de visualizações (figura 1). O primeiro – o qual denominaremos de V1 - de 2017, é um vídeo no qual Felipe Neto realiza um mega *unboxing* de brinquedos e lembranças que adquiriu em visita à Disney. O segundo – o qual denominaremos de V2 - de 2018, é um vídeo que apresenta ao público a nova casa do irmão, Lucas Neto, que também é *youtuber* e ocasionalmente aparece nos vídeos de Felipe Neto.

Figura 1: Miniatura dos vídeos selecionados.



Fonte: Lista de envios Felipe Neto [YouTube]

Ao darmos início à análise dos vídeos selecionados, partimos do princípio do esquecimento de número 2. Esse conceito apresentado por Orlandi infere que nós, enquanto enunciadores, formamos famílias parafrásticas, ou seja, matrizes de sentidos, de modo que o dizer sempre poderia ser outro. “Ao falarmos ‘sem medo’, por exemplo, poderíamos dizer com ‘coragem’, ou ‘livremente’. Isso significa em nosso dizer e nem sempre temos consciência disso” (ORLANDI, 2001, p. 35). Isso cria um efeito de ilusão referencial no qual acreditamos que o dito só poderia ser feito de uma única maneira e não de outra. Tomemos o trecho a seguir extraído da introdução do V1:

FN [0:08] - Hoje eu vou trazer pra vocês, mostrar pra vocês, exibir pra vocês: o meu orgulho.

FN [0:13] - Ai, meu deus. Eu estou muito nervoso. Meu deus, eu não sei como eu vou levar isso para o Brasil. Ai, meu deus. Eu tô fodido na alfândega. Ai, meu deus. Não vai caber na mala.

FN [0:22] - Mas eu vou mostrar pra vocês mesmo assim tudo que eu comprei na Disney, e na Universal, e na Busch Gardens e na loja do Oswald que tem aqui perto.

Há pelo menos três sentidos a serem extraídos aqui: o que efetivamente foi dito, o não-dito e o que poderia ser dito. À superfície do discurso, compreendemos o enorme volume de bens adquiridos assim como o êxtase e a positividade que essa atitude remete para Felipe Neto. Independente se todos os itens chegarão com ele de volta ao Brasil, a sua felicidade é dada pelo ato de consumir. Destaco na primeira frase a repetição dos sinônimos trazer, mostrar e exibir, e sua transferência de sentidos da ação coletiva de compartilhar algo – envolvendo ambas as partes, espectador e enunciador – para a ação individual da exibição – afagar aquilo que realmente importa, o orgulho. Antes de compreendermos o não-dito, tomemos este segundo trecho do mesmo vídeo:

FN [2:49] - 2017, o ano dos irmãos neto.

FN [3:14] - Esse é o Mickey marcando esse ano maravilhoso que eu tive que comprar, galera. Porque esse é o nosso ano.

As diferentes formas do não-dizer estão situadas dentro do implícito, seja na linguagem – pressuposto - ou naquilo que se dá em determinado contexto - subentendido (ORLANDI, 2001). Quando Felipe Neto afirma que irá ‘exibir o seu orgulho’ é pressuposto que há algo tangível a ser mostrado, não se pode enfaticamente trazer, mostrar e exibir algo a ser imaginado; mas quando, posteriormente, o *youtuber* menciona que ‘2017 é o ano dos irmãos neto’, subentende-se que a nova posição social atingida, esse aumento de poder aquisitivo que permite ir até outro país e efetuar uma compra de 18 mil reais em brinquedos e lembranças, é algo a ser comemorado, destacado e lembrado no futuro. Como afirma Orlandi, “o subentendido depende do contexto. Não pode ser asseverado como necessariamente ligado ao dito” (idem, p. 82)

