

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

CAROLINE BORBA PIAZZAROLI

PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS EM CANAIS INFANTIS DO
YOUTUBE

Florianópolis

2020

CAROLINE BORBA PIAZZAROLI

PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS EM CANAIS INFANTIS DO
YOUTUBE

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em
Pedagogia do Centro de Ciências da Educação da
Universidade Federal de Santa Catarina como requisito
para a obtenção do título de Bacharel/Licenciado em
Pedagogia

Orientador: Prof. Dra. Monica Fantin.
Coorientador: Prof. Dra. Juliana Costa Müller.

Florianópolis
2020

AGRADECIMENTOS

Ao pensar que seria fácil agradecer, me encontro aqui em conflito com minhas ideias, resolvo então agradecer não necessariamente em ordem, pois sou grata a todos que passaram e estão passando pela minha formação, e a você também que está lendo este trabalho.

Meus agradecimentos começam com a minha orientadora Profa. Dra. Monica Fantin e a coorientadora Profa. Dra. Juliana C. Muller pela dedicação ao me orientar, e aos membros da banca pela disponibilidade de ler e avaliar este trabalho.

Sou grata a Universidade Federal de Santa Catarina por me proporcionar uma formação pública e de qualidade em Pedagogia. Agradeço meus professores da graduação, juntamente com as professoras das salas que realizei os estágios do curso, e a todos que passaram pela minha formação, sendo elas colegas, amigos e família e principalmente, as crianças.

Minha gratidão a quem me apoiou durante a trajetória, aos que contribuíram para a concretização deste trabalho e a todos os professores das escolas que já passei.

A minha mãe por ter me dado acesso à educação, e em memória ao meu pai, que já se foi, mas que ficaria feliz ao me ver pedagoga.

"Os gregos diziam que a maravilha é o início do saber e quando paramos de maravilhar-nos, corremos o risco de parar de saber."

(Ernst H. Gombrich)

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo refletir sobre as estratégias de publicidade utilizadas em alguns canais infantis da plataforma YouTube. Diante das mudanças midiáticas e digitais que surgem juntamente com o avanço das tecnologias atingindo a vida de adultos e crianças, a plataforma YouTube tem se configurado como um novo espaço e ferramenta de exibição de publicidade. Para refletir sobre este tema, a pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória, fundamentou-se em alguns estudos teóricos sobre infância na contemporaneidade, mídia-educação, usos e consumos de tecnologia e a questão da publicidade infantil. A análise de alguns canais do YouTube que considerou aspectos relacionados à netnografia, em que foram selecionados três canais da plataforma voltados para o público infantil, com maiores inscritos do Brasil: Luccas Neto-Luccas Toon, Maria Clara & JP, TotoyKids. Os vídeos presentes nos canais escolhidos foram analisados com base nos aspectos-chave da mídia-educação, a fim de identificar e discutir as estratégias de publicidade voltadas às crianças: como os canais estimulam o consumo; quais são os tipos de inserção publicitária que aparecem nos vídeos; se a publicidade é explícita ou implícita nos vídeos, entre outros. As análises sugerem que alguns vídeos analisados possuem anúncios publicitários explícitos, com promoção de grandes marcas, empresas e outros. A publicidade aparece inserida na produção dos vídeos, como novelinhas com brinquedos de marcas ou *unboxing*. Diante de tais considerações, visto que a brincadeira digital faz parte da vida das crianças, destaca-se a importância de assegurar mediações que possibilitem também outras brincadeiras, tradicionais e ao ar livre, para que possam complementar as vivências das crianças e ampliar seu repertório lúdico e cultural. Por fim, o trabalho traz um alerta sobre a falta de regulamentação a respeito do uso de publicidades na plataforma, o que compromete diversos aspectos sobre a qualidade do que é oferecido, bem como a segurança de crianças no uso das plataformas, visto que as mídias têm um papel cada vez maior na vida das crianças e na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Infância. Consumo. Publicidade. Youtube

ABSTRACT

This research aimed on reflecting about advertising strategies used on children's channels on YouTube platform. The changing face of media and digital world that arise along with the development of technologies reaching the lives of adults and children, the YouTube has been configured as a new space and tool for advertising. To reflect on this theme, this work is an exploratory and qualitative research, utilizing of theoretical studies on contemporary childhood, media education, consumption of technology and the issues on advertising to children. The analysis of some YouTube channels considered aspects related to netnography, where three channels were selected from the platform aimed at children with the largest subscribers in Brazil: Luccas Neto - Luccas Toon, Maria Clara & JP , TotoyKids. The videos in those channels were analyzed based on the key aspects of media education to identify and discuss advertising strategies aimed at children: how the channels stimulate consumption; what types of advertising appears in the videos; whether advertising is explicit or implied in the videos; so on and so forth. The analyses suggest that some of the analysed videos have explicit advertisements, with the major brands, companies and so on promotion. In others, advertising appears inserted in video production such as videos with branded toys or unboxing. In view of these considerations, since digital play is part of children's lives, it is important to ensure the mediations that also enable classic outdoor games, so that they can complement the children's experiences and expand their playful and cultural collective. Lastly, this work warns about the lack of regulation regarding the use of advertising on YouTube, which compromises several factors about the quality of what is offered, as well as the safety of children when using the platform, since the growing role of media impacts the lives of children and in contemporary society.

Keywords: Childhood. Consumption. Advertising. YouTube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Média diária de horas por dispositivo	16
Figura 2 — Principais países onde o mobile mais cresce.....	17
Figura 3 — Horas gastas nos 5 principais apps de <i>streaming</i>	18
Figura 4 — Pedido de produtos para pais/responsáveis	19
Figura 5 — Atividades na Internet	21
Figura 6 — Formas de divulgação de produtos ou marcas	24
Figura 7 — Propaganda formal	27
Figura 8 — <i>Unboxing</i> Luccas Neto.....	28
Figura 9 — Ryan vs Marvel	29
Figura 10 — LIVE – OS AVENTUREIROS E A SUPER BORBOLETA	35
Figura 11 — História Os Aventureiros.....	36
Figura 12 — Aplicativo Luccas Toon	37
Figura 13 — Livro Irmãos para sempre	38
Figura 14 — Cenário do vídeo	40
Figura 15 — Representação dos personagens e figurino	41
Figura 16 — Maria Clara e JP encontram uma boneca e fingem ser os pais	42
Figura 17 — Anúncio Beto Carrero World.....	43
Figura 18 — Recorte do rosto da menina.....	44
Figura 19 — Bonecos Maria Clara e JP	45
Figura 20 — Representação do bairro	47
Figura 21 — Anúncio Slime Machine.....	48
Figura 22 — Vídeo Baby Alive Minha Boneca Na Piscina de Bolinhas da Frozen!.....	49
Figura 23 — TotoyKids - Baby Alive e Frozen	50
Figura 25 — Vinheta do Totoykids.....	52
Figura 26 — Representação dos personagens	53
Quadro 1 — Aspectos-chave e canais	54
Quadro 2 — Publicidade nos canais.....	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	INFÂNCIA, TECNOLOGIA E CONSUMO	13
2.1	CRIANÇAS E TECNOLOGIAS.....	13
2.2	CRIANÇA, CONSUMO E PUBLICIDADE	15
3	YOUTUBE, PUBLICIDADE E CRIANÇAS	23
3.1	CRIANÇA E YOUTUBE.....	23
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE ALGUNS CANAIS INFANTIS	32
4.1	ASPECTOS-CHAVE DA MÍDIA EDUCAÇÃO	32
4.2	LUCCAS NETO.....	34
4.3	MARIA CLARA & JP	42
4.4	TOTOYKIDS	47
4.5	SÍNTESE DOS ASPECTOS-CHAVE E CANAIS ANALISADOS	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57

1 INTRODUÇÃO

A decisão de realizar estudos nesse tema, se deu a partir das mudanças midiáticas que surgem juntamente com o avanço da tecnologia e comunicação, que atinge diretamente as crianças. Pretendemos pesquisar de que forma o YouTube sugere ou “influencia” essas crianças a se tornarem consumidoras precoces. Com as mídias eletrônicas e digitais as publicidades possuem um alcance maior, e o grande problema é que elas são feitas sem preocupações ou respeito às crianças, o que pode prejudicar o seu desenvolvimento psíquico e emocional, e as relações com seu núcleo social e consigo mesmo.

Entender que a infância é um conceito construído socialmente, é saber que estamos intervindo no crescimento dessa criança o tempo todo, portanto há diversos meios que vão atuar junto a essa criança de modo a contribuir para que se torne um sujeito ativo na perspectiva da cidadania e não apenas do consumo. E saber usar as ferramentas digitais hoje faz parte desse processo. Assim, este trabalho tem como foco analisar uma das plataformas digitais mais atuais e presentes no cotidiano infantil, o YouTube.

A inquietação surgiu no estágio docente, realizado em uma instituição de Educação Infantil com crianças de 2 e 3 anos, onde foi possível observar que em suas brincadeiras, as crianças reproduziam e interpretavam elementos que podem ser vistos em vídeos no YouTube. Também foi possível notar a frequente influência do meio digital entre as crianças, que pediam diariamente para a professora da sala colocar música no seu celular, sendo o YouTube o instrumento principal para a reprodução das músicas.

Certo dia na sala do estágio docente com crianças, me deparei¹ com a cena de uma criança que se dirigiu à prateleira da sala, onde eram guardados celulares e equipamentos eletrônicos em desuso com a finalidade apenas para as brincadeiras, e pegou um celular velho. Observando a criança, chamou-me a atenção a sua pouca idade e a interpretação de sua brincadeira com o aparelho, que dedilhava pela tela do celular e conversava algumas palavras com a câmera apontada em sua direção.

A partir daquela experiência de docência no estágio, a curiosidade me levou a analisar alguns canais do YouTube assistidos por crianças, que são objeto de reflexão neste TCC.

¹Ao longo do texto alternaremos o uso da escrita em primeira pessoa do singular, quando se trata de experiência pessoal da autora, e em terceira pessoa do plural por ser uma experiência de conhecimento e aprendizagem social, coletiva e sob orientação.

No contexto da cultura digital, ao mesmo tempo em que o mercado de trabalho abre diversas oportunidades profissionais na internet, diferentes pessoas têm se tornado “influenciadores digitais”, que ganham dinheiro através de publicidades e propagandas. Assim, a criança que utiliza esse meio para encontrar diversos canais de vídeos, também está predisposta a se deparar com influenciadores, sendo atraída principalmente aos apelos da publicidade infantil, que utilizam diversos métodos para persuadir e apresentar brinquedos e produtos nos próprios vídeos.

O estudo desse tema é fundamental para nos conscientizarmos da exposição que as crianças sofrem em relação às publicidades, que segundo o Instituto Alana (2018), que trata da publicidade infantil, entre as consequências da exposição da criança à publicidade infantil, elencam-se: difusão do consumismo, estímulo aos valores materialistas, erotização precoce, obesidade infantil, desconexão da criança com a natureza e estresse familiar, e para o que podemos pensar em relação as mediações educativas que possam orientá-las a ter um uso saudável do Youtube, sem violar seus direitos de proteção, provisão e participação. A venda de tais produtos, muitas vezes acontece de maneira criativa e “mágica” por esses influenciadores, com o uso de vídeos bem produzidos e cobertos de efeitos especiais, em que o brinquedo ganha vida e atrai a atenção da criança, que desde cedo torna-se uma consumidora de diferentes produtos. E aqui situamos nossa **problemática**, pois entre as diversas consequências da publicidade infantil em diferentes meios, estão: estímulo ao consumismo, formação de valores materiais e a “violência simbólica” pela busca de produtos caros, visto que a maioria das crianças não possui condições financeiras para adquiri-los.

Milhares de pessoas vem buscando o uso online para realizar suas compras, e com a popularização do conteúdo audiovisual, as marcas encontram nos vídeos uma oportunidade de aproximação de adultos e crianças. Conforme o entendimento do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), o significado de comunicação mercadológica publicado em 2014 na Resolução nº 163, esclarece que:

“§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.” (BRASIL, 2014, p. 4).

Na comunicação mercadológica que envolve a abusividade da publicidade dirigida às crianças, o apelo de compra pode ser explícito ou sutil e a sutileza tende a ser maior, quase

despercebida. O uso de humor, música, rimas, sílabas repetitivas, jingles e personagens de desenhos animados são estratégias trabalhadas e utilizadas de forma a captar a atenção da criança.

Na televisão, diversas marcas já utilizavam a “magia” nas suas propagandas para mostrar um mundo fantástico onde as crianças são felizes consumindo o produto. Com a vinda da internet, mais pessoas começaram a migrar para o mundo virtual, que contou em 2005 com o lançamento da plataforma o YouTube. Essa nova plataforma digital possibilitou, com o passar dos anos, que as marcas ganhassem um novo meio para fazer suas publicidades/propagandas dentro do YouTube, por meio de parcerias com os Youtubers, que utilizavam seu carisma, estilo próprio e entonações para convencer o público a comprar seus produtos.

Em relação à infância, apesar de muitos brinquedos tradicionais continuarem presentes no repertório infantil, a tecnologia está muito atuante na vida das crianças, pois “como toda atividade humana e social, o brincar se constrói em interação com o contexto histórico, que é contínua e contraditoriamente reafirmado e transformado pela ação humana, pelas produções culturais e tecnológicas.” (FANTIN; MULLER, 2017, p. 177).

E o uso de dispositivos móveis e digitais e outros artefatos tecnológicos também foi potencializado neste momento em que vivemos o distanciamento físico/social/espacial devido a pandemia Covid-19, seja para distração das crianças que ficaram impedidas de brincar em espaços públicos junto à natureza, seja para atividades desenvolvidas com o ensino remoto. (FANTIN; COSCARELI; SILVA 2020).

Nesse contexto, os vídeos do YouTube tiveram um forte aumento no número de visualizações entre crianças, que estão cada vez mais expostas e sem as necessárias mediações. O que justifica a realização de pesquisas sobre este tema.

Diante do cenário que a publicidade é uma das formas e ferramentas que os Youtubers utilizam para vender os produtos, esse trabalho tem como pressuposto que grande parte dos canais do YouTube estimulam e influenciam as crianças a se tornarem consumidoras. E a **questão de pesquisa** é saber quais as estratégias que alguns canais do YouTube utilizam na publicidade voltada às crianças? Como desdobramento dessa questão, surgem outras perguntas relacionadas: Como os canais estimulam o consumo? Quais são os tipos de inserção publicitária que aparecem nos vídeos? A publicidade é explícita nos vídeos ou aparece de forma mais sutil?

A partir dessas questões, o **objetivo geral** da pesquisa é analisar sobre as estratégias de publicidade utilizadas em alguns canais infantis da plataforma YouTube por meio da perspectiva da mídia-educação. E como **objetivos específicos**: Refletir sobre a infância e seus

usos de consumo de tecnologia digital; Descrever/ Analisar alguns vídeos dos canais infantis. Identificar as estratégias publicitárias nos vídeos e o papel do YouTuber no estímulo ao consumo entre crianças.

Para alcançar tais objetivos, a pesquisa se orienta por uma abordagem qualitativa. O trabalho envolveu estudos teóricos sobre o tema e uma pesquisa exploratória sobre alguns canais infantis do YouTube, visando uma descrição detalhada para posterior análise de conteúdo a partir dos aspectos-chave da mídia-educação. A análise foi feita na plataforma YouTube, visto que existe uma variação chamada YouTube Kids, que fornece um ambiente mais restrito para as crianças explorarem, porém, segundo pesquisas que serão apresentadas ao longo do trabalho, há crianças que acessam facilmente o YouTube sem que tenham a idade mínima e uma mediação durante o uso.

