

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

MARIA EDUARDA VITAL DE SOUZA

A PRESENÇA DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS EM CANAIS DO YOUTUBE
COM CONTEÚDO DIRECIONADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL FRENTE A
LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO.

Bauru
2021

MARIA EDUARDA VITAL DE SOUZA

A PRESENÇA DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS EM CANAIS DO YOUTUBE
COM CONTEÚDO DIRECIONADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL FRENTE A
LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO.

Monografia de iniciação científica –
Ensino Médio apresentado à Pro-
reitoria de Pesquisa e Pós-graduação
do Centro Universitário Sagrado
Coração.

Orientador: Prof. Dr. Vítor Pachioni
Brumatti.

Bauru
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

S719p	<p>Souza, Maria Eduarda Vital de</p> <p>A presença de conteúdos publicitários em canais do Youtube com conteúdo direcionados para o público infantil frente a legislação vigente no Brasil: uma análise de conteúdo / Maria Eduarda Vital de Souza. -- 2021. 68f.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Ensino Médio) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Youtube. 2. Conteúdo publicitário. 3. Infância. 4. Legislação. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.</p>
-------	--

A PRESENÇA DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS EM CANAIS DO YOUTUBE
COM CONTEÚDO DIRECIONADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL FRENTE A
LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO.

Monografia de Iniciação Científica do
curso de Publicidade e Propaganda
apresentado a Pró-Reitoria de
Pesquisa e Pós-Graduação do
Centro Universitário Sagrado
Coração.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni
Brumatti

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me dado a oportunidade de realizar este projeto.

Agradeço o meu orientador Vitor Pachioni Brumatti, por estar sempre disposto a ajudar e por toda paciência que teve para me ensinar tudo, agradeço pelo apoio, incentivo e gentileza que teve durante todo o processo.

Agradeço a minha irmã Maria Luisa, por sempre me ajudar com o trabalho, e estar sempre disposta a tirar qualquer dúvida minha.

Agradeço aos meus pais, pois graças a eles eu pude ter essa oportunidade, agradeço por todo apoio, amor e confiança depositada em mim.

Por fim agradeço a toda a minha família, que é a minha base, por me apoiar e me incentivar, obrigada por sempre acreditarem em mim.

RESUMO

Os canais infantis do YouTube contam com a presença de conteúdo publicitário inserido em seus vídeos para cativar as crianças, e até mesmo, gerar mais lucros para os próprios. Para identificar a presença desses conteúdos publicitários direcionados para o público infantil foi necessário fazer uma fundamentação teórica dos seguintes temas: infância, publicidade Infantil e o Youtube. Para realizar a fundamentação, cada tema foi desenvolvido e aprofundado em textos e artigos. Com a finalidade de compreender melhor a presença desses conteúdos, assim que a pesquisa teórica foi encerrada foi feita a parte prática na qual foram selecionados os três canais infantis com maior número de inscritos, com objetivo de, analisar os conteúdos presentes em seus cinco vídeos com maior número de visualizações. A partir desses dados foram feitas as análises descritivas e comparativas, concluindo que, em alguns casos, ocorre a presença de conteúdos publicitários direcionados para as crianças nos canais do YouTube analisados.

Palavras-chave: Youtube. Conteúdo publicitário. Infância. Legislação

ABSTRACT

YouTube's children's channels rely on the presence of advertising content embedded in their videos to captivate children, and even generate more profits for themselves. To identify the presence of these advertising content aimed at children, it was necessary to make a theoretical foundation for the following themes: childhood, children's advertising and YouTube. To carry out the foundation, each theme was developed and deepened in texts and articles. In order to better understand the presence of these contents, as soon as the theoretical research was concluded, the practical part was made in which the three children's channels with the highest number of subscribers were selected, in order to analyze the contents present in their five videos with highest number of views. From these data, descriptive and comparative analyzes were carried out, concluding that, in some cases, there is the presence of advertising content aimed at children in the analyzed YouTube channels.

Keywords: Youtube. Advertising content. Childhood. Legislation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Canal Luccas Neto- Luccas Toon no Youtube.	32
Figura 2- Canal Galinha Pintadinha.	33
Figura 3- Canal Maria Clara e JP.	33
Figura 4- Tela inicial do vídeo Upa Cavalinho.	34
Figura 5- Tela inicial do vídeo Dona aranha.	35
Figura 6- Tela inicial do vídeo Pintinho amarelinho.	35
Figura 7- Tela inicial do vídeo Sambalêê.	36
Figura 8- Tela inicial do vídeo Parabéns da galinha pintadinha.	36
Quadro 1- Resumo dos vídeos do canal da Galinha Pintadinha.	37
Figura 9- Tela inicial do vídeo Mi mejor amigo.	38
Figura 10- Tela inicial do vídeo Trocando presentes surpresa com amigos. ...	38
Figura 11- Tela inicial do vídeo Pulando dentro de formas impossíveis e diferentes.	39
Figura 12 - Tela inicial do vídeo Finalmente entrei na passagem secreta da netoland.	39
Figura 13- Tela inicial do vídeo Fizemos as slimes dos aventureiros.	40
Quadro 2- Resumo dos vídeos do canal do Luccas Neto.	40
Figura 14 - Tela inicial do vídeo Learn colors for children body paint finger family song nursery rhymes learning video.	41
Figura 15- Tela inicial do vídeo Maria Clara brincando na nova piscina de plástico.	42
Figura 16- Tela inicial do vídeo Maria Clara é cozinheira por um dia e prepara biscoitos de natal para o papai noel cozinha de brinquedo.	42
Figura 17- Tela inicial do vídeo Musica do banho Maria Clara e JP- clipe oficial bath/nursey rhymes & kids songs.	43
Figura 18 - Tela inicial do vídeo Maria Clara e JP voltam a ser bebês.	43
Quadro 3- Resumo dos vídeos do canal da Maria Clara e JP.	44
Figura 19- Site da Galinha Pintadinha.	46
Figura 20- Loja da Galinha Pintadinha.	47
Figura 21- Produtos da loja.	47
Figura 22- Produtos da loja.	47

Figura 23- Produtos da loja.	48
Figura 24- Produtos da loja.	48
Quadro 4- Descrição do vídeo Trocando presente surpresa com amigos.	49
Quadro 5- Descrição do vídeo Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland.	50
Figura 25- Loja Luccas Toon.	51
Figura 26- Produtos da loja.	51
Figura 27- Produtos da loja.	52
Figura 28- Produtos da loja.	52
Figura 29- Produtos da loja.	52
Figura 30- Produtos da loja.	53
Figura 31- Produtos da loja.	53
Figura 32- Produtos do canal.	54
Quadro 6- Descrição do vídeo Maria Clara e JP voltam a ser bebês.	54
Figura 33- Produtos do canal.	55
Figura 34- Produtos do canal.	55
Figura 35 - Produtos do canal.	55
Quadro 7- Trechos do vídeo “ Trocando presente...” que se enquadram na categoria 1.	57
Quadro 8- Trechos do vídeo “ Trocando presente...” que se enquadram na categoria 2.	58
Quadro 9- Trechos do vídeo Entramos na passagem secreta da Netoland que se enquadram na categoria 2.	58
Quadro 10- Trechos do vídeo Maria Clara e JP voltam a ser bebês que se enquadram na categoria 2.	59
Quadro 11- Trechos do vídeo “ Trocando presente surpresa...” que se enquadram na categoria 3.	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivos gerais	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 METODOLOGIA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 INFÂNCIA	15
2.1.1 Definição de infância (legislação e social)	15
2.1.2 As crianças e os meios de comunicação	17
2.1.3 AS CRIANÇAS E O USO DA INTERNET	20
2.2 PUBLICIDADE INFANTIL	23
2.2.1 O que é publicidade infantil	23
2.2.2 Regulamentação da publicidade infantil	25
2.3 YOUTUBE	27
2.3.1 Internet e as redes sociais	28
2.3.2 O que é o Youtube	29
2.3.3 Os youtubers e o conteúdo direcionado para o público infantil.....	30
3 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
3.1 SELEÇÃO DOS VÍDEOS DE CADA CANAL	34
3.1.1 Análise comparativa dos vídeos	45
3.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS VÍDEOS SELECIONADOS	46
3.2.1 Descrição dos vídeos do canal da Galinha Pintadinha.....	46
3.2.2 Descrição dos vídeos do canal Luccas Neto - Luccas Toon.....	48
3.2.3 DESCRIÇÃO DOS VÍDEOS DO CANAL MARIA CLARA E JP	54
3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO	56
3.3.1 Categoria 1- <i>Unboxing</i> de brinquedos	56
3.3.2 Categoria 2- Interação com os brinquedos	57
3.3.3 Categoria 3- Elogio sobre os brinquedos	59
3.4 ANÁLISE GERAL	59
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66

1. INTRODUÇÃO

A publicidade infantil é tema de recorrente discussão na sociedade brasileira, pois se trata de um assunto de extrema importância e impacta diretamente um público que necessita de um cuidado especial acerca do processo de formação: as crianças.

Recentemente o Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da atuação da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON realizou uma consulta pública e um seminário para debater essa temática tendo em vista o aprimoramento do processo de regulação da publicidade infantil no Brasil (SEMINÁRIO..., 2020).

Outra movimentação que indica a necessidade dessa constante discussão e atualização da legislação a respeito da publicidade infantil foi o acordo firmado entre o Ministério Público de São Paulo, o Google e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar que visa a elaboração de um manual de boas práticas em relação à publicidade infantil em ambientes digitais, além disso o Google deverá oferecer um canal de comunicação com o Conar para facilitar as análises de conteúdos indicados como impróprios (MPSP..., 2020).

Conforme Gomes (2020) indica isso ocasionou mudanças dentro do Youtube com a finalidade de limitar a presença de material publicitário em canais com conteúdos direcionados para o público infantil. Isso demonstra um movimento existente na sociedade de buscar constantemente aprimorar os processos em relação a publicidade direcionada ao público infantil, bem como em se preocupar com o cuidado com esse público.

Segundo a Constituição Federal (BRASIL, 1988), em seu artigo 227, é responsabilidade do Estado, da sociedade e da família garantir ao público infantil a prioridade em relação aos seus direitos. Com isso, o trabalho deve ser realizado em conjunto entre os órgãos e entidades do Estado, as instituições da sociedade, incluindo as escolas como um agente muito importante e as famílias como um papel de protagonismo nesse cenário.

Quando se trata especificamente da regulamentação a respeito da publicidade direcionada para o público infantil no Brasil é preciso explicar que se

tem um sistema misto com a presença de leis, normas, resoluções, decretos entre outros documentos desenvolvidos pelo Estado e também a presença da autorregulamentação conduzida no Brasil pelo Conar.

Por isso, pode-se afirmar que no Brasil há sim leis e autorregulamentações que tratam dessa temática, ainda que elas possam apresentar algumas lacunas e devam ser continuamente atualizadas. Entre elas é possível citar o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990b), a Resolução N. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA (BRASIL, 2014) entre outras iniciativas, em paralelo a esse processo o Conar traz em seu código (CÓDIGO..., c2021) diversas orientações a respeito da publicidade direcionada ao público infantil.

