



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Tamiris de Oliveira Leite**

***Youtubers* mirins: Uma nova influência de comportamento de consumo para meninas  
entre 6 a 12 anos**

Rio de Janeiro - RJ

2017

Tamiris de Oliveira Leite

*Youtubers* mirins: Uma nova influência de comportamento de consumo para meninas entre  
6 a 12 anos

Monografia de graduação apresentada à  
Escola de Comunicação da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social, Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Monica Machado

Rio de Janeiro - RJ

2017

**Youtubers mirins: Uma nova influência de comportamento de consumo para meninas entre 6 a 12 anos**

Tamiris de Oliveira Leite

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr./ Dr<sup>a</sup>/ Ms. / Esp. Nome Completo – orientador



Prof. Dr./ Dr<sup>a</sup>/ Ms. / Esp. Nome Completo  
PATRICIA CECILIA BURROWS



Prof. Dr./ Dr<sup>a</sup>/ Ms. / Esp. Nome Completo

Prof. Dr. Luciana Zett

Aprovada em: 15.12.2017

Grau: 100

Rio de Janeiro/RJ

2017

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Renato e Ana Cristina, que sempre foram exemplos para mim. Por toda a educação ao longo de toda minha vida e por me apoiarem em todas as decisões que tomei até agora, vocês são minha base. Eu amo vocês.

Ao meu irmão e melhor amigo, Renan, que me apresentou o mundo da comunicação e compartilha hoje a paixão da mesma profissão.

Ao Cainã, meu melhor amigo e namorado. Obrigada por todo o companheirismo em todas as etapas que temos dividido nestes últimos anos. Por tirar de mim o meu melhor e sempre acreditar no meu potencial. Obrigada pelas noites em claro me auxiliando com todas as correções ortográficas, por ser meu apoio psicológico, e por trazer chocolates quando me estressava. Eu te amo!

À pequena Majú, que serviu de inspiração para esse tema de monografia.

À Carmem e ao Guerra, que abriram a porta da sua casa e me receberam com afeto.

Ao Bruninho, por todas as noites que viramos terminando meus trabalhos de Criação Publicitária.

Aos meus amigos: Ana Clara, Jéssica, Laís, Mariana, Yasmin, Marina, Ana, Danilo, Guilherme, Monteiro, Diogo, Ana Luísa, Renatinha. Por estarem sempre ao meu lado, não importa o tempo e a distância. Obrigada por serem amigos incríveis, amo vocês.

À minha orientadora e amiga, Monica Machado. Obrigada por me dar a oportunidade de trabalhar com você no LUPA, ainda nos primeiros períodos. Obrigada por se interessar pelo tema da minha pesquisa e por todas as nossas discussões que enriqueceram muito minha análise crítica e ampliaram minha maneira de escrever. Devo muito esse trabalho a você e espero ter correspondido às suas expectativas.

À minha banca, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett, por serem exemplos de professoras e por aceitarem a fazer parte desta minha etapa acadêmica.

À minha equipe de trabalho, Bia, Rachel, Joana, Eduardo e Thayna, por acreditarem no meu potencial e contribuírem na minha capacitação profissional.

LEITE, Tamíris. *Youtubers mirins: Uma nova influência de comportamento de consumo para meninas entre 6 a 12 anos*. Orientadora: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 77f.

## RESUMO

Este trabalho discute o comportamento de consumo infantil *online* de meninas, entre seis e doze anos, através da influência proporcionada por *youtubers* mirins. Para contextualizarmos nossos objetos de análise, debatemos sobre a infância e como ela vem se reconfigurando através das novas mídias eletrônicas, levantando os pontos positivos e negativos que Buckingham (2000) e Livingstone (2003; 2013) discutem em suas pesquisas com relação às oportunidades e aos riscos que a internet oferece às crianças. Além disso, percorremos o histórico do YouTube para compreendermos o fenômeno dos *youtubers* – para então, dessa forma, cruzarmos em nossa análise a influência dos *youtubers* em outras crianças no que tange o consumo. Após um mapeamento prévio dos principais canais de *youtubers* mirins brasileiros, utilizamos a análise de conteúdo para nossa ferramenta metodológica, onde selecionamos duas diferentes *youtubers* e especificamos um vídeo de cada para que possamos avaliar a menção implícita ou explícita de conteúdos que envolvam consumo em seus canais. Usamos como critérios metodológicos as dimensões da literacia publicitária (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017) para analisarmos de forma crítica a publicidade expandida que se configura nos dois canais utilizados para análise de nossa pesquisa. Em nossos resultados, obtivemos conclusões que ressaltam a influência de *youtubers* mirins em outras meninas através da relação ídolo/fã. Por fim, oferecemos outras sugestões para futuras pesquisas na área.

**Palavras-chave:** Mídias online; publicidade expandida; publicidade infantil; *youtubers* mirins.

LEITE, Tamíris. Little *youtubers*: A new consumption behavior influence on girls from 6 to 12 years old. Advisor: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2017. Monograph (Advertising Undergraduate) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 77p.

### ABSTRACT

This work discusses the children *online* consumption behavior on girls, from 6 to 12 years, through the influence provided by little *youtubers*. In order to contextualize our analysis objects, we discussed about childhood and how it comes reorganizing itself through the new electronic *media*, on an approach that picks both the positive and negative points provided by Buckingham (2000) and Livingstone (2003; 2013) during their researches, mostly related to the opportunities and liabilities brought to children by the internet. Furthermore, we analyzed the YouTube historic, in an attempt to fully understand the *youtubers* phenomenon – in order to, then, intersect inside our analysis the *youtubers* influence on children when it concerns the consumption. After a previous mapping from the main Brazilian child *youtubers* channels, we used the speech analysis as our methodological tool, where two different *youtuber* girls were selected and, after that, a specific video from each one was picked in order to evaluate the implicit or explicit mention to content that might be related to consumption on their channels. We used as methodological criteria the advertising literacy dimensions (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), in order to analyze on a critical way the expanded advertising is configured on both channels used on our research development. In our results, we highlighted the influence that young *youtubers* can exercise in other girls, through the idol/fan relationship. Furthermore, we also offer other suggestions for further researches on the area.

**Keywords:** Online media; expanded advertising; child advertising; little *youtubers*.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Cena do “Tour pela nossa loja de roupas” do canal Planeta das Gêmeas ..... 54
- Figura 2.** Cena do *review* do Palácio Real Play-Doh no Canal da Lelê ..... 58

## LISTA DE TABELAS

<b>Quadro 1.</b> Modelos de dimensões da literacia publicitária e descrição dos aspectos analisados na pesquisa .....	46
<b>Tabela 1.</b> Grupo dos principais <i>youtubers</i> mirins de acordo com o número de inscritos, em outubro de 2017.....	47
<b>Tabela 2.</b> Grupo dos principais <i>youtubers</i> mirins de acordo com o número de visualizações, em outubro de 2017 .....	48

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Visualizações mensais, em milhões, e inscritos mensais, em milhares, referentes ao canal “Planeta das Gêmeas” .....	51
<b>Gráfico 2.</b> Visualizações mensais, em milhões, e inscritos mensais, em milhares, referentes ao canal “Canal da Lelê” .....	52
<b>Gráfico 3.</b> Estimativa futura em número de inscritos, em milhões, e número de visualizações totais, em bilhões, referentes ao canal “Canal da Lelê” .....	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 INFÂNCIA .....</b>	<b>16</b>
1.1 O QUE É SER CRIANÇA? PRIMEIRAS CONCEPÇÕES .....	16
1.2 NATIVOS ONLINE: CRIANÇAS E AS NOVAS TECNOLOGIAS .....	20
1.3 CONSUMO E INFÂNCIA .....	23
1.3.1 Publicidade infantil – A criança consumidora .....	23
1.3.2 Geração <i>Ipad</i> : É só Clicar, Brincar e Consumir .....	26
1.3.3 Regulamentação da publicidade infantil .....	29
<b>2 A REDE .....</b>	<b>32</b>
2.1 YOUTUBE – O TUBO DA CULTURA PARTICIPATIVA .....	32
2.1.1 <i>Vloggers</i> – os pioneiros do YouTube .....	33
2.1.2 YouTube: um novo negócio .....	34
2.2 <i>YOUTUBERS</i> – “DÊ O SEU <i>LIKE</i> E SE INSCREVA NO CANAL” .....	37
2.3 A CRIANÇA CONECTADA: YOUTUBE .....	39
2.4 <i>YOUTUBERS</i> MIRINS: UM NOVO NEGÓCIO .....	42
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>44</b>
3.1 ESTRATÉGIAS DE AMOSTRAGEM, ANÁLISE E COLETA DE DADOS – DIMENSÃO INFORMACIONAL DA LITERACIA .....	47
3.1.1 Seleção dos canais dos <i>youtubers</i> mirins a serem analisados.....	50
3.1.2 Seleção dos vídeos analisados .....	53

<b>4 ANÁLISE DOS VÍDEOS E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>54</b>
4.1 PLANETA DAS GÊMEAS .....	54
4.1.1 Análise do discurso segundo a literacia publicitária .....	54
2.3 CANAL DA LELÊ .....	58
4.2.1 Análise do discurso segundo a literacia publicitária .....	58
<b>5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>62</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>70</b>

## INTRODUÇÃO

Vivemos hoje em uma era de hiperconexão, na qual grande parte das nossas interações ocorre em meio digital. Nossos *smartphones* se tornaram verdadeiras extensões e, cada vez mais, a internet constrói novos valores e intensifica relações em meio à atual sociedade. Graças às crescentes mudanças que a internet sofreu ao longo do tempo, o espectador deixou de receber informações apenas de maneira pacífica e estática e passou a ser também um produtor de conteúdo *online*. Isso possibilitou um maior grau de interatividade dentro do espaço em rede como uma solução para a troca de conteúdo *online* de forma despreziosa e colaborativa. Permitiu-se, desta forma, viver hoje numa era extremamente digitalizada, na qual cada vez mais há uma maior aproximação e mescla entre o espaço social *off-line* e *online* (KOZINETZ, 2010).

No cenário atual, as crianças estão inseridas no contexto *online* de uma forma muito íntima e inata. Os nascidos a partir de 2010 fazem parte dos chamados nativos digitais, em que se torna quase imprescindível estar *online* desde o nascer (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013). Dentro deste panorama, é natural que assimilem a rede como um lugar não apenas de consumo de conteúdo, como também de expressão subjetiva (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013). Desta forma, dentro da atual conjuntura social, a criança também entende que ela não é apenas espectadora, e sim uma produtora de conteúdo em potencial. Com isso, o YouTube torna-se um espaço ideal, onde tal experiência colaborativa e de criação pode ser usufruída. Dentro desse ambiente *online*, os *youtubers* mirins são uma força que vem crescendo nos últimos anos e despertando atenção não apenas dos pequenos – que se inscrevem e acompanham os respectivos canais –, como também dos pais, pesquisadores, antropólogos e comunicólogos que procuram entender esse comportamento na sociedade atual.

Todavia, pensar nas redes sociais como modelos de plataformas colaborativas e como exemplo da cultura participativa soa um pouco ingênuo se for analisado dentro do atual contexto de mercado. Na medida em que o sistema informacional e a coleta de dados foram crescendo dentro das interações *online*, foi observado que gigantes, como o Facebook e Google – este, que mais tarde viria a acrescentar o YouTube a seu conglomerado – encontraram uma oportunidade ideal para fazer negócios dentro dessa cultura participativa.

É possível observar que as crianças estão extremamente expostas às estratégias do marketing digital que se dão por meio das mais diversas maneiras – e muitas vezes, são infiltradas de formas sutis dentro do universo infantil, como em jogos e brincadeiras, imperceptíveis aos olhos dos pequenos (JÚNIOR; DE JESUS BONIFÁCIO, 2016). Desta forma, não existe nenhum anteparo que blinde os pequenos dos gatilhos de consumo alavancados pela publicidade, seja de forma explícita ou implícita, vinculada a alguns influenciadores digitais – uma vez que o ambiente digital não se configura mais como meramente um espaço colaborativo, e o uso de influenciadores digitais vêm corroborando para ações de publicidade.

Isso ocorre, justamente, porque as crianças funcionam como um público-alvo intensamente desejado por empresas: o segmento infantil representa, simultaneamente, consumidores em potencial, influenciadores no âmbito da compra familiar (MCNEAL, 1992; GUNTER E FURNHAM, 1998 *apud* VALCKE, 2010), apresentam alta inclinação a crer na felicidade mediante consumo imediato (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017) e, especialmente, a se tornarem futuras advogadas da marca. É nesse viés, em particular, que as empresas mais tendem a aplicar seus esforços.

No cenário da internet, controlar as questões de publicidade e consumo torna-se ainda mais difícil – pois, se por um lado há a democratização na forma de conteúdo, igualmente também existe a dificuldade quanto à regulação da mesma, graças à grande quantidade de informações disponíveis na rede (TUFTE, 2004). Tal fato pode vir a representar motivo de preocupação em relação ao desenvolvimento dos pequenos, uma vez que a publicidade infantil pode estimular um consumo muito precoce, além de tal faixa etária caracterizar um público muito vulnerável a esse tipo de persuasão.

Há inúmeras restrições para a publicidade infantil, pois estudos mostram que crianças menores de doze anos apresentam dificuldade de discernir o que é, efetivamente, publicidade. Além disso, a propaganda direcionada a esse público tem colaborado para a geração de inúmeros casos de transtornos alimentares e comportamentais, consumo infantil exacerbado, erotização precoce, entre outros problemas psicológicos e de saúde (RIBEIRO, 2010).

Após observar o cenário atual de uma sociedade cada vez mais digitalizada e com novos hábitos de consumo, encontramos uma lacuna nas pesquisas que envolvem consumo e publicidade infantil no ambiente *online*. Por isso, este estudo levanta como questão a tentativa de compreender como influenciadores digitais de canais infantis do YouTube

podem estimular o comportamento de consumo em meninas na faixa etária dos 6 aos 12 anos.

A pesquisa irá procurar realizar um levantamento dos principais *youtubers* mirins brasileiros – através dos critérios selecionados, como número de visualizações e inscrições nos seus canais no YouTube. Para que dessa forma, possamos mensurar quais os *youtubers* mirins, através de seu conteúdo no YouTube, têm as maiores probabilidades de estimular o consumo e fomentar o desejo de compra em outra criança. Nosso objetivo é entender de que maneira essa influência se dá, e verificar como as empresas têm se comportado nesse território infantil *online* – se existe a presença de marcas nos conteúdos dos canais selecionados, ou se a citação de produtos/marcas que podem estimular o desejo de consumo é espontânea. Particularmente, se essa publicidade é colocada de forma explícita ou implícita, e quais as regulamentações que regem a publicidade infantil dentro do ambiente digital – tendo como objetivo principal alertar aos cuidados que se deve tomar com conteúdos infantis *online*, bem como com o uso da publicidade expandida dentro do universo infantil no YouTube

Para isso, no primeiro capítulo deste trabalho apresentamos o cenário acerca do tema “Infância”, que se encontra dividido em três subcapítulos. No primeiro deles, discorreremos sobre o conceito histórico de infância, segundo Ariès, e em sequência descrevemos a criança contemporânea conectada à internet. Em seguida, analisamos a criança consumidora e como ela se comporta no contexto da cultura de consumo *online*. Utilizamos como base teórica estudos de Buckingham e Livingstone para nossa análise de criança e mídias eletrônicas, e quais as oportunidades e riscos que o ambiente digital oferece aos pequenos. Além disso, analisamos na última seção do capítulo a publicidade infantil e os termos de suas regulamentações que, em tese, visam proteger a criança.

No segundo capítulo, em “A Rede”, trabalhamos especificamente o YouTube, por ser a principal plataforma digital de nosso estudo. Utilizamos para tal os estudos de Burgess e Green como nossa base teórica. Dividimos o capítulo em subtópicos, nos quais discorreremos primeiramente sobre a origem do YouTube e a cultura participativa que o caracteriza – caso dos primeiros *vlogs* –, como também discutimos o atual posicionamento da plataforma nos negócios. Em suma, analisamos nos subtópicos em sequência os termos que definem os *youtubers* como influenciadores digitais e como novas celebridades, levantando a questão do uso de influenciadores para advogar uma marca. Para com isso, entrarmos nos últimos subtópicos deste capítulo, em que através desse cenário apresentado,

direcionamos ao contexto infantil para entendermos o desenrolar do uso do YouTube e a dinâmica dos *youtubers* para as crianças a fim de que possamos mapear quais os principais canais relevantes para potencial influência de consumo para os pequenos, levantamento esse realizado no capítulo posterior.

A metodologia fixada será feita no capítulo três, através do método qualitativo que permite uma análise em profundidade do tema referido. Será realizado através da análise de conteúdo dos objetos selecionados nos canais do YouTube “Planeta das Gêmeas” e “Canal da Lelê”, potenciais influenciadoras mirins que identificamos junto ao nosso levantamento de dados dos principais *youtubers* mirins, realizado também nesse capítulo.

Nossa análise de conteúdo realizada nos vídeos dos canais supracitados será feita através das dimensões da literacia publicitária (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017) – em que utilizamos os critérios informacional, visual/estética, retórica e promocional. Dessa forma, pretendemos analisar de forma crítica a presença de publicidade expandida junto a esses canais. A maneira na qual a metodologia deverá ser aplicada será mais detalhada no capítulo três.

Após isso, serão feitas as devidas discussões sobre os resultados metodológicos encontrados com a fundamentação teórica para verificar nesse estudo se a análise da questão de “como” *youtubers* mirins influenciam outras meninas é pertinente. Outrossim, verificar se essa possível influência traz malefícios quanto à questão da formação da criança como consumidora precoce. Por fim, serão sugeridas pesquisas futuras para o desdobramento desse tema.

O estudo se torna relevante porque apesar de em alguns casos não se tratar diretamente de uma publicidade relacionada diretamente a produtos, esses influenciadores podem acabar estimulando o desejo de um padrão de consumo muito precoce aos pequenos. Essa nova forma de se fazer publicidade através de parcerias com influenciadores digitais, portanto, pode gerar uma nova forma de consumo dicotômica: tanto implícito quanto explícito. A partir do momento que a criança passa a querer, seja por imitação ou por identificação, a se vestir de maneira similar e a possuir as mesmas coisas que este ídolo, torna-se ínfimo o limiar que separa o conteúdo efetivo da publicidade encoberta.

## 1 INFÂNCIA

### 1.1 O QUE É SER CRIANÇA? PRIMEIRAS CONCEPÇÕES

Ser criança implica em um conceito subjetivo, por isso não há apenas uma única definição para designar o termo “infância”. Cada corrente, seja ela direcionada a estudos sociais, antropológicos, políticos, midiáticos, ou no campo da biologia, irá definir um significado do que é ser criança de acordo com seu próprio entendimento. Devido à necessidade de atender a múltiplas perspectivas, não cabe a nós fornecer uma explicação única e fechada – desta forma, este estudo irá contemplar os discursos sobre a infância em algumas matrizes teóricas relevantes e de interesse para essa pesquisa.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Art. 2º, definem-se como crianças pessoas com até doze anos incompletos. Entretanto, classificar as crianças em faixas etárias ou através de seu crescimento biológico apresenta uma lacuna se levarmos em consideração suas individualidades e suas relações culturais (BUCKINGHAM, 2000). O significado simbólico de ser criança provém de uma convenção social, e como tal, ela é não é fixa e não se encontra petrificada no tempo, estando sujeita a processos sociais que se dão através da história e da cultura (BUCKINGHAM, 2000). Ainda assim, segundo Buckingham (2000), definir o conceito infância apenas como uma convenção é uma forma relativista – uma vez em que é analisada a criança ocidental em meio uma sociedade industrializada, não se podendo desclassificar outras concepções culturais, sociais e políticas sobre o que é a infância (BURCKIGHAM, 2000).