Com característica exploratória, a pesquisa ressalta caráter de relevância e significação dos problemas do próprio pesquisador, que segundo Severino (2007) é necessariamente um ato político. Portanto há uma dimensão social, visto que estuda particularidades da criança contemporânea e suas relações com a publicidade em canais de YouTube a partir da contribuição de diferentes resultados de outras pesquisas realizadas sobre o tema. A pesquisa possui aspectos relacionados à netnografia, que começou a ser explorada com o surgimento de comunidades virtuais ampliando o leque epistemológico dos estudos em comunicação, conforme esclarecem Amaral, Natal e Viana (2008).

Como este trabalho envolve uma pesquisa em ambiente virtual, que se refere à análise de alguns canais infantis da plataforma YouTube, foi preparado uma série de levantamentos e questões, que é o primeiro passo para a netnografia, pois o pesquisador precisa “preparar-se, levantando quais tópicos e quais questões ele deseja analisar; e em que tipo de comunidades, fóruns e grupos pode obter respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 38).

Assim, partindo de questionamentos feitos no estágio docente, o trabalho envolveu estudos teóricos e análise de canais do infantis do YouTube, plataforma que foi escolhida como comunidade principal para fazer a pesquisa, visto que além de seus vídeos serem muito utilizados pelas crianças, os Youtubers “são cada vez mais contratados pelas marcas para fazerem publicidade de diferentes produtos” (MONTEIRO, 2018, p. 9). Seguindo a lógica netnográfica, para a escolha e seleção de canais procuramos informações online sobre a plataforma e estatísticas de acesso, e encontramos o site de rastreamento estatístico de mídias

sociais, Social Blade². A partir dele foram selecionados os principais canais brasileiros com mais números de inscritos em ordem decrescente, e dentro desse filtro, elencamos canais que utilizavam pessoas reais nos vídeos que possuíam conteúdos voltados para o público infantil, sendo eles: LUCCAS NETO - LUCCAS TOON, Maria Clara & JP , TotoyKids. Importante destacar que tal seleção ocorreu no dia 2 de outubro de 2020, pois como certos conteúdos digitais são muito instáveis, nem sempre permanecem disponíveis e da mesma forma por muito tempo.

A análise de conteúdo midiático se deu com base nos aspectos-chave da mídia-educação discutidos por Buckingham (2006) e Fantin (2006), divididos em seis áreas: Agenciamento, categorias, técnicas, linguagem, representação, público, que serão detalhadas no decorrer do trabalho. Ao também utilizar tais aspectos em sua pesquisa, Tomé (2019) enfatiza seu aspecto qualitativo com o propósito de identificar como são feitos os vídeos, discutir sua qualidade e “entender as especificidades de cada contexto: cada canal dentro da rede é uma porta de entrada para um universo de sociabilidades, usos, funções e, claro, competências midiáticas de todos os usuários - tanto os que produzem, quanto os que consomem.” (TOMÉ, 2019, p. 363).

A partir dessa análise, procuramos elucidar algumas estratégias publicitárias utilizadas pelos canais infantis e seus Youtubers, de modo a refletir e problematizar possíveis repercussões de consumo entre as crianças e a necessidade de mediações educativas.

O trabalho está organizado em 4 capítulos: primeiro introduz o trabalho; o segundo capítulo discute aspectos da infância, tecnologia e consumo a partir de diversas condições socioeconômicas e culturais da infância; terceiro capítulo aborda a relação entre YouTube, publicidade e criança discutindo o crescimento das mídias sociais e a produção de conteúdos; no quarto capítulo fazemos uma descrição de alguns canais infantis e a análise dos vídeos a partir dos aspectos-chave da mídia educação. Por fim as considerações finais retomam os objetivos, trazem algumas reflexões e também novas perguntas para futuras pesquisas.

²Site de rastreamento de estatísticas de mídias sociais: YouTube, Twitch, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, Trovo, StoryFire, Mixer, DLive, Dailymotion. Disponível em: <https://socialblade.com/>

2 INFÂNCIA, TECNOLOGIA E CONSUMO

Neste capítulo discutiremos como a infância contemporânea se constrói nos vários espaços de socialização que a criança vive em suas interações sociais e na cultura midiática e digital. Situaremos alguns aspectos da relação que as crianças constroem na frente das telas e seus usos e consumos de tecnologia digital, a partir de diferentes estudos e pesquisas.

2.1 CRIANCAS E TECNOLOGIAS

Na sociedade contemporânea, com a crescente presença de tecnologias digitais, algumas crianças também passaram a usar as tecnologias e ser cada vez mais consumidoras, fazendo parte de um importante nicho de mercado, sobretudo com o acesso à internet e a tecnologia na vida das famílias. Assim, a infância contemporânea é cada vez mais marcada pela relação com a mídia, “visto que as crianças desde cedo usufruem das tecnologias. Nesse uso, por vezes decidem, participam e começam a demonstrar entusiasmo por diversos vídeos, sites, programas de televisão, entre outros” (DA SILVA, 2019, p. 23).

Porém esse processo depende de diversos fatores, tais como fatores sociais, étnicos e raciais, visto que “(...) a infância é variável - histórica, cultural e socialmente” (BUCKINGHAM, 2006, p. 10). A infância não é uma categoria natural e universal e não há como definir a infância de uma maneira única, visto que ela assume diferentes formas e realidades, portanto “a evidência das desigualdades no acesso à tecnologia e na qualidade dos usos reitera o quanto os fatores econômicos e culturais permanecem fazendo diferença” (FANTIN; GIRARDELLO, 2019, p. 113).

Mesmo asseguradas pela lei com sujeito de direitos, muitas crianças intercalam sua vida entre brincar, estudar, cuidar da família e trabalhar. Mas apesar das diferenças entre as crianças que possuem acesso aos meios de comunicação em massa e digitais e as crianças que intercalam sua rotina entre estudar e trabalhar, ambas “apesar de suas diferenças, estão elaborando sua cultura infantil com base no que a sociedade lhe oferta” (MULLER, 2014, p. 26),

Diversos fatores contribuem ao processo de socialização das crianças, e esse espaço de socialização é considerado, por Belloni (2007) um espaço privilegiado da transmissão social dos sistemas de valores, dos modos de vida, das crenças e das representações, dos papéis sociais e dos modelos de comportamento. Além da família, da escola e da comunidade, Belloni destaca o papel das mídias e das tecnologias nesse processo.

As tecnologias digitais se tornam cada vez mais presentes do cotidiano das crianças, e mesmo mostrando interesse pelos artefatos, as crianças continuam brincando e ocupando os mais diversos espaços que fazem parte de sua infância e que por vezes oferece certos riscos. Por isso é importante assegurar seus direitos a partir dos 3 P: proteção, provisão e participação em relação às mídias (FANTIN, 2007, p. 5).

A participação da criança na relação infância, mídia e economia, ocorre tanto pela produção quanto pelo consumo infantil, que segundo Fantin (2016) é difícil garantir uma participação responsável da criança na escola em relação as mídias, se o direito à proteção e provisão não for pautado em critérios de qualidade. Conforme Fantin (2019) a escola pode contribuir com o estatuto social da infância assegurando o sentido da ação educativa.

Mesmo que as crianças tenham direitos ao consumo, é preciso discutir o tipo do consumo digital e as formas de mediação. Para Fantin (2019) a relação entre proteção e participação das crianças não devem ser subestimados e nem superestimados, segundo a autora não subestimar como incapazes, nem superestimar atribuindo comportamentos além de suas capacidades.

A mediação aparece como uma ferramenta muito importante no contexto da mídia-educativa na qual encoraja as crianças a questionarem, segundo Fantin e Muller (2016), a mídia-educação contribui com uma nova forma de mediação cultural e produção de significados, e em relação às crianças, essa mediação se relaciona com as culturas infantis.

Assim, segundo Fantin (2016) os 3 P implicam em defender os direitos culturais não apenas em relação às mídias, também em “à arte, ao brincar, à cultura e conhecimento científico, tecnológico, artístico, lúdico e poético, aos espaços de formação, à natureza, à integridade psicológica e à inclusão social, cultural e política da infância na perspectiva de sustentabilidade de tais direitos.” (FANTIN, 2016, p. 613). Alguns riscos dizem respeito ao consumo e à publicidade, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que também assegura às crianças de usufruir de cultura, elaborou o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes. O documento visa a proteção e a defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento de certas ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. § 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (BRASIL, 2014, p. 4).

Diante dessa comunicação mercadológica, convivemos com diversos meios para conectar sujeito e informação de modo a incentivar o consumo de produtos. E esse problema se agrava diante da vulnerabilidade das crianças. Segundo Fantin “na relação entre infância, mídia e economia, a participação das crianças ocorre tanto pela produção quanto pelo consumo infantil.” (FANTIN, 2016, p. 604)

2.2 CRIANÇA, CONSUMO E PUBLICIDADE

A partir de diversas condições socioeconômicas e culturais da infância e de acordo com o lugar e o contexto em que está inserida, Belloni destaca que “nas sociedades contemporâneas as crianças constituem um grupo definido por duas ordens de características essenciais: a dependência e subordinação aos adultos, de um lado; e a crescente importância como parte do mercado de consumo, de outro.” (BELLONI, 2004, p. 586).

E nesse mercado de consumo, as propagandas e as publicidades dirigidas às crianças utilizam diversos métodos e estratégias. Apesar das suas semelhanças, a propaganda e a publicidade possuem suas diferenças: a propaganda costuma ser voltadas para campanhas e questões políticas e ideológicas, já a publicidade tem a finalidade comercial de despertar e incitar o desejo da compra. Segundo Gonzalez (2009) a publicidade “é mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicações, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa”.

Assim, com efeitos coloridos e animados, e músicas fáceis de decorar as publicidades e propagandas auxiliam na fixação da mensagem, e são utilizadas as vezes de maneira excessiva na promoção de um produto. Entre as técnicas de promover um produto, as músicas ou

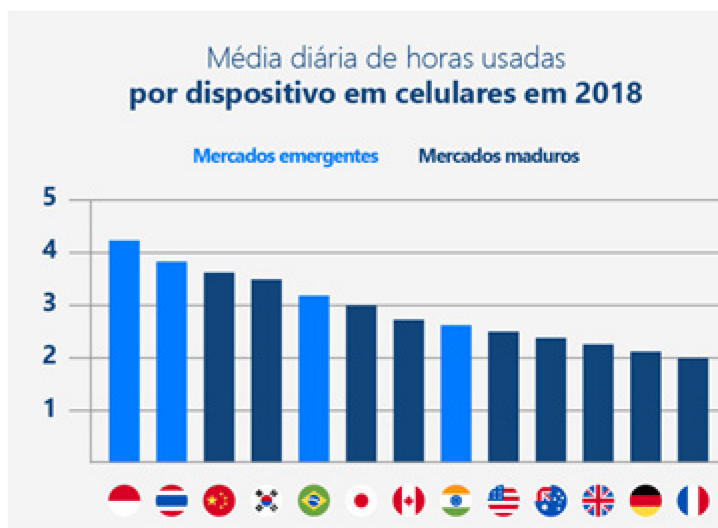
“jingles”³ ou músicas chiclete, suas rimas e ritmos acelerados são usadas como uma técnica para a fixação da mensagem do anunciante, e não gravamos só a sua melodia, mas também o que está contido, que segundo de Miranda (2011) auxilia na fixação da mensagem.

Estudos apontam que “o risco de pensar a publicidade infantil somente pelo viés do adulto está (...) em estereotipar, não só as práticas de consumo infantil, mas as próprias necessidades de proteção e participação das crianças. (FANTIN; MIRANDA; MULLER, 2015, p. 5). Afinal, as autoras afirmam que em relação à publicidade, “a criança é, atualmente, vista como um target promissor e a infância como um nicho de mercado no qual vale a pena investir” (FANTIN; MIRANDA; MULLER, 2015, p. 5).

Como a publicidade é veiculada em diferentes mídias, é importante discutir quais os tipos de veiculação publicitária que as crianças estão submetidas, e qual mídia utilizada. Segundo pesquisas do CETIC, de 2018 para 2019, houve um aumento de 70% para 74% dos usuários que utilizam a internet, totalizando um número de 133,8 milhões de pessoas. E segundo a mesma pesquisa, diante das dificuldades de conexão, a maioria acessa a internet por celular.

Nesse sentido, em 2018 o Brasil ocupava a posição 5 dos países que mais usam celulares, segundo Pew Research Center:

Figura 1 — Média diária de horas por dispositivo



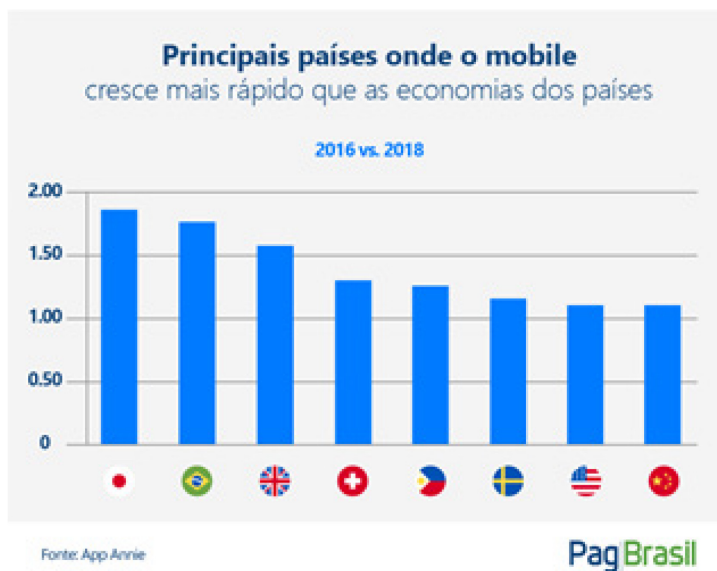
Fonte: Lopez (2019)

³Música utilizada para divulgação de um produto.

Segundo a mesma pesquisa acima, 84 milhões de brasileiros adultos possuem um *smartphone*, e muitas famílias costumam partilhar de um mesmo aparelho. Assim, a eMarketer, uma empresa de pesquisa de mercado com base em assinatura que fornece informações e tendências relacionadas ao marketing, estima que 120 milhões de brasileiros acessam a internet através de *smartphones*.

A pesquisa também revelou que em 2018 o Brasil era o segundo país do mundo que o “consumo mobile” cresceu mais rápido que a economia do país:

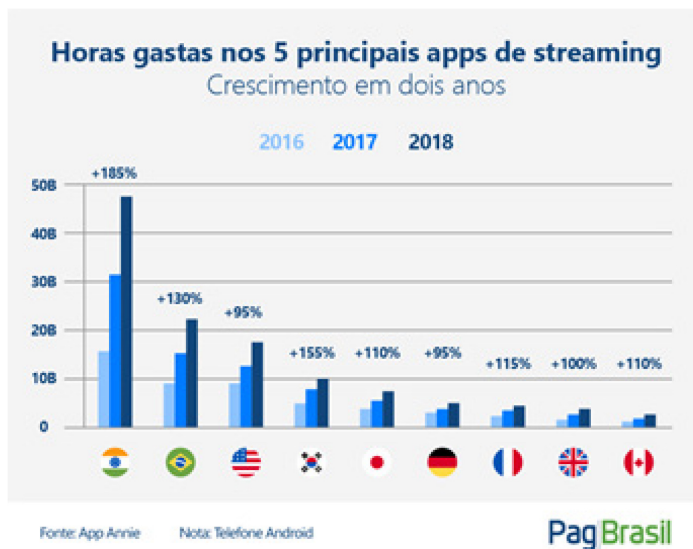
Figura 2 — Principais países onde o mobile mais cresce



Fonte: Lopez (2019)

E que 20 bilhões de horas foram gastas assistindo *streaming*⁴ de vídeos, um aumento de 130% em dois anos:

⁴Transmissão de vídeos em tempo real.