A partir desse processo é preciso observar também o consumo de mídia realizado pelo público infantil, de acordo com a pesquisa TIC Kids On-line Brasil (CGI.br, 2019) uma das principais a atividade que mais tem se destacado em relação ao uso da internet pelas crianças e pelos adolescentes é o consumo de vídeos, programas, filmes e séries. Essa utilização apresentou um aumento no ano de 2018 de 83% referente ao ano anterior. Dentro desse índice é possível inferir que parte, muito provavelmente a maior parcela, que consome vídeos o faz por meio de repositórios digitais como o YouTube¹.

Nessa plataforma qualquer pessoa pode criar um canal, produzir e publicar seus vídeos. Nesse contexto a produção do conteúdo disponível para acesso e consumo é proveniente dos próprios usuários da plataforma. O Youtube tem um sistema de remuneração dos usuários que tem alguns fatores que influenciam o valor a ser repassado aos produtores de conteúdo, entre os fatores estão o número de inscritos, a quantidade de visualizações dos vídeos e quantidade de *likes*² que o vídeo recebe, isso porque o repositório também pode ser considerado uma rede social que propõe interação entre seus usuários e permite que eles acompanhem os conteúdos e interajam com os produtores de conteúdo.

¹ Repositório de vídeos disponível em: <<https://www.youtube.com/?gl=BR>>

² Expressão utilizada para representar que um usuário gostou do conteúdo que visualizou.

Para desenvolver esse processo de remuneração o YouTube veicula anúncios publicitários junto aos vídeos, eles podem ser exibidos antes do vídeo iniciar ou durante o vídeo em formato textual. Além disso, os produtores de conteúdos podem também realizar ações de divulgação dentro dos seus próprios canais e serem remunerados diretamente pelas empresas anunciantes. Uma das estratégias presentes é o *unboxing* expressão em língua inglesa que representa o processo de desembulhar ou desempacotar um produto. Com isso, ao desembulhar o produto as características e diferenciais são evidenciados para o público. Essa estratégia não se restringe apenas em retirar o produto da embalagem, mas também demonstrar suas funcionalidades por meio da sua utilização. Quem abordar esse tema é Duvivier (2018) em que fala da utilização dessa estratégia como uma forma de inserir conteúdos publicitários em canais destinados ao público infantil.

Isso é uma forma de demonstrar que mesmo com a legislação vigente e o processo de acompanhamento que os órgãos responsáveis pela publicidade no Brasil realizam constantemente, ainda há uma presença muito forte de conteúdo publicitário direcionado para o público infantil.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Diante do exposto anteriormente, pergunta-se: qual a intensidade e os produtos que estão presentes por meio de conteúdo publicitário nos três maiores canais do Youtube com conteúdo direcionado para o público infantil? Para determinar esse ranking será utilizada como referência a quantidade de inscritos que o canal possui no início da pesquisa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Quando se trata da proteção e do cuidado com o público infantil, o tema sempre se torna urgente e carece de uma discussão constante, pois como foi visto na introdução é dever do Estado, da família e da sociedade garantirem a prioridade no atendimento das necessidades do público infantil, isso passa também por permitir um processo de formação adequado, bem como um

consumo de conteúdo midiático que não venha a prejudicá-lo no seu desenvolvimento enquanto indivíduo.

Para isso é preciso compreender a legislação vigente a respeito da publicidade direcionada ao público infantil e observar se ela está sendo respeitada dentro dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. No projeto propõe-se fazer um estudo em relação aos canais do YouTube que produzem e divulgam vídeos com foco no público infantil como audiência. Com isso esperar mapear a presença do conteúdo publicitário dentro desses canais, bem como as empresas e/ou marcas que estão divulgando seus produtos nesses espaços e por meio dessas estratégias.

Assim, será possível identificar a presença, bem como a intensidade e variedade em que a publicidade se faz presente nos canais estudados. Com o trabalho realizado será possível ampliar a pesquisa e até mesmo dar publicidade para os resultados alcançados buscando sensibilizar para um tema tão urgente que é a publicidade infantil.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Gerais

Identificar a intensidade e variedade de conteúdos publicitários nos canais do Youtube com direcionamento de conteúdo para o público infantil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender a publicidade infantil e sua presença nos meios digitais.
- Estudar a legislação vigente a respeito da publicidade direcionada para o público infantil.
- Fazer um levantamento do número de inscritos dos canais do YouTube com direcionamento de conteúdo para o público infantil.
- Observar a presença do conteúdo publicitário nos três canais com maior número de inscritos.
- Sintetizar os dados coletados por meio da análise de conteúdo.

1.4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa científica foi necessário a construção de um percurso metodológico que foi seguido no decorrer do desenvolvimento do trabalho para que assim fosse possível alcançar o objetivo proposto inicialmente.

A primeira etapa da pesquisa foi um estudo bibliográfico de caráter exploratório e qualitativa em temas relevantes ao estudo e que possibilitaram a construção do referencial teórico do mesmo. Para isso foram utilizadas fontes secundárias como livros, artigos, materiais de meios eletrônicos digitais que puderam colaborar com o aprofundamento teórico.

A pesquisa bibliográfica pode ser explicada de acordo com as colocações de Marconi e Lakatos (2017), que indicam que esse processo de pesquisa se trata de realizar estudos e coletas de dados em materiais que já tenham sido pesquisados e analisados por outros pesquisadores. As autoras ainda destacam que dentro dessa pesquisa é necessário buscar diversas fontes de consulta como forma de construir o pensamento acerca dos temas selecionados para o trabalho.

Outro autor que reforça esse diálogo é Stumpf (2010), indicando que a pesquisa bibliográfica deve sempre ser o primeiro passo de uma pesquisa científica, tendo em mente que essa metodologia de pesquisa requer um levantamento de texto e pesquisas, bem como a leitura adequada, análise e interpretação do conteúdo para, dessa forma, desenvolver o referencial teórico de forma adequada ao trabalho.

A segunda etapa da pesquisa consistiu na realização de uma análise de conteúdo a partir dos vídeos publicados nos três canais do YouTube feito por brasileiros com maior número de seguidores e com o seu conteúdo direcionado para o público infantil. A seleção dos canais ocorreu no momento inicial da coleta de dados uma vez que a quantidade de seguidores pode se alterar durante a pesquisa.

A partir dessa seleção foram analisados os cinco vídeos com maior número visualizações de cada canal. A partir dessa seleção cada um dos vídeos

foram assistidos e se realizou uma identificação, se havia conteúdo publicitário presente nele. Havendo a presença do conteúdo publicitário se realizou uma descrição desse conteúdo e posteriormente uma categorização de acordo com a metodologia da análise de conteúdo.

Quem descreve o processo da análise de conteúdo é Fonseca Júnior (2010), ao observar que é uma análise que tem como premissa poder aplicar em todos os materiais presentes na coleta de dados, além disso, pressupõe a análise de mensagens selecionadas antecipadamente que possibilitem um estudo do conteúdo e também do contexto em que a mensagem foi veiculada.

As orientações para seleção das mensagens e composição da amostra de acordo com Fonseca Júnior (2010) também serão observadas na composição do trabalho. Caso seja necessário a quantidade de canais estudados e vídeos analisados poderá ser ampliado no decorrer do estudo.

Após essa etapa os dados foram sintetizados em busca de definir um perfil de técnica, estratégia e mensagem publicitária presentes nos canais com conteúdos direcionados para o público infantil. Com isso, entende-se que foi possível alcançar os objetivos propostos inicialmente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica deste estudo foram abordados os temas pertinentes para o desenvolvimento do trabalho. Entre eles destaca-se a discussão a respeito da infância, posteriormente a respeito da própria publicidade voltada para o público infantil e por fim tem-se a presença do estudo a respeito do Youtube.

2.1 INFÂNCIA

Nesse tópico foram abordados os seguintes temas: definição de Infância, através da legislação e da visão social. Em seguida, as crianças e os meios de comunicação, e por último foi trabalhado, as crianças e a sua relação com a internet.

2.1.1 Definição de infância (legislação e social)

Segundo a Constituição Federal (BRASIL, 1988) no capítulo VII : "Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso" no artigo 227 diz que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

A partir desse artigo é possível afirmar ser total dever da sociedade garantir que as crianças, adolescentes e jovens, sejam beneficiados com os seus direitos. O Estado também tem uma grande responsabilidade sobre as crianças, assegurando que elas tenham sempre a garantia a saúde, educação e a proteção de qualquer mal que possa atingir a vida das mesmas (BRASIL, 1988).

Por mais que a Constituição Federal deixe claro todas as responsabilidades do Estado para com as crianças, ela não elucida o que é a infância, pois é algo muito complexo e complicado de ser definido, porque não é nada fixo e sim algo que está em constante mudança, mas o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), informa que para ser considerada uma criança tem que ter doze anos incompletos, após isso passa a ser adolescente (BRASIL, 1990b).

O ECA é uma legislação voltada para as crianças e adolescentes, independente da raça, sexo, crença ou o que seja. Ele garante assegurar acesso

ao desenvolvimento físico, mental e social. Assegura também o direito a dignidade, a liberdade de expressão, preservação de imagem, bom desempenho escolar, acesso ao esporte, lazer e um bom desenvolvimento na sociedade (BRASIL, 1990b).

O Estatuto também garante que só poderá ser exibido as crianças e adolescentes programas com finalidades educativas, artísticas e informativa, nos horários reservados e direcionados para elas. Além disso, determina que qualquer conteúdo voltado a elas, deve ser introduzido a classificação indicativa (BRASIL, 1990b).

A infância não é apenas isso, mas a legislação é uma forma de mostrar os direitos que as crianças possuem. Para se compreender por completo a infância, é necessário aprofundar os estudos, pois nem sempre a idade de uma pessoa é compatível com o grau de maturidade dela (BRUMATTI, 2020).

De acordo com Postman (1999, citado por BRUMATTI, 2020), atualmente não é fácil identificar a criança em seu espaço social, pelo contrário, a cada dia elas se comportam como pequenos adultos na sociedade, sendo descaracterizadas e desrespeitadas. Até mesmo as brincadeiras diferem de antigamente, o esporte que era para ser uma atividade carregada de valores, que muitas vezes as crianças não encontram em casa, cobra uma postura e regras que deixa eles, desde pequenos, vivendo em um mundo de adultos.

Segundo Postman (1999, citado por BRUMATTI, 2020), na primeira infância, entre zero e seis anos, a criança passa por uma fase de formação de personalidade, na qual inicia o convívio com as pessoas, dá os primeiros passos e até o emocional passa a ser desenvolvido. Nos últimos tempos, a sociedade colaborou para a perda do papel social presente na infância, pois, enquanto a infância é vista como uma parte frágil e que deve ser respeitada, a sociedade insiste em quebrar a barreira existente entre a infância e a vida adulta, dando responsabilidades para as crianças, que elas não têm desenvolvimento o suficiente para assumir.

Conforme Buckingham (2007, citado por BRUMATTI, 2020), descrever a infância é muito difícil, como já dito, a definição está em constante mudança desde sempre, e a sociedade define o que cabe ou não fazer, quando se é criança, o que impede as mesmas de ter acesso ao mundo adulto. Logo, temos a definição do que é a infância a partir de uma visão dos adultos, e não das

próprias crianças, pois elas acabam aceitando o espaço que é dado para elas através dos adultos. Não que isso seja certo ou errado, mas isso resulta na falta de uma estrutura cultural ou social para que elas possam se expressar a respeito disso.