No plano da história ocidental – que é aquela na qual se concerne o estudo aqui aplicado –, a infância começou a ser percebida depois do século XII (ARIÈS, 1981). Antes da Alta Idade Média não havia distinção entre adultos e crianças – essas eram vistas como adultos em miniatura, uma fase breve de amadurecimento em que se aprendiam os ofícios dos mais velhos (ARIÈS, 1981). A partir desse período, graças à forte presença da Igreja dentro das relações sociais, ela se torna a responsável pela educação e aprendizagem das crianças (ARIÈS, 1981) e, com isso, há uma primeira mudança na distinção do que é ser adulto e ser criança. É dentro da escola, essa nova instituição desenvolvida junto às igrejas, em que se conferem as novas disposições de organização do que se define por criança, como a separação em salas de aula pela idade biológica e a organização dos horários e da rotina infantil (BUCKINGHAM, 2000).

Além disso, ainda no século XVII, houve no campo das artes uma forte representação católica, com a imagem do menino Jesus sendo constantemente reproduzida e, sua infância, retratada com cuidado, carinho e amor maternal (ARIÈS, 1981). Observa-se aqui um sentimentalismo que antes não era presente nas organizações familiares da época – uma vez que a mortalidade infantil era elevada, fazendo com que a constante perda de crianças fosse recorrente, e o apego dos pais com os pequenos, muito banalizado (ARIÈS, 1981).

Nos séculos XVI e XVII, graças aos movimentos artísticos, novamente a criança é exaltada em pinturas. Nesse mesmo momento, as crianças passam a ter uma vestimenta própria, já que até então trajavam roupas adultas, sem qualquer distinção (ARIÈS, 1981; PINTO, 2016). A moda infantil começou a variar de acordo com cada país e região, e ia se moldando de tempos em tempos. Cada vez mais, foram adotadas roupas mais leves, que auxiliavam nos movimentos e brincadeiras dos pequenos – com o intuito de fazer uma clara separação referente ao que caracteriza ser adulto e ser criança (ARIÈS, 1981). Nesse mesmo período, começaram a diferenciar o que eram as brincadeiras infantis – como o cavalo de pau e as bonecas –, estas nada mais sendo senão reproduções e aspirações da vida adulta (ARIÈS, 1981).

Enquanto no período da Revolução Industrial na Inglaterra, novos códigos sociais foram se readequando, provocando um novo significado simbólico dado à criança que surgia em meio à explosão capitalista (MARTINELI; MOÍNA, 2009). Ela era novamente vista como um adulto miniaturizado e capaz de fornecer mão-de-obra no interior das fábricas, tendo seus direitos reivindicados apenas na segunda metade do século XIX – momento no qual é retirada das indústrias e realocada nas escolas (MARTINELI; MOÍNA, 2009). Dessa forma, novas noções de proteção, responsabilidade e carinho foram consolidadas dentro dos núcleos familiares, que passaram a ser bem mais reduzidos (MARTINELI; MOÍNA, 2009). A criança começou a ser vista como um ser em formação, frágil e inocente, que depende do adulto para a sua proteção, desenvolvimento e educação (MARTINELI; MOÍNA, 2009).

Na virada do século XIX para o século XX, estudos sobre a fase de transição da criança para a idade adulta começam a ser levantados. Essa fase limiar, classificada como adolescência para alguns pesquisadores ou juventude para outros, denota mudanças fisiológicas, psicológicas e emocionais (GRIFFIN, 1997 *apud* MACHADO, 2011). Além

de levantar temas como sexo e discutir ideias de vulnerabilidade, a dependência em contraste com o desejo de autonomia e liberdade marcam essa fase (MACHADO, 2011).

Já no século XX, o Pós-Segunda Guerra traz novas transformações nas relações sociais, e nasce ali o prelúdio da sociedade moderna. As mudanças no modo de vida – como a reestruturação familiar em núcleos menores e as novas tecnologias de comunicação e informação, bem como de entretenimento – se consagram neste momento, dando origem a uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1981). Nesse período há uma íntima relação entre a cultura de consumo atrelada a essa juventude. Tal fato ocorre, pois nessa fase de transformação, o consumo funciona como uma espécie de mediação na descoberta da subjetividade do indivíduo (MACHADO, 2011). Além disso, como parte dessa juventude ainda depende financeiramente dos pais, o seu gasto resulta majoritariamente em consumo de bens. Dentro desse contexto social, houve a valorização do individual em detrimento ao público, intensificando uma cultura imediatista e hedonista (MACHADO, 2011). Nesse período, as primeiras noções de adolescência e juventude traduzem a aspiração do *self* e da satisfação dos prazeres individuais da cultura moderna (MACHADO, 2011), sendo a busca do “eu” por esse grupo um terreno fértil para o consumo. Através desse paralelo com a juventude da sociedade moderna, podemos traçar que o comportamento infantil nessa fase também sofreu novas ressignificações. Uma vez que a criança será uma futura consumidora, numa sociedade cada vez mais capitalista, é natural que o desejo de consumo passe a ser estimulado desde muito cedo.

Hoje há um novo termo variante entre os períodos da infância e adolescência, conhecido por *tweens* (CARVALHO, 2011) – contração das palavras em inglês *teenager* e *between* –, sendo no Brasil mais utilizado o termo “pré-adolescente”. São crianças entre nove e doze anos que já possuem seus próprios interesses de consumo, tendo o marketing infantil como uma das principais engrenagens para esse comportamento. Dessa forma, observa-se que a descoberta da identidade, do desejo de liberdade e de individualidade começa num momento mais precoce do que na juventude e adolescência do pós-guerra.

Cada vez mais a criança vai sendo separada daquilo do que é *ser* adulto. Segundo Buckingham, em sua definição geral ela é classificada em formas de separação e exclusão, ou seja, como aquilo que *não* é e pelo que *não* consegue fazer em comparação a um adulto (BUCKINGHAM, 2000; PINTO, 2016). O que se confere como papel da criança e do adulto é definido por leis, as quais garantem proteções às crianças de acordo com práticas que abalem sua integridade ou capacidade (BUCKINGHAM, 2000). Crianças possuem

seus direitos e garantias como a proibição de trabalho infantil e proteção com relação a práticas definidas como “adultas”. Tais práticas se configuram por precisar de uma idade mínima convencionada por lei para indicar o desenvolvimento completo da criança – como consumo de bebidas alcólicas, direito a voto e sexo (BUCKINGHAM, 2000).

As novas tecnologias junto às conjunturas socioculturais da vida contemporânea rompem barreiras das definições pré-estabelecidas sobre o que é *ser* criança e o que é *ser* adulto. As mídias eletrônicas, particularmente a digital, possuem uma importante parcela para essa diminuição entre as fronteiras etárias, uma vez que a afinidade entre as mídias digitais é muito alta com a criança, que desde muito nova está inserida nesse meio (BUCKINGHAM, 2000; MARTINELI; MOÍNA, 2009).

A sua facilidade de aprendizagem com este aparato tecnológico consegue relativizar a dependência que lhe é empregada em torno do adulto (MARTINELI; MOÍNA, 2009). Isso pode trazer um abalo na autoridade paternal e ressignificar a categoria de ser criança por aquilo que *não* é capaz de fazer (BUCKINGHAM, 2000) – já que, em muitas vezes, são elas que passam a ensinar aos adultos sobre a nova forma de cultura que a sociedade está inserida dentro do universo digital (BUCKINGHAM, 2000; MARTINELI; MOÍNA, 2009).

Paulatinamente, o *ser* criança hoje passa a dar lugar a uma postura que possui como condição quase indispensável à integração com a tecnologia. A íntima relação entre crianças e as interfaces digitais tem proporcionado aos pequenos um acesso à informação como nunca visto antes. Dessa forma, crianças passam a não só ter maiores oportunidades, mas também se cria uma geração com anseios precoces e imediatistas, devido às facilidades de acesso que lhes são conferidas. Dentro desse cenário, a necessidade de consumo também se mostra latente nas crianças cada vez mais novas e a fase dos *tweens* vem ao longo do tempo se iniciando em faixa etárias menores (FERREIRA, 2014). Com isso, conseqüentemente, a vida adulta se inicia mais cedo, uma vez que o indivíduo passa a se tornar um cidadão a partir da sua possibilidade de se tornar consumidor (CANCLINI, 1996). Portanto, o cenário contemporâneo e a imersão digital dos pequenos vêm ressignificando as definições do que é *ser* criança.

## 1.2 NATIVOS ONLINE: CRIANÇAS E AS NOVAS TECNOLOGIAS

A nova geração de crianças, nascidas a partir de 2010, é a primeira totalmente nata ao mundo digital e também a não conhecer a sociedade em que vivem antes das novas tecnologias (VALCKE, 2010). São chamadas de nativas digitais e estão totalmente imersas ao mundo através das telas dos *tablets*, *smartphones* e computadores: segundo o TIC KIDS ONLINE Brasil<sup>1</sup>, em 2016, mais de 22 milhões de crianças e adolescentes acessaram a internet por meio de dispositivos móveis (CETIC, 2017). A internet já faz parte do seu cotidiano e é utilizada, sobretudo, para consumo de entretenimento – *games*, músicas, celebridades, desenhos, *videos on demand* e similares.

A geração digital é representada por aquelas crianças que estão hoje entre seus dez anos, já possuindo seu primeiro contato *online* antes mesmo de nascer. De acordo com Livingstone (2013), as primeiras impressões deixadas no ambiente digital já aparecem ainda na barriga da mãe, que desde o início da gravidez já compartilha detalhes da vida do bebê que está a caminho (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013), desde o quarto decorado até a primeira fotografia do ultrassom. Nos Estados Unidos, ainda em 2010, 92% das mães postavam fotos dos seus filhos com menos de dois anos na internet, fato indicador de que essas crianças já estão inseridas no universo das redes sociais sem sequer darem consentimento prévio para isso (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013). No Brasil, em agosto de 2017, Enrico Bacchi, filho da atriz Karina Bacchi, não apenas ganhou sua própria conta no Instagram como também mais de 140 mil seguidores após três dias do seu nascimento (FOLHA, 2017). Sem dúvida, essa será “a primeira geração que terá a oportunidade de vivenciar o que é estar conectado desde o início da vida” (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013, p. 23).

Existem correntes extremamente positivas com relação à geração hiperconectada e as vantagens da criança digitalmente imersa, enquanto outras se posicionam de maneira extremamente pessimista quanto ao desenvolvimento da criança *online* (BUCKINGHAM, 2000). De acordo com as correntes positivas, a internet possibilita novas oportunidades de aprendizagem, criatividade, diversão, comunicação, desenvolvimento linguístico e cognitivo (BUCKINGHAM, 2000). No campo da educação, as crianças que usam a *internet* em casa em comparação àquelas que somente usam nas escolas mostram um desenvolvimento muito diferente, uma vez que na escola há uma maior vigilância dos

---

<sup>1</sup> Pesquisa Sobre o uso da internet por Crianças e Adolescentes no Brasil.

professores e isso inibe a capacidade criativa das crianças (LIVINGSTONE, 2003), que acabam aprendendo mais entre amigos do que com pais e professores (BUCKINGHAM, 2000 *apud* LIVINGSTONE, 2003).

Entretanto, há correntes mais pessimistas que focam, sobretudo, na vulnerabilidade dos pequenos dentro do vasto universo da *internet* (BUCKINGHAM, 2000). De acordo com a pesquisa realizada pela rede de pesquisadores EU Kids Online<sup>2</sup>, crianças entre 5 e 8 anos já estão aptas para identificar alguns riscos como conteúdo e linguagem impróprios, como violência e pornografia. Todavia, dentro do ambiente digital elas se mostram mais vulneráveis e com maior dificuldade de identificar esses conteúdos inadequados, bem como conteúdos comerciais (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013).

Autores como Livingstone e Buckingham, que são usados como base teórica para esse trabalho de conclusão de curso, não possuem visões unilaterais quanto ao lado otimista ou pessimista em relação à cultura digital infantil. Aos pesquisadores, cabe analisar e ponderar de maneira crítica e plural os prós e contras proporcionados por esse universo em redes onde as crianças se encontram imersas. Eles compreendem os riscos que essa cultura digital pode apresentar ao público infantil, mas também enxergam as oportunidades que são oferecidas aos pequenos.

*Sites* como o YouTube são exemplos dessa ambivalência. Por um lado, existe um aspecto da plataforma que pode incentivar a aprendizagem, onde crianças ali são capazes de assistir a canais educativos ou aqueles que lhes conferem autonomia na escolha de conteúdos de entretenimento (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013). Existe até mesmo a possibilidade de estimular a exploração de sua capacidade criativa, uma vez que ali, as crianças podem produzir seu próprio canal. Por outro lado, a facilidade de acessar o YouTube e passar os dedos nas telas dos *tablets* faz com que crianças menores de três anos já estejam aptas a apertarem sozinhas os vídeos que aparecem na sequência da *playlist* de canais na plataforma (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013) – implicando na possibilidade de acessar conteúdos inadequados, como pornografia e violência, de maneira muito simples, particularmente graças ao algoritmo de recomendação.

Além disso, a facilidade de se adquirir dados pessoais que comprometam a privacidade e a segurança é um risco que preocupa muitos pais e pesquisadores. Muitos *sites* ou redes sociais necessitam de algumas informações básicas do usuário

---

<sup>2</sup> EU Kids Online é um grupo de pesquisa multinacional que possui como principal objetivo pesquisar a utilização, os riscos e as oportunidades proporcionadas pelo universo infantil *online*.

(HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013), o que pode gerar algum risco de segurança, na medida em que tais informações podem ser comprometidas. Da mesma forma, a própria tecnologia de *smartphones*, *tablets* e até mesmo aplicativos infantis baseia-se em informações do usuário, que nem sempre é concedida pelos pais – e as crianças tampouco possuem o discernimento necessário para entender a real função da entrega destas informações. Muitos desses aparelhos fornecem geolocalização, número do telefone, estatísticas de uso e dados do usuário (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013), o que aumentam os riscos de segurança da criança.

As mídias digitais tem uma relação muito significativa na experiência e no cotidiano da criança contemporânea (BUCKINGHAM, 2000). Não se pode negar isso a ela, nem tampouco excluí-la (BUCKINGHAM, 2000). Os estudos que envolvem comportamento das crianças dentro do ambiente digital, como o realizado pelo EU Kids Online, mostram a importância dos pais acompanharem seus filhos, não os proibindo do uso das mídias como forma de proteção, mas preparando-os para esse universo no qual eles já se encontram inseridos (BUCKINGHAM, 2000; HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013).

Há uma lacuna muito grande entre o que os pais acreditam ser o melhor uso da internet para seus filhos e de como esses se apropriam da mesma. Enquanto os adultos querem limitar o seu uso para diminuir os riscos *online*, ao mesmo tempo, menores oportunidades e habilidades seus filhos estarão sujeitos a desenvolver (BUCKINGHAM, 2000; HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013).

De acordo com a pesquisa desenvolvida pelo EU Kids Online, a melhor forma de diminuir as barreiras entre pais e filhos com relação ao uso da internet pelas crianças é através da “mediação ativa de uso” (DUERAGER; LIVINGSTONE, 2013). Esse termo significa um diálogo entre os pais com seus filhos sobre a internet. Segundo Livingstone, aqueles pais que “ficam nas proximidades ou se sentam com eles enquanto estão *online*, e os encorajam a explorar a internet e compartilhar atividades *online* com eles” (DUERAGER; LIVINGSTONE, 2013; p.2) não apenas estão mais aptos a protegê-los e reduzir os riscos das crianças *online*, como também de prepará-las para as oportunidades que a *internet* oferece, com menores chances de perda para o público infantil (DUERAGER; LIVINGSTONE, 2013). Além disso, surge a possibilidade de tentar diminuir o hiato que separa as duas gerações, na qual os pais podem descobrir a oportunidade de aprender com seus filhos sobre o universo digital – já que estes estão mais

bem antenados e possuem maiores habilidades com a informática –, sem que isso sugira uma perda de autoridade.

### 1.3 CONSUMO E INFÂNCIA

#### 1.3.1 Publicidade infantil – A criança consumidora

A criança como a alma do negócio – que dá nome ao documentário de Estela Renne de 2008- não é nenhuma novidade no cenário mundial. Isso porque existem hoje diversas formas de comunicação persuasiva direcionadas especificamente para crianças, indo desde um anúncio televisivo de um brinquedo até programas e *advergames* infantis na internet criados com o objetivo único de gerar consumo (AN; STERN, 2011; ROZENDAAL, 2013).

Vivenciamos um momento de transição em que a criança também passa também a ser uma consumidora extremamente ativa (SAMPAIO, 2000 *apud* PINTO, 2016). O fato dos pais passarem muito tempo longe dos filhos por estarem trabalhando, por exemplo, pode fazer com que estes tentem compensar sua ausência dando às crianças virtualmente tudo que elas pedem (PINTO, 2016). Há também o acesso às mídias de forma não regulada por esses pais, tanto televisiva quanto digital, que funcionam como babás eletrônicas (BUCKINGHAM, 2000) e auxiliam tanto na formação quanto nas influências comportamentais, sociais e de consumo (RIBEIRO, 2010).

Em um primeiro estágio, a criança era “protegida” dos efeitos do marketing, sendo qualquer forma de comunicação para o consumo infantil direcionada diretamente aos pais (PINTO, 2016). Em dado momento, a criança passa a ser vista por muito tempo como uma das principais influenciadoras na decisão de compras dos seus pais, como por exemplo, na escolha do carro, da geladeira, utensílios domésticos (MCNEAL, 1992; GUNTER E FURNHAM, 1998 *apud* VALCKE, 2010; PINTO, 2016), ou até mesmo influenciando na compra de bebidas alcoólicas. Um exemplo de tal aspecto pôde ser demonstrado nas campanhas da Brahma de 2001, que possuíam animais como tartarugas e outros elementos lúdicos ligados ao universo infantil, numa clara tentativa de chamar a atenção dos pequenos. Estes e outros recursos fizeram com que, por muito tempo, a criança influenciasse diretamente os hábitos de consumo de toda a família. Isso se torna extremamente relevante uma vez que, não só ela passa a se tornar uma potencial influenciadora, como também uma futura consumidora desses produtos direcionados aos adultos, fidelizando desde cedo crianças a determinadas marcas.