Esse subentendido do não-dito é agravado quando relembramos a relação entre infância e consumo. Dependendo da fase do desenvolvimento cognitivo da criança, a alusão de que comprar mais seja algo positivo tende a elevar os conflitos familiares em momentos de decisão e negação de compra (CALVERT, 2008). Além disso, em um paralelo com o papel pedagógico da

mídia, é necessário evidenciar uma forte influência social de classe dominante sobre o papel a ser desempenhado por essas crianças nas relações sociais em sua transição para a juventude. Se a mídia exerce participação nos processos de constituição de subjetivação e há aqui a compreensão subentendida de que o consumo ostentador é algo a ser celebrado, logo temos uma manutenção dos interesses burgueses de apropriação, implicando concorrência e luta em oposição à identidade de classe e união. Pode-se perceber ainda no não dito que, para atender ao sonho do consumo, vale qualquer coisa. Até mesmo burlar as leis da alfândega e pagar por isso. Mais vale o sonho do consumo do que ter limites. “Eu tô fodido na alfândega”, diz ele, “mas tudo bem, posso pagar”, completá-riamos.

Essa condição de produção de sentido evidenciada é o que Orlandi apresenta como relações de sentidos, ou seja, um discurso estará sempre relacionado a outro (ORLANDI, 2001). Em outras palavras

“os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. [...] Não há desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.” (idem, p. 39)

Ao saltarmos um ano no tempo em direção ao V2, podemos averiguar essa relação de sentidos. Se em um primeiro momento Felipe Neto se preocupava em evidenciar sua humildade, defendendo que o seu mega *unboxing* era na realidade um troféu a ser compartilhado, neste segundo momento essa verdade é deixada de lado durante os quase vinte minutos em que apresenta ao público a mansão do irmão. Mesmo com o amplo espaço da casa, o volume de brinquedos e fantasias não passam despercebidos (Figura 2). Tomemos o trecho a seguir extraído do V2:

FN [09:39] – Para tudo. Eu preciso mostrar para vocês algo inex.. ixcl.. ixcleplicável.

FN [09:47] – O Lucas, ele é o mestre em gastar dinheiro em coisa inútil.

LN [09:49] – Não, mentira.

FN [09:51] – Filma ali.

LN [09:52] – Ahn... Eu uso tudo! Tudo isso aqui é fantasia que eu uso, pros vídeos. O balão da *Minnie*.

FN [09:58] – O Lucas é o rei em comprar coisa que ele nunca vai usar. Não importa o quanto custa. Ele compra sabendo que não vai usar [bate nas mãos].

**Figura 2:** Brinquedos do Lucas Neto



*Fonte: INVADI A CASA DO LUCAS NETO, 16 de jul. de 2018 [YouTube]*

No jogo de sentidos do dito, não-dito e poderia ser dito, retomamos aos processos de interpretação e compreensão. Nesse trecho do vídeo temos superficialmente uma relação hierárquica familiar, em que o irmão mais velho (FN) assume o papel parental e orienta o irmão mais novo (LN) no controle financeiro. Essa primeira verdade é estilhaçada pelos sentidos que observamos do V1, no qual subentendemos que para os irmãos Neto o crescimento financeiro e o consumismo são características a serem celebradas.

Tomemos por contexto que este é um momento marcante para a carreira profissional de Lucas. Através deste vídeo os espectadores descobrem não apenas a independência do irmão mais novo frente à Felipe, que agora passa a morar sozinho, mas também sua evolução monetária/de classe. Lucas Neto é se torna tão bem-sucedido quanto o irmão mais velho. Essa percepção passa pela nova moradia, mas é concretizada nas inúmeras exposições de como um adulto se dispõe a comprar inúmeros brinquedos e fantasias dos quais enfaticamente são apontados como puramente acumulativos. Ao ressaltar que Lucas compra coisas que não vai precisar, na verdade, há uma valorização deste ato: “Para tudo. Eu preciso mostrar...”. Enquanto diz, não compre, de maneira cômica, na verdade, seria uma espécie de “olha que bom. Se você tem dinheiro pode comprar até coisas inúteis, que não há problema”. O que pode parecer uma mudança de discurso em relação ao seu primeiro vídeo, em que gasta 18 mil

reais na Disney - obviamente também com “coisas inúteis” - na verdade, entendemos como um reforço do prazer e do estímulo para comprar. Em ambos os casos há uma valorização das mercadorias compradas.