Segundo Buckingham (2007, citado por BRUMATTI, 2020), a infância é vista como uma fase de preparação para a vida adulta, então é uma fase que pode passar por inúmeras alterações, só que muitas das vezes, as crianças acabam sendo excluídas do debate presente na sociedade, o que está errado, pois, elas têm que ser vistas como um adulto em crescimento, por essa razão a sociedade deve dar todo o apoio necessário, durante a formação que ocorre na infância.

De acordo com Buckingham (2007, citado por BRUMATTI, 2020), os meios de comunicação também têm grande importância na infância, pois interfere na formação de valores e comportamentos que irão moldar o que na visão da sociedade é certo ou errado. Proibir as crianças de terem acesso a esses conteúdos midiáticos não é saudável, visto que, em algum momento ela irá se deparar com esse material, e é melhor que estejam preparadas para o consumo das mídias. Através disso, elas podem vir a se tornar uma geração com alto grau de crítica daquilo que consome e responsáveis por seus atos nas mídias sociais.

2.1.2 As crianças e os meios de comunicação

A relação das crianças com os meios de comunicação vem se tornando cada vez mais intensa, sendo que elas dedicam boa parte do tempo livre para consumir os conteúdos disponibilizados nos meios de comunicação.

Além disso, a cada dia que passa a infância vem se modificando, principalmente dentro da sala de aula e de outros espaços escolares, e o consumo vem se tornando algo rotineiro para as crianças. Atualmente, para a criança estar inclusa em um grupo ela precisa possuir as mesmas coisas que os outros membros, como uma forma de identificação, ou acaba ficando excluída (PETERSEN; SCHMIDT, 2014).

Segundo Petersen e Schmidt (2014), pode-se dizer que a grande influência das crianças nos dias atuais é a mídia. Apenas nos programas de

televisão conseguimos ver o quanto elas são influenciadas pelos desenhos, filmes, comerciais que passam durante a programação etc. Todos esses fatores levam as crianças a desejar aquilo que passa na tela, querer certos objetos de um personagem midiático ou até se vestir como ele, e nisso começa a despertar o consumismo já na infância.

Segundo Sampaio e Cavalcante (2016), o consumo dos meios de comunicação pelas crianças, vem aumentando diariamente, fazendo com que haja uma dependência da tecnologia nos lares.

Elas têm acesso a todos os dispositivos comunicacionais, como a televisão, celulares, computadores etc. Através de uma pesquisa, vemos que o resultado da exposição tecnológica nas crianças faz com que elas consumam muito a internet e acabem vendo desde pequeno a presença contínua da publicidade (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

A partir dessa grande influência da mídia sobre as crianças, elas começam a reconhecer as outras por aquilo que vestem e consomem, descartando outros pontos de suma importância para a socialização na infância. Até mesmo as escolas passam a não ensinar somente a pedagogia tradicional, mas a pedagogia do consumo, já que as publicidades ensinam desde cedo como se deve agir, comprar e até mesmo como pensar (PETERSEN; SCHMIDT, 2014).

De acordo com Bauman (2005, citado por PETERSEN; SCHMIDT, 2014), as crianças crescem no meio do consumo e dos padrões tradicionais. Quando elas vão para as escolas, antes mesmo de saberem ler ou escrever já estão com marcas e logos estampados nos seus corpos, pois passam muito tempo diante da televisão e da Internet, que as influenciam desde pequenas a quererem consumir não pela qualidade, mas pela marca do produto.

Em uma pesquisa realizada com os pais, pode-se constatar que as crianças estão virando um produto, pois elas fazem a propaganda dos personagens através das roupas usadas e de seus comportamentos semelhantes aos que elas veem nas mídias. Até mesmo o corpo das crianças está sendo modificado, para assim parecer aceitável para a sociedade, que julga pela aparência e faz com que elas percam a essência da infância (PETERSEN; SCHMIDT, 2014).

De acordo com Sampaio e Cavalcante (2016), antigamente as famílias assistiam a programas ou ouviam rádios juntas, entretanto, o uso crescente de aparelhos tecnológicos individuais está resultando no distanciamento familiar e no consumo tecnológico individualizado.

E com as crianças não é diferente, pois elas passaram a assistir televisão sozinhas, e consumindo conteúdos como, desenhos, seriados, filmes, que muitas das vezes são inapropriados para a idade delas. A pesquisa realizada mostra, que as crianças acessam computadores, celulares, entre outros aparelhos, sozinhas e neles jogam, pesquisam, veem vídeos no YouTube, navegam em aplicativos, algumas escolhem até o que querem ouvir e outras não têm muitas opções, e fazem tudo isso geralmente sozinhas (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Os pais não acompanham seus filhos, pois não tem interesse em assistir junto e acabam não supervisionando o que as crianças estão acompanhando nas redes (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Segundo Costa (2009, citado por PETERSEN; SCHMIDT, 2014), não somente crianças, adultos, jovens e adolescentes acabaram virando uma mercadoria de consumo também, pois para serem aceitos na sociedade, eles se submetem a usar aquilo que as outras pessoas impõem como o "mais bonito" e "mais certo".

De acordo com Momo (2007 citado por PETERSEN; SCHMIDT, 2014), o consumo na infância está sendo algo que nem a escola e muito menos os pais conseguem controlar, é algo que está deixando a população sem identidade, sem ao menos elas perceberem isso. O que as pessoas também não percebem é que muitas vezes as propagandas são enganosas, elas conquistam as crianças pela sua ingenuidade, e estimulam elas a convencerem seus pais a comprarem o produto. Os pais na esperança de seus filhos ficarem iguais às crianças que estão sendo representadas na televisão, adquirem o produto para o "bem" do seu filho, mas sem perceberem só estão entrando na cadeia do consumismo.

Por conta do contato precoce das crianças com os meios de comunicação, elas têm o total acesso à publicidade, através da comunicação mercadológica, que é, promoções de vendas, marketing direto, venda pessoal de uma empresa, para reforçar sua marca, produtos etc. Em geral, as próprias crianças afirmam

que a publicidade está em tudo que elas consomem, o que para algumas causa irritações e em outras um certo divertimento (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2017).

Segundo Petersen e Schmidt (2014), com todos os fatores mencionados acima, é perceptível que as crianças contemporâneas estão sendo criadas na base do consumismo, no qual ter significa ser. Não se importam com a durabilidade do produto que estão consumindo, mais sim com o valor social e cultural dele. Isso acarreta numa produção exacerbada de produtos com baixa durabilidade, totalmente maléfico para meio ambiente e com um alto valor social.

Conforme Somer e Schmidt (2010, citado por PETERSEN; SCHMIDT, 2014), conclui-se que, na sociedade atual, tudo se consume, descarta e adquire-se um melhor. As crianças estão sendo influenciadas a querer produtos novos, não por necessidade, mais para terem novos momentos de felicidade a cada vez que obtém algo novo.

Isso resume o quanto elas são persuadidas pela mídia, que consegue modificar o jeito de ser criança. Ainda não foi desvendando completamente o que é a infância na contemporaneidade, mas é notório que ela é influenciada e protagonista do consumo (PETERSEN; SCHMIDT, 2014).

2.1.3 As crianças e o uso da internet

A cada dia a Internet se faz mais presente no cotidiano das crianças e adolescentes, segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil (CGI.br, 2018), 88% das crianças acessam a internet todos os dias ou quase todos, devido aos dispositivos móveis, principalmente o celular. O fato desses mesmos dispositivos serem de fácil aquisição explica o avanço do uso e o simples acesso a eles. De acordo com a pesquisa, a televisão também está se tornando uma nova forma de acessar a internet pelas crianças, já o uso do computador vem diminuindo.

A maioria das crianças e adolescentes acessam a internet em suas residências ou na dos amigos, geralmente por meio do Wi-Fi e poucas delas é através de 3G ou 4G. A escola é o ambiente onde menos acessam. Já as crianças que nunca tiveram o acesso têm como justificativa o fato de não terem 'internet' em suas casas ou outros motivos (CGI.br, 2018).

Em uma pesquisa realizada para saber os riscos e as oportunidades que a internet proporciona, foi constatado que, a relação entre as crianças e os meios de comunicação é marcado pela cultura socioeconômica e educacional. Ou seja,

há uma conexão entre o maior aproveitamento de oportunidades na internet com a infraestrutura e pluralidade de dispositivos disponíveis (CGI.br, 2018).

As crianças que mais usam a internet, por mais que seja exposta a muitos riscos, é também a que mais se desenvolve para combatê-los. Com essa afirmação, fica muito difícil dizer se a relação das crianças com a internet é maléfica ou benéfica, já que por um lado elas estão expostas a inúmeras publicidades, a conteúdos inapropriados, a violência, ao contato com desconhecidos, cyberbullying e ao *sexting*. Pelo outro lado, elas têm oportunidade de aprendizado educacional, autoexpressão, relações interpessoais etc. (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017).

Em uma pesquisa realizada para saber a relação das crianças com as mídias digitais, as próprias destacaram como pontos positivos da internet o acesso a aplicativos, jogos, vídeos, filmes e principalmente a oportunidade de aprendizado através de pesquisas. Entretanto, o que mais prende as crianças a permanecerem conectadas durante muito tempo é o entretenimento com amigos e familiares, pois esse relacionamento cibernético facilita marcar encontros com eles, conversar etc. Esse conjunto de oportunidades faz com que as crianças descrevam a internet como algo essencial para sua sobrevivência (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017).

Essa ideia da internet como um elemento primordial, leva a um grande risco que é o vício, já que muitas crianças comentaram o uso excessivo das redes, e esse excesso de navegação pode ocasionar grandes prejuízos, como problemas na visão e um baixo rendimento escolar (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017).

Outro risco gravíssimo é o contato com conteúdos sensíveis, que podem incentivar as crianças a terem comportamentos suicidas, anoréxicos, mutilações, ou até mesmo o consumo de drogas ilícitas. Na internet é possível encontrar redes de apoio para esses assuntos, porém esse fator é deveras preocupante. Um ponto que incomoda alguns é o cyberbullying, que pode parecer bobo, porém causa sérios danos, fazendo com que a criança não se expresse mais nas redes sociais, conseqüentemente se isolando. Uma dica para quem sofre dessa prática é excluir o perfil do agressor e buscar ajuda de familiares (CGI.br, 2018).

Por último o *sexting*, que consiste na exposição de fotos e vídeos íntimos e eróticos na internet, através de aparelhos celulares. Conforme a pesquisa

nacional, 6% das crianças já tiveram acesso a esse conteúdo inapropriado, sem supervisão dos pais e a maioria delas declararam que as crianças e jovens expõem imagens ou vídeos dessa categoria na internet com o objetivo de se tornarem populares nas redes, sem saberem a gravidade de uma publicação desse tipo (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017).

Mas é com esse pensamento, que muitas crianças e adolescentes publicam fotos do mesmo modo, buscando popularidade. E como o assunto de sexualidade ainda não é tratado com naturalidade entre os pais e filhos, e muito menos ensinado nas escolas de maneira educativa, as crianças fazem o que pensam ser melhor, o que pode ajudar no objetivo delas (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017).