De acordo com a pesquisa realizada em 2003 pela InterScience<sup>3</sup>, 80% das crianças exerciam uma forte influência em produtos que eram comprados pela família, graças ao fator “amolação”, também conhecido como “*nag factor*” que, segundo o Instituto Alana<sup>4</sup> (2009), consiste em uma estratégia publicitária para induzir os pequenos a pedirem insistentemente produtos a seus pais. Segundo a estatística do *Meet the parents* do Facebook, 59% dos pais afirmam que as crianças os influenciam mais nas decisões de compra doméstica do que eles quando tinham a mesma idade (EXAME, 2016). De acordo com esse mesmo estudo da InterScience (2003), a presença conjunta entre pais e filhos no momento da compra estimula um sentimento de companheirismo e carinho, funcionando como uma espécie de compensação dos pais pelas ausências cotidianas, servindo para as crianças como um momento de diversão e garantia de ganhar algum brinquedo ou produto novo (RIBEIRO, 2010).

Os pequenos passaram a ter desejos próprios quanto ao seu objeto de consumo (PINTO, 2016); na medida em que deixa de ser uma tarefa decisiva por parte dos pais, nasce certa independência na forma de se querer vestir ou brincar, e a própria criança passa a apontar o que quer (PINTO, 2016). Além disso, crianças ocasionalmente passam a ganhar desde cedo mesada dos seus pais, (JÚNIOR; DE JESUS BONIFÁCIO, 2016) o que confere maior independência aos pequenos. Apesar do fator positivo da autonomia e do senso de responsabilidade que é dado, a falta da orientação e da regulação dos pais com relação aos gastos com as mesadas que são dadas a seus filhos usualmente implica em maior acesso e liberdade de compra, levando os pequenos a se tornarem consumidores precoces (JÚNIOR; DE JESUS BONIFÁCIO, 2016). Segundo o filme “Criança, a alma do negócio” (2008), comprar se tornou uma atividade divertida entre as crianças e muitas vezes se tornou mais prazerosa do que brincar (THAICHON, 2017).

A publicidade infantil, dessa forma, além de trazer a noção de felicidade momentânea, também irá induzir a criança a acreditar em noções de pertencimento a partir de produtos adquiridos e gerar uma felicidade atrelada ao consumo (OPREE, 2014; DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017). Seja por um comercial televisivo, publicidade *online* ou por influências de outras crianças – sendo elas do convívio diário ou não, como acontece com garotos propagandas ou *youtubers* –, ao adquirir determinado produto que

---

<sup>3</sup> Informação e Tecnologia Aplicada.

<sup>4</sup> Instituto Alana: Organização social sem fins lucrativo voltado ao direito das crianças e dos adolescentes com o objetivo de promover assistência social, educação e cultura voltadas ao universo infantil. Dentro de um dos seus programas, o Criança e Consumo, tem como missão a conscientização sobre os impactos causados pela publicidade dirigida às crianças.. <http://alana.org.br/> Acesso em: 05 out. 2017.

está na moda, isso implicará em noções de pertencimento social à criança, o que leva à sensação de satisfação momentânea.

A grande preocupação de pesquisadores é de que a criança consumidora possa tornar-se uma pessoa materialista no futuro, o que poderá impactar negativamente sua vida adulta, à medida que pode colocar a aquisição de bens materiais acima de outros valores, além do egocentrismo exagerado (OPREE, 2014). O desenvolvimento para uma orientação materialista em crianças acontece ainda na infância, entre os oito e onze anos (JOHN, 1999 *apud* OPREE, 2014), fase em que a criança já começa a ter suas primeiras percepções do valor simbólico dos produtos (OPREE, 2014), sendo a publicidade o principal fator de estímulo.

Além disso, o consumo exacerbado, segundo o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana (2009), tem gerado problemas de ansiedade, depressão, frustração e transtornos alimentares – a obesidade infantil vinculada à publicidade de alimentos com baixo valor nutricional e alto teor de açúcar como *fast foods* e suas vendas casadas com algum personagem infantil, salgadinhos, biscoitos e refrigerantes (DUFF, 2004) são discussões para um vasto campo de pesquisa. As categorias de alimentos são as mais persuasivas, já que, de acordo com as crianças, assistir a anúncios de comida – doces, cereais, *fast food* e outros – desperta o sentimento de fome (DUFF, 2004), o que contribui para a escolha de determinadas marcas quando seus pais vão ao supermercado (DUFF, 2004).

Os esforços de marketing direcionados à criança e à imagem da criança enquanto consumidora primária não são uma estratégia que atinge apenas as crianças nascidas sob o advento da internet. A televisão brasileira está ativamente presente na vida dos pequenos desde a geração dos anos 90, época na qual houve um grande *boom* da TV por assinatura e de canais exclusivamente infantis. Com ela, veio a forte presença de publicidade direcionada especificamente para a criança, seja para produtos infantis ou para adultos, em virtude da grande influência infantil no momento de compra. Nesse mesmo momento, os espaços de convívio dentro das casas passaram a se reconfigurar: a TV deixou de ocupar prioritariamente a sala de estar e promover um entretenimento em família, passando a ocupar os quartos em um ambiente privado (CORRÊA, 2015). Com isso, as crianças passaram a ter mais autonomia nas programações que assistem e os anúncios começaram a conversar de forma mais íntima com elas.

O público infantil brasileiro é um dos que mais passa tempo em frente à TV, sendo diariamente exposto a uma média de cinco horas de programação (HENRIQUES, 2010). Por ser um meio de comunicação que se firmou no consumo de massa décadas antes das mídias digitais, ela ainda representa um grande peso cultural, e tornou-se durante décadas o maior canal de receita publicitária – onde a criança está constantemente exposta a anúncios direcionados a ela, ao ponto destes já fazerem parte da sua rotina (PINTO, 2016).

Todavia, o âmbito dos esforços de marketing infantil vão além da publicidade infantil televisiva (BRAGAGLIA; DO NASCIMENTO FERREIRA, 2016). Isto porque as crianças estão cada vez mais imersas e nascidas no ambiente digital. Até o final da primeira década dos anos 2000, elas já representavam 14% do total de 28,5 milhões de usuários de internet (HENRIQUES, 2010). É natural que o comportamento de uso da televisão – conteúdo, lazer, entretenimento e informação – possa ser transferido para o universo *online*, particularmente em plataformas como o YouTube (BRAGAGLIA; DO NASCIMENTO FERREIRA, 2016).

### **1.3.2 Geração *iPad*: É só Clicar, Brincar e Consumir**

A *internet* vem ganhando cada vez mais espaço nas horas por dia de crianças e adolescentes. Segundo a pesquisa do TIC KIDS ONLINE Brasil 2015, o tempo que os pequenos passam em frente às telas dos computadores já ultrapassa cinco horas diárias (McAFEE, 2015 *apud* TIC KIDS, 2015). Assim como a televisão, a internet se tornou um dos meios mais influentes na construção das crianças como indivíduos consumidores, já que o número de crianças e adolescentes entre 9 a 17 anos com acesso à internet já passa dos 23 milhões (TIC KIDS, 2015).

A possibilidade da imersão e interação facilita a construção de conteúdos comerciais de maneira sutil dentro de jogos *online*, vídeos do YouTube e em outras redes sociais, como no Facebook. As crianças podem acessar *sites* como o da Disney, por exemplo, com o intuito de jogarem e se divertirem – não possuindo a compreensão do conteúdo publicitário ao qual estão sendo bombardeadas a todo instante enquanto se divertem em *sites* que funcionam como uma verdadeira vitrine de mercadorias. Há *games* que passaram a ter um nome específico para as estratégias de marketing, inclusive infantil, os chamados *advergames*, uma forma de *placement* que dificulta a identificação de fronteiras entre um conteúdo publicitário. Esse modelo de publicidade acarreta no prejuízo da percepção da criança quanto ao anúncio ali inserido, o que se aplica numa questão de

vulnerabilidade da criança (AN; STERN, 2011; ROZENDAAL, 2013) diante a distinção de conteúdos persuasivos ao consumo.

O design dos *sites* de entretenimento infantil já é projetado para que esses tenham atrativos necessários a fim de despertar o interesse da criança, e essa passe a visitá-lo com frequência (HUNTER, 2002 *apud* BUCY; KIM; PARK, 2011). As crianças gostam de explorar e descobrir novos *sites*, e por isso são atraídas para aqueles que são mais coloridos, interativos e oferecem uma variedade de opções de consumo, seja de produtos ou de jogos (THAICHON, 2017). Com isso, é comum usarem porta-vozes atrativos, como personagens de desenhos famosos, de forma a manter a criança envolvida e interessada no que o *site* tem a oferecer, até um dado momento em que a criança desejar efetivamente realizar uma compra (BUCY; KIM; PARK, 2011) – seja de algum produto do *site* ou a compra da permissão de um conteúdo bloqueado, o que é muito comum em *sites* de *games* nos quais se precisa pagar para acessar a próxima fase de um jogo.

O acesso pelas crianças às compras *online* ainda é limitado por dependerem de seus pais para que consigam obter o produto ou serviço que desejam consumir. Afinal, é necessário fornecer uma série de dados pessoais que podem oferecer riscos, sendo necessária a presença em conjunto com os pais para que a compra seja efetuada, aumentando a possibilidade do fator de amolação para a criança adquirir o que deseja (BUCY; KIM; PARK, 2011).

É natural pensar que crianças nativas *online* tenham também a habilidade e o interesse de fazer compras pela internet (THAICHON, 2017). Pesquisas mostram que a cada dez crianças, seis fazem compras *online*, sendo 50% direcionadas a compras de aplicativos (RAMASUBBU, 2014 *apud* THAICHON, 2017). Até 2012, 58% das crianças antes dos doze anos já haviam realizado alguma compra *online* (BBA, 2013 *apud* THAICHON, 2017). Ainda de acordo com este mesmo conjunto de estatísticas, estima-se que, em 2018, mais de 70% já terão realizado alguma compra *online* (BBA, 2013 *apud* THAICHON, 2017).

Em novembro de 2017, por exemplo, foi publicada em diferentes *sites* de notícias uma matéria na qual uma criança londrina, de apenas nove anos, pegou o *smarthphone* do pai, escondida, e realizou compras no valor equivalente a R\$4.200,00 (ROSSET, 2017). Entre os itens comprados, constavam uma passagem para a França, uma subida “VIP” para a Torre Eiffel, além de um ingresso para a Euro Disney (ROSSET, 2017). De acordo com a publicação, a criança afirmou não saber como efetuou as compras – e no final, o valor foi

estornado ao pai. Este é apenas um exemplo dos inúmeros casos referentes a compras *online* feitas por crianças, mediante o uso indevido do cartão ou *smartphone* dos pais, que repercute em meio à mídia. Segundo pesquisas anteriores, concluiu-se que, embora não tenham percepção da publicidade e o uso majoritário da internet seja para entretenimento, as crianças que nascem incluídas num ambiente *online* já começam a ter os primeiros desejos de compra pela internet entre seus seis a oito anos de idade (THAICHON, 2017).

A partir dessa idade, as crianças já começam a entender e diferenciar o que é um comercial televisivo em relação ao conteúdo da programação, e que em sua premissa ele aparece, fundamentalmente, para informar sobre determinado produto (BLADES; OATES; LI 2013). À medida que crescem, em média aos 12 anos, começam a entender o intuito do esforço do marketing para a persuasão e reconhecer que nem todo produto anunciado atende às expectativas do que é mostrado – dessa forma, passando a confiar em determinadas promessas de produto a partir de suas concepções particulares sobre a marca (DUFF, 2004). Essa concepção se torna mais fácil de discernir em anúncios televisivos do que para os das mídias *online*, por haver justamente uma quebra da programação para os intervalos publicitários, o que em muitos casos não ocorre na internet, onde o anúncio se mescla ao próprio conteúdo.

Um estudo realizado na Universidade de Sheffield, Reino Unido, separou dois grupos amostrais, um composto por adultos e outro por crianças, e simulou propagandas *online* para serem analisadas. Dentro do grupo dos adultos, todos conseguiram identificar os anúncios, enquanto do grupo infantil menos de um quarto das crianças entre seis a oito anos conseguiram perceber as propagandas ali inseridas (BLADES; OATES; LI, 2013).

Na era das mídias sociais digitais, não é o que a televisão mostra que irá gerar engajamento dos pequenos. O comportamento de consumo *online* infantil evidencia que inúmeras das suas necessidades de compras são recomendadas por pessoas que seguem em suas mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube (THAICHON, 2017).

A geração de *youtubers* mirins se mostra como nova estratégia de comunicação de marcas, uma vez que esta geração é colocada como um dos principais influenciadores no comportamento de consumo infantil. A influência em uma criança pode se dar através da reprodução e/ou imitação daqueles os quais ela admira, podendo variar desde o aspecto familiar, da convivência com outras crianças, até a relação ídolos/fãs. Além disso, há todo o universo dos desenhos animados e personagens infantis (VALCKE, 2010) – como, por exemplo, o desenho infantil *Ladybug*, que alimenta uma indústria completa de calçados,

brinquedos, roupas, acessórios, embalagens de produtos alimentícios e outros itens de mercado. São essas as grandes ferramentas para atrair o desejo de consumo em crianças.

### 1.3.3 Regulamentação da publicidade infantil

Com isso, inúmeros estudos ao longo do mundo avaliam os problemas e as negligências em relação à regulação da propaganda infantil, o que deixa os pequenos suscetíveis a um conteúdo impróprio ou estimulam um consumo muito precoce. (JÚNIOR; DE JESUS BONIFÁCIO, 2016). A regulamentação da publicidade infantil no Brasil encontra-se há 15 anos à espera para ser aprovada na câmara dos deputados (LEAL, 2017), fato que ilustra o grande interesse das indústrias de brinquedos e alimentos direcionados às crianças, assim como dos veículos midiáticos, para que se evite a proteção dos pequenos (LEAL, 2017).

O caráter persuasivo da publicidade infantil é um assunto comumente debatido em inúmeros países para que esta seja regulada, a fim de proteger as crianças dos malefícios da indução de um consumo quando muito pequenos. Isso porque a criança em sua fase de desenvolvimento não tem o conhecimento para distinguir ou analisar criticamente uma propaganda (HENRIQUES, 2010) – já que essa capacidade de discernimento começa aos oito anos (RIBEIRO, 2010) e apenas aos doze, a compreensão da publicidade e a sua complexidade nas dinâmicas do mercado começam a se fundamentar (BJURSTRÖM, 2000 *apud* HENRIQUES, 2010). Dessa forma, a criança se encontra numa posição de vulnerabilidade, uma vez que não possui desenvolvimento cognitivo para separar aquilo que é entretenimento do que é anunciado.

Em países como Canadá e outros da União da Europeia, nenhuma publicidade é permitida para crianças com menos de doze anos (RIBEIRO, 2010). No Brasil, apesar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) levar à câmara dos deputados o Projeto de Lei nº.5921/01<sup>5</sup>, que proíbe a veiculação de publicidade direcionada a menores de doze anos (VIVARTA, 2009), assim como o art. 37, § 2 (SILVA; MARQUEZAN, 2011) que declara abusiva todas as práticas de comunicação mercadológicas destinada à criança (SILVA; MARQUEZAN, 2011), a regulamentação em si é praticamente inexistente.

De acordo com o CDC, a criança é considerada um consumidor vulnerável, necessitando de absoluta proteção de acordo com a própria Constituição Federal (LOPES,

---

<sup>5</sup> O Projeto de Lei de nº 5.921/01 foi submetido para a análise da Comissão de Defesa do Consumidor, recebendo parecer favorável no dia 09/07/2008, com a apresentação do substitutivo, e posterior aprovação da relatora, a deputada Maria do Carmo (VIVARTA, 2009).

2010). Para isso, há uma seção específica, a nº 11, onde são dispostas regras gerais que devem ser atendidas para a regulação de propaganda a produtos que sejam para consumo infantil (LOPES, 2010), sendo proibidas práticas publicitárias que: sejam contrárias a valores sociais positivos; incitem o consumo de produtos; coloquem a criança em situações incompatíveis com a sua condição; desrespeitem pais ou superiores; incitem a sensação de superioridade mediante consumo (LOPES, 2010) – como o icônico comercial dos anos 90 que anunciava a tesoura Mundial do Mickey munido do texto “eu tenho, você não tem”; e outros. Já no CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), no Art. 2º da resolução 163, considera-se abusiva a prática de publicidade e comunicação mercadológica à criança utilizando-se dos seguintes aspectos: linguagem infantil; efeitos especiais; excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis e entre outros aspectos (CONANDA, 2014).

No país, o órgão responsável pela regulamentação da publicidade, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação), declara que se propõe a respeitar a dignidade, inocência, inexperiência e credulidade dos pequenos (VIVARTA, 2009), levando em consideração sua vulnerabilidade em relação aos anúncios exibidos. Ao todo, por se tratar de um órgão autorregulador, sua prática acaba tornando-se diferente de sua premissa original. Muitos publicitários e empresários tendem a tratar a criança como público-alvo em potencial – independentemente de sua capacidade para depreender o que é um anúncio, ou sua compreensão acerca de questões sobre o consumo –, sendo essas facilmente induzidas e influenciadas pela publicidade. De acordo com o documentário “Criança alma do negócio” (2008), bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança que em média assiste a 395 minutos apenas de comerciais televisivos por semana (LOPES, 2010).

Todavia, grande parte das tentativas de regulamentação e as denúncias ou proibições de alguns anúncios que não respondem aos pré-requisitos estabelecidos pelo CONAR, além de ínfimos, atendem apenas à publicidade televisiva. Com o mundo conectado e o grande fluxo de informações na internet, torna-se difícil controlar a publicidade dentro desse universo (VIVARTA, 2009). Como anteriormente mencionado, a internet possibilita inúmeras possibilidades de ações comerciais em meio a diversos tipos de conteúdo – e aqui, entram *sites* de jogos de alguma marca ou personagens específicos, onde os próprios *games* já são construídos para uma concepção de consumo (como, por

exemplo, o personagem que precisa ir se abastecer na *Pizza Hut*). Não obstante, existe o universo composto por *youtubers* e vídeos de *unboxing*<sup>6</sup> que estão o tempo todo mostrando novos brinquedos, visando seduzir dentro de seu conteúdo através de algum produto, seja de forma direta – como através de uma menção efetiva –, seja de forma indireta – como através das “novelinhas” e brincadeiras com a nova boneca *Baby Alive* que acaba de chegar ao mercado.

Além do livre acesso que a publicidade infantil encontrou na internet, hoje, graças ao marketing digital, é possível que uma empresa entenda o hábito de consumo de cada indivíduo de uma maneira nunca vista antes. Tal identificação é possibilitada através dos *cookies* – responsáveis por distinguir e memorizar o usuário ao visitar determinado *site* –, o “rastros” que cada *site* deixa no computador do usuário. Muitas crianças, para acessarem algum *site* ou aplicativos para brincar, precisam fazer cadastros ou se conectarem por meio de suas redes sociais, permitindo que empresas acessem e vasculhem suas informações pessoais. Através do banco de dados de gigantes como Google e Facebook, são fornecidas informações para empresários, onde o algoritmo de cada um consegue mandar sugestões assertivas de conteúdo e produtos ideais para serem consumidos – não estando as crianças nem um pouco imunes a esse processo.