Quando Felipe Neto completa sua primeira crítica “ele é o mestre em gastar dinheiro em coisa inútil”, o irmão mais novo retruca imediatamente numa alusão a uma criança tentando persuadir seus pais de que não cometeu um erro. O “não, mentira” de Lucas, mesmo diante de um salão cheio de brinquedos espalhados, é uma grande ironia às relações parentais. Você pode ser o que quiser quando se tem tanto dinheiro, até mesmo uma criança birrenta de quase 30 anos.

Para além do texto, é possível interpretarmos outras marcas que corroboram nossa compreensão. Elas perpassam por ambos os vídeos em um jogo de sentidos visuais. O discurso lúdico-hierárquico que os *youtubers* travam com audiência e entre si é costurado por elementos tais como a ausência de vocabulários mais complexos; diálogos altos com gritos e expressões por onomatopeias ou palavras inventadas; constante desorganização; o vestuário é reduzido a cabelos coloridos e roupas com símbolos da cultura *pop* característicos da juventude; constante negação ou quebra a regras estabelecidas. Em suma, um conjunto de símbolos que dão aos irmãos a percepção de serem próximos ou iguais à sua audiência projetada nos modos de endereçamento.

Quanto às constantes menções de marcas e produtos ao longo dos vídeos é preciso salientar que a forma apresentada está mais próxima de uma apologia do que de uma estratégia mercadológica complexa. A apologia é um efeito espontâneo que marcas desencadeiam em seus consumidores uma vez que as expectativas acerca do produto ou serviço são atendidas ou superadas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Ou seja, a satisfação é tão marcante nesses consumidores que eles recomendam, defendem e produzem conteúdo por livre e espontânea vontade.

No entanto, o consumismo dos irmãos Neto, aqui compreendido como algo exaltado e ensinado pelos dispositivos pedagógicos, ainda que não estejam previstos como puníveis por dispositivos legais, podem resultar em relações sociais danosas, como conflitos familiares e comportamentos compulsórios.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todo exposto, compreendermos que os conteúdos veiculados pelo *youtuber* Felipe Neto não infrinjam os regimentos previstos em lei, nem tampouco estejam indiretamente atrelados a estratégias de veiculação de propaganda oculta para o público infanto-juvenil.

Todavia, dado os modos de endereçamento e os dispositivos pedagógicos expostos frente às limitações cognitivas que crianças e adolescentes possuem durante suas fases de desenvolvimento, torna-se fundamental a mediação da família no que tange o consumo de mídia, tradicional ou não. A alusão a um estilo de vida que proporcione comportamentos conflitantes e compulsórios é por si só um sinal amarelo a ser monitorado.

Cabe a nós enquanto profissionais e pesquisadores esgotar recursos e hipóteses que garantam a seguridade do bem-estar social, a passo que as medidas tomadas deixem de ser paliativas e passem a ser efetivamente aplicadas de forma estrutural.

### ABSTRACT

In this paper, we intend to evaluate the relationship of *youtuber* Felipe Neto and the placement of hidden advertising for children and adolescents in videos of his YouTube channel. We start from a qualitative research with bibliographical methodology of existing materials on the relationship between discourse, advertising and childhood. For this purpose, two different videos of Felipe Neto's career were used as object of study, aiming to understand the senses that could induce boys and girls to purchase specific products or services. We conclude that, even with an intense appreciation of uncontrolled, almost pathological consumption, no traces that could lead to the activation of legal devices against the *youtuber* content were identified.