Retornando a pesquisa, os riscos oferecidos pela internet mencionados pelas crianças não são muito diferentes dos quais já foram citados no texto. Diferentemente, os pais pontuaram que a maior preocupação deles perante a permanência dos filhos na rede, é o contato com estranhos, o medo de sequestro ou de pedofilia. Sabendo que o sexting é uma fonte que pode atrair pedófilos se aumenta o medo dos pais para com as crianças nas redes (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017).

De 24,3 milhões de crianças e adolescentes usuários da internet, 20 milhões afirmaram que possuem um perfil nas redes sociais, sendo a maioria no WhatsApp, que de forma inédita superou a presença deles no Facebook. Já no Instagram houve um aumento dos perfis de crianças e adolescentes, de 36% em 2016 para 45% em 2018 (CGI.br, 2018).

Embora o WhatsApp tenha passado o Facebook, ele continua sendo a principal rede social usada pelas crianças. Mesmo que não haja uma grande variação entre essas redes, a forma de interação em cada uma delas é diferenciada, resultando em maiores oportunidades para as crianças e adolescentes a depender da rede social utilizada (CGI.br, 2018).

Além desses aplicativos que são mais voltados a comunicação, as crianças também acessam em peso a jogos, vídeos no YouTube, plataformas de streaming e aplicativos de músicas (ALCÂNTARA, 2017).

Dessa forma, é possível constatar que a internet se tornou para as crianças e adolescentes, uma brincadeira, uma forma de se relacionar com pessoas, mídia e até mesmo adquirir informações. Entretanto, esse novo

brinquedo, não sendo usado com moderação e sabedoria pode trazer sérios danos, causando muitas preocupações aos pais e educadores (ALCÂNTARA, 2017).

2.2 PUBLICIDADE INFANTIL

Nesse tópico foi estudado: o que é a publicidade infantil, ou seja, como a publicidade interfere na vida das crianças. Posteriormente a regulamentação e a autorregulamentação da própria, com base em leis e artigos.

2.2.1 O que é publicidade infantil

Com o passar do tempo, as crianças ganharam mais importância no mercado da publicidade, não apenas como um mercado a ser desvendado, mas também para atingir os adultos. Por isso, os publicitários estão mirando mais os pequenos e usando muitas técnicas para isso, além da propaganda comum. Os publicitários costumam falar que as crianças estão mais poderosas nesse ambiente comercial, e que o mercado está atendendo os desejos e necessidades delas, já que até então estavam sendo ignoradas, por conta do domínio dos adultos (BUCKINGHAM, 2012).

Em relação às crianças, existe um grande impasse entre duas noções, ou ela é vista como vítima inocente, ou como um ator social competente. Por um lado, temos que proteger as crianças contra a manipulação e por outro, temos que dar os seus direitos para serem crianças independentes. Então, em relação ao consumo infantil, isto leva a uma série de oposições, porque não se sabe se as crianças são consumidores normais, inocentes, competentes ou não competentes (BUCKINGHAM, 2012).

Vendo pelo lado do “marketing”, as crianças desempenham alguns papéis principais, pois representam um mercado cada vez mais significativo. Elas gastam seu próprio dinheiro, obtidos como forma de presentes, trabalhos ou mesadas. Elas também têm grande influência sobre os adultos, em relação as suas compras, influenciando na escolha do destino das férias e até mesmo nas escolhas diárias em casa. Também são vistas como um mercado do futuro, com quem as empresas gostariam de ter um relacionamento de lealdade e de durabilidade (BUCKINGHAM, 2012).

Apesar desses fatores, o mercado infantil continua sendo mais incerto do que o mercado, destinados aos adultos. A quantidade de produtos com falhas é maior no mercado infantil do que no mercado adulto e por mais que tenha muitos patrocínios e produtos de qualidade, o risco é maior.

As empresas têm dificuldade em prever e gerenciar, o que se tornará e permanecerá na “moda”, já que hoje um produto pode estar super em alta e fazer com que os pais passem horas em filas, e daqui a alguns meses esse mesmo produto pode estar sendo jogado no lixo. Nem mesmo marcas bem estabelecidas estão imunes disso (BUCKINGHAM, 2012).

A presença dos produtos de marca em tantos setores da mídia e do mercado, não somente de brinquedos, mas também de roupas, comidas, entre outras coisas, se torna algo impossível de evitar, gerando um “círculo vicioso” de promoção mútua e onipresente. Nesse contexto, a propaganda tradicional, geralmente televisionada, está se tornando comum e pouco eficaz, em algumas situações. Muitos dos produtos que viraram febres entre as crianças não foram publicados em primeira mão na televisão (BUCKINGHAM, 2012).

Por conta disso, os publicitários têm usado outras formas de fazer publicidade, como, através do uso de propaganda em jogos de esportes no computador, usando imagens, conteúdos comerciais ou enviando mensagens (em forma de e-mails, torpedos ou imagens via SMS). Atualmente, os profissionais apostam na divulgação dos produtos através das redes sociais, onde os influenciadores são recrutados e pagos como “embaixadores” da marca, onde eles exibem e defendem o uso dos produtos (BUCKINGHAM, 2012).

Essas novas técnicas são bem diversas e algumas podem ter mais sucesso do outras, sendo que os gastos com essas abordagens estão crescendo bastante. No entanto, elas têm certas qualidades em comum, pois em sua maioria, elas relacionam-se com marcas comerciais, criando um conjunto de valores e emoções associadas à marca e não ao “marketing” de produtos específicos. Muitas dessas técnicas, dependem do uso da “mídia digital”, já que, com o seu fácil acesso, sua capacidade de *networking* e de vigilância do comportamento do consumidor, rastreiam seus movimentos de maneira remota (BUCKINGHAM, 2012).

Essas técnicas, também podem ser bem enganadoras, dado que, suas intenções persuasivas não são tão identificáveis e muitas delas são

participativas e interativas, pois precisam de um engajamento do consumidor. Por conta de as crianças atuais serem completamente envolvidas com os meios digitais, elas acabam se tornando consumidoras dessa categoria de publicidade (BUCKINGHAM, 2012).

O envolvimento das crianças na cultura do consumidor é um assunto que causa muita dúvida, pois, no fim das contas, há sempre um interesse maior pelo mercado infantil global, já que é uma fonte de lucro, mesmo não sendo completamente estável. Por outro lado, os significados que a cultura do consumidor possibilita às crianças e os papéis que podem exercer na formação das identidades delas, são mais difíceis de serem previstos. O mercado tem um certo poder de determinar os significados e prazeres disponíveis, mas as próprias crianças exercem um papel fundamental na criação desses significados, e podem definir se apropriar deles de diferentes maneiras (BUCKINGHAM, 2012).

Os resultados da crescente inclusão do público infantil na cultura do consumidor não são sempre os mesmos para todos, sem dúvida, precisamos de mais abordagens teóricas adequadas; mas também precisamos considerar a especificidade das práticas infantis de consumo em relação aos contextos sociais e às circunstâncias da vida diária (BUCKINGHAM, 2012).

2.2.2 Regulamentação da publicidade infantil

No Brasil, a regulamentação e a autorregulamentação da publicidade infantil é um assunto muito polêmico, pois tem aqueles que defendem a proibição da publicidade, e os que buscam por uma regulamentação melhor. Em geral, a publicidade infantil no Brasil é regulamentada por algumas leis, mais um avanço ocorreu quando a Conanda (Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes) publicou em 2014 a resolução 163, a qual diz: "Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente." (BRASIL, 2014)

A partir disso, alguns comerciais foram tirados do ar, e a fiscalização influenciou as empresas que trabalhavam com o público infantil a elaborar publicidade de maneira mais educativa. Entretanto, essa forma de construção não durou muito tempo, dado que, os próprios publicitários criaram uma

autorregulamentação, na qual eles desenvolveram uma barreira para se proteger e ditar o que é ou não certo na publicidade infantil.

Dessa forma, o sistema adotado pelo Brasil é totalmente falho, pois, não é concreto e definitivo, devendo ser constantemente atualizado para atender as demandas que surgem de acordo com os canais de comunicação que são desenvolvidos e ficam à disposição da população, bem como do público infantil.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37- “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Melhor dizendo, a publicidade deve ser bem clara em questão de não indicar a discriminação da natureza ou algo do tipo, a violência, ou mesmo usar da capacidade da criança de não compreender os assuntos em sua plenitude. A publicidade necessita ser verdadeira, informando tudo sobre o produto (BRASIL, 1990).

Especialmente no parágrafo 2º que traz o seguinte texto

2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990).

A comunicação mercadológica consiste na publicidade e comunicação comercial para produtos, marcas e empresas, usadas em forma de anúncios, comerciais, promoções etc. Ela passa a ser considerada abusiva quando tem a intenção de persuadir a criança, através de alguns aspectos, como a linguagem infantil, muitas cores, músicas com vozes de crianças, personagens, desenho animado, bonecos, até mesmo a própria criança. Celebidades e promoções com brindes colecionáveis ou com competições, com apelo ao público infantil também é uma forma abusiva (BRASIL, 2014).

Da mesma forma, no ambiente escolar, nos uniformes e nos materiais didáticos é possível encontrar esses abusos publicitários, mas essas regras não se aplicam a campanhas com utilidades públicas (BRASIL, 2014).

Os princípios a serem aplicados na publicidade e na comunicação mercadológica, são os de respeito a dignidade da pessoa, cuidado especial com o seu psicológico e o seu desenvolvimento pessoal, não permitir que através do anúncio a criança venha constranger seus pais, não estimular nenhuma ofensa por sexualidade, raça, religião etc. Além de não passar sentimento de inferioridade para a criança por não adquirir certo produto, não induzir a práticas

de atividades ilegais, violência e a degradação do meio ambiente, e sempre ser uma propaganda verdadeira em sua totalidade (BRASIL, 2014).

A Autorregulamentação da publicidade infantil, diz que todos da comunidade devem encontrar na publicidade valores que ajudem e contribuam na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, garantindo que não terá nenhum conteúdo relacionado diretamente a criança, e que os anúncios devem refletir sobre boas maneiras e segurança (CÓDIGO, c2021).

Além disso, os anúncios jamais podem ter conteúdos que não enalteça os valores positivos sobre a amizade, honestidade, justiça, respeito as pessoas, animais e meio ambiente. Quando os anúncios forem direcionados ao público infantil e adolescente, deve contribuir para o desenvolvimento das relações dos mesmos para com a sociedade, deve-se respeitar a dignidade, ingenuidade e inexperiência do público-alvo. Ademais, é preciso ficar atento a capacidade de discernir as coisas e do psicológico das crianças e adolescentes (CÓDIGO, c2021).

Portanto, os anúncios não devem propagar mensagens com teor discriminatório, que coloquem o consumidor sendo superior ou inferior por ter determinado produto, que use formato jornalístico para que se confunda com notícia e que recorra a uma linguagem que passe pressão psicológica, que possa induzir o medo. Os anúncios não devem incitar as crianças e adolescentes a terem comportamentos condenáveis (CÓDIGO, c2021).