---

<sup>6</sup> *Unboxing*: o ato de tirar da caixa. São vídeos em que se desempacota produtos e faz análises sobre o mesmo.

## 2 A REDE

### 2.1 YOUTUBE – O TUBO DA CULTURA PARTICIPATIVA

O YouTube é uma plataforma fundada em 2005 graças à cocriação de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, com o intuito de criar e compartilhar de forma prática e veloz a produção audiovisual na internet (BURGESS e GREEN, 2009). A ideia em si não era exclusiva, mas seu grande diferencial era que, além de apresentar uma interface simplificada, e não limitar o número de *uploads* do usuário, a plataforma também gerava *URLs* e códigos de HTML que permitiam o fácil vinculamento dos vídeos a outros *sites* (BURGESS e GREEN, 2009).

Desde as tentativas frustradas que pagavam mulheres sensuais para postarem vídeos com frequência, até o primeiro viral, produzido graças a um episódio de *Saturday Night Live*, o YouTube chamou a atenção substancialmente apenas em 2006 – e foi comprado pelo conglomerado do Google, sendo hoje considerado um dos *sites* mais relevantes da internet (BURGESS e GREEN, 2009). Só em 2009, período no qual as novas tecnologias e as redes sociais ainda estavam engatinhando em seus números de alcances numa escala mundial, o YouTube recebeu 100,9 milhões de telespectadores únicos que assistiram mais de 6,3 bilhões de vídeos (CHAU, 2010) – e em 2016, já constava como o segundo *site* mais visitado na internet (ALEXA, 2016b *apud* DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017).

O YouTube é, em sua definição mais simplificada, um *site* de compartilhar vídeos (BURGESS e GREEN, 2009). Isso permite que qualquer um possa produzir um vídeo, compartilhá-lo, e este vídeo pode ser assistido por milhares de indivíduos. Ele age, desta forma, como uma espécie de lugar de distribuição e armazenamento com recursos de interação e conectividade, funcionando como uma mídia que oferece recursos de rede social (CHAU, 2010). A plataforma possibilitou um fluxo ativo e contínuo de conteúdo que é gerado pelos próprios usuários, que quando recebem *feedbacks* positivos, são motivados a alimentarem seus canais com novos materiais (CHAU, 2010). Dessa forma, o YouTube se configura como um elo de criação, consumo e interação de seus usuários que se apropriam dessa mídia, estabelecida hoje, segundo a definição de Jenkins (2006), por cultura participativa.

Em seu campo mais abrangente, Jenkins (2006) utiliza o termo “cultura de participação” referenciando-se como possibilidade de cultura (FECHINE, 2015). Em termos mais restritos, no contexto das tecnologias digitais, a cultura de participação está na acessibilidade do usuário não só como espectador, mas também como produtor de

conteúdo (FECHINE, 2015), o que o torna agente fundamental na sua criação, reprodução e circulação (JENKINS, 2006). Segundo o autor, dentro dessa rede participativa há um consenso de que todos os membros são livres para contribuir; todavia, tal contribuição não é uma obrigatoriedade.

Dessa forma, pode-se considerar o YouTube como uma das maiores mídias de cultura participativa da atualidade, que mudou definitivamente nossa forma de apropriação de entretenimento audiovisual. É uma rede em que todos os participantes – ativistas, produtores, empresas, leigos, jovens, idosos, amadores – são parte atuante e colaborativa para o repositório da plataforma (BURGESS e GREEN, 2009). A cultura participativa tornou-se hoje não só uma definição teórica de como o YouTube se configura, mas também como sua maior forma de fazer negócios e de gerar rentabilidade ocorre (BURGESS e GREEN, 2009).

### **2.1.1 Vloggers – os pioneiros do YouTube**

Em seu primeiro momento, o *slogan* de plataforma transmitia um conceito de ser “seu repositório digital”, o que traz à tona a ideia de um espaço para depositar e compartilhar seus vídeos caseiros (BURGESS e GREEN, 2009). Em um segundo momento, o novo *slogan*, que perdurou até 2012 e que até hoje é reverberado, refere-se à ideia de “transmitir-se” (*Broadcast Yourself*) – conceito esse que se assemelha mais com a maneira na qual a plataforma foi sendo apropriada e ressignificada, evidenciando um maior caráter de expressão pessoal (BURGESS e GREEN, 2009).

A concepção de uma ideia e uma câmera na mão antecede o YouTube, mas foi graças a ele que esse conceito se potencializou e deu origem aos primeiros *Vlogs* nos meados dos anos 2000. *Vlog* é uma abreviação para vídeo somado a *blog*, que funcionava como um novo formato de diário *online* em que o *vlogger* poderia abordar ali qualquer conteúdo (BEZERRA E SANTOS, 2014). Com a facilidade da geração de *links* compartilháveis em outros *sites*, o YouTube tornou-se o principal canal para a experimentação dessa nova forma de produção de conteúdo, implicando então no nascimento dos primeiros *youtubers*.

A partir daí a plataforma passou a ser um repositório não apenas de transmissão de trechos de vídeos originalmente transmitidos por outras mídias, como filmes ou noticiários, mas também um espaço de produção audiovisual caseira (DIJCK, 2007 *apud* DIJCK,

2013). Reafirmando, dessa forma, o YouTube como um elo de cultura participativa (DIJCK, 2013) nessa primeira fase.

Entretanto, apesar do conceito entusiástico de um meio digital participativo que proporciona o ativismo dos seus usuários como peça-chave para o crescimento dessa plataforma, é possível observar que com o crescimento dos números de canais no YouTube, o formato em *vlog* tomou proporções tão grandes que alguns se sobrepuseram a outros (BURGESS e GREEN, 2009). Dessa forma, fez com que apenas aqueles que atingem determinado alcance consigam ter maior possibilidade de visibilidade dentro da comunidade em relação aos demais (BURGESS e GREEN, 2009).

Hoje, com a plataforma já consolidada, aqueles *vloggers* que vieram do período de experimentação da produção de um conteúdo um tanto quanto sem roteiro e desprezioso são reconhecidos, e ganharam um alto número de inscritos – pessoas que se inscrevem e passam a acompanhar cada novo conteúdo postado – em seus canais, recebendo o *status* de celebridade. Por isso, cada vez mais é difícil estabelecer uma presença de relevância sendo um mero usuário (BURGESS e GREEN, 2009). Isso acontece porque com o grande fluxo de demanda, há uma necessidade constante de dedicação e autopromoção para que o conteúdo que o *vlogger* está publicando em seu quarto possa ganhar proporções que gerem interesse e alcancem, de maneira frequente e contínua, uma massa (BURGESS e GREEN, 2009).

A tendência dessa plataforma é que cada vez mais a originalidade vá perdendo espaço para a performance. Dessa forma, o YouTube não proporciona apenas a distribuição das produções de conteúdos produzidos de forma democrática, como também concede destaque para aqueles que as métricas apontam ou consideram como mais relevantes (BEZERRA E SANTOS, 2014). Assim, a plataforma que prega o conceito de “transmitir-se” tornou-se não mais apenas um espaço colaborativo, como também uma ferramenta de negócios que rende em média 3,5 bilhões de dólares por ano (O GLOBO, 2014).

### **2.1.2 YouTube: um novo negócio**

O YouTube hoje é uma plataforma já consolidada cuja audiência escolhe, preferencialmente, para assistir vídeos *online*, apesar de existirem *sites* e *startups* que cumpram também essa função (BURGESS e GREEN, 2009). Ao longo da sua história, que vai desde funcionar como um espaço digital para armazenamento de vídeos, passando pela

experimentação e produção audiovisual de amadores, o YouTube evoluiu e além de se apresentar como uma rede de cultura participativa, encontrou nesses termos a sua maior fonte de negócios (BURGESS e GREEN, 2009).

A plataforma se rentabiliza de forma similar às mídias tradicionais pautadas por anúncios publicitários (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017). Com um canal funcionando como uma grade televisiva, uma audiência fiel e a facilidade de coleta de dados, graças ao algoritmo do Google, ela consegue direcionar sugestões de canais dos principais parceiros do YouTube para potenciais espectadores. A interface da página principal mudou e nela são ofertadas sugestões de canais que se adequam ao perfil de cada usuário ou são mostradas as últimas atualizações dos canais em que esse usuário já se inscreveu anteriormente. Dessa forma, é possível observar que a rede do YouTube cada vez mais sugere que o usuário contribua menos de forma ativa como produtor de conteúdo e passe a interagir na plataforma de maneira mais passiva, como um espectador de outros canais que rentabilizam mais (BURGESS e GREEN, 2009).

A lucratividade do YouTube funciona na venda de espaço publicitário na sua plataforma e sua receita é dividida com seus parceiros produtores de conteúdos (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017), onde “ser um canal parceiro do YouTube é sinônimo de poder monetizar com os vídeos inseridos na plataforma” (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017, p.59). Para ser um produtor de conteúdo e parceiro do YouTube, é preciso se inscrever e, após 10.000 visualizações, o canal está apto para ser analisado dentro do processo seletivo pelo YouTube Inc (GOOGLE, 2017). A partir daí, é então decidido se o canal está classificado para se tornar um parceiro, mudança essa que ocorreu a partir de abril de 2017 (GOOGLE, 2017) – até então, bastava ter seu próprio canal para começar a fazer parte do programa de parceria. A partir daí, os benefícios aumentam proporcionalmente ao número de inscritos e visualizações dos canais: quando é alcançado o número de 100.000 inscritos, por exemplo, o *youtuber* parceiro ganha uma placa de prata e atendimento exclusivo para suporte (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017 *apud* YOUTUBE, 2016b). O número de visualizações é responsável por um valor específico de conversões para cada parceiro, que irá variar de acordo com seu peso e sua importância para a empresa YouTube Inc (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017).

O modelo de negócios do YouTube funciona como uma mescla das mídias tradicionais, sobretudo televisiva, somada aos benefícios do marketing digital, que possibilita segmentar público e conteúdo de maneira direcionada (DO NASCIMENTO

FERREIRA, 2017). Existem diferentes tipos de anúncios que são oferecidos pelo YouTube, tais como: *TrueView* em vídeos, que são caracterizados por aparecerem antes, durante ou ao final de algum conteúdo reproduzido, podendo ou não ter a opção de serem “pulados”; anúncios em *banners*, que podem aparecer ao longo do vídeo ou até mesmo na página da plataforma; anúncios superpostos, que consistem em peças ocupando 20% da tela do reprodutor e que se encontram na parte inferior do vídeo; dentre outros (YOUTUBE, 2017). O anunciante tem a possibilidade de escolher o tipo de anúncio, personalizar para o público-alvo que visa direcionar e acompanhar as métricas e pagar mediante ao custo por visualização ou por *click* (YOUTUBE, 2017).

Dessa forma, o YouTube consegue mensurar seu alcance e potencializar sua distribuição de receita sem ter que se preocupar com encargos trabalhistas ou até mesmo da produção audiovisual em si, funcionando como uma plataforma que faz apenas a mediação e distribuição dos vídeos ali depositados (BURGUESS E GREEN, 2009; DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017). O YouTube transforma-se, portanto, em uma plataforma midiática que está rompendo os paradigmas de empreendimento das mídias anteriores, e crescendo como um novo modelo de poder de mídia e negócio (BURGUESS E GREEN, 2009).

Isso exige entender que o YouTube é uma plataforma muito mais complexa do que apenas um *site* de compartilhar vídeos, como anteriormente definido. É, além disso, uma rede colaborativa de produção e repositório audiovisual que cresceu e permite, a todos aqueles que fazem parte dessa comunidade, sua parcela de participação. Esta pode variar, passando desde aqueles que apenas visualizam, de maneira passiva, até aqueles que comentam e interagem de maneira mais ativa, chegando até mesmo aos que produzem seu próprio material. Isso faz com que todos, em maior ou menor grau, deixem ali sua contribuição para o crescimento e manutenção da cultura do YouTube (BURGUESS E GREEN, 2009). Além disso, é importante apontar também que o YouTube enxergou nessa cultura de participação novas oportunidades de mercado midiático audiovisual. Isso permitiu à plataforma investir e atingir uma posição como uma das maiores mídias que geram audiência e receita, fazendo com que algumas características de uma plataforma mais colaborativa passassem, cada vez mais, a dar lugar aos interesses mercadológicos.

## 2.2 YOUTUBERS – “DÊ O SEU LIKE E SE INSCREVA NO CANAL”

O termo *youtuber* marca a geração mais recente dos produtores de conteúdo do YouTube que deixaram um pouco de lado a concepção de uma câmera na mão, uma ideia experimental e zero roteiro, como inicialmente acontecia com os primeiros *vloggers*. Com a crescente quantidade de canais e uma audiência mais exigente, as produções no YouTube passaram a ser mais bem elaboradas e editadas (BURGUESS E GREEN, 2009), funcionando como uma espécie de programação televisiva, em que vídeos de *youtubers* já consagrados possuem horário e dia da semana para serem publicados.

*Youtuber* passou a ser referência àqueles que fazem parcerias com o YouTube e rentabilizam os vídeos de seus canais. Apesar de ainda não regulamentada, ser *youtuber* se tornou uma profissão (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017), sendo vista por crianças e adolescentes como o trabalho dos sonhos, já que aparentemente, os *youtubers* passam o dia fazendo vídeos sobre assuntos divertidos e que lhe interessam, sendo comparados com os antigos sonhos de criança de se tornar atriz ou jogador de futebol.

Ser *youtuber* é também sinônimo da possibilidade de conferir um *status* de celebridade. Conceito esse que vem sofrendo ressignificações, uma vez que se classificavam como celebridades aqueles indivíduos que conotavam figuras públicas, sendo sua fama pertencente à classe nobre ou artística (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017). Hoje há novas readequações de sentido devido à democratização dos aparatos midiáticos. Isto é, a celebridade contemporânea passa a ser o homem ordinário (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017), onde o advento do *mobile* e equipamentos de alta qualidade e baixo custo abriram não apenas a possibilidade de se expressar, como no caso dos primeiros *vloggers*, mas também atraíram milhares de espectadores que passaram a acompanhar essas novas *webcelebridades* em seus conteúdos mais banais. Dessa forma, a midiaticização e a espetacularização do cotidiano se tornaram um aspecto social da geração hiperconectada, que acabou por ressignificar a relação ídolo/fã. Com isso, *youtubers* se tornaram o próprio entretenimento e ganharam reconhecimento não só de seu público, que o ovaciona como ídolo, mas também chamaram a atenção das marcas que passam a enxergá-los como importantes influenciadores e, por isso, cada vez mais são estes procurados para parcerias e patrocínios.

Não é por menos que se vive hoje o momento dos influenciadores digitais – *youtubers*, *bloggers*, *vloggers* e inúmeros outros que produzem conteúdos digitais regulares na rede –, e estes possuem um grande número de seguidores – pessoas que

acompanham regularmente seu conteúdo na internet. Se antes havia a produção de conteúdo num molde democrático e livre nos meios *online* por esses *youtubers*, hoje as empresas do *establishment* percebem nos influenciadores digitais um grande potencial diante de seus altos números de alcance e impressões (quantidade de vezes que a publicação foi vista). Isso fez com que estas empresas tornassem os *youtubers* grandes porta-vozes de suas marcas – e fizeram dessas plataformas colaborativas um verdadeiro negócio, sobretudo no YouTube.

O conceito de influenciadores sempre existiu, não apenas no que tange o consumo ou apenas dentro da dinâmica das redes digitais. É um termo que consiste naquele que é capaz de movimentar e influenciar um grande número de pessoas através de seu conteúdo em seus respectivos *blogs*, *sites* ou outros canais *online* (MONTELLATO, 2015 *apud* LOPES; BRANDT, 2016). Dessa forma, são verdadeiros formadores de opinião, sendo amplamente utilizados para dar voz a determinado produto ou marca (ARAÚJO, 2009 *apud* LOPES; BRANDT, 2016).

Os influenciadores digitais se mostram mais eficazes para divulgar uma marca do que os antigos garotos propaganda tão comumente usados nas mídias tradicionais. De acordo com a premissa do marketing 4.0, Kotler (2016) discorre que graças às redes sociais, as dinâmicas do mercado e dos consumidores se readequaram e ficaram mais horizontais. Isto é, as pessoas passam a ter um comportamento mais colaborativo e também de produção de conteúdo, deixando de ser um mero espectador. O indivíduo ganha mais voz e, com isso, opiniões sobre experiências positivas ou negativas de produtos passam a ter mais credibilidade do que os anúncios publicitários. Os indivíduos como consumidores passam a seguir as indicações de seus pares na hora de escolher quais produtos e marcas consumir. Dessa forma, a influência de pessoas próximas do ciclo social – família, amigos, seguidores- se tornam mais relevantes do que garotos propaganda da marca (KOTLER, 2016).

Com isso, a partir da identificação com determinado influenciador digital, a publicidade aparentemente não soa de forma tão agressiva. Ela passa a funcionar como uma espécie de relato ou diário, como uma espécie de boca-a-boca, (LOPES; BRANDT, 2009), mas com a amplitude de um ambiente *online*, como acontece no YouTube. O que se torna uma estratégia de persuasão muito eficaz no discurso publicitário infantil, uma vez que o uso de personagens que tenham credibilidade no universo infantil reforça a confiança e a identificação da criança com o produto/marca.

Todavia, apesar do aparente *glamour*, trabalhar nessa área em parceria com o YouTube já se tornou extremamente competitivo, demandando dedicação e comprometimento deste produtor de conteúdo (BURGUESS E GREEN, 2009), uma vez que para manter seus benefícios como um parceiro, é necessário que seu canal esteja sendo sempre alimentado de conteúdo e de seguidores que acompanhem os vídeos publicados. Dessa forma, o *youtuber* precisa entrar numa rotina bastante profissional que envolve desde elaboração de roteiro, passando por edição, e chegando até mesmo a participar de encontros com os seus fãs.

É uma área ainda muito recente e que instiga novos estudos. No universo digital, todos estão aptos para começar a desenvolver o seu próprio conteúdo. Subitamente, um usuário pode alcançar tamanha audiência e se tornar um *youtuber*, ganhando o status de celebridade ou de influenciador digital. Para isso, é preciso saber lidar com todos os tipos de críticas da internet, já que esta representa um lugar onde as pessoas possuem uma maior liberdade ao expressar suas opiniões – e muitas vezes, não existe preparo psicológico a estes novos *youtubers* para lidar com os ditos “*haters*” e todos os aspectos negativos que podem provir deste universo.

Ainda assim, ele caracteriza um novo segmento que encanta crianças e adolescentes, os quais se inspiram em seus ídolos e passam a almejar ter a vida de sucesso, pautada muitas vezes numa ideia de felicidade atrelada ao consumo (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017), baseando-se nas supostas facilidades de acesso que esses *youtubers* aparentam ter.