Figura 3 — Horas gastas nos 5 principais apps de *streaming*

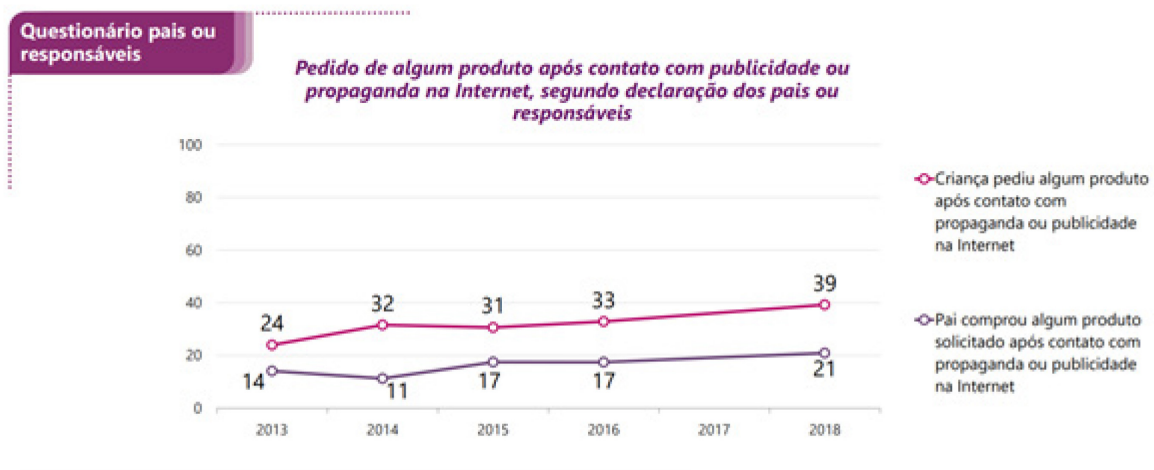
Fonte: Lopez (2019)

Ao relacionar tais dados com a pesquisa Tic Kids Online Brasil (2018), vemos que 86% da população entre 9 e 17 anos era usuária de Internet no país, e que 80% de crianças e adolescentes entre 11 e 17 anos sentem vontade de comprar algum produto, ou mais especificamente o seu celular.

Estima-se que as crianças têm acesso aos aplicativos celulares cada vez mais cedo, “em um ano, cresceu de 23% para 30% a proporção de crianças entre 4 e 6 anos com *smartphone* próprio” segundo PANORAMA MOBILE TIME (2019). Segundo a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box, entre as crianças de 0-3 anos, 12% tem *smartphone* próprio, 52% não possuem aparelho mas usam o dos pais, e 36% não utilizam o aparelho e nem usam dos pais.

Nesse contexto, segundo Fantin e Muller (2016) diversos aparelhos eletrônicos e digitais começam a desempenhar a função de “babá”, e plataformas como YouTube acabam estimulando ainda mais a cultura do consumo. De acordo com a pesquisa do CETIC (2019), entre 2013 a 2018 aumentou a porcentagem de crianças de 9 a 17 anos, que pediram ou ganharam produtos após contato com alguma publicidade:

Figura 4 — Pedido de produtos para pais/responsáveis



Fonte: CETIC (2019, p. 23)

Sabemos que o uso de tecnologias não é somente ligado ao mundo dos adultos, pois o uso de *smartphones* e celulares dos adultos começam a ser usado também como um brinquedo para as crianças, ou um objeto de distração. “as crianças são muito sensíveis e suscetíveis aos apelos e seduções das tecnologias móveis e seus tempos de atenção revelam-se outros, e dependendo da situação, nem sempre se aproximam dos tempos do brincar e de outras possibilidades que a brincadeira oferece.” (Fantin; Muller, 2017, p. 195).

Levando em consideração essa fragilidade do público infantil diante de apelos publicitários, o problema surge quando a divulgação do produto se torna abusiva, usando meios antiéticos e de convencimento para comprar um determinado produto.

Com isso, certos produtos começam a ser comercializados junto com desenhos animados e atrativos para este público. Portando, “as tecnologias vêm nos mostrando que, apesar da separação entre adultos e crianças, a oferta de produtos para ambos tem sido semelhante” (MULLER, 2014, p. 67) , e que acrescentando termos como “júnior” ou “kids”, acaba sendo ofertado ao público infantil.

No contexto da cultura digital, certos meios de comunicação vêm ganhando um espaço relevante na vida cotidiana das pessoas, dentre elas as crianças. Sobretudo a plataforma YouTube. “Essa popularização do conteúdo audiovisual on-line com os vídeos no YouTube acaba trazendo a publicidade para o cotidiano dessas crianças.” (MONTEIRO, 2018, p. 9).

As crianças que consomem as mesmas redes sociais que os adultos, assistem vídeos no YouTube ou tiram selfies, também conhecem sobre alguma funcionalidade dos aparelhos

eletrônicos e digitais. Assim, ao observar as informações do mundo e observar os adultos interagindo com as tecnologias, as crianças vão aprendendo: “se os pais utilizam os *smartphones* na frente da criança, ela provavelmente terá contato com o aparelho, o que a fará explorá-lo em suas funcionalidades”, diz Monteiro (2018)

Mesmo que as crianças tenham acesso à tecnologia cada vez mais cedo, não podemos ignorar que elas não estão isentas a anúncios publicitários dentro das plataformas.

Por volta dos oito anos de idade, segundo Buckingham (2006), as crianças já começam a perceber as motivações da publicidade, sendo consideradas telespectadoras criteriosas da publicidade. “Elas não necessariamente confiam ou acreditam que a propaganda diga a verdade, estão atentas aos recursos persuasivos usados por ela, e tentam compará-la regularmente com as experiências da vida real.” (BUCKINGHAM, 2006, p. 100). Em acordo com tal argumento, destacamos que a SBP (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2016, p. 3) recomenda que crianças menores de 6 anos sejam protegidas da violência virtual, por nem sempre demonstrar condições de separar a fantasia da realidade, tais como em alguns jogos considerados violentos onde a recompensa são mortes ou desastres:

Crianças menores de 6 anos precisam ser mais protegidas da violência virtual, pois não conseguem separar a fantasia da realidade. Jogos online com cenas de tiroteios com mortes ou desastres que ganhem pontos de recompensa como tema principal, não são apropriados em qualquer idade, pois banalizam a violência como sendo aceita para a resolução de conflitos, sem expor a dor ou sofrimento causado às vítimas, contribuem para o aumento da cultura de ódio e intolerância e devem ser proibidos. (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2016, p. 3)

Segundo as pesquisas de Buckingham (2006) em relação à publicidade infantil, foram identificados ceticismos por parte das crianças, que estavam conscientes sobre as funções da publicidade, e o potencial falseamento. Elas também descreveram a forma que os publicitários tentam fazer as coisas melhores do que são, e que foram julgadas por elas como enganação, destaca autor.

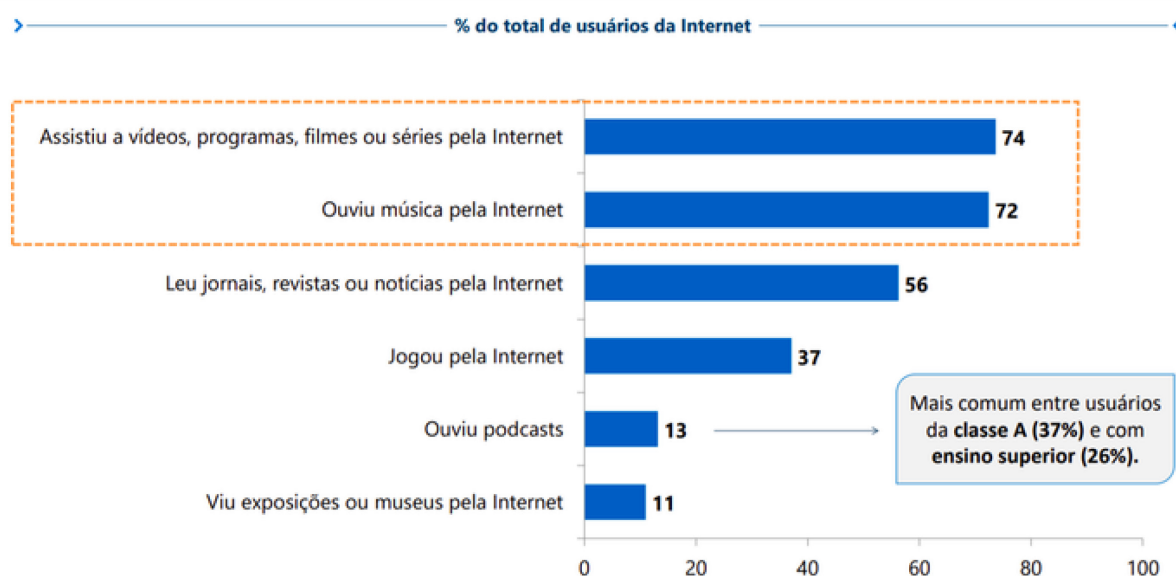
Mesmo encontrando níveis de deboche ou paródias das propagandas e mostrando determinados tipos de defesas, isso não significa que as crianças resistirão aos apelos de determinados anúncios: “saber que as propagandas têm planos para você não significa necessariamente que você sempre as rejeitará; e um cinismo genérico sobre a propaganda certamente não impede que determinados anúncios sejam apreciados.” (BUCKINGHAM, 2006, p. 101).

Assim, considerando que esse público consumidor infantil começa cada vez mais cedo, a Sociedade Brasileira de Pediatria (2019) também alerta que a “distração passiva”, termo usado para se referir ao uso dos aparelhos como um meio da criança ficar calma ou “quietinha”, pode prejudicar o desenvolvimento infantil. O uso de tecnologias como um brinquedo ou distração para as crianças, pode servir como uma “solução rápida” para lidar com certas emoções:

Algo que começou como uma distração na tela ou simples experimentação do objeto de consumo, como um jogo de videogame, estimulado pelas indústrias de entretenimento, passa a ser uma solução rápida para desaparecerem sentimentos perturbadores e emoções difíceis com as quais as crianças e adolescentes ainda não aprenderam a lidar. (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2019, p. 3)

Podemos observar alguns aspectos da referida “distração” nos desenhos animados, ou vídeos de efeitos atrativos para as crianças nos eletrônicos e digitais, pois “a distração que os jogos e os vídeos oferecem é uma saída fácil para muitos pais que necessitam de concentração em alguma tarefa” (MÜLLER; MARTINS, 2017, p. 353). E junto com essa “saída fácil”, acaba facilitando o contato da criança com a publicidade, que está presente nos vídeos de tais dispositivos, já que CETIC (2020) nos mostra que assistir a vídeos e ouvir música são as atividades culturais mais comuns entre usuários de Internet.

Figura 5 — Atividades na Internet



Fonte: CETIC (2020, p. 25)

Embora as brincadeiras digitais façam parte da vida das crianças em diferentes espaços, o brincar tradicional continua fazendo parte do repertório lúdico infantil, Fantin (2006) lembra que alguns brinquedos tem a importância que tem por séculos, porque são algo fascinante, e que não se repetem, pois “estão lidando com o que existe de fundamental na condição humana, como brinquedo que encanta, que maravilha, que desperta o sensível, o inesperado” (FANTIN, 2006, p. 22). Assim, é importante propiciar diferentes formas de brincadeiras, pois a brincadeira tradicional também pode se aproximar da contemporânea. Desse modo, “consideramos que as vivências são complementares umas às outras e não substituições de umas por outras”. (MULLER, 2014, p. 10). E ampliar esse movimento no repertório infantil é fundamental, pois segundo Fantin (2006, p. 49) “para gerar brincadeiras, é preciso que elas possam ser integradas ao seu universo lúdico, que constitui a base dessa cultura e que está impregnada de tradições diversas”.

Ter a presença das brincadeiras tradicionais que “passam como herança cultural; porque são para ‘brincantes’, não para ‘olhantes’” (FANTIN, 2006, p. 21) é fundamental, pois a autora lembra que ao lado dos brinquedos eletrônicos e digitais o brincar da criança envolve o movimento e a corporeidade (FANTIN, 2018). Assim, além de a brincadeira ser um direito das crianças, é importante assegurar diversas experiências lúdicas entre e brincadeiras ao ar livre e junto à natureza, esclarece a autora.

3 YOUTUBE, PUBLICIDADE E CRIANÇAS

Neste capítulo discutiremos o crescimento das mídias sociais, e da produção de conteúdos digitais em canais da plataforma YouTube selecionados ao público infantil evidenciando a questão da publicidade para crianças e do “brincar de ser youtuber”.

3.1 CRIANÇA E YOUTUBE

Assim como a televisão, jornais, revistas e rádios, a internet e a cultura digital ganharam espaço no cotidiano das pessoas, e com ela trouxe outros formatos e possibilidades de práticas midiáticas online. Entre elas, publicações e compartilhamentos de vídeos e textos multimídias, que dependendo do meio, veiculam também publicidades. “Embora o contato com publicidade por meio da televisão seja ainda relevante entre crianças e adolescentes, observa-se a presença cada vez mais marcante dos conteúdos publicitários voltados a esse público em plataformas e páginas on-line”. (TIC KIDS..., 2019, p. 131).

A plataforma de compartilhamento de vídeos chamada de YouTube funciona como uma das subsidiárias da empresa Google e é um espaço em que fornece diversos conteúdos audiovisuais, feitos pelos próprios usuários, com conteúdos e temas os mais diversos, podendo ser amadores ou profissionais, com roteiros, efeitos, e outros atrativos. Apesar de ser indicado como a rede que mais promove conhecimento, também é a que traz maior prejuízo para o sono segundo a pesquisa do TIC KIDS... (2019), Como mostra a pesquisa de Da Silva (2019) realizada com 16 crianças entre 9 e 11 anos, assistir a vídeos do YouTube esteve entre os acessos de 10 crianças sendo que 7 delas costumavam acessar acima de 3 horas por dia antes de dormir e depois das refeições. Neste sentido, é bom lembrar que a Sociedade Brasileira de Pediatria (2019) indica para todas as idades “nada de telas durante as refeições” e “desconectar 1-2 horas antes de dormir”.

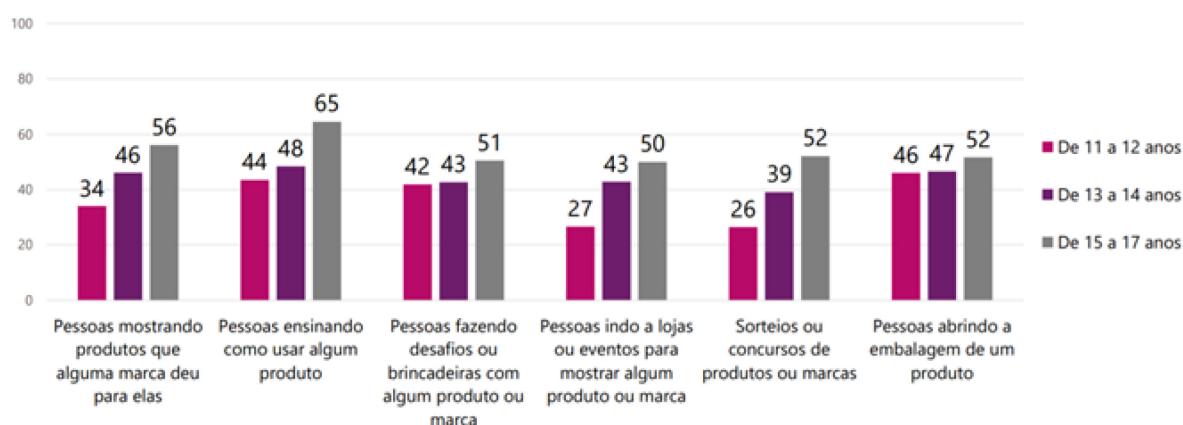
O Slogan “Broadcast Yourself” presente no YouTube reflete a ideia de instigar o sujeito a transmitir e produzir conteúdo, e para Bezerra (2018) tal slogan demonstra que a plataforma é feita pelo usuário e não haverá algo pronto, e sim um entretenimento construído por muitos aos seus moldes. “Fundada em 2005, a plataforma disponibiliza conteúdos audiovisuais diversificados. O termo broadcasting está associado à lógica dos meios de comunicação de massa e à sua forma de transmissão de conteúdos a partir de uma origem para vários receptores.”(MOTTA; BITTENCOURT ; VIANA, 2014, p. 4).