Importante ressaltar que, as crianças não podem ser modelos de propagandas de cigarro, armas, bebidas alcoólicas, loterias e nada que seja ilegal. O merchandising e a publicidade indireta podem ser realizadas se, o público alvo for adulto, se o uso do produto não for feito para crianças e que a linguagem, som, ou qualquer outra característica que tenha na propaganda, não desperte a atenção dos mesmos (CÓDIGO, c2021).

2.3 YOUTUBE

Nesse tópico foram trabalhados os seguintes temas: a internet e sua relação com as redes sociais. Posteriormente abordou-se a conceituação a respeito do próprio Youtube e para finalizar esse item foi discutida a relação entre os *youtubers* e a produção de conteúdo voltada para o público infantil.

2.3.1 Internet e as redes sociais

As redes sociais existentes na Internet, são um espaço de lazer, e um meio de comunicação e expressão. Compostas por representações, que podem ser geralmente, individualizadas e personalizadas, como um perfil, blog, vlog, etc. As conexões, são o que criam estruturas que formam as redes sociais, elas podem ser de diferentes tipos, construídas através da interação, e mantidas “online”. Por isso, é possível uma pessoa ter muitas conexões, e mantê-las apenas com o auxílio das ferramentas técnicas (RECUERO, 2009).

É necessário estar ciente, que existe uma capacidade enorme de busca e de rastreio de informações e de pessoas, portanto, aquilo que for publicado pode ser replicado por qualquer indivíduo, o que dificulta descobrir a origem da publicação. Por conta disso, as redes sociais na Internet podem ser muito maiores do que as redes “offline”, pois possuem um potencial de informação gigante, que se faz, por meio dessas conexões (RECUERO, 2009).

Essas conexões se classificam em dois tipos, a primeira é laços construídos através da interação entre os usuários, e a segunda, através de associações, definidas pela manutenção da conexão. Enquanto as primeiras passam pelo processo de aprofundamento do laço social, as segundas podem ocorrer sem haver nenhuma interação. Esses pontos mencionados acima, faz com que as redes sociais presentes na “internet” sejam tão importantes, pois são essas redes que vão escolher e repassar as informações que são significativas para seus grupos sociais (RECUERO, 2009).

As redes sociais podem ser certas para filtrar e espalhar informações que sejam importantes para os usuários. Essa filtragem é focada na produção de novas informações, e na discussão e ampliação de informações já publicadas por jornais e sites de notícias. Mas, a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede, então, a publicação de algumas informações pode estar ligada com a percepção do impacto no capital social (RECUERO, 2009).

Assim, publicar informações novas, que ainda não estejam na rede é um valor para esses grupos, que poderão gerar futuramente. Importante ressaltar, que as redes sociais filtram e repercutem informações, mas nem sempre igual ao jornalismo (RECUERO, 2009).

Mesmo assim, as redes sociais são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento com a credibilidade da informação, mas ajudando a mobilizar pessoas, a construir discussões e apontar as diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. Entretanto, como as publicações das redes sociais não precisam ser uma notícia ou ter um compromisso com o público, as informações que circulam, podem ter um forte caráter social (RECUERO, 2009).

Nas redes sociais não circulam somente notícias, uma característica do jornalismo, nelas circulam, memes, jogos, comentários, entre outras coisas. Em geral, as pessoas que vivem nas redes, vão colaborar para o processo noticioso, complementando-o, reconstruindo-o de forma coletiva (RECUERO, 2009).

2.3.2 O que é o Youtube

A plataforma YouTube foi lançada em junho de 2005, tendo como fundadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O aplicativo serve para o compartilhamento de vídeos na Internet, de uma maneira mais facilitada, sendo assim, o usuário pode baixar, publicar e assistir os vídeos presentes no aplicativo, sem possuir conhecimentos técnicos (BURGESS; GREEN, 2009).

O YouTube não impõe uma quantidade limite de publicações, por isso, o usuário pode postar uma infinidade de conteúdos e tem a possibilidade de se conectar a outros usuários, através de códigos que ao serem disponibilizados compartilham o vídeo com outros sites e redes sociais. Ademais, ele desempenha uma função para os produtores de vídeos, por anúncios que atrai a atenção para o conteúdo, gerando uma maior monetização (BURGESS; GREEN, 2009).

Para poder fazer sua primeira publicação é necessário criar um canal, no qual, o usuário tem a liberdade de escolher a temática, pode-se lançar *vlogs* (espécie de “blogs” em formatos de vídeos), culinária, jogos etc. Não é essencial ter equipamento profissional para gravar, através de um aparelho celular, já é possível criar seu conteúdo, mas o usuário tem a opção de apenas assistir aos vídeos que lhe agrada, sem produzir nada para a plataforma (BURGESS; GREEN, 2009).

O YouTube é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças, conteúdos variados, que podem estar no auge um dia e no outro ser esquecido, mas ele também é um agregador desses conteúdos, porque mesmo não produzindo de fato o conteúdo, ele valoriza o produto e ajuda os criadores originais da informação, através de divulgação. Em geral, o YouTube serve para propagar seus vídeos mundialmente, com segurança e privacidade (BURGEES; GREEN, 2009).

A plataforma detém seu lugar na história e no futuro da mídia, das políticas de participação cultural e no desenvolvimento do conhecimento. Ela é tanto um sintoma, como um agente das mudanças culturais e econômicas que estão de alguma forma com as tecnologias digitais. É uma plataforma de distribuição de cultura popular e de criatividade (BURGESS; GREEN, 2009).

2.3.3 Os youtubers e o conteúdo direcionado para o público infantil

O público infantil está cada vez mais integrado na “internet”, especialmente, nos canais do YouTube, que possuem conteúdos direcionados para eles. Essa aproximação, ocorre porque se tem na plataforma, muito conteúdo audiovisual, sobre variados temas, que não se encontra na televisão aberta (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018).

O questionamento mais recorrente sobre essa relação das crianças com o YouTube, é se realmente o conteúdo apresentado no aplicativo é próprio para o público infantil, já que nesses canais há uma presença muito contundente de publicidade. Segundo o CONANDA, art. 2

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. Com essas colocações, fica claro, que a restrição é significativa, porém não define de forma ampla e detalhada os espaços midiáticos que devem considerar essas colocações. Isso acaba por abrir uma brecha, que muitos utilizam para não aplicar ao YouTube, por exemplo. (BRASIL, 2014)

Com essas colocações, fica claro, que a restrição é significativa, porém não define de forma ampla e detalhada os espaços midiáticos que devem considerar essas colocações. Isso acaba por abrir uma brecha, que muitos utilizam para não aplicar ao YouTube, por exemplo (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018).

Como já citado, tem diversos conteúdos direcionados ao público infantil na plataforma, que são eles, músicas, vídeos de brinquedo, de jogos etc. Contudo, ultimamente nos canais infantis, os youtubers utilizam uma forma sutil de fazer publicidade, eles desembalam o produto e de uma maneira “inconsciente” faz a propaganda, o que dificulta a identificação da publicidade. Além disso, durante o vídeo, eles fazem uma autopromoção do canal, orientando e tentando persuadir o público para gerar engajamento e inscritos (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018).

O Brasil adota um modelo híbrido de regulamentação, que conta com a autorregulamentação, na qual existe uma proteção maior ao público infantil, inclusive capaz de cercar as práticas presentes em espaços midiáticos, como o YouTube, mas a fiscalização não é tão presente, o que acaba não sendo eficiente (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018).

Seria necessário avançar na formulação de uma legislação específica sobre a publicidade infantil, que seja mais objetiva e exija do autor uma clareza sobre os conteúdos publicitários, para que se possa consumir o material de maneira consciente. Ademais, os responsáveis devem ficar atentos ao que é reproduzido nesses espaços midiáticos, de modo a ver os conteúdos que estão sendo vistos por seus filhos (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018).

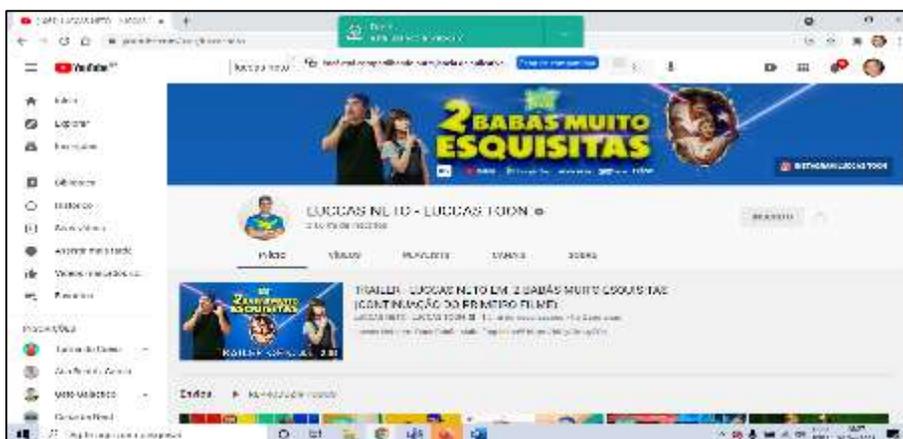
3. ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento da coleta de dados foram realizadas algumas etapas com o intuito de alcançar o objetivo previamente definido. Inicialmente fez-se uma seleção os três canais com conteúdo voltado para o público infantil, com o maior número de inscritos no Youtube e que sejam produzidos por brasileiros.

Essa seleção ocorreu na data 04 de Maio de 2021 com auxílio da ferramenta SocialBlade³, essa ferramenta possibilita acompanhar a quantidade de pessoas inscritas em cada canal e identificar o ranking desses canais por país. A partir disso foi feita uma observação para identificar quais desses canais tem o seu conteúdo direcionado para o público infantil.

Diante dessas configurações os canais que se enquadraram no perfil indicado foram: Luccas Neto – Luccas Toon⁴ (Figura 1), com 34,6 milhões de inscritos, na sequência identificou o canal Galinha Pintadinha⁵ (Figura 2), com 26,8 milhões de inscritos e o terceiro canal selecionado foi o Maria Clara e JP⁶ (Figura 3), com 26,4 milhões de inscritos.

Figura 1- Canal: Luccas Neto – Luccas Toon no Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/user/luccasneto>

³ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>

⁴ Link para o canal do Youtube: <https://www.youtube.com/c/luccasneto>

⁵ Link para o canal do Youtube: <https://www.youtube.com/c/galinhapintadinha>

⁶ Link para o canal do Youtube: <https://youtube.com/c/MariaClaraeJP>

O canal do Luccas Neto tem uma imagem na parte superior com a imagem dele e da Gi, que faz parte dos vídeos, além disso, conta na composição dessa imagem com a divulgação do filme 2 babás muito esquisitas. O visual dessa imagem remete ao público infantil, pois se trata de um visual bem lúdico.