### 2.3 A CRIANÇA CONECTADA: YOUTUBE

O YouTube mudou definitivamente a forma de consumir produtos audiovisuais. A televisão vem perdendo espaço como principal modelo de entretenimento familiar, sobretudo com as crianças, que apesar do grande número de programação infantil disponível, não mais enxergam na TV a interatividade e as inúmeras oportunidades que a internet proporciona (CORRÊA, 2015). Cada vez mais os vídeos *online* vêm tomando conta das nossas telas – e não é por menos que as crianças vêm sendo objeto de estudos nos quais se busca entender de que maneiras elas interagem com o universo do YouTube (CORRÊA, 2015). Afinal, estas já nasceram inseridas numa cultura de redes, num momento em que o YouTube já se encontra consolidado e se apropriam dessa plataforma com naturalidade.

A internet possui um grande peso no desenvolvimento da criança já em seus primeiros anos de vida, ao estimular o aprendizado através da interatividade e na descoberta infantil (THAICHON, 2017). Nesse sentido, o universo entre as telas do computador, celular e *tablet* já fazem parte do cotidiano desde muito cedo na vida dos pequenos, e assistir a vídeos do YouTube tornou-se uma das demais atividades corriqueiras (CORRÊA, 2015).

Em inúmeras pesquisas realizadas, o YouTube se mostra como uma das principais atividades de entretenimento realizada pelas crianças na internet (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016 *apud* DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017). Segundo o estudo realizado por Cabello, Claro e Cabello-Hutt através dos dados do TIC KIDS ONLINE Brasil 2014, foi possível avaliar que 66% das crianças da amostra assistem a vídeos na internet, sobretudo no YouTube, sem qualquer restrição de seus pais (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017).

A plataforma tornou-se um espaço de expressão para os pequenos, um lugar no qual é possível acessar vídeos de *games*, videoclipes, programas televisivos – muitos deles, disponíveis pelas próprias emissoras – e até mesmo canais de outras crianças que produzem conteúdos próprios, tornando-os parte dessa cultura participativa da qual o YouTube constitui-se.

De acordo com uma pesquisa realizada por Corrêa (2016), através do ESPM Media Lab – grupo que realiza pesquisas sobre transformações na cultura digital, como o comportamento infantil no YouTube –, 41 canais infantis foram mapeados em meio ao *ranking* dos 100 mais relevantes do país, em um universo amostral composto por 176 canais. A partir dos dados desse estudo, pôde-se constatar que hoje já são em média 30 bilhões de visualizações em canais consumidos por crianças (CORRÊA, 2016). Corrêa identificou, ainda nesse trabalho (2015), diferentes categorias de canais do YouTube assistidos por crianças, sendo eles: programação infantil da televisão reproduzida na plataforma; canais educativos, desenhos e musicais não televisivos; canais de *games* (que funcionam tanto como *vlogs* quanto ao jogo propriamente dito); *youtubers* – *teens* e *mirins*; e *brinquedos/unboxing* – vídeos que consistem em adultos ou crianças desembulhando brinquedos da caixa e mostrando como usá-los, que sugerem um brincar pouco criativo para a criança que os assiste (CORRÊA, 2015).

Essa última categoria citada é uma das que mais cresce no Brasil nos últimos anos. Começou nos Estados Unidos, em meados de 2006, com intuito de avaliar produtos

eletrônicos que chegavam ao mercado e mais tarde foram apropriados pelas crianças que começaram a avaliar novos brinquedos que estão em alta (BARBA, 2016). De acordo com o professor Paulo Silvestre, das faculdades Mackenzie e PUC, em entrevista à revista BBC Brasil (2016), o fenômeno do *unboxing* entre crianças se dá pelo fascínio de se descobrir o que tem dentro daqueles brinquedos que não se tem. Uma vez que existem inúmeros modelos de brinquedos daquele produto, e é impossível ter todos (BARBA, 2016), como as massinhas Play Doh, as surpresas do Kinder Ovo e outros tantos mais, existe um prazer entre as crianças em assistir às demais abrindo os pacotes como se fossem elas que estivessem com o brinquedo em mãos (BARBA, 2016). O *youtuber* mirim funciona como uma espécie de amigo que está mostrando aos demais os novos brinquedos – entretanto, o alcance que se dá é em escalas de milhões (BARBA, 2016), o que pode se configurar em uma espécie de publicidade desses produtos que estão sendo mostrados.

De acordo com os resultados das pesquisas de Corrêa (2015), as categorias relacionadas a *games*, sobretudo *Minecraft*, são as mais consumidas pelo público infantil – somam-se mais de seis bilhões de visualizações referentes apenas a canais relacionados a esse *game* (CORRÊA, 2015). Paralelamente, as categorias relacionadas a brinquedos/*unboxing*, como citado anteriormente, e *youtubers* mirins, tiveram um crescimento de 200% (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017) entre 2015 e 2016.

Todas essas categorias são responsáveis hoje não apenas pelas milhões de visualizações infantis no YouTube, mas também estão criando uma nova forma de comportamento de consumo, uma vez que essas categorias estimulam o desejo por novos produtos de maneira mais direta – como os *unboxings* que promovem explicitamente brinquedos, estimulando o desejo de comprar e a necessidade de possuir esses produtos, que estão sendo anunciados de forma não explícita pela criança produtora de conteúdo, mas que configuram um formato de publicidade. Ocorre também o incentivo à compra de jogos *online* e de outros produtos vinculados a eles (acessórios, brinquedos, livros), tal qual *games* como *Minecraft*, que hoje já possuem produtos licenciados como jogos de tabuleiro, roupas, ursos de pelúcia e até mesmo brinquedos da marca Lego.

Da mesma maneira, *youtubers* mirins podem estimular o consumo de maneira implícita ou indireta, ao realizarem anúncios em meio ao seu conteúdo de maneira voluntária ou não. Comumente a publicidade é explorada em seus conteúdos com a menção a brinquedos ou a outros produtos de forma lúdica que pode incitar nos pequenos uma ideia de felicidade atrelada ao consumo (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017),

uma vez que esses *youtubers* funcionam como uma espécie de relação ídolo/fã sugerindo uma forte influência nas crianças.

Com isso, pode ser analisado que as grandes empresas anunciantes já perceberam as oportunidades de consumo infantil no ambiente *online*. Com a baixa regulamentação e a dificuldade de controle da publicidade infantil na internet, o mercado hoje explora, das mais variadas formas, lacunas em que seus produtos podem acessar esse universo, podendo ser através de anúncios prévios, no meio, no final do vídeo, inseridos no próprio conteúdo ou até mesmo confundidos com ele (CORRÊA, 2016).

#### 2.4 YOUTUBERS MIRINS: UM NOVO NEGÓCIO

Na era dos canais do YouTube, não é por menos que existem *youtubers* mirins e conteúdos direcionados para as crianças, afinal, estas já nasceram imersas no universo digital. Cada vez mais, crianças mais novas iniciam seus próprios canais – mas diferente do que era proposto na fase experimentação do YouTube, elas não procuram um meio para expressão pessoal, e sim, reconhecimento e fama. Isso pode ser observado através da quantidade de livros biográficos de diversos *youtubers* consagrados, tais como Kéfera Buchmann, do canal 5minutos; Isabel Peres Magdalena, de “Bel para meninas”; e Felipe Neto, do canal “Não faz sentido”, que explicam como conseguiram se tornar influenciadores digitais. Em seu primeiro livro, “Além dos 5 minutos”, Kéfera atraiu na Bienal do Rio de 2015 uma média de três mil fãs, em estimativa realizada pelo evento (ESTADÃO, 2015). Em contraste, na Bienal do Rio de 2017, houve um recorde de público estimado em 680 mil pessoas – tendo como principais atrações os *youtubers*, que conseguiram atrair o dobro do público entre 15 a 19 anos em relação à edição anterior (G1, 2017).

*Youtubers* mirins consistem em crianças comuns que produzem conteúdos envolvendo assuntos cotidianos. Dentre eles, os mais habituais giram em torno de desafios, “novelinhas” e brinquedos (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017). Esses canais estão inseridos nas principais categorias de vídeos assistidos pelo público infantil no YouTube, e de acordo com o mapeamento de 2015 do Media Lab ESPM, apenas para consumo e produção audiovisual de crianças no Brasil, já existem hoje 61 canais de relevância de *youtubers* mirins.

Entender a ascensão de canais infantis no YouTube se torna relevante, uma vez que tal fato estabelece novas formas de consumo em crianças. Isto é, tanto na forma de

consumo midiático e de como elas estabelecem novas relações sociais, bem como a necessidade de consumo de bens de compra. Para compreendermos o fenômeno dos *youtubers* mirins e como eles estabelecem uma relação de influência de consumo para outras crianças, procuramos fazer um mapeamento dos principais canais do YouTube até a presente data da pesquisa. Dessa forma, selecionamos *youtubers* que, além de dialogar com o nosso público de pesquisa, produzem conteúdos que caracterizam formas de publicidade implícitas ou explícitas em seus canais. Dessa forma, discutiremos no próximo capítulo a metodologia pretendida para analisar o nosso recorte de pesquisa proposto, que se dá pela influência de *youtubers* mirins em meninas entre seis e doze anos.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, iremos apresentar quais as metodologias aplicadas para a realização do projeto. Devem ser levados em consideração os critérios de escolha dos *youtubers* mirins que serão analisados, os canais selecionados do YouTube, e o período de coleta dos dados das publicações nos referidos canais. Essas escolhas foram feitas para fim de contextualização do nosso objeto de análise: como *youtubers* mirins influenciam uma cultura de consumo precoce em meninas entre seis e doze anos. Além de analisar de uma forma crítica, o nosso objetivo principal é identificar o uso de *placement* que algumas marcas realizam em canais de *youtubers* mirins – bem como alertar aos possíveis malefícios que a publicidade infantil *online* não regulamentada pode trazer para a construção de uma criança consumidora precoce. Tal metodologia será desenvolvida dentro de um recorte de uma realidade específica em determinado tempo e espaço.

Para analisar o campo do comportamento de consumo infantil, a pesquisa qualitativa foi escolhida como metodologia mais adequada para esse projeto. A intenção de metodologia proposta é através da análise de conteúdo, que se propõe como uma forma exploratória dentro do método qualitativo.

Nosso estudo se baseia em uma análise de discursos publicitários dentro do ambiente *online*. Nesse espaço, devido ao grande fluxo de informação, a regulação de conteúdo se torna de difícil controle – e a publicidade não se isenta desse processo. Tendo em vista o crescimento do marketing digital, este acaba por proporcionar a presença de anúncios mais sutis do que os veiculados em mídias convencionais. Essa publicidade pode ser implícita ou explícita, e estar dentro de diversos conteúdos de entretenimento *online*. Para esse trabalho, especificamente, tomamos como principal foco o YouTube. Para tal, usamos o conceito teórico de publicidade expandida e o estudo em defesa da literacia midiática para análise do discurso publicitário dos ensaios das pesquisadoras Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017), professoras de comunicação da UFRJ, visando realizar uma análise crítica de influência de consumo dentro do conteúdo infantil no YouTube.

O termo publicidade expandida traduz a publicidade dentro do seu momento atual, que vai além da mídia paga nos veículos tradicionais (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). Pensar em publicidade expandida é pensar além dos moldes pré-definidos, é observar as mídias digitais e os conceitos de *branding*, *lovemaker* e *advergames*

(MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). É entender que todos esses conteúdos são capazes de ir além da informação ou do entretenimento e compreender que eles têm uma alta capacidade persuasiva que induz ao consumo (BURROWES; RETT, 2016).

Segundo as autoras (2017, p.12), o conceito de literacia publicitária consiste no:

Desenvolvimento das capacidades de leitura, análise, avaliação crítica e produção transformadora de mídias, pode-se também incentivar o desenvolvimento de capacidades de literacia voltadas especificamente para a comunicação mercadológica, ou seja, uma leitura crítica da publicidade expandida.

De acordo com esse estudo, há quatro modelos ditos como dimensões da literacia: o informacional; a estética/visual; a retórica e a promocional, definidos em 2010 pelo sociólogo Nando Malmelin (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). É a partir dessas quatro dimensões da literacia que desenvolvemos o critério metodológico desse trabalho. Dessa forma, avaliamos criticamente a linguagem publicitária dentro dos vídeos selecionados de dois diferentes canais do YouTube que consideramos relevantes para nossa análise.

No quadro abaixo, encontra-se a descrição das quatro dimensões de acordo com os estudos apresentados por Machado, Burrowes e Rett (2017), cruzados com os aspectos analisados dos vídeos selecionados do YouTube para esse estudo.

**Quadro 1** – Modelos de dimensões da literacia publicitária e descrição dos aspectos analisados na pesquisa.

<b>LITERACIA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Informacional	Identificação, seleção e reconhecimento dos interesses de marcas. Utilizamos a plataforma Social Blade para o mapeamento dos canais de <i>youtubers</i> mirins que possam despertar interesse de empresas ou que caracterizem potenciais influenciadores de consumo.
Visual/estética	Aspectos estéticos e de entretenimento. No caso dos vídeos em que concerne a pesquisa analisamos fatores como cor, edição, trilha, enquadramento do produto, entre outros.
Retórica	Está relacionado ao discurso persuasivo da <i>youtuber</i> como apelo emocional, elogios ao produto ou marca, discurso racional ou irracional, como se relaciona com o produto ou marca. Menção ao produto/ ou marca
Promocional	Aspecto promocional; <i>product placement</i> ; parcerias; conteúdos de entretenimento voltado para marca/produto; tempo de exposição do produto/ou marca.

Fonte: (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

Para a análise dos vídeos através dos critérios das dimensões da literacia que definimos na tabela acima, foi feito previamente um mapeamento para a seleção dos principais canais de *youtubers* mirins. Desse modo, coletamos informações que argumentassem a potencial influência de determinados canais infantis que poderiam estimular o consumo em outras crianças. Estabelecemos dessa forma, então, aquilo que classificamos como nossa dimensão informacional da literacia.

No próximo tópico, apresentaremos quais as estratégias de amostragem, análise e coleta de dados que utilizamos para o mapeamento das influenciadoras digitais segundo a dimensão da literacia informacional. Além disso, apontaremos também quais os critérios

que utilizamos para a seleção dos canais e vídeos do YouTube que elegemos para essa pesquisa.

### 3.1 ESTRATÉGIAS DE AMOSTRAGEM, ANÁLISE E COLETA DE DADOS – DIMENSÃO INFORMACIONAL DA LITERACIA

Em nosso estudo, para atendermos à dimensão informacional da literacia (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), utilizamos a plataforma digital Social Blade<sup>7</sup>, que é hoje um dos *sites* mais relevantes para mensuração e análise de estatística dos canais do YouTube. Fizemos um levantamento dos principais canais de *youtubers* mirins para a nossa pesquisa. Os critérios utilizados foram feitos através da classificação do canal, de acordo com o número de inscritos e de visualizações que os canais de *youtubers* mirins apresentaram, dentro do *ranking* dos 250 canais mais populares do Brasil em outubro de 2017. Esse mapeamento pode ser analisado conforme mostram as tabelas abaixo.

**Tabela 1** – Grupo dos principais *youtubers* mirins de acordo com o número de inscritos, em outubro de 2017.

<i>Youtubers</i> Mirins	<i>Ranking</i> Social Blade 10/2017	Número de Inscritos em 10/2017
Isaac do VINI	54°	4.430.148
Juliana Baltar	58°	4.342.853
Fran, Bel e Nina para meninas e meninos	61°	4.299.435
Planeta das Gêmeas	72°	4.032.425
Júlia Silva	136°	2.666.308
Canal da Lelê	230°	1,825,993

Fonte: Social Blade

<sup>7</sup> Social Blade: Site americano criado em 2008 que faz a análise dos dados e consegue informar estimativas das projeções dos *youtubers*. É hoje a ferramenta de acesso livre mais confiável para tais métricas (VEJA, 2016).

**Tabela 2** – Grupo dos principais *youtubers* mirins de acordo com o número de visualizações, em outubro de 2017.

<i>Youtubers</i> Mirins	<b>Ranking Social Blade, em posição de visualizações no mês 10/2017</b>	<b>Número de Visualizações Totais até 10/2017</b>
Planeta das Gêmeas	23°	1,108,015,376
Fran, Bel e Nina para meninas e meninos	26°	1.141.831.104
Juliana Baltar	42°	1.150.484.669
Júlia Silva	77°	698.640.137
Isaac do VINI	205°	322.567.978
Canal da Lelê	232°	671.428.823

Fonte: Social Blade

Dentre os diversos canais infantis do YouTube que estão dentro do nosso perfil de análise, de acordo com o Social Blade, os canais “Fran, Bel e Nina para meninas e meninos”, “Juliana Baltar”, “Isaac do VINI” “Canal da Lelê”, “Júlia Silva” e “Planeta das Gêmeas” são os que mais se destacam, levando em consideração o número de inscritos no canal e o número de visualizações totais nos canais. Dentre esses, os canais “Fran, Bel e Nina para meninas e meninos”, “Juliana Baltar” e “Júlia Silva” são influenciadoras de grande relevância e pioneiras dentro desse universo de *youtubers* mirins brasileiras. São canais que possuem uma crescente evolução desde 2016, de acordo com os estudos de Nascimento Ferreira (2017). Portanto, é importante reconhecê-las e ressaltar quem são essas influenciadoras digitais.

“Fran, Bel e Nina para meninas e meninos”, o antigo “Bel para meninas”, criado em agosto de 2013, é um canal do YouTube protagonizado por uma menina de nove anos, Isabel Peres Magdalena, que fala diariamente sobre assuntos relacionados ao universo infantil condizentes com sua idade. Dentre os tópicos mais abordados, figuram assuntos como moda, coleções de brinquedos, dicas, rotina, desafios e “novelinhas” que Isabel realiza juntamente com a sua mãe, Fran. O canal possuía, em outubro de 2017, cerca de 4,3 milhões de inscritos – e seu vídeo de maior audiência possuía 25.215.967 visualizações até então. Segundo o Social Blade, o canal contava então com cerca de 1,7 bilhões de visualizações – e sua receita mensal era estimada na faixa de 8 a 135 mil dólares. O Google *ranqueou-o* em 2015 como o maior canal na categoria *kids* e um dos dez mais assistidos do Brasil.

No canal da Júlia Silva, também há um grande número de espectadores – cerca de 2,7 milhões de inscritos, também em outubro de 2017 – com a temática e dinâmica similar ao canal anterior. Ela começou a publicar vídeos no canal com apenas seis anos de idade, quando passou uma temporada na França com seus pais, de forma despretensiosa, para que seus parentes pudessem acompanhar sua rotina (TOMAZ, 2017). Em outubro de 2017, somavam-se mais de 1.100 vídeos postados na plataforma com uma produção quase diária (TOMAZ, 2017). Sua constante exposição tornou-a uma das crianças mais famosas do país dentro do universo infantil (TOMAZ, 2017), e dentre os principais conteúdos dos vídeos estão tutoriais, desafios, “novelinhas” e *reviews* de brinquedos (quando a *youtuber* faz uma análise de produtos e brinquedos novos). Hoje, após se mudar para o Canadá junto com sua família, sua rotina de publicações foi reduzida, e o número de visualizações e inscritos em seu canal diminuiu.