Com o crescente de acesso no uso das tecnologias pela população, e o grande número de usuários das redes sociais e plataformas digitais, elas passaram a ser um espaço prioritário para a disseminação de conteúdos publicitários e mercadológicos. (TIC KIDS..., 2019, p. 131). Assim, a publicidade passa a ser uma presença cada vez mais forte nesses espaços “gratuitos”.

Pesquisas do CETIC (2019) mostram que 68% de crianças e adolescentes de 11 a 17 anos ficam irritadas por ter propaganda demais na Internet; 76% acham que essas propagandas são chatas, e 80% desse público relatam ter vontade de ter algum produto que viram na propaganda.

Embora tenha havido uma diminuição no percentual de crianças e adolescentes no contato com publicidade por meio das redes sociais, de 62% em 2016 para 52% em 2018, proporções expressivas desse público alegaram ter tido contato com vídeos, fotos ou textos de divulgação de algum produto na Internet.

Figura 6 — Formas de divulgação de produtos ou marcas



Fonte: CETIC (2019, p. 21)

As principais formas de divulgação mostravam: pessoas que ensinavam como usar algum produto e/ou que abriam embalagens de produtos que alguma marca deu para elas; pessoas que faziam desafios ou brincadeiras com algum produto ou marca; pessoas que iam a lojas ou eventos mostrando algum produto ou marca; e ainda, pessoas que divulgam sorteios ou concursos de produtos ou marcas.

A plataforma de compartilhamento de vídeo que até pouco tempo era algo muito novo para a maioria dos usuários da internet, agora tornou-se parte do cotidiano de adultos, jovens e

crianças, pois assistir/acessar “conteúdos em vídeo é uma das atividades mais realizadas por crianças e adolescentes” (TIC KIDS..., 2019, p. 131). Para Monteiro, “essa popularização do conteúdo audiovisual on-line com os vídeos no YouTube acaba trazendo a publicidade para o cotidiano dessas crianças.” (MONTEIRO, 2018, p. 9).

Uma pesquisa realizada pela ESPM Media Lab¹ a fim de mapear o consumo e a produção de vídeos no YouTube por crianças de 0 a 12 anos no Brasil durante o período entre 2005 e 2016, teve como resultado 48 canais que abordavam conteúdo direcionado ao consumo infantil, de 0 a 12 anos. A pesquisa aponta a técnica *unboxing*⁵, onde apresentava 26 canais, com um crescimento de 855% no número de inscritos de 2015 para 2016, com crianças de 2 a 12 anos.

Esse dado chama atenção, pois para fazer login no YouTube, você precisa ter uma Conta do Google que atenda às restrições de idade mínima. Segundo as Políticas de Privacidade do Google (2020), a idade mínima para gerenciar a própria Conta do Google é de 13 anos, porém, segundo CodeBuddy, uma Escola de Tecnologia para crianças e adolescentes de 7 a 16 anos, o YouTube não checa a idade dos usuários. Assim, qualquer criança pode facilmente acessar o YouTube sem que precise logar e obter acesso a qualquer conteúdo, adequado e/ou inapropriado para sua idade.

Em 2016, o YouTube Kids chegou ao Brasil com foco em conteúdo educativo voltado para crianças entre 2 e 8 anos, com argumento de oferecer maior controle dos pais ou responsáveis para o uso da criança na plataforma. “Nos grupos de 0 a 3 anos e de 4 a 6 anos, o campeão é o YouTube Kids, usado por aproximadamente 70% das crianças dessas faixas que têm acesso a um *smartphone*, seja próprio ou emprestado” (PANORAMA MOBILE TIME, 2019).

Embora a plataforma disponibilize/ofereça recursos para “definir um timer para limitar o tempo que seus filhos podem usar o app. Outras formas de controlar o acesso incluem bloquear conteúdo, restringir o acesso apenas a conteúdo aprovado, desativar a pesquisa, limpar e pausar o histórico” (GOOGLE, 2020), sabemos que tal prática ainda é pouco usual. Ainda que publicidade no YouTube Kids não seja selecionável, ou seja, o site não encaminhará a criança para outros sites, as crianças se deparam com a existência de propagandas e publicidades na plataforma.

⁵ Termo em inglês dado ao ato de desembalar produtos.

Assim, pode-se dizer que o YouTube, “revolucionou o modo de consumo de conteúdo audiovisual na internet” Motta, Bittencourt e Viana (2014), pois além de ser uma oportunidade para as pessoas postarem seus próprios conteúdos, a plataforma de compartilhamento de vídeos ganha cada vez mais popularidade.

Hoje em dia, as pessoas são mais capazes de produzir seus próprios conteúdos e divulgá-los em canais, compartilhando dicas de viagem, dicas de moda, maquiagem, experiências e opiniões sobre os mais diversos assuntos. Os criadores de conteúdo dessa plataforma, conhecidos como youtubers, encontraram um meio de lucrar com os vídeos, pois além de compartilhar suas experiências e opiniões, fazem diversos comentários a respeito de todos os produtos que são oferecidos, ou seja, fazem propaganda/publicidade, “quando um YouTuber mostra em diferentes vídeos inúmeros produtos, ele está não somente seguindo a recomendação da plataforma de apresentar diversos conteúdos de entretenimento, mas também está usando esse espaço para promover o consumismo.” (MONTEIRO, 2018, p. 3).

Ao criar o conteúdo, sua comunidade começa a criar força e milhares de seguidores vão surgindo a cada dia. Ainda que a publicidade no YouTube Kids não seja selecionável, e o site não encaminhe a criança para outros sites, como mencionamos anteriormente, a existência de propagandas e publicidades na plataforma, deixa as crianças cada vez mais expostas e vulneráveis aos consumos. Sem falar nas identificações com os YouTubers mirins que direta e explicitamente divulgam e enaltecem os produtos sugerindo a respectiva aquisição.

Como a própria plataforma YouTube afirma, o Brasil é o segundo país em consumo de vídeos dentro do site. No entanto, segundo o Manual de Orientação, criado pela Sociedade Brasileira de Pediatria (2019), produtos que são comercializados como artigos de puericultura ou do mobiliário infantil, telas e tecnologias de vídeos com desenhos animados e coloridos bastante atrativos, precisam, ainda, ser regulamentados no Brasil, de acordo com padrões e critérios para o desenvolvimento cognitivo e emocional saudável.

Novas regras do YouTube entraram em vigor, desde 2019 os Youtubers precisam dizer se os vídeos enviados são para o público infantil, segundo uma reportagem na UOL, Uchinaka (2020) afirma que “essa espécie de classificação indicativa está no centro de tudo, porque é a partir dela que as outras diretrizes serão aplicadas”, um exemplo disso é que uma série de ferramentas que o público infantil usavam para interagir com o canal, foi reformulada, tais como os comentários, que agora são desativados quando o vídeo mostra ou se direciona a esse público. Além disso, outro nicho de mercado está surgindo com a inteligência artificial. Uma pesquisa da empresa britânica, Juniper Research, afirma que as vendas anuais de chamados

brinquedos inteligentes, deverão subir de US\$ 2,8 bilhões em 2015 para US\$ 11,3 bilhões até 2020. Brinquedos como cubo mágico, evoluiu para uma versão *touchscreen*, e assim, para Gonzales (2017) “crianças com menos de dez anos já sabem usar com naturalidade um computador ou um celular. Até crianças em idade pré-escolar já conseguem manusear o controle remoto, apertar o “Play” em um vídeo do YouTube “.

A pesquisadora Corrêa (2016) relata que entre 100 canais de maior audiência no YouTube, 36 são focados ao público infantil (0 a 12 anos). Ela considera que os 110 principais canais infantis, ultrapassem 20 bilhões no número de visualização.

Segundo Papini (2016), a publicidade nessa plataforma ocorre a partir de dois tipos de inserção: formal e/ou inserida no vídeo. No primeiro caso, a propaganda é formal e explícita e aparece antes, durante ou no término do vídeo:

Figura 7 — Propaganda formal



Fonte: Luccas Neto (2018)⁶

Em segundo lugar a publicidade que vem inserida no contexto do vídeo, usando a técnica *unboxing*, sendo transmitida de uma forma explícita e “espontânea”:

⁶ 3 EPISÓDIOS COM OS AVENTUREIROS DERROTANDO OS VILÕES (28:24). Disponível em: <https://youtu.be/lrMZ9FzvX6s>. Acesso em: 25 out 2020.

Figura 8 — *Unboxing* Luccas Neto

Fonte: Luccas Neto (2018)⁷

Ocorre também um marketing feito por uma determinada empresa, ou seja, quando uma empresa grande é inserida dentro do vídeo, e é apresentada pela própria criança do vídeo com o intuito de promover produtos de uma forma atraente para o público-alvo.

⁷ ABRINDO TODOS OS PRODUTOS DO LUCCAS NETO DE 2019 (27:16). Disponível em: <https://youtu.be/hpCVOee9yew>. Acesso em: 25 out 2020

Figura 9 — Ryan vs Marvel



Fonte: Ryan's World (2018)⁸

A ferramenta Google AdSense, é um serviço de publicidade fornecido pela própria empresa Google, na qual os donos dos websites se inscrevem para exibir anúncios de vídeos. Todas as exibições de anúncios são administradas pela empresa, e o lucro é gerado a partir da quantidade de visualizações do anúncio: “os anúncios são criados e pagos pelos anunciantes que querem promover produtos. Como o valor pago pelos anunciantes não é sempre o mesmo, seus ganhos são variáveis.” Google (2020). Cada vez que o usuário clicar na publicidade, faz com que o canal lucre, e não sabendo dessa ferramenta, o usuário pode receber outras publicidades relacionadas sobre aquele conteúdo, pelo seu IP⁹.

Essa técnica é mais polêmica ainda quando se refere ao fato de crianças, ao verem os youtubers abrindo um pacote de brinquedo de determinada marca, sentem-se mais estimuladas ao consumo. Segundo a psicóloga Fernanda Furia, nem sempre a criança do vídeo mostra se houve ou não contato com a empresa fornecedora, assim a publicidade parece subliminar, o que revela a importância de discutir e/ou fazer cumprir a lei sobre regulamentação da publicidade infantil, como existe em outros países.

⁸ RYAN vs Marvel Avengers Infinity War Superhero Bunch O Balloons Fight!!. 2018 (6:35). Disponível em: <https://youtu.be/GFnraTeejD8>. Acesso em: 25 outubro de 2020.

⁹Endereço eletrônico de cada dispositivo conectado.

Nos Estados Unidos, em 2019, Comissão de Comércio dos EUA e procuradoria de Nova York multaram a Google por usar informações do público infantil, e assim, direcionar publicidades segmentadas, segundo destaca Uchinaka (2020). A autora afirma que parte do acordo previa que o YouTube deixasse de coletar os dados que violavam a lei, e que sempre que um vídeo gerava polêmica, a plataforma resolveria criando regras para produção de conteúdo, ainda que tal fato signifique uma adequação tardia de situações lucrativas que duraram anos.

No Brasil a publicidade infantil é regulamentada por algumas leis e órgãos, entre elas temos um conselho que propõe as regras da publicidade, o CONAR- Conselho Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Se trata de “(...) conjunto de normas éticas que, subsidiariamente à legislação federal, integra o sistema misto de controle da atividade de propaganda comercial.” (CONAR, 2018, p. 18), portanto, o CONAR não possui poderes jurídicos, uma vez que se trata de uma iniciativa privada. Apesar disso, o código do CONAR, artigo 16, estabelece que “(...) é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.” (CONAR, 1980, p. 4)

As leis a respeito de publicidades competem aos órgãos do governo, como por exemplo o PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. E conforme o artigo 36 do CDC- Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (Brasil, 1990, p. 22). Embora o CONAR exerça apenas função ética e de fiscalização de seus membros, suas normas podem ser utilizadas como referência para elaboração de leis pelos órgãos oficiais.

No contexto internacional, especialmente em alguns países da Europa ocidental, a publicidade potencialmente ofensiva aos menores tem sido mais discutida por toda a sociedade. Segundo Lopes (2010), tal fato resultou em legislações e políticas públicas muito abrangentes e efetivas.

Em países como Suécia, Noruega, Canadá (somente em Quebec) e Alemanha, a publicidade infantil é proibida, como afirma Content (2020). E segundo o autor, as restrições para a publicidade feitas pelos órgãos reguladores, tornam mais restritas a divulgação de produtos.

Segundo o promotor de justiça, João Lopes Guimarães, em depoimento no documentário *Criança, a Alma do Negócio (2008)*¹⁰ sobre as consequências de certas publicidades entre as crianças, destaca que “muitas vezes o dano já está feito, e quando o CONAR determina que aquela peça saia do ar, a campanha já terminou. Temos uma impunidade no caso de uma publicidade que causou algum prejuízo para a sociedade”.

Por isso é importante defender os direitos das crianças, questionar as diversas formas de consumo e educar para as mídias.

¹⁰Disponível em: <https://youtu.be/ur9IIIf4RaZ4>

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE ALGUNS CANAIS INFANTIS

Neste capítulo faremos uma breve descrição de alguns canais infantis de modo a entender as especificidades técnicas de cada canal e o papel do YouTuber no estímulo ao consumo entre as crianças. A análise pretende identificar as estratégias publicitárias presentes nos vídeos a partir dos aspectos-chave da mídia-educação.

4.1 ASPECTOS-CHAVE DA MÍDIA EDUCAÇÃO

A mídia-educação significa lidar pedagogicamente com todos os meios e tecnologias, e envolve as perspectivas críticas-reflexivas, metodológicas-instrumentais e produtivas-expressivas (FANTIN, 2006, 2011). Com o surgimento das novas mídias, logo, surgimento das novas práticas de leitura, segundo Lostada e Cruz (2017) há necessidade de uma articulação entre diversos modos de ler o mundo, portanto, conforme os autores, precisamos refletir uma reforma educacional para dar conta de uma alfabetização ligada à múltiplas leituras, textual ou hipertextual.

As mídias são fundamentais na comunicação, tanto com “funções efetivas de controle social (político, ideológico...), mas também gerando novos modos de perceber a realidade, de aprender, de produzir e difundir conhecimentos e informações”. (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1083).

Sendo assim as mídias precisam estar presentes na formação de professores, e para que a mídia-educação seja parte do currículo, é necessário políticas públicas e demanda social. No entanto, é preciso “uma mudança de escala imprescindível e que deve ser acompanhada de mudanças culturais que, evidentemente, apenas a formação de professores não poderá assegurar” (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1099).

Além de conhecer as mídias e tecnologias para ensinar com, sobre e através das mídias, o objetivo da mídia-educação envolve a “formação de espectadores/autores/produtores críticos que negociam os significados, que constroem conhecimento e que interagem de diversas formas com os objetos da cultura.” (FANTIN, 2011, p. 30).