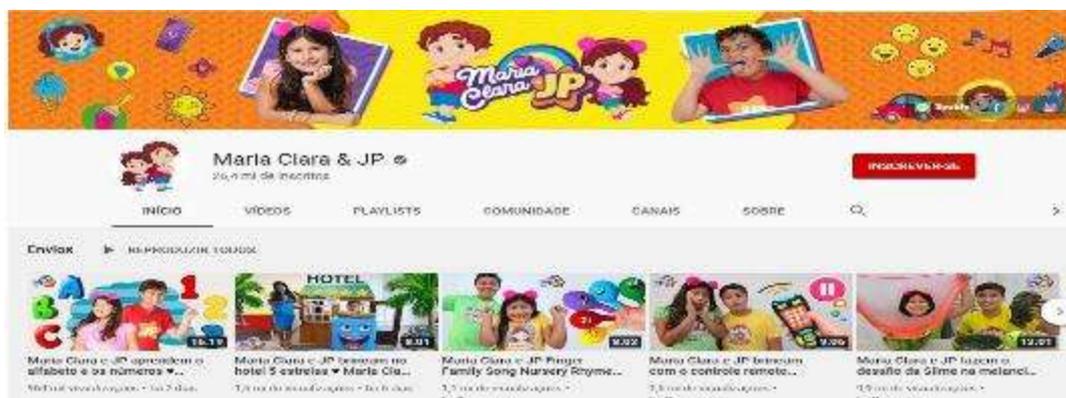
Figura 2 – Canal Galinha Pintadinha



Fonte: <https://www.youtube.com/c/galinhapintadinha>

O canal da Galinha Pintadinha (Figura 2) é bem ilustrativo e colorido. A imagem central consta com a personagem principal que é a Galinha e com os outros animais, que fazem parte do show, como o Pintinho. É uma capa que utiliza cores forte, por isso, tende a chamar a atenção das crianças. Entres os canais selecionados, o da Galinha Pintadinha é o que mais apresenta conteúdo infantil.

Figura 3- Canal Maria Clara & JP



Fonte: <https://youtube.com/c/MariaClaraeJP>

O visual do canal da Maria Clara e JP (Figura 3) também é colorido e divertido, já que conta com alguns emojis dos youtubers mirins em forma de personagem. Em segundo plano contém pequenas fotos de Maria Clara e JP. Logo na entrada do canal, é possível ver a capa de alguns vídeos, que aparentemente são bem lúdicos e direcionados para o público infantil.

Esses foram os canais selecionados de acordo com os critérios estabelecidas para o trabalho, conforme foi explicado anteriormente. Na sequência será demonstrado os vídeos escolhidos em cada canal, tendo como critérios selecionar os cinco vídeos com maior número de visualizações.

3.1 SELEÇÃO DOS VÍDEOS DE CADA CANAL

Posteriormente foram selecionados os vídeos de cada canal em que o critério utilizado foi a seleção dos cinco vídeos com maior número de visualizações.

No canal da Galinha pintadinha foram selecionados os seguintes vídeos:

Vídeo 1 – Upa cavalinho – 1.751.413.617 visualizações, postado em: 7 de julho de 2017 (Figura 4).

Figura 4 – Tela inicial do vídeo Upa cavalinho



Fonte: <https://youtu.be/Fn9adh4HWU>

Vídeo 2- Dona Aranha – 1.246.975.204 visualizações, postado em: 18 de Julho de 2012 (figura 5)

Figura 5- Tela inicial do vídeo Dona Aranha



Fonte: <https://youtu.be/MuBglfBR1kA>

Vídeo 3- Pintinho amarelinho – 907. 563. 731 visualizações, postado em: 15 de Setembro de 2018 (Figura 6)

Figura 6- Tela inicial do vídeo Pintinho Amarelinho



Fonte: <https://youtu.be/MuBglfBR1kA>

Vídeo 4- Sambalelê – 827.785.438 visualizações, postado em: 14 de Junho de 2014 (Figura 7)

Figura 7- Tela inicial do vídeo Sambalêlê



Fonte: <https://youtu.be/MuBglfBR1kA>

Vídeo 5- Parabéns da Galinha Pintadinha– 823.921.676 visualizações, postado em: 15 de Setembro de 2013 (Figura 8)

Figura 8- Tela inicial do vídeo Parabéns da Galinha Pintadinha



Fonte: <https://youtu.be/zKOubVELVNw>

Segue o quadro 1 com o resumo dos vídeos do canal da Galinha Pintadinha.

Quadro 1 – Resumo dos vídeos do canal da Galinha Pintadinha

Vídeos	Quantidade de Visualizações	Data da postagem	Curtiu	Não curtiu
Upa cavalinho	1.751.413.617	7 de julho de 2017	5 milhões	2,4 milhões
Dona Aranha	1.246.975.204	18 de Julho de 2018	3,2 milhões	1,9 milhões
Pintinho Amarelinho	907.563.731	15 de Setembro de 2018	1,9 milhões	1 milhão
Sambalêê	827.785.438 visualizações	14 de Junho de 2014	1,7 milhões	1,1 milhões
Parabéns da Galinha Pintadinha	823.921.676	15 de Setembro de 2013	1,8 milhões	1 milhão

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos dados do quadro 1 é importante fazer algumas reflexões, o total de visualizações alcançados pelos vídeos até a data da coleta dos dados foi de 5,557,659,666 visualizações. Fazendo uma média simples entre esses vídeos é possível chegar no número de visualizações média de 1.111.531.933,2. Outro dado importante é o total de curtidas que chega ao número de: 13.6 milhões, bem como faz-se necessário somar o total de não curtidas que é: 7.4 milhões.

No canal do Luccas Neto foram selecionados:

Vídeo 1 - Mi mejor amigo – 108.301.047 visualizações, postado em: 17 de Novembro de 2017 (Figura 9)

Figura 9- Tela inicial do vídeo Mi mejor amigo



Fonte: https://youtu.be/pHGFbJL_REY

Vídeo 2- Trocando presentes surpresa com amigos – 84.092.151 visualizações, postado em: 01 de Agosto de 2018 (Figura 10)

Figura 10- Tela inicial do vídeo Trocando presentes surpresa com amigos



Fonte: <https://youtu.be/vh-66Za4tm0>

Vídeo 3- Pulando dentro de formas impossíveis e diferentes na piscina!!
81.020.361 visualizações, postado em: 06 de Novembro de 2017 (Figura 11)

Figura 11- Tela inicial do vídeo Pulando dentro de formas impossíveis e diferentes na piscina



Fonte: <https://youtu.be/D6JgmjJ8U4>

Vídeo 4- Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland!!! – 72.274.669 visualizações, postado em: 29 de Agosto de 2017 (Figura 12)

Figura 12- Tela inicial do vídeo Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland



Fonte: <https://youtu.be/KjVul0rZThk>

Vídeo 5- Fizemos as slimes dos aventureiros – 65.191.403 visualizações, postado em: 21 de Agosto de 2018 (Figura 13)

Figura 13- Tela inicial do vídeo Fizemos as slimes dos aventureiros



Fonte: <https://youtu.be/1qJvvE4-bSs>

Segue o quadro 2 com o resumo dos vídeos do canal do Luccas Neto.

Vídeos	Quantidade de Visualizações	Data da postagem	Curtiu	Não curtiu
Mi mejor amigo	108.301.047	17 de Novembro de 2017	2,7 milhões	169 mil
Trocando presentes surpresa com amigos	84.092.151	01 de Agosto de 2018	1,1 milhões	138 mil
Pulando dentro de formas impossíveis e	81.020.361	06 de Novembro de 2017	1,6 milhões	173 mil

diferentes na piscina!!				
Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland!!!	72.274.669 visualizações	29 de Agosto de 2017	1,2 milhões	104 mil
Fizemos as slimes dos aventureiros	65.191.403	21 de Agosto de 2018	1,8 milhões	126 mil

Segundo o quadro 2, o total de visualizações somadas de cada vídeo até a data que foi feita a coleta de dados, foi de 410,879,631 visualizações. Fazendo uma média entre esses vídeos, o número de visualizações é de 82.175.926,2. Um dado importante também, é o total de curtidas que chega no número de 8.4 milhões, e o total de não curtidas é de 710 mil.

No canal da Maria Clara e JP foram selecionados:

Vídeo 1- Learn colors for children body paint finger family song nursery rhymes learning video – 250.197.432 visualizações, postado em: 05 de Junho de 2018 (Figura 14)

Figura 14- Tela inicial do vídeo Learn colors for children body paint finger family song nursery rhymes learning video



Fonte: <https://youtu.be/lkw1gNlvplQ>

Vídeo 2- Maria Clara brincando na nova piscina de plástico – 197.087.433 visualizações, postado em: 25 de Abril de 2018 (Figura 15)

Figura 15- Tela inicial do vídeo Maria Clara brincando na nova piscina de plástico



Fonte: <https://youtu.be/7plppFKoVYc>

Vídeo 3 - Maria Clara é cozinheira por um dia e prepara biscoitos natal para o papai noel cozinha de brinquedo– 181.552.005 visualizações, postado em: 19 de Dezembro de 2018 (Figura 16)

Figura 16- Tela inicial do vídeo Maria Clara é cozinheira por um dia e prepara biscoitos natal para o papai noel cozinha de brinquedo



Fonte: https://youtu.be/BRM9PysUw_I

Música do banho Maria Clara e JP- Clipe Oficial Bath song | nursery rhymes & Kids Songs – 163.226.627 visualizações, postado em: 25 de Maio de 2019

Figura 17 – Tela inicial do vídeo Música do banho Maria Clara e JP- Clipe Oficial Bath song | nursery rhymes & Kids Songs



Fonte: <https://youtu.be/pH6UbpOE2Bo>

Vídeo 5- Maria Clara e JP voltam a ser bebês – 168.893.147 visualizações, postado em: 11 de Junho de 2019 (Figura 18)

Figura 18- Tela Inicial do vídeo Maria Clara e JP voltam a ser bebês



Fonte: <https://youtu.be/SKi4zNyiml0>

Segue o quadro 3 com o resumo dos vídeos do canal Maria Clara e JP.

Vídeos	Quantidade de Visualizações	Data da postagem	Curtiu	Não curtiu
Learn colors for children body paint finger family song nursery rhymes learning video	250.197.432	05 de Junho de 2018	938 mil	428 mil
Maria Clara brincando na nova piscina de plástico –	197.087.433	25 de Abril de 2018	1,8 milhões	394 mil
Maria Clara é cozinheira por um dia e prepara biscoitos natal para o papai noel cozinha de brinquedo	181.552.005	19 de Dezembro de 2018	1,9 milhões	342 mil
Música do banho Maria Clara e JP- Clipe Oficial Bath song nursery rhymes & Kids Songs	163.226.627	25 de Maio de 2019	783 mil	357 mil

Maria Clara e JP voltam a ser bebês	168.893.147	11 de Junho de 2019	1 milhão	399 mil
-------------------------------------	-------------	---------------------	----------	---------

Como mostra o quadro 3, o total de visualizações de todos os vídeos, até o momento da coleta de dados, foi de 960,956,644 visualizações. Fazendo uma média do total de visualizações para cada vídeo, se dá o resultado de 192.191.328,8 visualizações por vídeo. O total de curtidas dos vídeos é de 6.4 milhões, e o de não curtidas é 1.9 mil.