Apesar de perfis similares entre os canais de Isabel e Julia Silva, Julia conta com uma maior evidência na utilização das marcas, produtos e promoção de brinquedos – e, durante a exposição de seu conteúdo, sempre adota um tom que reforça a alegria e felicidade proporcionada por estes produtos (BRAGAGLIA; DO NASCIMENTO FERREIRA, 2016). Segundo o Social Blade, em outubro de 2017 o canal contava então com cerca de 690 milhões de visualizações e sua receita mensal era estimada na faixa de 3,5 a 52,5 mil dólares.

Juliana Baltar é uma *youtuber* mirim de dez anos cujo canal, intitulado com seu próprio nome, alcançou, em outubro de 2017, 1.141.831.104 visualizações totais e mais de quatro milhões de inscritos. O canal, assim como os demais, também é composto por brincadeiras, desafios e “novelinhas”. Ela conta com a supervisão da sua irmã Rafaella, que a estimulou a criar o canal, para a gestão do mesmo. É um dos maiores fenômenos do universo das *youtubers* de sua faixa etária, tendo em seu vídeo mais popular um total de 55 milhões de visualizações. De acordo com o Social Blade, em outubro de 2017 a média de sua receita mensal era estimada em 8,6 a 136,9 mil dólares. Dentre as três *youtubers* analisadas, é a que possui uma presença menos ostensiva de marcas e menção direta ao consumo (DO NASCIMENTO FERREIRA, 2017).

Apesar da relevância desses canais para nosso estudo, decidimos não contemplá-los em nossa análise por já terem sido objetos de pesquisa na tese do mestrado de André do Nascimento Ferreira em 2017. Segundo o estudo, esses canais foram escolhidos para discutir a relação dos *youtubers* mirins com a ideia de associação de felicidade atrelada ao

consumo, segundo Bauman (NASCIMENTO FERREIRA, 2017). Dessa forma, entendemos que por ser um campo ainda muito recente e pouco explorado no Brasil, iremos analisar diferentes objetos para que possamos somar às pesquisas acadêmicas esse novo fenômeno comportamental dessa geração de *youtubers*.

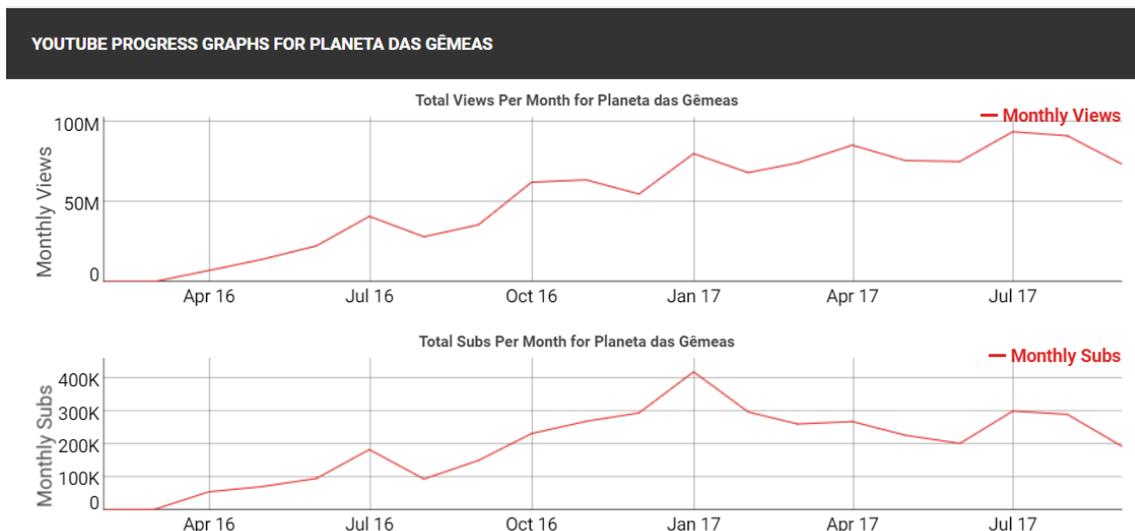
### **3.1.1 Seleção dos canais dos *youtubers* mirins a serem analisados.**

De acordo com o mapeamento realizado neste estudo, selecionamos dois canais para serem analisados: o “Planeta das Gêmeas” e o “Canal da Lelê”. O critério dessa seleção se baseou de acordo com o perfil pré-determinado que traçamos para nosso estudo. Isto é, através da popularidade em termos de visualização e número de inscritos. Como decidimos não explorar canais já estudados anteriormente, nos debruçamos sobre os demais canais mapeados. Embora o canal o “Isaac do VINI” tenha aparecido nesse *ranking* e ser bem posicionado, sobretudo em número de inscritos, optamos não analisar esse canal por apresentar um conteúdo um pouco destoante dos demais, além de conversar com um público diferente daquele que nos propusemos a analisar: meninas de 6 a 12 anos.

O canal “Planeta das Gêmeas” é composto pelas irmãs cariocas Nicole e Melissa. É um canal que, assim como os demais, possui em seu conteúdo as temáticas de desafios, brincadeiras com bonecas, “novelinhas”, *reviews*, *unboxings*, esquetes de humor e similares, além de mostrar a rotina das meninas. O canal foi criado em 2015, ano em que tinham apenas sete anos. De acordo com suas métricas, tem se tornado um dos canais mais evidentes e relevantes dentro da sua categoria. Camila, mãe das meninas, é quem supervisiona e filma os vídeos, participando também de alguns desafios. Assim como a mãe de Bel, possui um canal próprio chamado “Mila e Rê se divertem” no qual produz junto com a sua irmã, “Rê”, conteúdos direcionados também ao público infantil.

De acordo com o Social Blade, a receita média mensal estimada é de 18 a 298 mil dólares. As métricas dessa plataforma também mostram o quadro de evolução do canal ao longo do tempo, evidenciando o grande pico de visualizações e números de inscritos que tiveram, sobretudo em 2017 – conforme pode ser analisado no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Visualizações mensais, em milhões, e inscritos mensais, em milhares, referentes ao canal “Planeta das Gêmeas”.



Fonte: SocialBlade

Além do canal “Planetas das Gêmeas”, as irmãs também possuem um canal mais recente apenas para *games*, chamado de “Planeta das Gêmeas Games”, onde jogam e comentam, sobretudo, o jogo *Roblox*. Foi lançado em janeiro de 2017 e já possui um alcance elevado, contando com 14.588.743 visualizações em 10 vídeos publicados, e gerando uma receita mensal de 295 a 4 mil dólares mensais, de acordo com a estimativa do Social Blade em outubro de 2017.

As Gêmeas tornaram-se um fenômeno dentro do universo dos *youtubers* mirins e em 4 julho de 2017, lançaram seu primeiro livro, o “Planeta das gêmeas – entre risadas e brincadeiras”, pela editora Astral Cultural – sendo uma das presenças mais aguardadas na última edição da Bienal do Livro no Rio, que aconteceu em setembro de 2017. Além disso, possuem uma conta no Instagram com o perfil aberto e mais de 390 mil seguidores, corroborando com a visibilidade que as Gêmeas têm ganhado ao longo do tempo que vem se expandindo além da plataforma do YouTube. Além do livro, as Gêmeas hoje são responsáveis por uma linha de roupas própria que podem ser adquiridas por outras crianças através da loja física criada pelas irmãs, no shopping Barra World, localizado no Rio de Janeiro, bem como também através da loja *online*<sup>8</sup>.

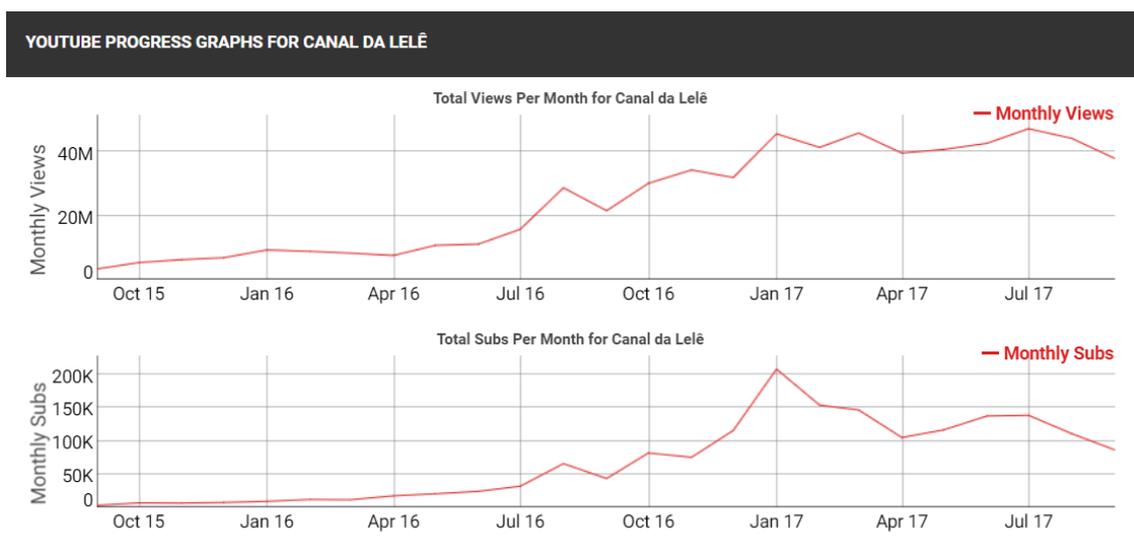
O “Canal da Lelê” é um canal que começou em 2014 pelas mãos de Fabiana juntamente com sua filha, Letícia, hoje com nove anos. Assim como os demais de sua

<sup>8</sup> Loja *online* Planeta das Gêmeas: <https://www.planetadasgêmeas.com.br/>

categoria, o canal possui os mesmos conteúdos de brincadeiras, diversão e com forte influência de temas que envolvam o universo Disney. Lelê possui hoje uma grade horária com conteúdos novos todas as terças e sextas, além da possibilidade de postar em qualquer outro momento da semana. Assim como as irmãs do “Planeta das Gêmeas”, Lelê também possui um perfil aberto no Instagram que conta com 45 mil seguidores até a data desta pesquisa.

Segundo os dados do Social Blade, a receita mensal estimada do canal é de 8 a 141 mil dólares mensais. O canal tem mostrado uma evolução considerável ao longo dos anos e ganhando cada vez mais popularidade. São hoje quase dois milhões de inscritos e 673.334.926 visualizações totais, datadas em outubro de 2017. A imagem abaixo mostra o quadro de crescimento do canal ao longo dos anos:

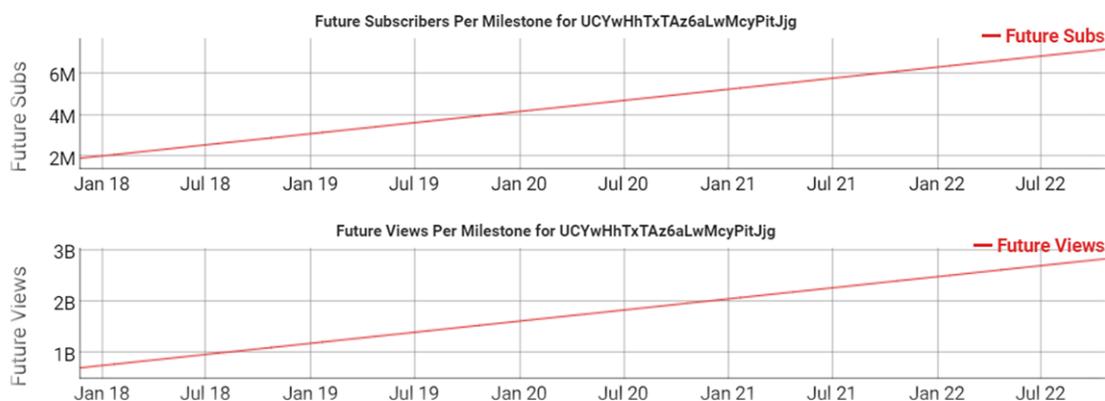
Gráfico 2 – Visualizações mensais, em milhões, e inscritos mensais, em milhares, referentes ao canal “Canal da Lelê”.



Fonte: SocialBlade

Apesar de não ser um canal tão popular quanto o “Planeta das Gêmeas”, a promessa de crescimento para o “Canal da Lelê”, segundo a plataforma do Social Blade, é ambiciosa e prevê uma grande expansão para os próximos anos caso as expectativas de crescimento demonstradas pelo gráfico 3 se confirmem:

Gráfico 3 – Estimativa futura em número de inscritos, em milhões, e número de visualizações totais, em bilhões, referentes ao canal “Canal da Lelê”.



Fonte: SocialBlade

Com isso, a representação do fenômeno dos *youtubers* mirins proporcionada por este canal é nítida – bem como a necessidade de analisar de que forma essas meninas podem influenciar outras em relação a um estímulo de consumo precoce.

### 3.1.2 Seleção dos vídeos analisados

O critério de escolha dos vídeos dos canais selecionados foi feito através da relevância que o vídeo apresenta para nosso tema. Isto é, selecionamos vídeos que contemplem conteúdos que abordem de maneira implícita ou explícita a menção de produtos ou que estejam atrelados ao consumo. Através do mapeamento dos conteúdos dos canais, selecionamos em “Planeta das Gêmeas” um vídeo cuja temática envolvesse diretamente sua marca de roupas. Da mesma forma, no “Canal da Lelê” escolhemos para nossa análise um vídeo de *review* e *unboxing* – isto é, quando *youtubers* fazem um vídeo comentando e avaliando um produto, geralmente um brinquedo.

Com o mapeamento dos canais dos *youtubers* mirins de maior relevância, identificamos e selecionamos, então, os canais e vídeos que acreditamos ser influentes para outras crianças. Realizamos, em seguida, a análise do discurso dos vídeos selecionados de acordo com os critérios metodológicos que estipulamos das demais literacias para essa pesquisa, que serão apresentados no próximo capítulo.

## 4 ANÁLISE DOS VÍDEOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 4.1 PLANETA DAS GÊMEAS



Figura 1 – Cena do “Tour pela nossa loja de roupas” do canal Planeta das Gêmeas

Fonte: YouTube, 2017

O vídeo “Tour pela nossa loja de roupas”, do canal “Planeta das Gêmeas”, foi o objeto selecionado para a nossa análise de discurso segundo as dimensões da literacia publicitária (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). O vídeo possui aproximadamente oito minutos de duração e mais de 1.156.646 visualizações até outubro de 2017. O conteúdo do vídeo reside na apresentação da loja de roupas “O Planeta das Gêmeas – Moda Fashion”, realizada pelas próprias irmãs. Apesar de não ser uma forma de *merchandising* explícita, sobretudo para as crianças que decodificam tal conteúdo como endêmico do próprio canal, a mensagem de divulgação da marca das gêmeas é o tema central do vídeo. O conteúdo foi publicado no dia 30 de maio de 2017 no canal, na véspera da inauguração da loja física no Rio de Janeiro, sendo sua principal intenção convidar seus seguidores para a inauguração.

#### 4.1.1 Análise do discurso segundo a literacia publicitária

De acordo com os critérios que nos propomos a estudar da publicidade expandida, nesse tópico analisamos o vídeo “Tour pela nossa loja” do canal “Planeta das Gêmeas” descrito acima. Para isso, examinamos nosso estudo através das dimensões da literacia publicitária – visual/estética; retórica e promocional – que enunciamos no capítulo três. A análise da dimensão da literacia informacional não se destinou a este capítulo, uma vez que

foi explorada tópico 3.1, onde mapeamos e classificamos os *youtubers* mirins mais relevantes para nossa pesquisa.

Na dimensão da literacia visual/estética, desenvolvemos nossa percepção de análise através das construções de estética no vídeo em questão. Colocamos aqui de forma crítica a linguagem audiovisual que corrobore com uma mensagem publicitária em meio ao ambiente digital, ou seja, de publicidade expandida. Examinamos, particularmente, os ângulos, enquadramentos de câmera e as cores que se destacam de maneira predominante no vídeo.

Nota-se que nos primeiros oito segundos de vídeo (00:08), a marca “Planeta das Gêmeas – Moda Fashion” já é exposta na porta da vitrine. Nesse momento, o ângulo da câmera torna-se extremamente fechado, deixando o letreiro que expõe o nome da marca ocupar virtualmente todo o espaço do quadro. Os primeiros 50 segundos de abertura, essencialmente, se resumem à câmera fazendo uma volta na loja e mostrando os produtos que ali estão disponíveis à venda. Neste período de abertura do vídeo, as gêmeas ainda não estão presentes – o que, conseqüentemente, deixa a loja com protagonismo absoluto durante quase todo o primeiro minuto do vídeo.

Ao analisarmos as cores empregadas no vídeo, verificamos que a predominância do rosa é notável. Todos os elementos que envolvem a loja, tais como as paredes, as cortinas dos provadores, o *puff* e, até mesmo o tapete, são ostensivamente confeccionados com tal cor. Essa estratégia das cores no âmbito da publicidade infantil se torna um aspecto relevante para a captação de atenção das crianças (PINTO, 2016). Tal fato ocorre de maneira quase imperceptível à grande parte do público, uma vez que a linguagem visual das cores possui uma carga comunicacional muito forte. Elas podem despertar a atenção e gerar impacto, como também acalmar e motivar (PINTO, 2016). Por conseguinte, podemos argumentar que essa escolha conversa diretamente com o público-alvo da loja – uma vez que o rosa convencionou-se na sociedade ocidental moderna enquanto uma cor ligada ao universo “feminino”. Com isso, é possível denotar que tanto a estratégia visual durante a abertura do vídeo quanto a ornamentação da própria loja possuem, simultaneamente, um caráter fortemente atrelado a aspectos comerciais.

Já nas cenas subsequentes à abertura, Nicole e Melissa apresentam os produtos que a loja possui. Para isso, a câmera foca para mostrar as peças, sempre em plano aberto para exibir as irmãs que aparecem fazendo gestos positivos e caras alegres ao exibir os produtos. Em alguns momentos, nos quais exibem os detalhes de algumas peças, é possível

pontuar que há uma aproximação da câmera nos produtos, embora as gêmeas continuem dentro do plano. As roupas que Nicole e Melissa usam no vídeo fazem parte da coleção que está exposta na loja – e, inclusive, essas roupas são retiradas dos cabides dos mostruários para reforçar que, de fato, são as mesmas que elas estão vestindo. Observamos que esse gesto pode incitar um desejo em outras meninas de consumo através da relação de influência ídolo/fã. Dessa forma, concluímos que toda a construção estética do vídeo direciona-se rumo ao protagonismo da loja, buscando realçar todos os aspectos relacionados ao consumo, ainda que de maneira supostamente sutil. Além disso, sua comunicação é claramente direcionada ao público-alvo que a marca busca atrair: meninas de seis a dezesseis anos, de acordo com a especificação das medidas das roupas, que é informada no próprio vídeo.

Na dimensão retórica, podemos perceber um alto aspecto emocional no vídeo, fortemente calcado no *pathos* – recurso argumentativo que visa priorizar aspectos emotivos em detrimento aos racionais. Isso se dá devido ao fato da marca anunciada representar uma realização pessoal das duas irmãs. Ao longo de todo o vídeo, ambas se revelam bastante empolgadas ao exibirem os itens da loja. Ao expor as peças de roupas, elogios como “que linda”, “muito legal”, “muito confortável”, “eu gosto muito dessa” e similares são bastante recorrentes, se dando ao longo de toda a extensão do vídeo. Tal discurso pode configurar uma forma de apelo ao consumo pela suposta qualidade do produto a ser divulgado.