A mídia-educação também defende os direitos das crianças em relação às mídias, que diz respeito aos 3 P: proteção, provisão e participação, e que “deve andar junto com o direito à comunicação e ao consumo como possibilidade de pertencimento, não apenas na perspectiva

da cidadania e de uma educação sustentável” (FANTIN; MIRANDA; MULLER, 2015, p.13).Assim, elencamos seus aspectos-chave para considerar na análise de mídia: agência, categorias, técnicas, linguagem, representações e endereçamento. (FANTIN, 2006, p. 73). Na análise dos vídeos, esses aspectos dizem respeito a:

1. Agência: Quem comunica e o que.
2. Categorias: Que tipo de texto é.
3. Técnicas: Quais as técnicas de comunicação
4. Linguagem: Como se produz, linguagem visual, sonoro, vídeo, atuação.
5. Representações: Como a criança e o produto são representados no vídeo.
6. Endereçamento: A quem se destina o vídeo.

Ao aplicar tais aspectos-chaves em sua pesquisa, Tomé agrupa aspectos qualitativos e quantitativos, que são:

“relevantes para sistematizar e compreender não só os conteúdos dos vídeos analisados, mas também, iniciar a compreensão de padrões estratégicos técnicos para que o vídeo se torne popular dentro da plataforma, como as palavras-chave utilizadas para aumentar as probabilidades do conteúdo ser encontrado através dos mecanismos de busca.” (TOMÉ, 2019, p. 362)

Assim, a partir dos estudos de Monteiro (2018), foram escolhidos três canais do YouTube que analisaremos neste capítulo. O critério de escolha se deu de acordo com a lista da SocialBlade, pelo número de inscritos, em que no dia 2 de outubro de 2020, selecionamos os principais canais brasileiros com mais números de inscritos em ordem decrescente. Dentro desse filtro, elencamos canais brasileiros que utilizavam pessoas reais nos vídeos que possuíam conteúdos voltados para o público infantil. São eles: 5 º lugar; LUCCAS NETO - LUCCAS TOON, 9º lugar; MARIA CLARA & JP ,15º lugar; TOTOYKIDS¹¹ .

A seguir, faremos a descrição e análise dos conteúdos contidos nos vídeos tendo foco nos aspectos-chave elencados acima.

¹¹Lista disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>

4.2 LUCCAS NETO

O primeiro canal analisado foi o de LUCCAS NETO - LUCCAS TOON , que ocupou a quinta posição do site SocialBlade, com 32 milhões de inscritos e 13 bilhões de visualizações. O canal foi criado em 2014 e tem como descrição a “imaginação e a criatividade num mundo de magia e fantasia”, anunciando também seu endereçamento, que é “um canal livre para todas as idades.”

O recorte da análise desse canal será baseado na sua live¹² de Dia das Crianças, produzido no dia doze de outubro de dois mil e vinte. Por ser uma live, o vídeo foi interativo, ou seja, o público pode enviar mensagens instantâneas durante todo o tempo.

A interatividade da live permite uma aproximação do público com o Youtuber. Trata-se de uma técnica de participação ativa da comunidade, que segundo Oliveira (2018) envolve a cultura colaborativa, que traz novas dinâmicas relacionadas à produção e difusão de conteúdo.

Essa técnica de promover um diálogo entre o público e o Youtuber pode ser percebida no vídeo logo no início, quando Lucas Neto interage com os comentários indagando: “Quem está me ouvindo aí? Ah, já estão me dando oi!”.

A live foi anunciada com data e horário nas redes sociais do Lucas Neto, dias antes de ocorrer, e o anúncio também virou capa do canal no YouTube. A transmissão ficou gravada em seu canal, e poder ser acessada como vídeo em outros momentos. Portanto a análise aqui foi posterior a live, feita duas horas depois que foi postada a gravação no canal. No momento em que se realizava a análise, a live possuía 33 mil curtidas e 344 mil visualizações. O nome do vídeo é “ LIVE - OS AVENTUREIROS E A SUPER BORBOLETA”¹³, com tempo de vídeo de 39:26.

¹²Nome em inglês dado ao vídeo ao vivo que acontece nas redes sociais.

¹³ LIVE - OS AVENTUREIROS E A SUPER BORBOLETA. 2020. Live (39:26). Disponível em: <https://youtu.be/Tt77VPhfsMs>. Acesso em: 12 outubro de 2020.

Figura 10 — LIVE – OS AVENTUREIROS E A SUPER BORBOLETA



Fonte: Luccas Neto (2018) | <https://youtu.be/lrMZ9FzvX6s> | acesso em: 03 dez 2020

Antes de assistir ao vídeo, um anúncio de um jogo chamado Valorant, com balão interativo levava diretamente ao site do jogo, indicado para acima dos 14 anos por conter violência e drogas, apesar de ser um jogo grátis e possuir compras dentro do aplicativo.

Ao iniciar o vídeo Luccas Neto aparece como “Aventureiro Azul”, personagem do canal, desejando feliz Dia das Crianças. Ele fala que está muito ansioso para revelar o grande segredo, que seria como a “Aventureira Roxa” evoluiu para “super-borboleta”. Logo em seguida após a revelação de que como era Dia das Crianças e quem ganhava presente eram as crianças, anunciou “a melhor notícia do mundo”: uma série dos Aventureiros com três episódios inéditos para assistirem de graça, e que ele revelaria a “maior dúvida do ano”: Como a Aventureira Roxa evoluiu?

Então começou uma apresentação do Luccas Neto como Aventureiro Azul, e os outros personagens heróis, com um cenário elaborado e sistemas de som e imagem de qualidade. Mas, antes de começar a apresentação, outro anúncio apareceu na tela, desta vez da rede de celulares Motorola, que ao clicar, o anúncio levava diretamente ao site da Motorola, com diversos modelos de *smartphone* para compra. Ao pular o anúncio, o vídeo continuou com Luccas Neto encontrando a Giovanna, outra protagonista do canal, uma menina de 11 anos que participa em outros vídeos como personagem e foto na capa do canal para anunciar a live de especial de Dia das Crianças.

Durante o vídeo, os personagens interagiam com a câmera, fazendo as pessoas que estão assistindo participarem da história. Foi possível observar o balão interativo ao lado do vídeo,

onde o público que interagiu com o vídeo comentava sobre a história, e também comentavam frases ditas pelos personagens da história.

Figura 11 — História Os Aventureiros



Fonte: Luccas Neto (2020) | <https://youtu.be/Tt77VPhfsMs> | acesso em: 12 out 2020

A história terminou com o Luccas Neto pedindo para os outros personagens irem proteger a cidade e se despedirem em 13 minutos de vídeo. Então os outros personagens se despediram, ele sentou-se ao chão e anunciou que foi lançado de Dia das Crianças o aplicativo grátis da Luccas Toon¹⁴, e que as pessoas poderiam assistir os três episódios inéditos somente pelo aplicativo, jogar jogos e ouvir músicas do canal. No chat ao lado as pessoas comentavam que já estavam instalando e comemoravam a novidade. Ele comentou também que somente no aplicativo o público descobriria como a Aventureira Roxa evoluiu.

Luccas Neto enviou mensagens exclusivas para os pais, e adultos responsáveis:

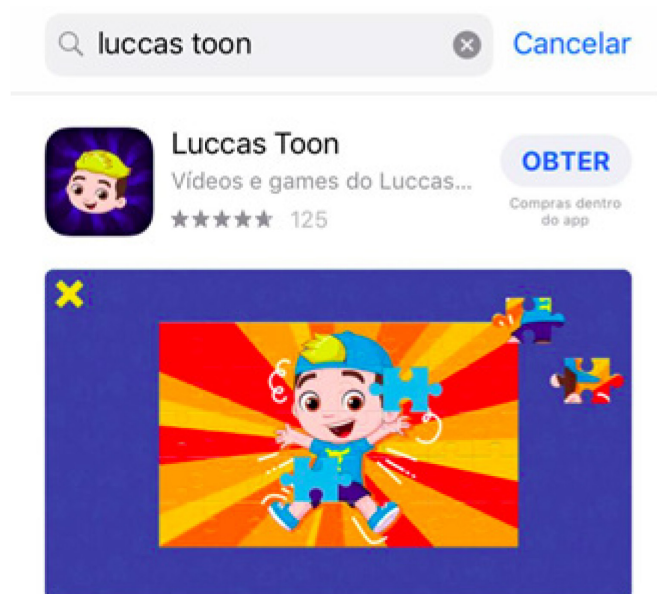
“Chamem mães e papais, chamem a família de vocês porque eu tenho que falar especialmente com os adultos responsáveis neste momento! Atenção mães e papais! vocês sabiam que o nosso canal no YouTube da Luccas Toon, ele, um dia pode acabar, porque pode ter uma decisão que proíba os vídeos no youtube para criança, e o que serão das crianças sem os aventureiros, não é mesmo? então calma que eu tenho a solução pra esse problema! mas pra isso acontecer, mães e pais, eu preciso do apoio de todos! por isso que eu lancei o aplicativo da Luccas Toon” (NETO, 2020, <https://youtu.be/Tt77VPhfsMs>, acesso em: 12 out 2020)

¹⁴Empresa criada por Luccas Neto, referente ao seu canal no YouTube, sua marca de produtos, e agora aplicativo de celular

Assim, Luccas Neto anuncia que o aplicativo é seguro para as crianças, e que todo o conteúdo de lá é aprovado por uma equipe de pedagogos e especialistas, garantindo que não precisarão se preocupar com as recomendações de outros vídeos, essa fala direcionada aos pais, sugere uma tranquilidade diante do uso do aplicativo, sendo uma forma de convencer que os pais e responsáveis deixem a criança consumir esse produto Luccas Neto faz um discurso sobre segurança das crianças na internet, comentando que há muitas coisas impróprias nas plataformas, e que as crianças são o futuro do país, e que não poderiam assistir conteúdos que afetam a qualidade de vida delas, e por isso resolveram lançar o aplicativo da Luccas Toon.

Portanto, essa comunicação voltada para os pais desperta a necessidade de comprar ou adquirir determinado serviço para as crianças, visto que, o anunciante revela um suposto fim do seu canal e a necessidade de migrar o público para um novo meio de consumo. Sendo assim, tal mensagem sugere que a criança poderia fazer o uso do aplicativo sem supervisão direta de um adulto, visto que a proposta de segurança visa a participação de especialistas e de certa forma facilitaria o encontro da criança com a publicidade. O aplicativo possui conteúdos exclusivos para quem baixar, mas apesar de ser gratuito para possui-lo, o aplicativo possui compras dentro dos jogos.

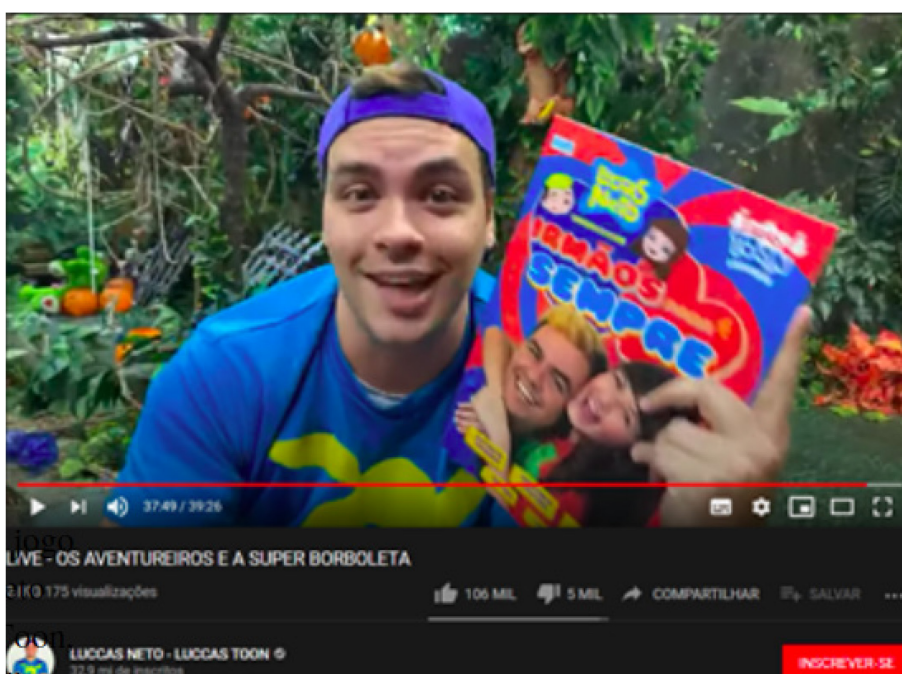
Figura 12 — Aplicativo Luccas Toon



Fonte: Apple Store (2020) | <https://apps.apple.com/br/app/luccas-toon/id1525262553>

Ao mostrar o aplicativo pela tela de seu tablet, ele mostra também alguns jogos e interações, apresentando também os vídeos exclusivos do aplicativo, e afirma novamente aos pais e responsáveis que esses conteúdos só estarão disponíveis no aplicativo da Luccas Toon. Ao final do vídeo, ele anuncia um novo filme do Luccas Neto no Natal, e seu novo livro chamado Irmãos Para Sempre, e afirma aos pais que o livro possui o selo de educação, justificando que é um livro com aprovação pedagógica. Tais posturas evidenciam o apelo comercial e demonstram “mais incentivo ao consumismo nos vídeos, que tenta promover a compra de mais produtos”. (MONTEIRO, 2018, p. 3)

Figura 13 — Livro Irmãos para sempre



Fonte: Luccas Neto (2018) | <https://youtu.be/lrMZ9FzvX6s> | acesso em: 03 dez 2020

Antes de terminar o vídeo aparece um anúncio da cerveja Itaipava, seguido de outro anúncio da marca Dove. E quando terminou o vídeo, apareceu outro anúncio de um jogo para 12 anos, League Of Legends, que apesar de ser grátis, possui compras dentro do jogo.

Nessa análise, chama a atenção os jogos mostrados nas publicidades presentes, visto que o canal LUCCAS NETO- LUCCAS TOON possui conteúdo voltado para um público infantil que foge da classificação indicativa desses jogos. Da Silva (2019) mostra em sua pesquisa com 16 crianças entre 9 e 11 anos, que a maioria dessas crianças jogam, que são elas que escolhem, e que 87,5% delas fazem o download de seus jogos preferidos, sendo o “Free Fire” e “Fortnite”

os jogos mais citados¹⁵. Notamos que os jogos mencionados dentro das publicidades do vídeo analisado são semelhantes aos citados pelas crianças da pesquisa, por ser jogos com armas, “de tiros”, e que o último sobrevivente é o vencedor, exceto League Of Legends, que é um jogo de equipe.

A relação desses jogos mostra a presença da comunicação por chat ou por voz, onde a criança “consegue se comunicar com qualquer pessoa do mundo pelo jogo online, podendo trocar informações que estejam relacionadas também a vida pessoal” (DA SILVA, 2019, p. 46). Portanto, chama a atenção que essas publicidades estejam presentes dentro de conteúdos voltados para a criança, sem a mediação dos adultos, que podem levar ao consumo desses jogos de classificação maior que a idade desse público.

Diante de tal descrição, percebemos que o **agenciamento** desse vídeo publicado no dia 12 de outubro, que possui o título “LIVE - OS AVENTUREIROS E A SUPER BORBOLETA”, e é apresentado pelo Luccas Neto, tem como tema central uma narrativa de “revelar o grande segredo: como a aventureira roxa evoluiu para super-borboleta”, conforme foi dito pelo próprio Youtuber. O vídeo teve como duração de 39 minutos e 26 segundos, possuindo 344 mil visualizações em duas horas após a postagem.

A descrição do vídeo também faz menção ao seu novo aplicativo também anunciado no vídeo: “LINK PARA BAIXAR O APLICATIVO DA LUCCAS TOON: <http://go.01-d.com/LuccasToonApp>”. A **categoria** vídeo possui o formato novelinha “que são vídeos nos quais, os YouTubers fazem dramatizações nos vídeos, sendo eles próprios os protagonistas ou os brinquedos” (MONTEIRO, 2018, p. 136- 137), fazendo uma história de ficção com enredo no meio plataforma YouTube.