3.1.1 Análise comparativa dos vídeos

Diante dos dados apresentados pelos vídeos, observa-se que o canal da Galinha Pintadinha tem uma média de visualização de 1.111.531.933,2, enquanto que o canal do Luccas Neto apresenta uma média de visualização 82.175.926,2 e o canal da Maria Clara e JP tem uma média de visualização de 192.191.328,8, isso demonstra uma diferença de 919.340.604,4 do canal da Galinha Pintadinha que é o com mais visualizações para o canal da Maria Clara e JP que está na segunda colocação, sendo que este tem uma diferença de 110,015,402.6 em relação ao canal do Luccas Neto que está na terceira posição.

Em relação ao número de curtidas as posições mudam sendo que o canal com mais curtidas nos vídeos selecionados segue sendo o da Galinha Pintadinha em primeiro lugar com um total de 13.6 milhões de curtidas, na segunda colocação com uma diferença de 5.2 milhões de curtidas, está o canal do Luccas Neto com 8.4 milhões de curtidas e em terceiro o canal da Maria Clara e JP com 6.4 milhões de curtidas, com uma diferença para o segundo canal colocado de 2 milhões de curtidas.

Estes dados mostram que o volume de visualizações é muito grande, mesmo considerando todo o período do vídeo desde sua publicação, sendo que o vídeo mais antigo foi do ano de 2013, e a maioria dos vídeos tem data de publicação entre os anos de 2017 e 2018, com isso estão divulgados há 3 ou 4 anos.

No próximo tópico foi desenvolvida uma análise descritiva dos vídeos selecionados, sendo que o foco deste capítulo é identificar e descrever a presença do conteúdo voltado para a divulgação de produtos nos vídeos.

3.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS VÍDEOS SELECIONADOS

Nessa etapa foi realizada uma análise descritiva dos vídeos selecionados em cada canal para identificar os trechos em que estavam presentes menções ou indicações de produtos ou conteúdos que possam ser classificados como materiais publicitários.

3.2.1 Descrição dos vídeos do canal Galinha Pintadinha

Com base na observação realizada dos vídeos, foi possível identificar que os materiais selecionados do canal da Galinha Pintadinha não contêm a divulgação de produtos e ou mensagens publicitárias em seu conteúdo, por isso não foi encontrado materiais para a análise descritiva dos vídeos. Vale destacar que o projeto da Galinha Pintadinha contempla a produção de vídeos com personagens animados e músicas populares, <https://www.galinhapintadinha.com.br/>, <https://www.youtube.com/c/galinhapintadinha>. Ainda que não contenha conteúdos publicitários e produtos inseridos em seus vídeos é notório que existam produtos derivados destes materiais e que a presença destes personagens nos vídeos é uma forma de divulgar também os produtos. As figuras 19 e 20 demonstram site com os produtos disponíveis.

Figura 19- Site da Galinha Pintadinha



Fonte: <https://www.galinhapintadinha.com.br/>

Figura 20- Loja da Galinha Pintadinha



Fonte: <https://www.galinhapintadinha.com.br/>

No site da Galinha Pintadinha, tem uma grande variedade de produtos, como, brinquedos, pelúcias, jogos, produtos de higiene e de bebê, com uma faixa etária de preço de 6 até 100 reais, conforme pode ser observado nas figuras 21, 22, 23 e 24.

Figura 21- produtos da Loja



Fonte: <https://www.galinhapintadinha.com.br/>

Figura 22- produtos da Loja



Fonte: <https://www.galinhapintadinha.com.br/>

Figura 23- produtos da Loja



Fonte: <https://www.galinhapintadinha.com.br/>

Figura 24- produtos da Loja



Fonte: <https://www.galinhapintadinha.com.br/>

Os produtos vendidos na loja são de uma variedade gigantesca, para praticamente todas as fases da criança, então desde bebê já tem produtos como fralda, chocalo, entre outros, que faz com que a criança cresça já familiarizada com aquela imagem, o que so aproxima elas dos vídeos e de outros brinquedos mais atualizados.

3.2.2 Descrição dos vídeos do canal Luccas Neto – Luccas Toon

No canal do Luccas Neto foram selecionados dois vídeos que contém a presença de conteúdos publicitário por meio da inserção de produtos em seu conteúdo, os vídeos selecionados foram: *Trocando presente surpresa com amigos* e *Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland*.

Inicialmente foi realizada a descrição quantitativa do vídeo Trocando presente surpresa com amigos em que foram identificados os trechos segundo o critério explicado anteriormente.

O quadro 4 mostra o resultado dessa descrição.

Quadro 4 – Descrição do vídeo Trocando presente surpresa com amigos

Tempo de vídeo	Descrição Quantitativa	Descrição Qualitativa
3:37-- 3:41	Luccas Neto fala do brinquedo do Minions	Serve para fazer bolha de sabão, toca música e precisa de pilha.
3:41-- 3:54	Luccas Neto fala do brinquedo dos Incriveis	Mostra os bonecos e diz que adora eles.
4:14 -- 4:33	Luccas fala do presente do Roni (conjunto de ferramentas)	Falam que pode fazer o que quiser com ele, até mesmo deixar para enfeitar.
5:39 -- 8:07	Luccas testa o brinquedo do Minions	
12:12 -- 12:57	Gi mostra presente das sereias, irmãs da Ariel	Fala que são quatro sereias, e que elas se mexem e brilham.
13:27 -- 13:40	Gi ganha um presente da Ladybug	Luccas fala o que vem no kit.
15:56	Luccas mostra seu presente dos Incriveis	
13:59 -- 14:21	Gi mostra o kit da Ladybug	Gi coloca o kit e mostra.
14:23 -- 15:03	Roni e Luccas mostram o kit de construção	
19:19 -- 20:14	Roni ganha um kit de ferramentas	Mostram o que tem no kit.
26:00 -- 26:26	Luccas fala dos bonecos vingadores	Fala que o Thor e o Capitão América são lindos.
27:58 -- 28:49	Gi mostra o parque aquático de brinquedo que ganhou	Mostra alguns itens do brinquedo e brinca um pouco.
29:50 -- 31:29	Mostram alguns brinquedos e falam sobre eles	

Fonte: elaborado pela autora

Diante da descrição realizada anteriormente é possível considerar que o vídeo trouxe muitos produtos em seu conteúdo, demonstrando o seu funcionamento e forma de interação com as crianças. Ao todo foram demonstrados oito brinquedos e sua forma de interação com o público, pode-se destacar que o conteúdo ressaltava que os brinquedos eram legais, muito

divertidos, e que era possível brincar de diversas formas com eles, indicando que os produtos são muito legais e uma ótima forma de diversão.

Isso demonstra para quem assiste o material que esses produtos são realmente muito divertidos, e mostram como brincar o que fazer com o produto, falam muitas vezes o quanto que o brinquedo é incrível, ensinam a utilizar, entre outras coisas, com isso acaba se influenciando de uma maneira muito forte, a aquisição do produto.

Posteriormente foi realizada a descrição quantitativa do vídeo Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland em que também foram identificados os trechos para a análise.

Quadro 5- Descrição do vídeo Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland

Tempo de vídeo	Descrição Quantitativa	Descrição Qualitativa
4:24	Gi pega uma arma de brinquedo (nurf)	
4:41	Luccas pega duas Nutella	
31:01--31:36	Luccas, Roni, e Gi mostram um baú com chocolate de diversas marcas	E citam algumas como: Nutella, M&M, Twix, Kinder ovo...

Fonte: elaborado pela autora

Com base na descrição quantitativa, já é possível dizer que o vídeo Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland não apresenta muito conteúdo publicitário, e o que apresentou se comparado ao vídeo anterior, foi de uma maneira muito mais sutil.

Ao total foi mostrado apenas um brinquedo e alguns alimentos, o brinquedo foi algo bem rápido, sem nenhuma descrição do produto, e os alimentos que eram chocolates foi apresentado de uma forma mais detalhada, ressaltando que os chocolates eram muito bons e que eles amavam.

Para quem assiste esse conteúdo, demonstra que os chocolates realmente devem ser bons, o que aguça uma vontade de experimentar, com isso o vídeo influencia a compra daquele produto.

O canal do Luccas Neto, também possui uma Loja <https://www.lojaluccastoon.com.br/>, com muitos produtos para as crianças, como comida, brinquedos, material escolar, decoração, jogos e etc.

Os preços variam entre 20 a 200 reais, o que se comparado ao valor da Loja da Galinha Pintadinha, é um pouco mais caro, a loja e os produtos podem ser conferidos nas figuras 25, 26, 27, 28, 29, 30 e 31.

Figura 25- Loja Luccas Toon



Fonte: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>

Figura 26- produto da Loja



Fonte: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>

Figura 27- produto da Loja



Fonte: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>

Figura 28- produtos da Loja



Fonte: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>

Figura 29- produtos da Loja



Fonte: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>

Figura 30- produtos da Loja



Fonte: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>

Figura 31- produtos da Loja



Fonte: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>

Na loja do Luccas Neto também existe uma grande variedade de produtos, como decorações, jogos, material escolar, alimentos e roupas, mais comparado a Loja da Galinha Pintadinha os produtos dele são para uma idade mais avançada.

Então a criança que acompanha ele pelo Youtube, vê o próprio usando seus produtos, e com certeza quer adquirir o mesmo, quando entra no site se depara com muito mais opções, o que faz com que a criança não só leve o produto que ela desejava, mais sim outros, e passa a ser uma consumidora fiel da loja.

3.2.3 Descrição dos vídeos do canal Maria Clara e JP

No canal Maria Clara e JP foi selecionado um vídeo em que é possível identificar a presença de produtos sendo divulgados, trata-se do vídeo *Maria Clara e JP voltam a ser bebês*, conforme consta no quadro 6.

Quadro 6- Descrição do vídeo Maria Clara e JP voltam a ser bebês

Tempo de vídeo	Descrição Quantitativa	Descrição Qualitativa
0:11—0:13	JP aparece com uma revista do canal deles	JP vendo a revista
0:51—01:22	Maria Clara aparece brincando com um bebê reborn	Maria Clara brinca e canta para o bebê

Fonte: elaborado pela autora

Como mostra a descrição acima, o vídeo do canal da Maria Clara e JP não apresenta muito conteúdo publicitário, a revista foi passada bem rapidamente, e o bebê *reborn*, Maria Clara estava brincando com ele naturalmente. Mas, por ele ser um bebê bem real, pode se gerar vontade em alguma criança que estiver assistindo, de possuir o brinquedo.

Como não há falas sobre os produtos e nem *unboxing*, creio que não tenha o propósito de influenciar, e em todos os vídeos desse canal na descrição diz que, o vídeo não contém promoção paga.

O canal da Maria Clara e JP não tem uma loja virtual própria igual aos outros canais, mas possuem seus itens em diversas lojas, e uma grande variedade de produtos como decoração, bonecos, material escolar, roupas, sapatos entre outras coisas.

Os preços variam de 20 até 300 reais, comparado aos outros canais, os produtos da Maria Clara e JP são os mais caros.

Figura 32- produtos do canal



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/busca/maria+clara+e+jp/>

Figura 33- produtos do canal



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/busca/maria+clara+e+jp/>

Figura 34- produtos do canal



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/busca/maria+clara+e+jp/>

Figura 35- produtos do canal



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/busca/maria+clara+e+jp/>

3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a análise descritiva dos vídeos selecionados, os conteúdos foram analisados e categorizados de acordo com a proposta da Análise de Conteúdo, diante disso foram definidas três categorias a partir dessa análise prévia para que fosse possível categorizar os conteúdos identificados nos materiais analisados.