Além de descreverem os produtos, as *youtubers* também selecionam, no intuito de experimentá-las, algumas peças de roupa. Essa ação, além de mostrar as roupas que estão à venda, pode funcionar como uma estratégia para tornar o produto especial. Tal estratégia fundamenta-se no fato de que, com isto, a roupa deixa de ser um item de necessidade básica (vestir algo) – e passa a ser um item de desejo, uma vez que são as mesmas roupas que as gêmeas usam, agora estando disponíveis para qualquer consumidora comprar e passar a “ser como as gêmeas”. Com isso, impulsiona-se um mecanismo de identificação com as personagens, recurso esse comumente usado para estratégias de publicidade infantil. Além disso, imprime-se um valor afetivo a essa mercadoria, e novamente, tal fato impulsiona a relação de influência ídolo/fã.

Por fim, na dimensão promocional, verificamos inúmeros aspectos comerciais no vídeo. Essa promoção se dá de forma um tanto quanto explícita logo no início do vídeo, onde uma das irmãs anuncia o nome da marca aos 1:24 minutos de duração – além de informar o *shopping*, a cidade onde a loja se encontra, o horário de abertura e o público-

alvo direcionado, meninas de 6 a 16 anos. Para aquelas espectadoras que não moram no Rio de Janeiro as gêmeas afirmam não há porquê se preocupar, uma vez que haverá vendas *online* para todo o Brasil através do *site* e do *WhatsApp*, fornecendo ambos os dados para contato logo em seguida. Ao final, Nicole e Melissa reforçam a inauguração da loja e fazem um pedido para que seu público também as siga em outras redes sociais, como o Instagram. Além disso, ao encerrar o vídeo, as irmãs afirmam que a presença delas na loja será recorrente, o que reforça o aspecto ídolo/fã, passando a ideia às seguidoras que, ao consumir no estabelecimento, também haverá a oportunidade de conhecer as gêmeas.

Ao analisarmos o vídeo selecionado do canal “Planeta das Gêmeas”, podemos perceber que há um forte apelo ao consumo. Embora não haja especificamente nesse vídeo nenhuma menção de marca/produto que não fosse sua própria marca, percebemos que a força das irmãs como influenciadoras digitais é consideravelmente relevante. Isso porque, além do número de inscritos e visualizações totais que o canal possui, elas conseguiram estabelecer uma relação ídolo/fã tão forte com suas seguidoras que possibilitou a criação de uma marca própria.

Aqui podemos investigar a influência de consumo através do próprio indivíduo – no caso, especificamente, as gêmeas – como mercadoria (BAUMAN, 2008 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). Esse conceito, discutido por Bauman em 2008, revela que a valorização social e a exposição do social se transformaram num produto altamente consumido (BAUMAN, 2008). A influência das irmãs consegue mobilizar um alto número de meninas que as seguem a consumir produtos de marcas consolidadas que podem ser divulgados por elas e efetivamente o são, como vídeos de *unboxing* e desafios em que podemos notar marcas como Barbie e outras mais pelas quais optamos não discutir na análise desse canal. Da mesma maneira, as gêmeas igualmente estimulam suas seguidoras a consumir o estilo de vida proporcionado por elas, uma vez que outros produtos além de roupas, como livros, são assinados pelas irmãs.

## 4.2 CANAL DA LELÊ



Figura 2 – Cena do *review* do Palácio Real Play-Doh no Canal da Lelê.

Fonte: YouTube, 2017

O vídeo “Play-Doh Palácio Real – Massinha da Ariel, Cinderela e Rapunzel – *Unboxing* e *Review* de brinquedos” foi o vídeo selecionado para a nossa análise do discurso dentro dos critérios propostos. Contando com 5.857.342 visualizações até a data dessa pesquisa e duração de aproximadamente nove minutos, o vídeo possui como conteúdo, basicamente, Lelê abrindo seu novo brinquedo e mostrando quais peças ele dispõe e como montá-las. Apesar da expectativa ao longo do vídeo consistir em assistir a *youtuber* efetivamente moldando os vestidos das princesas com a massinha e brincando com a sua criação final, essa promessa é feita para ser acompanhada apenas em outro vídeo. Com isso, o vídeo retringe-se a um conteúdo voltado apenas ao *unboxing* e a estética do *review*: tirar as peças do brinquedo da Play-Doh da caixa e mostrar como elas se apresentam.

### 4.2.1 Análise do discurso segundo a literacia publicitária

De acordo com os critérios propostos para analisar os vídeos de forma crítica segundo as dimensões da literacia publicitária (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), iremos analisar e discutir neste tópico as dimensões visual, retórica e promocional. Novamente, a informacional não será analisada aqui, uma vez que já foi explorada anteriormente.

Ao analisarmos a dimensão estética/visual, observamos que o cenário no qual Lelê se encontra é majoritariamente sóbrio, composto apenas de uma parede branca e uma

mesa, igualmente branca, utilizada para mostrar o novo brinquedo – que ganha bastante destaque, uma vez que este possui diversas cores vibrantes e todas estas destoam dos demais elementos que se encontram no vídeo. Dessa forma, nossa atenção é voltada diretamente para esse produto. Embora Lelê vista uma camisa azul da princesa “Cinderela”, da Disney, que também se destaca no cenário, esse traje dialoga diretamente com o tema do produto – uma vez que o brinquedo possui, dentre as bonecas, a princesa Cinderela. Podemos aqui considerar que essa escolha possa ter sido proposital, visando estabelecer uma comunicação visual e destacar o brinquedo, dando ênfase de que Play-Doh não é “apenas” uma simples massinha de modelar; Play-Doh é uma massinha que acompanha as princesas da Disney, tornando o produto especial e diferente dos demais.

Os minutos iniciais do vídeo, especificamente 0:00-2:50, consistem na apresentação do produto ainda na caixa. Durante todo esse tempo, a caixa fica exposta de maneira central no vídeo e a marca Play-Doh, bastante evidenciada. Lelê fica o tempo inteiro atrás do produto, deixando-o em primeiro plano, e faz um mostruário de tudo que a embalagem apresenta. Dentro desse intervalo, há momentos em que a câmera utiliza deliberadamente o *zoom* na caixa, para que a *youtuber* possa mostrar alguma coisa mais específica da embalagem – e dessa forma, o enquadramento fica fechado inteiramente no produto, com apenas as mãos de Lelê em evidência.

O restante do vídeo se resume na *youtuber* desempacotando as peças dos brinquedos que estavam dentro da embalagem, e na sequência, montando-as. Nessa etapa, o enquadramento é aberto e mostra a mesa, que agora se encontra completamente ocupada pelo brinquedo. Alguns enquadramentos fechados são feitos de maneira rápida para mostrar algum detalhe do produto, sobretudo para mostrar as princesas “Ariel” e “Cinderela”, que compõem parte do brinquedo.

Com isso, podemos analisar que de acordo com a literacia visual, a estética é montada para que o produto e a marca protagonizem o vídeo. Toda a linguagem dessa dimensão consiste na apresentação do produto, muito similar à de anúncios televisivos, onde enquadramentos são feitos para dar destaque em algum aspecto do brinquedo a ser deliberadamente promovido. Inclusive, podemos adicionar à nossa análise que o vídeo apresenta uma linguagem visual bastante similar às propagandas dos anos 50, onde fundamentalmente, o viés a pautar toda a confecção do anúncio consistia em mostrar as funcionalidades do produto anunciado.

Para analisar a dimensão retórica da literacia, nos debruçamos nas características discursivas que Letícia utiliza ao longo do conteúdo de seu vídeo. Logo no início, Lelê já demonstra muito entusiasmo ao anunciar que o vídeo irá “mostrar dois universos que ela gosta muito: massinhas de modelar e princesas da Disney”. A *youtuber* usa, já nos primeiros segundos, o termo “eu vou amar” ao descrever sua expectativa em relação ao brinquedo e afirma que “vai ser muito divertido brincar com elas” ao se referir às princesas que acompanham o brinquedo. Os termos persuasivos “eu amei essa”, “o mais legal”, “é muito legal” e similares são repetidos à exaustão ao longo de todo o vídeo, na medida em que cada item novo do brinquedo vai se revelando. Ao longo de todo o vídeo, somente o termo “é muito legal”, por exemplo, é repetido sete vezes. Dessa forma, os discursos persuasivos voltados aos elogios e nas características positivas que Lelê faz ao brinquedo são bastante claros e enfáticos, o que reforça o argumento de caráter anunciativo de produto/marca.

Além disso, Lelê compartilha experiências lúdicas com as bonecas das princesas “Ariel” e “Cinderela” ao longo do vídeo conforme vai abrindo o produto. Essa relação com o produto é importante quando analisamos a dimensão retórica, uma vez que se cria nesse momento um vínculo emocional com a fantasia e a brincadeira que a *youtuber* estabelece com o produto. A relação afetiva é um dos apelos persuasivos mais eficazes em uma estratégia de comunicação, já que o produto deixa de ser visto como uma mercadoria de mera posse e passa a ser visto como um valor. Tal manifestação emocional possivelmente pode ter ocorrido de maneira inconsciente e irracional por parte da criança – mas mesmo assim, a marca se apropria de tal apelo emotivo, buscando aproximar sua porta-voz das demais crianças.

Ao nos depararmos com os primeiros 2:50 minutos citados anteriormente, percebemos que ao expor de maneira central o produto e a marca, existe aqui uma ação promocional. Dessa forma, podemos inferir nessa ação a última dimensão da literacia publicitária que nos propomos a analisar – a promocional. Essa divulgação torna-se nítida à medida em que, somadas às dimensões estética e retórica, conseguimos perceber o caráter persuasivo da marca ao anunciar o produto. Embora não haja menção direta pela *youtuber* ao nome da marca, Play-Doh, pertencente ao grupo Hasbro, o nome do brinquedo é revelado nos primeiros 10 segundos do vídeo, em que Lelê fala com muita empolgação (dimensão retórica) da “massinha das princesas Disney”.

Apesar de não ser claro se há uma relação contratual entre a *youtuber* e a Hasbro, somente em seu canal contabilizamos a presença de mais doze vídeos de *reviews* e *unboxing* da mesma marca de brinquedos Play-Doh. Em reportagem para a revista BBC Brasil em 2016, a Hasbro se recusou a fazer qualquer declaração com relação a possíveis patrocínios ou envios de brinquedos a *youtubers* mirins. Entendemos que, nesse vídeo, a marca Play-Doh reconhece que Lelê tem um potencial influenciador capaz de transmitir os valores que seu produto pode vir a oferecer. Embora o patrocínio da marca não seja comprovado, conseguimos analisar uma estratégia de *placement* no qual a publicidade não é nítida nem tampouco clara.

## 5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa corroboram com a reflexão a respeito dos influenciadores digitais mirins e o estímulo ao consumo precoce em crianças. Nesse estudo, mais precisamente, entre meninas de seis a doze anos – uma vez que selecionamos canais que conversam diretamente com esse público. Ao analisarmos ambos os canais, podemos verificar que, apesar de temas diferentes, os conteúdos revelam um caráter altamente comercial, embora implícito.

Podemos observar que, de acordo com o número de visualizações e de inscritos, os canais selecionados possuem uma audiência relevante dentro de sua categoria no YouTube – bem como os vídeos aqui analisados. Com isso, dentro do espaço amostral do estudo proposto conseguimos analisar que as *youtubers* aqui analisadas dispõem de grande influência sob aqueles que as assistem. Seus canais transmitem conteúdos que despertam interesse nas crianças, e conseqüentemente, a possibilidade de instigar um desejo de consumo, já que são temas que incitam esse comportamento.

Observamos que o aspecto dos influenciadores digitais se dá, especialmente, na relação ídolo/fã que se estabelece entre as *youtubers* e suas seguidoras. Letícia, Nicole e Melissa se mostram como porta-vozes para as demais meninas nos mais variados assuntos. Essa característica abre maiores possibilidades de persuasão ao consumo, uma vez que a tática do uso de celebridades ou de pessoas relevantes no universo infantil endossa a credibilidade do discurso publicitário em outras crianças. O uso de porta-vozes e garotos propaganda já são comumente utilizados na publicidade tradicional. Verificamos nesse estudo que a estratégia de influenciadores também vem sendo empregada dentro da publicidade expandida, como no caso do YouTube.

Nesse crescente quadro de conteúdos infantis desenvolvidos por outras crianças na internet, conseguimos avaliar em nossa pesquisa que há um grande interesse das marcas patrocinarem *youtubers* mirins para atingir seu público-alvo. Nos vídeos selecionados para esse estudo, observamos diferentes oportunidades de estratégias dos discursos publicitários utilizados.

No Canal da Lelê, percebemos uma forte presença da marca Play-Doh que, apesar de não ser clara, faz uso da publicidade expandida para anunciar seu produto de massinha de modelar em meio ao conteúdo do canal. Em relação a essa marca, analisamos a possibilidade do conteúdo ser direcionado à publicidade do brinquedo, e não a um vídeo

espontâneo de *unboxing*. Em defesa do nosso argumento, além dos pontos já analisados, nota-se a existência da tática publicitária em que se enunciam apenas as qualidades dos produtos e os pontos positivos dele. Lelê, além de mostrar como o produto se compõe, sempre faz uso de apelos discursivos em que usa repetidas vezes adjetivos que qualificam o produto – já discutidos na dimensão retórica da literacia – e em nenhum momento foi mostrada nenhuma característica negativa do mesmo, informação essa que costuma não ser revelada em anúncios publicitários. Dessa forma, sustentamos em nossa análise a presença de *placement* nesse conteúdo.

No canal Planeta das Gêmeas, temos um caso bastante particular em que a marca é proveniente das próprias *youtubers*. Nesta conjuntura, a presença de marca torna-se ainda mais difícil de identificar, já que elas acabam por se tornar o próprio produto. Isto é, mais do que anunciar roupas, elas estão estimulando um desejo de consumo que envolve um valor emocional, estabelecido pela relação ídolo/fã que ocorre no contato com suas seguidoras. Como analisado anteriormente, ao anunciar sua marca, as irmãs instigam a possibilidade não apenas de comprar roupas, mas sim de produtos que elas próprias consomem. Dessa forma, o *placement* inserido no conteúdo do vídeo se torna ainda mais intrínseco, portanto, deixando ainda mais ínfimo o limiar que separa o conteúdo comercial do supostamente não comercial.

Podemos apontar, ainda, que existe a falta de transparência por parte das marcas, que em muitos casos afirmam não fazer parcerias com *youtubers* mirins, sob a premissa de que são apenas vídeos de *unboxing* espontâneos – como afirmado no caso da Hasbro, presente nesta análise. Configura-se igualmente dissimulado, também, o conteúdo das gêmeas, que não é tratado por elas como um *merchandising* da loja – e sim, mero conteúdo padrão.

Como existe uma grande dificuldade de se identificar e regulamentar a publicidade *online*, sobretudo as que são inseridas junto ao próprio conteúdo, formas de coibição tem encontrado diversas dificuldades, uma vez que as empresas negam qualquer forma de patrocínio para essas crianças. Em 2016, o Instituto Alana enviou, ao Ministério Público Federal – Procuradoria Regional da República do Rio de Janeiro, uma representação<sup>9</sup> em que denuncia as práticas de comunicação mercadológica para crianças realizadas através de produtos enviados para *youtubers* mirins (CRIANÇA E CONSUMO, 2016). De acordo

---

<sup>9</sup> A representação enviada ao Ministério Público Federal pode ser acessada em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o\\_Youtubers.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf)

com o *site* Criança e Consumo (2016), 12 empresas foram mencionadas ao longo da representação – dentre elas, organizações como C&A, Lojas Puket, Bic Graphic Brasil, McDonald's e similares. Em declaração oficial, todas as marcas optaram por negar veementemente qualquer uso de publicidade abusiva. Com isso, nenhum dos casos foi apurado, sob a argumentação de que tal apuração não competiria ao Estado do Rio de Janeiro, uma vez que as empresas denunciadas não residem nesse Estado – e hoje, as denúncias se encontram arquivadas (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

Por fim, podemos concluir e reafirmar, juntamente da declaração do procurador do Ministério Público de Minas Gerais, Fernando Martins, em entrevista ao *site* de notícias UOL, que estes modelos de vídeos caem numa condição mercadológica (PADRÃO, 2016). Podemos validar que esses conteúdos apresentam claras características de *placement* e incentivam o consumo infantil precoce. Dessa forma, independente da promoção ser patrocinada ou espontânea, ela reforça práticas abusivas de publicidade infantil para crianças menores de doze anos (PADRÃO, 2016). Tais práticas abusivas ocorrem na medida em que não é clara a distinção entre o conteúdo do canal e a promoção de produtos – e, com isso, as empresas citadas estariam aproveitando-se da vulnerabilidade e da incapacidade de discernimento dessas crianças (PADRÃO, 2016).

Dessa forma, as hipóteses levantadas por essa pesquisa podem ser confirmadas, uma vez que levamos em consideração os materiais aqui analisadas. Observamos em nossos resultados que *youtubers* mirins tem a capacidade de influenciar outras meninas ao consumo, especialmente pela relação ídolo/fã. Com isso, conseguimos investigar que empresas têm percebido essa oportunidade e se beneficiando das fragilidades infantis para inserir, através da publicidade expandida, seus esforços de marketing em conteúdos infantis no YouTube.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de conclusão de curso aqui apresentado procurou propor um debate e levantar um olhar crítico ao que concerne o crescente volume de conteúdo infantil disponível na internet, desprovido de qualquer regulamentação. Ao longo do trabalho, conseguimos observar que o fenômeno dos *youtubers* mirins pode estabelecer uma relação de influência em outras crianças e estimular um comportamento de consumo precoce, especialmente com a relação ídolo/fã. Isso se torna alarmante, em virtude do impacto do consumismo em sua formação. Levantamos nessa pesquisa algumas consequências do consumo precoce como inúmeros casos de depressão, obesidade infantil, diabetes e ansiedade. Configura-se, também, o desenvolvimento de um egocentrismo e materialismo exagerado na formação da criança em um adulto completo.

Ao longo deste estudo, conseguimos perceber que a publicidade infantil tem uma presença muito forte na vida dos pequenos. Cada vez mais as crianças despertam interesses para estratégias de marketing, visto que ao longo do tempo se tornaram potenciais consumidores, além de, não raro, influenciarem diretamente as compras dos pais. O espaço privado e o *boom* nos anos 90 dos canais infantis da TV por assinatura criaram oportunidade para que universo da publicidade infantil encontrasse seu espaço e ali se firmasse. Com o advento das novas mídias eletrônicas, a internet se consolidou e passou a fazer parte do desenvolvimento dos pequenos desde muito cedo (BUCKIGHAM, 2000). Nesse contexto de novas mídias, a publicidade expandida se faz cada vez mais presente em meio aos conteúdos *online*, e os conteúdos infantis não se encontram imunes a esse processo.