A história possuía **técnicas** que contribuem com a construção da narrativa: os personagens utilizavam figurinos e as câmeras eram estrategicamente enquadradas, de maneira que aparecesse em destaque o que queriam transmitir na história. Com som e imagens nítidos, um cenário elaborado, e o vídeo também apresentava uma boa iluminação.

¹⁵Em diálogo com tal reflexão, recentemente viralizou um vídeo em que uma criança pequena teria usado o cartão de sua mãe, para comprar um item do jogo Free Fire, no valor de R\$ 217,00 reais sem o seu consentimento e tenta convence-la a ficar com o objeto comprado. Chorando, a criança promete não fazer mais isso, mas implora para ficar com o item. - MENINO GASTA 217 REAIS DO CARTÃO DA SUA MÃE EM DIAMANTES NO FREE FIRE Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R8MraMCA9Mg>, acesso em 16 nov 2020

Figura 14 — Cenário do vídeo



Fonte: Luccas Neto (2018) | <https://youtu.be/lrMZ9FzvX6s> | acesso em: 03 dez 2020

Para passar a mensagem final, Luccas Neto utilizou uma **linguagem** direta para a divulgação dos novos produtos e foi claro e objetivo ao passar a mensagem aos pais e convencê-los a deixarem as crianças usarem seu novo aplicativo. Também trouxe como um problema, a proibição de vídeos para crianças na plataforma, apresentando seu novo aplicativo como a solução para este problema.

A **representação** de infância presente no vídeo é da criança consumidora. Apesar de Luccas Neto vender sua imagem infantilizada, que segundo Monteiro (2018) “é um homem adulto que se infantiliza para conseguir inscritos com o público infantil e contatos com marcas” (MONTEIRO, 2018, p. 5), a integrante do vídeo Giovanna de 11 anos é única criança presente no vídeo, pele branca, magra, cabelo liso. Os outros dois adultos presentes no vídeo, também aparecem como sujeitos brancos.

Figura 15 — Representação dos personagens e figurino



Fonte: Luccas Neto (2018) | <https://youtu.be/lrMZ9FzvX6s> | acesso em: 03 dez 2020

O público desse vídeo teve participação ativa. Apesar do canal colocar na descrição que “Todos os episódios são LIVRES para todas as idades.”, o **endereçamento** do canal é voltado ao público infantil por conter conteúdos e um público majoritariamente infantil, que pode ser notado a partir dos comentários durante a live.

Por se tratar de uma live, quem estava assistindo interagia com o YouTuber através da caixa de diálogo presente apenas durante a transmissão, disponível ao lado do vídeo, porém, os comentários do canal estão desabilitados após a gravação. Segundo as regras da Google (2020): “O YouTube faz isso em alguns vídeos para proteger menores. Sabemos que os comentários são importantes para criadores de conteúdo e espectadores, mas também levamos a segurança das crianças muito a sério. Isso não acontece por causa de uma violação das diretrizes.” (GOOGLE, 2020)

Assim, evidenciamos como o papel do Youtuber estimula o consumo de seus produtos anunciados com jogos, aplicativos, bem como com a publicidade indireta.

4.3 MARIA CLARA & JP

Ocupando a nona posição da lista do SocialBlade, o segundo canal analisado no dia 10 de outubro foi Maria Clara & JP. Conforme a descrição do canal dos irmãos Maria Clara de 8 anos e JP de 11, as pessoas encontram historinhas, brincadeiras e muita diversão, com vídeos dedicados às crianças e às famílias. O canal foi criado em 2015 e possui 22,8 milhões de inscritos, com 11 bilhões de visualizações.

Figura 16 — Maria Clara e JP encontram uma boneca e fingem ser os pais



Fonte: Maria Clara & JP (2020) | <https://youtu.be/T0FUzMdLpZA> | acesso em: 03 dez 2020

A análise será feita com base no último vídeo postado pelo canal até então, chamado “Maria Clara e JP encontram uma boneca e fingem ser os pais. *Pretends to be a parent*”¹⁶, que alcançou 380 mil visualizações em 15 horas, e 7.6 mil curtidas, com tempo de duração de 8:46. Na descrição deste vídeo possui um aviso que é um “canal livre para todos os públicos” e contém publicidade dos produtos da Maria Clara e JP, que são as próprias crianças em formato de bonecos, que anunciam em diversos vídeos do canal. Em um dos vídeos eles explicam que os bonecos existem de verdade, e estão disponíveis nos maiores sites e lojas de brinquedos do Brasil.

¹⁶ MARIA Clara e JP encontram uma boneca e fingem ser os pais. *Pretends to be a parent*. 2020 (8:46). Disponível em: <https://youtu.be/T0FUzMdLpZA>. Acesso em: 10 outubro de 2020.

Ao clicar no vídeo ele se inicia sem anúncios, porém, poucos segundos depois o anúncio interativo do parque Beto Carrero World apareceu explícito em cima do vídeo, que dizia “Crianças Grátis no mês de outubro”. Em letras pequenas abaixo do anúncio esclarece “crianças até 12 anos acompanhada de adulto pagante”. Ao clicar no anúncio é direcionado diretamente ao site do parque com os regulamentos da promoção.

Figura 17 — Anúncio Beto Carrero World



Fonte: Maria Clara & JP (2020) | <https://youtu.be/T0FUzMdLpZA> | acesso em: 21 out 2020

O vídeo analisado possui roteiro e efeitos especiais, tais como onomatopeias, efeitos sonoros, e a presença das duas crianças que usam a camisa do logotipo do canal ao longo do vídeo. Na história contada no vídeo, os dois irmãos tentam fazer uma boneca parar de chorar, e durante o choro da boneca, podemos notar o recorte da cabeça da Maria Clara no rosto da boneca, que permaneceu durante todo o vídeo.

Figura 18 — Recorte do rosto da menina



Fonte: Maria Clara & JP (2020) | <https://youtu.be/T0FUzMdLpZA> | acesso em: 21 out 2020

Nesse momento, a menina interpretava o sentimento da boneca, fazendo som de choro e efeitos de lágrimas que saiam de seu rosto.

Com o passar do vídeo a menina passeava com a boneca, fazia dormir, e brincava. Ao final do vídeo Maria Clara chorava declarando ter perdido sua boneca, então seu irmão JP aparecia e dizia para que ela não ficasse triste, pois ele trazia em seus braços novas bonecas, que eram as bonecas oficiais do canal, representando Maria Clara e JP em forma de bonecos. Maria Clara ficou feliz novamente e abriu as embalagens para apresentar as bonecas, declarando que o boneco do JP tinha um “cheiro maravilhoso”. A boneca Maria Clara tinha um prendedor de cabelo igual ao que ela usava. Finalizavam o vídeo convidando as crianças para brincar com os novos bonecos:

Figura 19 — Bonecos Maria Clara e JP



Fonte: Maria Clara & JP (2020) | <https://youtu.be/T0FUzMdLpZA> | acesso em: 21 out 2020

A noção de **agência** do vídeo “Maria Clara e JP encontram uma boneca e fingem ser os pais. Pretends to be a parent” parece ser feito por uma equipe técnica especializada em edições de vídeos, por conter efeitos especiais e sonoros com a qualidade já citada, porém os atores do vídeo são as próprias crianças Maria Clara e JP, e foi enviado para o canal no dia 9 de outubro de 2020, com duração de vídeo de 8 minutos e 46 segundos, possuindo 20 milhões de visualizações no dia 21 de outubro de 2020.

O canal veiculado no YouTube, tem como **categoria** nesse vídeo a novelinha e *unboxing*. O vídeo trata de uma história fictícia e apresenta a abertura de um pacote em que estava contido o conteúdo a ser comercializado pelo canal: boneca/o em miniatura de seus apresentadores. Ou seja, um enredo fictício criado para estimular a venda dos próprios produtos, com narrativa, diálogos, efeitos especiais, onomatopeia e efeitos sonoros.

O vídeo possuía diferentes **técnicas**, tais como utilização de equipamentos de qualidade, que permitia uma boa imagem e som, diferentes cenários, enquadramento, e efeitos especiais. Destaque para a atuação das crianças, principalmente da Maria Clara que era protagonista e interagiu com a boneca durante todo o vídeo, e que ao final divulgava o próprio produto, sem se importar com a boneca que havia perdido.

Tal cena passa a ideia de uma infância descartável, ou seja, “uma infância que deseja brinquedos em excesso e os descartam com muita facilidade; sempre quer algo novo que o colega de escola tem ou que aparece na propaganda.” (SCHMIDT; PETERSEN, 2013, p. 11). Também mostra um modo de viver a infância em que a criança nunca está satisfeita, que compra e descarta com facilidade. E isto se torna um problema, pois um passeio em família pode ser desestabilizar quando a criança se encontra com algum produto desejado.

O consumo infantil e o descarte fácil busca uma felicidade que parece estar à frente, mas que está calculadamente fora de alcance, e segundo Schmidt e Petersen (2013) isso contribui significativamente para a constituição ou para o surgimento de uma “infância produto”.

Segundo comentário do psicólogo Clovis de Barros Filho, no documentário Criança, a Alma do Negócio (2008), a publicidade promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, pois segundo ele, “consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor, será inscrito entre consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto, e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar!”¹⁷

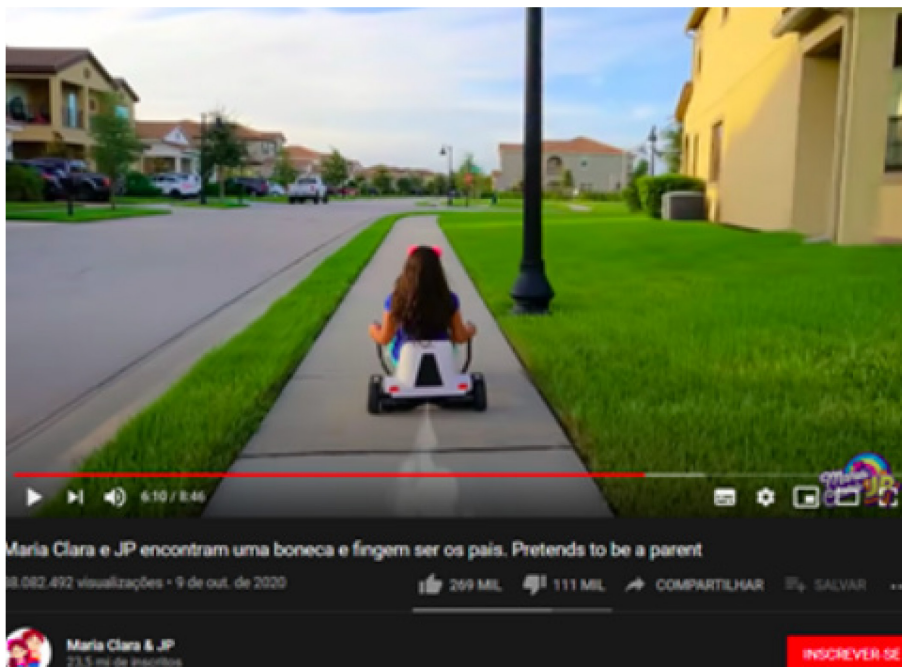
Para passar a mensagem do vídeo, a **linguagem** aparece com a preocupação com os elementos gráficos era visível, devido aos efeitos da onomatopeia, ou o recorte do rosto da menina no brinquedo ao longo do vídeo, a troca de bonecos neste cenário aparece como algo positivo para as crianças, e satisfatório por tratar das bonecas da marca do canal. Com esse desfecho da história e pela descrição do vídeo avisando conter publicidade dos produtos do canal, pode se dizer que o vídeo é um comunicador mercadológico explícito, em que “temos mais incentivo ao consumismo nos vídeos, que tenta promover a compra de mais produtos” (MONTEIRO, 2018, p. 3). Assim foi utilizado a call-to-actions (CTA), que segundo Oliveira (2018), é uma estratégia que pede que os usuários se inscrevam, curtam e compartilhem o vídeo. Portanto, houve a clareza e objetividade ao comunicar os produtos, apelando para o consumo dos mesmos.

As crianças **representadas** no vídeo, possuem a imagem de Maria Clara e seu irmão JP, que grande parte do vídeo apareciam dentro de casa, com muitos brinquedos ao fundo, e quando saíam na rua, a região aparentava ser de bairro nobre por possuir grandes casas e grandes carros. Apesar de serem crianças brasileiras, o vídeo foi gravado num país estrangeiro, que pode ser

¹⁷Disponível em: <https://youtu.be/ur9II4RaZ4> acesso em 03 nov 2020

observado pelas placas comerciais escritas em inglês, pela a configuração do bairro em que estavam, e pelo emplacamento dos carros que passavam na rua.

Figura 20 — Representação do bairro



Fonte: Maria Clara & JP (2020) | <https://youtu.be/T0FUzMdLpZA> | acesso em: 03 dez 2020

O canal, assim como de Luccas Neto, possui comentários desativados, “Para cumprir a Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças (COPPA, na sigla em inglês) e outras legislações, alguns recursos podem ser limitados ou desativados nos vídeos definidos como conteúdo para crianças.” (GOOGLE, 2020), e principalmente pelas crianças serem o público-alvo, por se tratar de um canal **endereçado** para o público infantil.

4.4 TOTOYKIDS

O terceiro canal analisado no dia 2 de outubro foi **TotoyKids**, que ocupou a décima quinta posição do SocialBlade. Criado por um casal brasileiro em 2014, possui 17 milhões de inscritos e mais de 8 bilhões de visualizações.

Segundo as próprias estatísticas do canal no YouTube, sua descrição tem como base o **endereçamento** à infância e ao tema do brincar, trazendo um mundo com personagens e brinquedos animados: “é com eles que criamos enredos, historinhas mirabolantes” (TOTOYKIDS, 2020). Segundo reportagem de Lopes (2020), o canal “já vinha sendo

considerado um dos negócios mais bem-sucedidos do site de vídeos de propriedade do Google” . O referido canal possui vídeos bem produzidos com histórias e diálogos, e antes de iniciar o vídeo, aparece o anúncio na tela: “CONHEÇA A SLIME MACHINE | MÁQUINA DE LAVAR SLIME TIE DYE - Fun!”, e no canto inferior esquerdo, um balão interativo com a opção “Compre Já”, direciona ao site da compra da Máquina de Lavar Slime. O anúncio do brinquedo só poderia ser pulado quando completasse 5 segundos de anúncio.

Figura 21 — Anúncio Slime Machine



Fonte: Totoykids (2015) | <https://youtu.be/7VaJA7jrMes> | acesso em: 2 out 2020

O vídeo analisado neste canal chama-se “Baby Alive Minha Boneca Na Piscina de Bolinhas da Frozen!!! [Parte 12] Em Portugues Tototoykids ”¹⁸(2015) e foi criado em 2015. É o vídeo mais visualizado do canal, com mais de 219 milhões de visualizações, 620 mil curtidas. Neste vídeo três marcas fazem parte do enredo, Frozen, Baby Alive e PlayHut, e seu conteúdo de publicidade informal foi definido como “novelinha”, que por Corrêa (2016) a novelinha é construída por adultos a partir de brinquedos voltados para o público infantil.

¹⁸ BABY Alive Minha Boneca Na Piscina de Bolinhas da Frozen!!! [Parte 12] Em Portugues Tototoykids. 2015 (2:38). Disponível em: <https://youtu.be/7VaJA7jrMes>. Acesso em: 02 outubro de 2020.

Figura 22 — Vídeo Baby Alive Minha Boneca Na Piscina de Bolinhas da Frozen!