**Keywords:** Hidden advertising. Felipe Neto. YouTube. Speech.

### REFERÊNCIAS:

AUGUSTI, A. R. **Formações Imaginárias e Modos de Endereçamento: uma Aproximação Teórica a partir da Posição de Sujeito.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

Calvert, S. **Children as Consumers:** Advertising and Marketing. The Future of children / Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation. 18. 205-34. 10.1353/foc.0.0001. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/49852129\\_Children\\_as\\_Consumers\\_Advertising\\_and\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/49852129_Children_as_Consumers_Advertising_and_Marketing)> Acesso em: 13 out. 2019.

CAMPOS, C; SOUZA, Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 12-21, Mar. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932003000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 nov. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932003000100003>.

CHAPMAN, G. YouTube serving up two billion videos daily. 18 mai. 2010. **The Sydney Morning Herald**. Disponível em: <<https://www.smh.com.au/technology/youtube-serving-up-two-billion-videos-daily-20100517-v8sf.html>> Acesso em: 27 set. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Estatísticas de 2016-2018**. Online. 2019. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

BERGMAN, S. We Spend A Billion Hours A Day On YouTube, More Than Netflix And Facebook Video Combined. 28 fev. 2017. **Forbes**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/sirenabergman/2017/02/28/we-spend-a-billion-hours-a-day-on-youtube-more-than-netflix-and-facebook-video-combined/#79741c855ebd>> Acesso em: 28 out. 2019.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Seção 1, p. 4. Disponível em: <[http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao\\_conanda\\_163.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf)> Acesso em: 08 abr. 2019.

**BRASIL**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 15 mar. 2019.

CORRÊA, L; **Geração Youtube:** Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeo por crianças de 0 a 12 anos. São Paulo: ESPM Media Lab, 2016. Disponível em: <[http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf)>. Acesso em: 08 abr. 2019.

**FEDERAL TRADE COMMISSION**. Children's Online Privacy Protection Rule; Final Rule. Vol. 78, No. 12. 17 jan. 2013. Seção 312.8, p. 4010. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf>> Acesso em: 25 out. 2019.

FOUCAULT, M. **História Da Sexualidade I: A Vontade De Saber**. Rio de Janeiro, 13ªed, Edições Graal, 1988.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 11. Ed, Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KEMP, S. DIGITAL 2019: BRAZIL. 31 jan. 2019. **DATAREPORTAL**. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>> Acesso em: 27 out. 2019.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MANSANO, S. **Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na Contemporaneidade**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2009. Revista de Psicologia da UNESP, 8(2) Disponível em: < <http://seer.assis.unesp.br/index.php/psicologia/article/view/946/873>> Acessado em: 10 nov. 2019.

McNEAL, J. U. From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market. **Center for Media Literacy**, Malibu. Disponível em: <<https://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>>. Acesso em: 13 maio 2019.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012. 100 p. ISBN: 9788571131316. Disponível em: < <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/805>> Acesso em: 13 out. 2019.

PAGANI, L.; FITZPATRICK, C.; BARNETT, T. **Early childhood television viewing and kindergarten entry readiness**. *Pediatr Res* 74, 350–355 (2013) doi:10.1038/pr.2013.105 Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/pr2013105#citeas>> Acesso em: 04 out. 2018.

SPERB, B. K. M.; **A PUBLICIDADE OCULTA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL: O Caso dos Youtubers Mirins**. Trabalhos de Conclusão de Curso de Especialização. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/178965>> Acesso em: 29 mar. 2019.

O'NEIL-HART, C; BLUMENSTEIN, H; The latest video trends: Where your audience is watching. **Think With Google**. Abr. 2016. Disponível em: < The latest video trends: Where your audience is watching> Acesso em: 22 out. 2019.

POLÍTICAS E SEGURANÇA. **Google**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>> Acesso em: 27 out. 2019.

YOUTUBE MUDA REGRAS de anúncios em vídeos com audiência infantil. **Portal Gazetaweb, com G1**. 04 set. 2019. Disponível em: <[https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2019/09/youtube-muda-regras-de-anuncios-em-videos-com-audiencia-infantil\\_85027.php](https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2019/09/youtube-muda-regras-de-anuncios-em-videos-com-audiencia-infantil_85027.php)> Acesso em: 30 out. 2019.