Analisamos em nosso estudo que, no panorama atual, as crianças movimentam ativamente a rede, sendo o YouTube uma das plataformas mais utilizadas pelos pequenos. Elas fazem parte de uma geração de nativos *online* e estão inseridas dentro do contexto da cultura participativa, ou seja, as crianças se tornaram também produtoras de conteúdo. E assim como existem influenciadores digitais e *youtubers*, também se encontram nesse espaço os influenciadores mirins que criam seus próprios conteúdos *online* e movimentam hoje uma legião de crianças inscritas em canais do YouTube. Entendemos que as oportunidades dentro do ambiente *online* são inúmeras, sendo importante destacar que o uso das mídias contemporâneas pelas crianças, tanto ao consumir quanto produzir vídeos no YouTube, são necessário para que os pequenos tenham o direito à sua expressão

individual (BUCKINGHAM, 2000; HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013). Bem como compreendemos que esse comportamento social cada vez mais se faz presente na vida dos pequenos. E neste caso, não podemos negar isso a eles.

Através dos vídeos analisados junto à metodologia aplicada desse trabalho, conseguimos validar, dentro do nosso espaço amostral, as hipóteses aqui levantadas com relação ao estímulo de consumo infantil precoce mediante a influência de *youtubers* mirins. Dentro da metodologia utilizada, a dimensão informacional da literacia (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), como observamos, mostrou-se relevante para que pudéssemos fazer levantamentos e identificar os potenciais influenciadores digitais dentro do universo dos *youtubers* mirins. Este foi nosso ponto de partida metodológico para nos inteirarmos com o grande fluxo de conteúdo digital disponível que, por sua vez, possui a capacidade de influenciar os pequenos de inúmeras formas. Os cruzamentos dos conceitos teóricos das dimensões da literacia – estética/visual, retórica e promocional (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017) – com os conteúdos dos vídeos analisados foram úteis para verificarmos de maneira crítica o uso da publicidade expandida nesses canais e, dessa forma, chegarmos ao nosso resultado de análise.

Aqui coube a nós destacar de forma crítica como as empresas vêm se beneficiando dessa nova geração no YouTube e direcionando seus produtos a esses conteúdos enquanto se valem da vulnerabilidade infantil – tanto por parte das crianças que consomem o conteúdo quanto aquelas que produzem o mesmo. Essa geração de crianças imersas digitalmente é diferente de todas as anteriores, uma vez que a internet já se encontra consolidada e as crianças vivem uma experiência até então única: estarem conectadas desde o seu nascimento. Por ser tão diferente das demais gerações, se torna relevante tentarmos compreender como o processo do uso das mídias contemporâneas pelas crianças se dá. Para que dessa forma, não apenas pesquisadores, mas especialmente os pais, sejam capazes de orientar o conteúdo que a criança consome sem limitar as oportunidades que o meio digital oferece – bem como protegê-la dessas novas formas de estratégias de publicidade e do estímulo ao consumo exacerbado em meio às redes.

Ainda que o estudo aqui apresentado tenha levantado importantes discussões sobre a infância e as mídias eletrônicas, assim como a publicidade infantil em meio a esse ambiente digital, obtivemos limitações nessa pesquisa. Isso se deu, especialmente, pelo tema escolhido apresentar estudos preliminares. Entretanto, foi através dessa lacuna que entendemos a necessidade desse tema tão atual ser debatido.

Embora nossos resultados demonstrem questões que reafirmam nossa hipótese e que nos atente em relação ao uso da publicidade expandida em conteúdos infantis, os dados aqui obtidos são referentes apenas ao universo amostral que pré-definimos. Nesse caso, competem a dois vídeos selecionados referentes a dois diferentes canais do YouTube que foram mapeados dentro dos demais levantados em nossa pesquisa. Dessa forma, a interpretação desses resultados é pertinente apenas a este contexto específico. Portanto, as conclusões aqui obtidas não podem ser generalizadas.

Esse estudo se limita através das condições de tempo e espaço – devido à volatilidade do ambiente digital –, além de focar apenas em uma vertente da publicidade infantil e de um aspecto do comportamento de consumo infantil. Uma vez que analisamos um contexto muito específico de formas de consumo *online* como também de publicidade infantil. Inúmeros aspectos, como a análise de vídeos como os *advergames* ou outras categorias que competem ao universo infantil *online*, que possam ser aproveitados pela publicidade expandida e estimular o comportamento de consumo precoce em crianças não puderam ser aqui contemplados. Esses temas também merecem nossa atenção e são áreas de pesquisas que somam aos resultados desse estudo. Além disso, não podemos descartar a publicidade de mídias tradicionais ao falarmos sobre consumo precoce, dado aqui especialmente a TV que ainda é uma das mídias mais consumidas pelos pequenos.

Todavia, apesar das inúmeras limitações, esse estudo se torna relevante tanto para ser somado aos estudos já realizados até o momento que abrangem o tema da pesquisa, como também para auxiliar aos próximos. O mapeamento realizado nesse trabalho dos principais canais de *youtubers* mirins brasileiros, que podem influenciar outras crianças e despertar o interesse de empresas, serve como base catalográfica para futuras pesquisas, posto que esses canais pioneiros merecem atenção.

Por se tratar de um projeto de conclusão de curso, entendemos que algumas limitações se deram em relação ao tempo hábil para essa pesquisa. Dessa forma, faz-se necessária uma investigação mais aprofundada que envolva a influência de *youtubers* mirins no comportamento de consumo infantil. Acreditamos que, apesar da análise qualitativa dos discursos analisados dos vídeos se mostrarem muito úteis, outras formas de pesquisas também devem ser aplicadas como métodos que consigam mensurar, não só de forma mais aprofundada como também quantificada, a fim de reforçar o universo amostral desse estudo.

Em decorrência de tais aspectos, sugerimos outros estudos e diferentes aplicações metodológicas que possam enriquecer a pesquisa. Além do contínuo mapeamento de *youtubers* mirins, acreditamos que fazer levantamentos das marcas que, possivelmente, vem utilizando a publicidade expandida para anunciar produtos em canais infantis, também se torna um estudo relevante. Sugerimos também que outros critérios de seleção, além de número de visualizações e inscrições, possam ser investigados – bem como as plataformas que servem de base para esses mapeamentos, além do Social Blade.

Propomos também que em estudos posteriores outras categorias sejam avaliadas. Sugerimos pesquisas que levantem *youtubers* mais velhas para analisar a influência em meninas na mesma faixa etária na qual nos debruçamos. Dado que nesse estudo apresentamos apenas *youtubers* mirins que conversam e direcionam seus conteúdos para meninas no seu mesmo limiar etário: entre 6 a 12 anos. Acreditamos que analisar essa categoria mais velha se torna um aspecto relevante uma vez que a criança possa ser influenciada por modelos nos quais aspira e espelha. Propomos também expandir os estudos para os *youtubers* mirins masculinos, como o Isaac do VINI, para entender melhor como se dá a relação com seus seguidores. Além disso, sugerimos pesquisas que avaliem as categorias que englobam canais de *games* que também incitam consumo e influenciam outras crianças, sendo bastante pertinentes para enriquecer o tema no qual se concerne.

Ademais, acreditamos que outros estudos, além dos que envolvam ensaios qualitativos dos discursos provenientes de análises dos canais e dos conteúdos publicados no YouTube, possam ser realizados. Tais como, entrevistas tanto qualitativas quanto quantitativas com crianças se tornam necessárias para entender de forma mais aprofundada como se dá o processo do comportamento de consumo infantil mediante as mídias digitais. Tais entrevistas devem ser feitas tanto com as crianças que consomem canais como também com os próprios *youtubers* mirins para compreendermos como se dá a dinâmica e relação entre crianças e o YouTube.

Propomos buscar compreender, através de entrevistas com os *youtubers* mirins, se há consenso entre a marca e o influenciador ao realizar qualquer forma de *merchandising* em seu canal, ou se essas crianças não reconhecem os interesses envolvidos por marcas que lhes mandam produtos. Ou até mesmo, para apreender se vídeos que contenham conteúdos que apareçam qualquer tipo de produto são efetivamente legítimos e espontâneos, sem qualquer interferência de marca.

Além disso, acreditamos que entrevistas com os pais constituem uma análise muito relevante para investigar como estes acompanham seus filhos dentro do ambiente *online*: se eles, por exemplo, sabem o que seus filhos consomem na rede e quais as formas de orientação tem sido dadas a eles dentro do universo digital, como vem sendo feito no EU Kids Online e no TIC KIDS BRASIL.

Por fim, apesar de todas as limitações, acreditamos que este trabalho de conclusão de curso tenha contribuído tanto para a área de comunicação e publicidade infantil, como também para com os estudos de novas mídias *online* e o fenômeno dos *youtubers*. Consideramos que nossos resultados foram úteis não só ao responder nossos objetivos propostos, como do mesmo modo, para enriquecer e levantar novos debates sobre o comportamento e consumo infantil nas mídias eletrônicas *online*.

Além disso, esse debate levantou temas para questionar a respeito da regulamentação da publicidade infantil, tão precária tanto no ambiente digital como fora dele. Para dessa forma, então, nos atentarmos de que maneiras nossas crianças vem se desenvolvendo dentro de uma sociedade consumista e como isso vem formando uma geração de adultos consumidores assíduos. Como publicitários, é nossa responsabilidade levantar pesquisas e reflexões acerca de temas que envolvam o consumo e debater de que maneira os conteúdos publicitários impactam a sociedade, positiva e negativamente, ao longo da construção e formação de cidadãos que se inicia desde a infância.

## REFERÊNCIAS

- ALXQUEIROZ. Comercial antigo Eu tenho, Você não tem - 1992. **YouTube**. 2010. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH\\_dn0](https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0)>. Acesso em: 20 set. 2017.
- AN, Soontae; STERN, Susannah. Mitigating the effects of advergames on children. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 43-56, 2011.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. LTC Editora, 1981.
- BARBA, Mariana Della. Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil. **BBC Brasil**, 13 abr. 2016, São Paulo. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407\\_unboxing\\_youtube\\_mdb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb)>. Acesso em: 28 out. 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BEZERRA, Larissa Layane; DOS SANTOS, Ronaldo Bispo. Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. **Anais INTERCOM**: Universidade Federal da Paraíba, 2014, p. 1-10. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2017.
- BLADES, Mark; OATES, Caroline; LI, Shiyong. Children's recognition of advertisements on television and on Web pages. **Appetite**, v. 62, n. 1, p. 190-193, 2013.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; DO NASCIMENTO FERREIRA, Andre Luis. Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. **Temática**, v. 12, n. 12, p. 57-73, 2016.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, jun. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 24 out. 2017.
- BRASIL, CONANDA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014 – Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, abr. 2014. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

BUCKINGHAM, David. **After the Death of Childhood**: growing up in the age of electronic media. Cambridge: Polity Press, 2000.

BUCY, Erik Page; KIM, Sojung Claire; PARK, Miyeong Cecilia. Host selling in cyberspace: Product personalities and character advertising on popular children's websites. **new media & society**, v. 13, n. 8, p. 1245-1264, 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, jan./jun. 2016. p. 342-355. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996. \_ **La Globalización Imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 2008.

CARVALHO, Dorama Miranda. Os tweens como receptores ativos das informações da mídia. **Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cáspes Líbero-ISSN 2176-6231**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2011.

CETIC.BR. Cresce o percentual de crianças e adolescentes que procuraram informações sobre marcas ou produtos na Internet. **CETIC.BR**. Disponível em: <<http://cetic.br/noticia/cresce-o-percentual-de-criancas-e-adolescentes-que-procuraram-informacoes-sobre-marcas-ou-produtos-na-internet/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. **New directions for youth development**, v. 2010, n. 128, p. 65-74. Wiley, 2010.

CORRÊA, Luciana Bolzani. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2015. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia>>. Acesso em: 13 set. 2017.

\_\_\_\_\_. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. In: **Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 7, 2016, Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://pesquisasmedialab.espm.br/wpcontent/uploads/2016/09/CORREA\\_Luciana\\_Propesq\\_2016.pdf](http://pesquisasmedialab.espm.br/wpcontent/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2017

CRIANÇA E CONSUMO. **Representação**. Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas por empresas por meio de canais de youtubers mirins. 17 de março de 2016. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o\\_Youtubers.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. 15 empresas – Canais de Youtubers Mirins: Publicidade na Internet. **CRIANÇA E CONSUMO**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

DO NASCIMENTO FERREIRA, André. **A INFÂNCIA NO TUBO DIGITAL: FELICIDADE VIA CONSUMO?**. 166 f. 2017. Dissertação (Pós- Graduação em Mídia e Cotidiano). Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2017.

DUERAGER, A.; LIVINGSTONE, S. How can parents support children's internet safety? **EUKids Online**, LSE, London, 2013.

DUFF, Rosemary. What advertising means to children. **Young Consumers**, v. 5, n. 2, p. 41-50, 2004.

EXAME. Crianças têm grande influência nas decisões de compra. **Exame**, São Paulo, 19 abr. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/criancas-tem-grande-influencia-nas-decisoes-de-compra/>>. Acesso em: 16 set. 2017

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, p. 5-22, 2014. Niterói: Contracampo, 2014.

FERREIRA, Wilson. Crianças chiliquentas e pais frágeis no documentário “Crianças Consumidoras”. **Revista Fórum**, 30 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/cinegnose/2014/01/30/criancas-chiliquentas-e-pais-frageis-no-documentario-criancas-consumidoras/>>. Acesso em: 28 out. 2017.

GÊMEAS. **Planeta das Gêmeas**. Disponível em: <<https://www.planetadasgemeas.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2017.

GLOBO, O. Renda anual do YouTube é revelada: US\$ 3,5 bilhões. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 jul. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/renda-anual-do-youtube-revelada-us-35-bilhoes-13166701>>. Acesso em: 10 set. 2017.

GOOGLE. Visão geral do Programa de parcerias do YouTube. **Sobre o Programa de Pareceria do YouTube**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10 set. 2017.

GOOGLE. Você conhece a Bel? **Think With Google**. Jan. 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-voce-conhece-a-Bel.html>>. Acesso em: 10 out.2017.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica\* de alimentos voltada às crianças brasileiras. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010.

HOLLOWAY, Donell; GREEN, Lelia; LIVINGSTONE, Sonia. **Zero to eight: Young children and their internet use**. LSE, London: EU Kids Online, 2013.

INTERSCIENCE–INFORMAÇÃO, E. TECNOLOGIA APLICADA. **Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas**. São Paulo: InterScience, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** (Trad. S. Alexandria). São Paulo: Aleph, 2008.

JÚNIOR, Miguel Oliveira; DE JESUS BONIFÁCIO, Verônica. PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA ONLINE. **Revista Científica on-line Tecnologia, Gestão e Humanismo**, v. 7, n. 2, p. 110-120, 2016.

KOZINETZ, Robert V. **Netnography – Doing Ethnographic Research Online**. Los Angeles: Sage Publications, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New York: John Wiley & Sons, 2016.

LEAL, L. Regulamentação da publicidade infantil continua à espera da lei. **Rede Brasil Atual**, São Paulo, 05 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/124/publicidade-infantil-a-espera-da-lei-7071.html>>. Acesso em: 16 set. 2017.

LIVINGSTONE, Sonia. Children's use of the internet: Reflections on the emerging research agenda. **New media & society**, v. 5, n. 2, p. 147-166, 2003.

LOPES, Cristiano Aguiar. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional. **Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados**, 2010.

MACHADO, M.; BURROWES, P. M.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise do discurso das marcas. In: XXVI Encontro anual da Compós, 2017, São Paulo. **Anais COMPÓS**: Faculdade Cásper Líbero, 2017, p. 1-15. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6\\_26\\_5144\\_17\\_02\\_2017\\_11\\_31\\_45.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2017.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2011.

MARIA FARINHA FILMES. Criança, a Alma do Negócio - Oficial. **YouTube**, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 20 set. 2017.

MARTINELLI, Fernanda; MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo?. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**, p. 59-70. Brasília, DF: ANDI; Instituno Alana, 2009.

MENDONÇA, Gustavo. Brahma - Tartaruga | Comercial. **YouTube**, 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oIa1No71JLo>>. Acesso em: 20 set. 2017.

MILLER, Daniel et al. **How the world changed social media**. London: UCL Press, 2016.

NASCIMENTO, S.; CASTRO, L. F. Social Blade, o site que revela quanto ganham os youtubers. **VEJA.com**, São Paulo, 29 set. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/social-blade-o-site-que-revela-quanto-ganham-os-youtubers/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

OPREE, Suzanna J. et al. Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. **Communication Research**, v. 41, n. 5, p. 717-735, 2014.

PADRÃO, Márcio. Publicidade abusiva para crianças está em canais populares do YouTube. **UOL**, São Paulo, 24 mar. 2016. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/24/youtubers-e-anuncios-online-reacendem-debate-da-publicidade-para-criancas.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

PINTO, Brunna. **“COISA DE MENINA” E “COISA DE MENINO”**: um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva. 76 f. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social, com Habilitação para Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 68-76, 2010.

ROSSET, Tatiane. Criança usa celular do pai para comprar uma viagem para a Disney. **VEJA SÃO PAULO**, São Paulo, 08 nov. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/crianca-compra-viagem-disney/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

ROZENDAAL, Esther et al. Children's responses to advertising in social games. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 2-3, p. 142-154, 2013.

SILVA, Rosane Leal da; MARQUEZAN, Bibiana Simões. A publicidade online: desafios para proteger crianças e adolescentes da publicidade abusiva na Internet. **Âmbito Jurídico, Rio Grande**, v. 14, n. 89, 2011.

SOCIALBLADE. belparameninas YouTube Stats, Channel Statistics [2017]. **SocialBlade**. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/belparameninas>>. Acesso em: 10 out. 2017.

\_\_\_\_\_. Canal da Lelê Future Projections & Statistics [2017]. **SocialBlade**. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCYwHhTxTAz6aLwMcyPitJjg/futureprojections>>. Acesso em: 24 out. 2017.

\_\_\_\_\_. juliasilva YouTube Stats, Channel Statistics. **SocialBlade**. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/paulaloma29>>. Acesso em: 10 out. 2017.

\_\_\_\_\_. julianabaltar YouTube Stats, Channel Statistics [2017]. **SocialBlade**. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/juliana1846>> . Acesso em: 22 out. 2017.

\_\_\_\_\_. Planeta das Gêmeas YouTube Stats, Channel Statistics. **SocialBlade**. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCqqGXzmJn6biINRt5OILmRQ>>. Acesso em: 24 out. 2017.

\_\_\_\_\_. Top 250 YouTubers Channels in Brazil. **SocialBlade**. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 19 out. 2017.

THAICHON, Park. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, n. 1, p. 38-47, 2017.

TOMAZ, Renata Oliveira. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 8, n. 16, 2017.

TUFTE, Birgitte. Children, media and consumption. **Young Consumers**, v. 5, n. 1, p. 69-76, 2004

VALCKE, Martin et al. Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. **Computers & Education**, v. 55, n. 2, p. 454-464, 2010.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti; ZANETTI, Daniela. **(Web) celebridade**: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. *Lumina*, v. 11, n. 1, p. 1-11, 2017.

VIVARTA, Veert (coord.) **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.