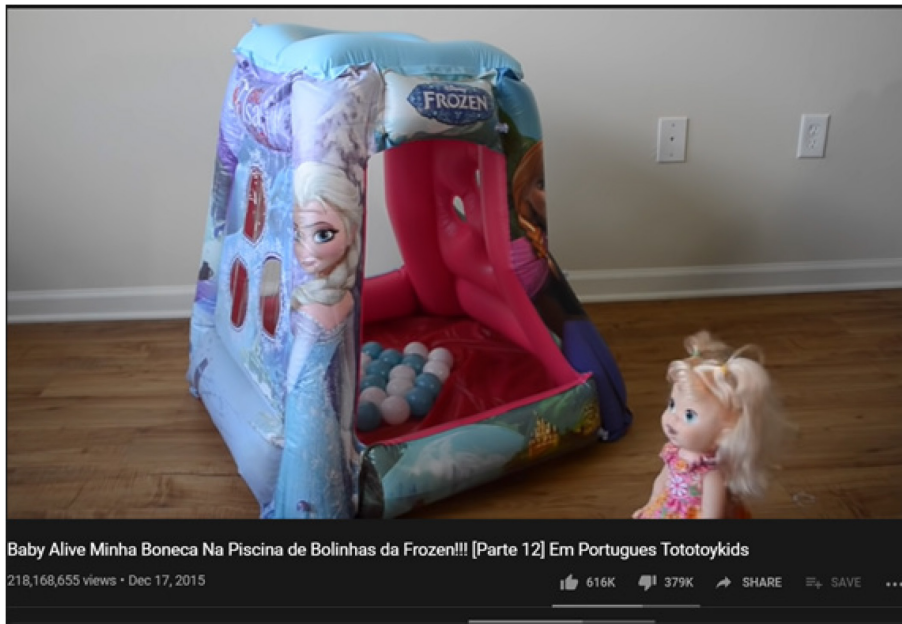


Fonte: Totoykids (2015) | <https://youtu.be/7VaJA7jrMes> | acesso em: 3 dez 2020

Na análise desse vídeo observamos que a câmera tem uma **técnica** de filmagem que não aparece os adultos. Tampouco aparece os braços, pois os movimentos dos brinquedos ganham movimento próprio. A entonação de voz do narrador é aguda e conversa com a história, que inclui efeitos sonoros de choro ou risada dos personagens.

A narradora aparece apenas com a voz, conversando com a boneca Baby Alive Sara, e anunciando uma surpresa logo no início do vídeo. Na cena seguinte, a barraca Frozen já está montada e o efeito sonoro demonstra a boneca com um tom de felicidade.

Figura 23 — TotoyKids - Baby Alive e Frozen



Fonte: Totoykids (2015) | <https://youtu.be/7VaJA7jrMes> | acesso em: 2 out 2020

Porém ao entrar na barraca o barulho do choro aparece, e para acalmar a personagem, a narradora diz que vai comprar mais bolinhas para colocar dentro da barraca, e então surge dois sacos cheios de bolinhas da marca PlayHut. Ao final do vídeo, a personagem Baby Alive Sara aparece com efeitos de risadas junto com outras bonecas brincando com as bolinhas dentro da barraca.

Figura 24 — Marcas em destaque: PlayHut e Frozen



Fonte: Totoykids (2015) | <https://youtu.be/7VaJA7jrMes> | acesso em: 2 out 2020

Mesmo que as marcas utilizadas nos vídeos não sejam diretamente uma publicidade/propaganda para a compra do produto explicitamente, a imagem ficará guardada na memória da criança: “ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade se produzirão da mesma maneira: ela grava a imagem do produto/marca e facilmente a reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping” (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 26).

Um produto com o rosto de um personagem estampado no rótulo tende a ser mais atrativo para as crianças, e descarta qualquer outro tipo de embalagem. Segundo Muller (2014) “a mídia então cria meios de seduzir o público infantil, seja nos materiais escolares, seja nos brinquedos mais cotidianos” (MULLER, 2014, p. 73).

A noção de **agência** desse vídeo “Baby Alive Minha Boneca Na Piscina de Bolinhas da Frozen!!! [Parte 12] Em Portugues Tototoykids”, é feito por adultos, que não se identificam no vídeo, e foi enviado no dia 17 de dezembro de 2015, com duração de vídeo de 2 minutos e 38 segundos, possuindo mais de 221 milhões de visualizações no dia 21 de outubro de 2020, e 627 mil curtidas.

A **categoria** do vídeo veiculado no canal do YouTube tem o formato novelinha, com a presença apenas dos brinquedos como personagens, e a voz do adulto narrando. As **técnicas** de filmagens possuíam um enquadramento que descartava as mãos dos adultos, aparecendo somente o brinquedo, com uma qualidade nítida de som e imagem. O canal possui uma vinheta de início que diz “Venha se divertir com a gente! Se inscreva já!”, a partir do momento em que o usuário se inscreve, começa a receber todos os vídeos postados no canal, e, portanto, receber mais conteúdo do mesmo.

Figura 25 — Vinheta do Totoykids

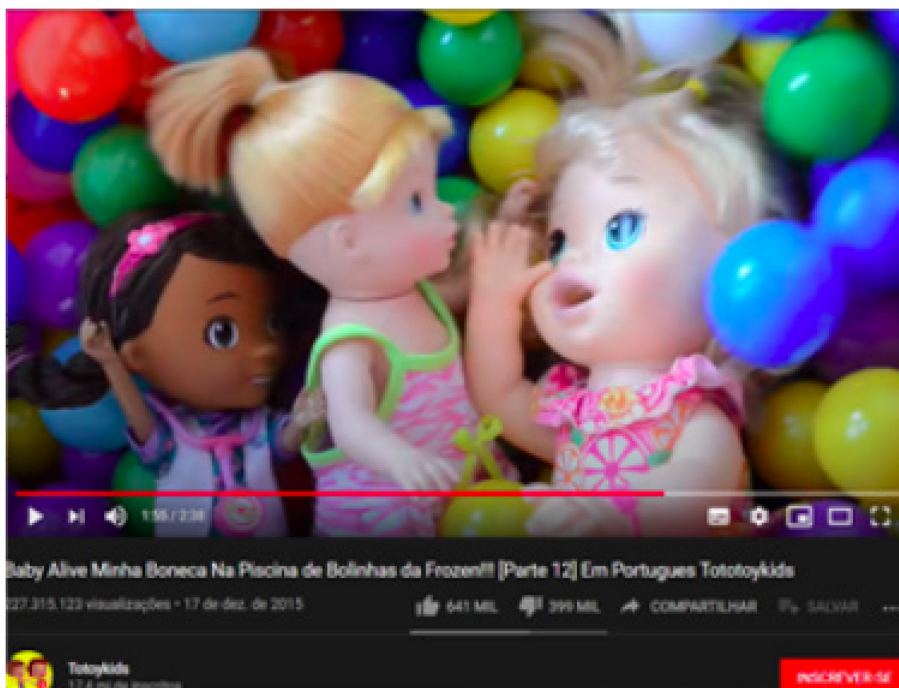


Fonte: Totoykids (2015) | <https://youtu.be/7VaJA7jrMes> | acesso em: 3 dez 2020

A **linguagem** utilizada no vídeo possuía a utilização de elementos sonoros, a mensagem, cenário possuía apenas uma parede branca com os produtos em destaque, e uma trilha sonora de fundo, portanto, esses elementos são uma tentativa de enriquecer a narrativa feita pela narradora, que apresentava a interpretação teatral dos personagens presentes.

Na **representação** do vídeo temos a presença de três personagens, duas brancas, e uma era negra. A discussão sobre a baixa oferta de bonecas negras no mercado brasileiro deve ser encarada segundo Alves e Marcilio (2020) “como uma questão importante e de amplo impacto no desenvolvimento das crianças brasileiras”, e ainda mais para que “num mercado composto de 56% de população negra, a oferta de bonecas pudesse minimamente representar suas características.” (ALVES; MARCILIO, 2020, p. 3). Esse número chama a atenção, pois foi o único canal analisado que possuía uma boneca negra.

Figura 26 — Representação dos personagens



Fonte: Totoykids (2015) | <https://youtu.be/7VaJA7jrMes> | acesso em: 3 dez 2020

O canal também possui comentários desativados e a descrição traz outros links relacionados a outros vídeos do canal, onde todos se relacionavam com a boneca Baby Alive relacionada com outras marcas.

A partir das reflexões decorrentes das análises acima, vimos que há diversas maneiras de engajar um público com o canal. Entre algumas estratégias vistas, encontramos outros links nas descrições relacionados a outros vídeos do canal, onde todos se relacionavam com a boneca Baby Alive, também relacionada com outras marcas. Oliveira (2018) destaca esse tipo de participação ativa da comunidade, que junto aos criadores conteúdo, interage com outros canais ou por meio de outras produções colaborativas.

Nesse sentido, tal estratégia também poderia ser problematizada a partir do direito de participação das crianças, pois aqui, a participação acontece pelo consumo e não pela dimensão da cidadania, como destacam estudos de Buckingham (2006), Belloni (2010) e Fantin (2006).

4.5 SÍNTESE DOS ASPECTOS-CHAVE E CANAIS ANALISADOS

A seguir, uma síntese para dar visibilidade aos aspectos identificados na análise:

Quadro 1 — Aspectos-chave e canais

	Luccas Neto	Maria Clara e JP	Totoykids
Agência	Luccas Neto	Parece ser feito por uma equipe técnica especializada, porém os atores do vídeo são as próprias crianças Maria Clara e JP	Adultos ocultos, presença somente dos brinquedos
Categorias	Novelinha	Novelinha e <i>unboxing</i>	Novelinha
Técnicas de vídeo/publicidade	Figurino, câmeras, som, imagem, iluminação de qualidade, figurinos e atuação dos personagens e enredo de história	Enredo fictício criado para estimular a venda dos próprios produtos, com narrativa, diálogos, efeitos especiais, onomatopeia e efeitos sonoros, utilização de equipamentos de qualidade, cenários.	Enquadramento que ocultava as mãos dos adultos, utilização de vinhetas, qualidade nítida de som e imagem
Linguagem	Clareza e objetividade, conversa com o público para o convencimento do uso dos produtos	História fictícia que demonstra objetividade ao comunicar os produtos	Utilização de elementos como uma tentativa de enriquecer a narrativa feita pela narradora: elementos sonoros, cenário produtos em destaque, e trilha sonora de fundo
Representação	Luccas Neto e outros dois adultos: magros, brancos, de cabelo liso, sendo um deles loiro, e uma criança de pele branca, magra, cabelo liso	Crianças brasileiras, introduzidas num bairro estrangeiro, com casa grande e grande quantidade de brinquedos no cenário.	Três personagens, duas brancas e uma negra.
Endereçamento	Público infantil	Público infantil	Público infantil

Fonte: O autor (2020)

Quadro 2 — Publicidade nos canais

	Luccas Neto	Maria Clara e JP	Totoykids
Implícita	-	-	Frozen, Baby Alive e PlayHut
Explícita	Motorola, jogo Valorant, cerveja Itaipava, jogo League of Legends, Dove, Filme Luccas Neto especial de Natal, Aplicativo Luccas Toon, Livro do Luccas Neto “Irmãos para sempre”	Anúncio do parque Beto Carrero World	Anúncio de brinquedo Slime Machine Máquina de Brinquedo: Máquina de lavar Slime tie Dye
<i>Unboxing</i>	-	Bonecos da Maria Clara e JP	-

Fonte: O autor (2020)

Como visto ao longo do trabalho, o YouTube possui certas regras e diretrizes e os vídeos que não cumprirem poderão ser denunciados pelos usuários. As regras do Google (2020) relatam que para proteger os menores no YouTube, todo conteúdo envolvendo crianças terá alguns recursos desativados no nível do vídeo ou do canal, mesmo que não viole as políticas, tais como os comentários, que eram/foram desativados em todos os vídeos analisados.

Nota-se ainda um engajamento ou senso de grupo, que é reforçado pelo canal “Maria Clara e JP”, que para se referir ao público, utilizam o termo “galera”, que segundo Oliveira (2018) dá nome à comunidade e aumenta a noção de pertencimento. A utilização de equipamentos permitindo uma boa imagem, boa iluminação e a montagem do cenário que contribuem com a construção das narrativas, estavam presentes em todos os vídeos analisados. As estratégias ou técnicas como presença das vinhetas em alguns vídeos analisados também são maneiras de enriquecer o vídeo, tal como no canal “TotoyKids” que também está presente em outros vídeos do canal com a frase: “Venha se divertir com a gente! Se inscreva já!”.

Tais aspectos revelam a presença das múltiplas linguagens: imagens, audiovisuais, músicas, textos, animações e outras. Por isso, além de ler/escrever textos, o educador precisa emergir na cultura das múltiplas linguagens e dos multiletramentos, como sugere Fantin (2007), pois na cultura digital não basta dominar os códigos da escrita e entendê-la como uma forma de representação da fala:

em que medida o sujeito estará alfabetizado se não for capaz de ver, interpretar e problematizar as imagens da TV, de assistir e entender aos filmes, de analisar as publicidades criticamente, de ler e problematizar as notícias dos jornais, de escutar e de identificar programas de rádio, de saber usar o computador, navegar nas redes e de produzir outras representações através de diversas mídias? (FANTIN, 2007, p. 5)

Por isso, não podemos excluir a educação às mídias no processo educativo, desde a infância, a escola pode servir como um espaço fundamental de mediações não só para discutir esse uso, mas também “contribuindo para minimizar as diferenças da exclusão digital e oportunizando uma qualidade de uso que transcenda a dimensão do acesso,” (FANTIN; MULLER, 2017, p. 180). Pois, levando em consideração que as crianças interagem com as mídias e tecnologias, é importante discutir os tipos de participação que estão tendo contato e as formas com que estão consumindo, como por exemplo os vídeos no YouTube. E o primeiro passo para pensar nas mediações pedagógicas é saber e conhecer o que as crianças consomem e como interagem e/ou podem interagir com os conteúdos das mídias.

Nesse sentido, a descrição e análise dos canais infantis bem como a síntese dos quadros acima podem dar algumas pistas para a reflexão sobre a publicidade voltada para crianças nos respectivos canais de modo a pensar em outras formas de mediação, consumo e participação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou refletir sobre a relação criança, tecnologia e consumo, tendo como foco o YouTube como uma nova ferramenta de transmissão de publicidade dirigida às crianças. A escolha do tema se deu com base em experiências do estágio docente na Educação Infantil, em que o YouTube era fortemente mencionado pelas crianças e uma das ferramentas utilizadas pelos professores em sala. Esse fato me levou a pesquisar mais sobre o tema neste Trabalho de Conclusão de Curso, pois com o aparecimento do YouTube, muitas pessoas encontraram uma forma de produzir seus próprios conteúdos, e um meio de “lucrar” com suas produções, sobretudo a partir das publicidades que veiculam e do estímulo ao consumo infantil.

Os estudos teóricos e a análise de canais infantis no YouTube, escolhidos a partir do site da Social Blade, que destacava os canais com maior número de inscritos no Brasil, propiciou descrições dos canais e análises articuladas com os referenciais teóricos utilizados. A análise dos vídeos Luccas Neto-Luccas Toon, Maria Clara & JP, TotoyKids, pode ser um exemplo de como a publicidade estimula o consumo e conseqüentemente, maior público e renda aos Youtubers, estimulando diversas formas de participação que nem sempre consideram os direitos das crianças na perspectiva da cidadania.

Assim, a partir dos aspectos chave da mídia educação, analisamos algumas estratégias de publicidade presentes de diversas maneiras em tais vídeos. Destacamos certas publicidades e suas técnicas e estratégias utilizadas para induzir ao consumo a partir dos vídeos apresentados com personagens, histórias, som, iluminação, cores, efeitos especiais, músicas, jogos entre outras.

Muitos desses vídeos possuíam anúncios publicitários explícitos, aparecendo antes, durante ou depois dos vídeos, tais como promoção de grandes marcas e empresas. Outros possuíam a publicidade dentro da produção dos vídeos, como novelinhas com brinquedos de marcas ou *unboxing*. Desta forma, a utilização destes elementos lúdicos e fantasiosos presentes em tais vídeos, torna-se uma técnica e estratégia de levar o produto até a criança, misturando fantasia e realidade, o que dificulta para a criança diferenciar o real do irreal. Tal estratégia pode não apenas estimular o consumo, mas também provocar frustrações futuras, tanto do tipo “propaganda enganosa” como pela impossibilidade econômica de sua aquisição.

Estudos e pesquisas mostradas e discutidas ao longo do trabalho, revelaram que nos últimos anos houve um aumento na compra de equipamentos eletrônicos e digitais, as crianças

começaram a ter contato cada vez mais cedo com inúmeras plataformas que entre outras possibilidades, estimulam na criança a cultura do consumo.

A criança que tem acesso à tecnologia mais cedo, e explora essa funcionalidade que o aparelho possui, mesmo que a criança perceba e trate com ironia tais anúncios, não significa que resistirão aos apelos publicitários. Por isso a integração dos dispositivos digitais no processo educacional e suas implicações não devem ser ignoradas, o que nos faz refletir sobre as mediações pedagógicas no uso desses equipamentos. As novas práticas de leitura, nos exige uma articulação entre os modos de ler o mundo, portanto, a reflexão de uma reforma educacional e com isso, uma alfabetização ligada às múltiplas leituras, se faz presente no contexto de surgimento de novas mídias

Vimos que a mídia-educação é fundamental para contribuir com a construção de uma nova forma de mediação cultural e produção de significado, problematizar os usos de certos artefatos e o sentido da produção compartilhada e da imersão nesses ambientes e espaços propiciados pela cultura digital é importante pois do ponto de vista mídia-educativo há que perguntar o que se produz, o que se consome e como se compartilha, assim, não basta apenas compartilhar um conteúdo para ter pertencimento na cidadania.

Também não basta só conhecer a tecnologia e constatar tais presenças na vida das crianças, pois as mídias são fundamentais na comunicação e funcionam como instituições de socialização, gerando novos modos de aprender e produzir conhecimentos. Por isso as mídias são tão presentes na vida das novas gerações e precisam estar presentes também na formação de professores. Assim, é importante que a mídia-educação seja parte do currículo e das políticas públicas como demanda social para assegurar mudanças pedagógicas, sociais e culturais. Ainda que a formação de professores por si só não de conta de tais questões, não pode ficar alheia a tal discussão.

Nesse sentido, a escola também pode ser vista como um espaço de mediações e problematizações junto com as famílias, não apenas para discutir os usos das tecnologias na vida das crianças, mas também minimizar diferenças, e oportunizar qualidade de uso, como visto ao longo do trabalho.

Se as crianças são suscetíveis aos apelos da tecnologia e consomem e interagem com a mídia, a mediação em espaços da educação podem contribuir também para que essas atividades estejam ao lado de outras brincadeiras que também asseguram o contato com a natureza, por isso a importância de propor outras atividades e ampliar seus repertórios lúdicos e culturais.

As novas práticas de leitura, nos exige uma articulação entre os modos de ler o mundo, portanto, a reflexão de uma reforma educacional e com isso, uma alfabetização ligada às múltiplas leituras, se faz presente no contexto de surgimento de novas mídias. Sabemos que excluir as mídias eletrônicas e digitais da vida cotidiana acaba sendo uma tarefa muito difícil, portanto precisamos estar preparados para lidar com isso, e trazer a mídia-educação na formação de espectadores, autores e produtores críticos, para isso é fundamental que a formação de professores atue nessa perspectiva.

Assim, voltando à pergunta inicial que originou esta pesquisa, *quais as estratégias que alguns canais do YouTube utilizam na publicidade voltada às crianças?* e seu objetivo de refletir *as estratégias de publicidade utilizadas em alguns canais infantis da plataforma YouTube*, consideramos ter mostrado a importância do estudo das mídias eletrônicas e digitais para ampliar discussões sobre a relação entre criança, tecnologia e consumo. Vimos que a exposição da criança a conteúdos publicitários em vídeos do YouTube acaba por incitar cada vez mais o consumo, pois mesmo que existam ferramentas para o controle desses conteúdos, é muito difícil que não tenha exposição a qualquer tipo de apelo na plataforma que a criança acessa e interage.

Assim, a promoção de produtos dentro da plataforma YouTube, mesclado com conteúdo de entretenimento, precisa ser regulamentada, discutida e problematizada com familiares, professores e com as próprias crianças que querem “*brincar de Youtuber*”. Para a continuidade da reflexão deixo aqui a inquietação: Quando elas *brincam de Youtubers*, elas têm essa noção dos apelos da publicidade?

Ao longo do trabalho, vimos que a regulamentação para controlar o uso da plataforma e da publicidade nelas é diferente em diversos países. No Brasil, as regras para publicidade voltada ao público infantil no YouTube ainda é um problema a resolver, pois apesar de haver uma indicação de idade mínima para utilizá-lo, o acesso de crianças à plataforma já é uma realidade, e as empresas não apenas faturam como alimentam algoritmos e práticas, e consequentemente, as mais diversas formas de consumo entre o público infantil.

Nessa perspectiva, a educação para as mídias é fundamental no processo de socialização das novas gerações e entre adultos para que possam fazer as mediações e garantir a segurança das crianças no uso das plataformas. A mídia-educação pode atuar nesse processo cultural desempenhando um papel fundamental na construção da cidadania, não só em relação a qualidade do que é produzido, mostrado e acessado, mas também defendendo os direitos das crianças de proteção, provisão e participação em relação as mídias.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Mylene; MARCILIO, Ana Oliva. PESQUISA 2020: Cadê Nossa Boneca?. **Avante**, p. 8, Ago 2020. Disponível em: <http://avante.org.br/publicacoes/campanha-cade-nossa-boneca-2020/> Acesso em: 17 nov. 2020.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, 2008.
- BELLONI, Maria Luiza. **Crianças e Mídias no Brasil**: Cenários de Mudanças. Campinas: Papirus, 2010.
- BELLONI, Maria Luiza. Infância, Máquina e Violência. **Educação Sociedade**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 575-598, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v25n87/21469.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.
- BELLONI, Maria Luiza. Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização. **Revista do Centro de Ciências e Educação**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 82, 30 Jul 2007.
- BEZERRA, Luiza das Graças Lacerda de Carvalho. **A Influência dos Youtubers no Universo Infantil**, f. 82. 2018. Dissertação (Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2018. Disponível em: <https://uol.unifor.br/oul/conteudosite/?cdConteudo=9211626>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente. Resolução n. 163, de 13 de março de 2013. **Diário Oficial da União**. Brasília, 04 de abril de 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda_resolucao_163_publicada.pdf f. Acesso em: 17 nov. 2020.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, 12 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 nov. 2020.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Tradução Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis, 2006.
- BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, Dez 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

CETIC. **TIC DOMICÍLIOS 2019**. 2020. 31 slides. Disponível em: https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 16 jul. 2020.

CETIC. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2018**. 2019. 25 slides. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2018_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 16 jul. 2020.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. CONAR. São Paulo, 1980. 43 p. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo_e_anexos_2019-03-05.pdf. Acesso em: 17 nov. 2020.

CONAR. **Estatuto Social CONAR**. CONAR. São Paulo, 2018. 19 p. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

CONTENT, Redator Rock. **Publicidade infantil: 7 regras que precisam ser obedecidas**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-infantil/>. Acesso em: 14 dez. 2020.

CORRÊA, Luciana. **Seminário Crianças e Tecnologia: Publicidade em Ambientes Digitais**. 2016. 44 slides. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf. Acesso em: 13 nov. 2020.

CRIANÇA, a Alma do Negócio. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. Maria Farinha Produções, 2008. Documentário (49:03). Disponível em: <https://youtu.be/ur9lIf4RaZ4>. Acesso em: 13 nov. 2020.

DA SILVA, Anna Carla. **Crianças na contemporaneidade: Entre usos e consumos das tecnologias digitais**. Palhoça, 2019. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Pedagogia) - Faculdade Municipal de Palhoça.

DE MIRANDA, Lyana. A praga dos anúncios cantados. **Observatório da Imprensa**, 29 ago. 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/a-praga-dos-anuncios-cantados/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FANTIN, M.; COSCARELI, C.; SILVA, O. F. Educação e tecnologias digitais: práticas culturais e mediações possíveis. Live Uneb, 20/5/2020. Disponível em: https://www.facebook.com/watch/live/?v=2833132530089533&ref=watch_permalink. Acesso em: 17 nov. 2020.

FANTIN, Monica. Alfabetização Midiática Na Escola. In: VII SEMINÁRIO “MÍDIA, EDUCAÇÃO E LEITURA”. 2007. **Proceedings [...]** Campinas, 2007. Disponível em: http://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem05pdf/sm05ss15_06.pdf. Acesso em: 17 nov. 2020.

FANTIN, Monica. As crianças e o repertório lúdico contemporâneo: entre as brincadeiras tradicionais e os jogos eletrônicos. **Revista Espaço Pedagógico**, Passo Fundo, v. 13, n. 2, p. 9-24, jul/dez 2006. Disponível em:

<http://seer.upf.br/index.php/rep/article/download/7829/4634/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FANTIN, Monica. Crianças e territórios da cultura na pesquisa. In: XV ENECULT ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, XV, Salvador, 2019. 15 p. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112093.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FANTIN, Monica. **CRIANÇAS, CINEMA E MÍDIA-EDUCAÇÃO**: Olhares e experiências no Brasil e na Itália . Ilha de Santa Catarina, 2006. 399 p. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/88793/223085.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 nov. 2020.

FANTIN, Monica. Crianças, dispositivos móveis e aprendizagens formais e informais. **ETD: Educação Temática Digital**, v. 20, n. 1, p. 66-80, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8647545/17492>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FANTIN, Monica. Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. **Olhar de professor**, Ponta Grossa, 2011, v. 14, n. 1, p. 27-40 Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/315015123_Midia-educacao_aspectos_historicos_e_teorico-metodologicos. Acesso em: 23 nov. 2020.

FANTIN, Monica. Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital. **Revista Educação Pública**, Cuiabá, v. 25, n. 59/2, p. 596-617, 2016. Disponível em:

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/3836/2617>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka Elvira Ponzi. Cenários de pesquisa com e sobre crianças, mídia, imagens e corporeidade. **Revista do Centro de Ciências e Educação**, Florianópolis, 2019.v. 37, n. 1, p. 100-124, Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2019.e54575/pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FANTIN, Monica; MIRANDA, Lyana T.; MULLER, Juliana Costa. Criança, Consumo e Publicidade: Linguagens, Percepções e Re-Interpretações. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Proceedings [...]** Rio de Janeiro, 2015 Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3811-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FANTIN, Monica; MULLER, Juliana Costa. As crianças, o brincar e as tecnologias. In: SCHLINDWEIN, L. M. (Org.); LATERMAN, I. (Org.); PETERS, L. (Org.). **A criança e o brincar nos tempos e espaços da escola**. Florianópolis: NUP, v. 1, 2017. p.175-199. Disponível em: <https://nupedoc.paginas.ufsc.br/files/2017/10/A-CRIAN%C3%87A-E-O-BRINCAR-Ebook.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FANTIN, Monica; MULLER, Juliana. Espaços de cultura e consumo em eventos para a criança. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 13, n. 31, p. 322, 22 Jul 2016. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/1916/1151>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GONZALES, Erica. **As novas gerações e a demanda por brinquedos inteligentes. Economia de Serviços**. 2017 Disponível em: <https://economiadeservicos.com/2017/04/18/as-novas-geracoes-e-a-demanda-por-brinquedos-inteligentes/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. 100 p.

GOOGLE. **Como funciona o Google AdSense**. Google. 2020. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR>. Acesso em: 17 nov. 2020.

INSTITUTO ALANA. **Publicidade Infantil**: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Caderno Legislativo, 2016. 173 p. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf. Acesso em: 17 nov. 2020.

INSTITUTO ALANA. **Publicidade Infantil**: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Caderno Legislativo, 2018. 76 p. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CADERNO_LEG_2018_CRIANCA-E-CONSUMO.pdf. Acesso em: 17 nov. 2020.

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.

LOPEZ, Bianca. **O Brasil é o 5º país que mais usa smartphone**. Pagbrasil. 2019. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/uso-smartphone-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2020.

LOSTADA, Lauro Roberto; CRUZ, Dulce Márcia. Formação em rede na cultura digital: novos dispositivos, novas narrativas?. **Revista Tecnologias na Educação**, v. 21, p. 1-12, 2017.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência. Porto Alegre, 2018. 332 p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189071>. Acesso em: 17 nov. 2020

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 1-25, Dez 2014.

MULLER, JULIANA COSTA. **CRIANÇAS NA CONTEMPORANEIDADE**: representações e usos das tecnologias móveis na educação infantil. Florianópolis, 2014. 186 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/132433/332936.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 nov. 2020

MÜLLER, Juliana Costa; MARTINS, Karine Joulie. Reprodução social e desenvolvimento humano: mídia-educação enquanto possibilidade de transformação social. In: S. PEREIRA & M. PINTO (EDS.), *Literacia, Media e Cidadania: – Livro de Atas do 4.º Congresso*, 2017. 352-362 p.

OLIVEIRA, Daniela Santana de. **A Qualidade Audiovisual e a Competência Midiática na Formação do Olhar do Público Infantojuvenil**. Juiz de Fora, 2018. 102 p. Dissertação (Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018 Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/9949/1/danielasantanadeoliveira.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020

PANORAMA MOBILE TIME. **Crianças e smartphones no Brasil**. 2019. 13 p. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/panorama-criancas-celulares-out19.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

PAPINI, Alexandra Balbo. A Regulação da Publicidade Infantil no YouTube. In: GP DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, XVI ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO. 2016. **Anais [...]** São Paulo, 2016. 15 p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2061-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SCHMIDT, Saraí; PETERSEN, Michele. A pedagogia do consumo e a infância produto: discutindo as lições do kit escolar. **Reunião Nacional da ANPEd**, Goiânia, p. 10-22, 02 Out 2013. Disponível em: https://anped.org.br/sites/default/files/gt16_3179_texto.pdf

SEGURANÇA infantil no YouTube. **Google**. 2020. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2801999#content_featuring_minors. Acesso em: 14 nov. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. 304 p.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **#MENOS TELAS #MAIS SAÚDE. Sociedade Brasileira de Pediatria**. [s.l], 2019. 11 p. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/_22246c-ManOrient_-_MenosTelas__MaisSaude.pdf. Acesso em: 13 nov. 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Saúde de Crianças e Adolescentes na Era Digital. Sociedade Brasileira de Pediatria**. 2016. 13 p. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/2016/11/19166d-MOrient-Saude-Crian-e-Adolesc.pdf. Acesso em: 13 nov. 2020.

TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2018: Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. **Cetic.br**. São Paulo, 2019. 346 p. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2018/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

TOMÉ, Hyrlla. Crescer na era da internet: o registro das constantes transformações na relação de crianças e mídias através dos youtubers mirins. In: BORGES, Gabriela (Org.); BARBOSA, Márcia (Org.). **Competências midiáticas em cenários brasileiros: interfaces entre comunicação, educação e artes**. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2019. 405 p. cap. 15, p. 343-367. Disponível em: <http://bit.ly/3aCu2mk> Acesso em: 18 out. 2020

UCHINAKA, Fabiana. YOUTUBE COMO VOCÊ NUNCA VIU. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/as-novas-regras-do-youtube/#page6>. Acesso em: 15 dez. 2020