As categorias definidas foram: Categoria 1 – Unboxing de brinquedos; Categoria 2 – Interação com os brinquedos; e Categoria 3 – Elogio sobre os brinquedos. Na categoria 1 foram identificados os trechos em que os brinquedos foram retirados da sua embalagem original para a interação dos participantes dos vídeos. Esse processo é conhecido como *unboxing* e está muito presente nos vídeos do Youtube.

Na categoria 2 foram destacados os trechos em que ocorre a interação dos participantes com os brinquedos, sendo assim eles demonstram como se deve utilizar os brinquedos e quais são as possibilidades de interação que cada um oferece. Já na categoria 3 foram destacados os trechos em que os participantes dos vídeos fazem algum elogio aos brinquedos, ficando nítida sua intenção de valorizar o produto demonstrado, bem como a sensação que ele provoca ao ser utilizado.

Na sequência os conteúdos foram separados por categoria e por canal analisado conforme está demonstrado no texto a seguir.

3.3.1 Categoria 1 – Unboxing de brinquedos

O primeiro vídeo selecionado para a análise conteúdo foi do Lucas Neto “Trocando presentes...” aparece o *unboxing* de brinquedos nos seguintes trechos:

Quadro 7 – Trechos do vídeo “Trocando presentes...” que se enquadram na categoria 1

3:37—3:41	Lucas Neto fala do brinquedo do Minions
12:12 -- 12:57	Gi mostra presente das sereias, irmãs da Ariel
19:19 -- 20:14	Roni ganha um kit de ferramentas
27:58 -- 28:49	Gi mostra o parque aquático de brinquedo que ganhou

Fonte: elaborado pela autora

Pode-se notar que nesse vídeo foram quatro ocorrências do *unboxing* com a presença de diferentes brinquedos em cada uma das situações, com isso, observar-se uma diversidade de produtos sendo demonstrada a retirada da caixa e o processo de desembalar para o público do vídeo.

Conforme eles fazem o *unboxing* do brinquedo, eles reagem com muita surpresa ao produto, como se a sensação de ganhar aqueles brinquedos fosse realmente incrível. Destacam sempre que o produto é muito divertido, bonito e legal.

3.3.2 Categoria 2 – Interação com os brinquedos

No mesmo vídeo ainda do Lucas Neto “Trocando presentes...”, foi analisado quando o Lucas e os seus companheiros interagem com os brinquedos.

Quadro 8 – Trechos do vídeo “ Trocando presente surpresa...” que se enquadram na categoria 2

5:39 -- 8:07	Luccas testa o brinquedo do Minions
12:12 -- 12:57	Gi mostra presente das sereias, irmãs da Ariel
15:56	Luccas mostra seu presente dos Incriveis
13:59 -- 14:21	Gi mostra o kit da Ladybug
14:23 -- 15:03	Roni e Luccas mostram o kit de construção
19:19 -- 20:14	Roni ganha um kit de ferramentas
26:00 -- 26:26	Luccas fala dos bonecos vingadores
27:58 -- 28:49	Gi mostra o parque aquático de brinquedo que ganhou
29:50 -- 31:29	Mostram alguns brinquedos e falam sobre eles

Fonte: elaborada pela autora

Nota se que ocorreu a interação com os brinquedos 9 vezes durante o vídeo, lembrando que são brinquedos diferentes.

Durante as interações, eles vão mostrando como o brinquedo é, como funciona, algumas vezes até brincam, e sempre fazem elogios e falam o quanto o brinquedo é legal e bonito, demonstram muita alegria e entusiasmo.

No vídeo Entramos na passagem secreta da Netoland, também do canal do Luccas Neto, aparece interação com o brinquedo nos seguintes trechos indicados no quadro 9.

Quadro 9 - Trechos do vídeo Entramos na passagem secreta da Netoland, que se enquadram na categoria 2

4:24	Gi pega uma arma de brinquedo (nurf)
4:41	Luccas pega duas Nutella
31:01--31:36	Luccas, Roni, e Gi mostram um baú com chocolate de diversas marcas

Fonte: elaborada pela autora

Observa-se que ocorreu a interação apenas três vezes, sendo uma vez com um brinquedo, e duas vezes com alguns alimentos.

Essas interações que ocorreram no vídeo são bem discretas, pois são rápidas, exceto a última, na qual eles interagem com os produtos, e vão citando as marcas e falando que amam, e o quanto que é bom.

No vídeo Maria Clara e JP voltam a ser bebês, do canal da Maria Clara e JP, também há interação com os brinquedos, nos trechos indicados no quadro 10.

Quadro 10- Trechos do vídeo Maria Clara e JP voltam a ser bebês, que se enquadram na categoria 2

0:11—0:13	JP aparece com uma revista do canal deles
0:51—01:22	Maria Clara aparece brincando com um bebê reborn

Fonte: elaborada pela autora

Esse vídeo possui apenas duas interações, uma com uma revista do próprio canal e a outra com um boneco.

Durante essas interações, aparece rapidamente JP com uma revista do próprio canal, mais em silêncio, sem nenhuma fala, e Maria Clara interage com um boneco que parece real, e fica brincando com ele por alguns segundos, sem nenhuma fala também.

3.3.3 Categoria 3 – Elogio sobre os brinquedos

No vídeo Trocando presentes surpresa com amigos, do canal do Luccas Neto, foi analisado as partes em que eles fazem elogios sobre os brinquedos.

Quadro 11- Trechos do vídeo “Trocando presente surpresa..” que se enquadram na categoria 3

3:41-- 3:54	Luccas Neto fala do brinquedo dos Incriveis
-------------	---

4:14 -- 4:33	Luccas fala do presente do Roni (conjunto de ferramentas)
13:27 -- 13:40	Gi ganha um presente da Ladybug
14:23 -- 15:03	Roni e Luccas mostram o kit de construção
19:19 -- 20:14	Roni ganha um kit de ferramentas
26:00 -- 26:26	Luccas fala dos bonecos vingadores
29:50 -- 31:29	Mostram alguns brinquedos e falam sobre eles

Fonte: elaborada pela autora

Nota-se que durante todo o vídeo, 7 vezes foi feito elogio aos brinquedos. Nesses elogios que eles fazem, sempre falam que amaram o brinquedo, que ele é muito divertido, bonito, demonstram muita verdade e entusiasmo em relação ao produto.

3.4 ANÁLISE GERAL

Para iniciar essa análise geral faz-se necessário recapitular os canais que foram estudados, sendo que essa seleção foi feita a partir dos dados disponíveis pelo site Social Blade conforme descrito anteriormente. Diante disso os canais selecionados foram: Galinha Pintadinha (26,8 milhões de inscritos), Luccas Neto (34,6 milhões de inscritos) e Maria Clara e JP (26,4 milhões de inscritos).

Em cada canal foram selecionados os cinco vídeos com mais visualizações. Diante disso cada vídeo foi estudado para identificar a presença de produtos em sua composição, bem como possíveis estímulos a compra desses produtos.

Dos cinco vídeos analisados no canal da Galinha Pintadinha não houve a presença de produtos, pois se tratava de vídeos com as músicas sendo interpretadas pelos personagens da turma da Galinha Pintadinha. Vale destacar que apesar de não conter a presença de produtos no conteúdo dos vídeos, a marca Galinha Pintadinha oferece em seu site, conforme demonstrado anteriormente, diversos produtos que são oriundos dos materiais em vídeo, com

isso, é possível considerar que os vídeos são uma forma de divulgar a marca Galinha Pintadinha e, por consequência, os produtos que fazem parte dela.

Em relação ao canal da Luccas Neto foram analisados os cinco vídeos de mais visualizações e diante dessa análise foram identificados produtos em dois vídeos, isso representa que na amostra analisada 40% dos vídeos continham produtos dentro do seu conteúdo. Isso não quer dizer que esse percentual se aplique a todos os vídeos do canal, mas somente na amostra analisada.

Em relação ao conteúdo observou-se que os trechos analisados foram classificados nas categorias 1 (unboxing dos produtos); 2 (interação dos os produtos) e 3 (elogios aos produtos), com isso a presença desses conteúdos foram observadas nas três categorias identificadas durante a pesquisa.

Ainda que não seja possível afirmar que se trata de um conteúdo inserido para estimular a compra de forma deliberada é possível compreender que há um estímulo ao uso do produto, uma vez que se tem o processo de desembulhar e tirar o produto da embalagem original (unboxing), há também a interação com os produtos e em alguns casos até mesmo elogios aos produtos permitindo ampliar a divulgação dos produtos e proporcionar uma experiência para os espectadores dos vídeos.

Vale destacar que o canal Luccas Neto também conta com uma loja de produtos disponíveis para o público que levam a marca do canal, bem como a presença dos personagens estampado nos respectivos produtos.

E o último canal analisado, foi o da Maria Clara e JP, e dos cinco vídeos com mais visualizações, apenas um vídeo apresentou conteúdo que pudesse ser considerado influenciável.

Quanto ao conteúdo presente no vídeo, pode se observar que através dos trechos em que aparece, ele se classifica na categoria de interação com o produto.

Diante disso, é possível considerar que a presença dos produtos e mesmo o processo de valorizar as suas características, bem como a própria interação dos participantes dos vídeos com os respectivos produtos pode-se considerar

um estímulo ao uso, logo também um processo que estimula a venda, ainda que realizado de fora indireta e sem comprovar o pagamento para a inserção dos produtos dentro dos conteúdos analisados.

Vale ressaltar que, conforme estudado anteriormente, o foco desses vídeos são crianças e/ou adolescentes que devem ter uma proteção especial em relação ao conteúdo midiático, pois estão em processo de formação.

Além disso, resalta-se que o impacto desses conteúdos é grande, uma vez que eles estão entre os vídeos com maior número de visualizações em cada canal, tendo em vista que de acordo com a metodologia estudada foram selecionados os cinco vídeos com maior número de visualizações em cada canal.

Em relação ao conteúdo dos vídeos em que foi encontrada a presença de produtos em sua composição é importante destacar que se trata de técnicas que tem sido reconhecidamente utilizada como forma de estímulo ao consumo, é o caso de *unboxing* que é a retirada do produto da embalagem original demonstrando cada etapa do processo.

Outro ponto de destaque são as interações e os elogios aos produtos presentes nos vídeos analisados, fatos esses que auxiliam a aprofundar a experiência do público por meio do consumo do vídeo.

Na sequência desenvolveu-se as considerações finais a luz dos estudos realizados, tanto no aspecto teórico, como também no aspecto prático.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos e pesquisas realizadas no decorrer do trabalho é possível observar que há a presença de produtos e de conteúdos que estimulem a compra desses produtos em vídeos de canais direcionados ao público infantil dentro do Youtube.

Através das pesquisas teóricas foi possível compreender o que é a publicidade infantil, que se resume em marketing e todo o trabalho de divulgação de produtos, voltado para as crianças, que apesar de não terem uma independência influenciam muito na compra, pois a sua presença nos meios digitais acaba sendo uma ótima deixa para os publicitários, que usam disso para gerar conteúdos que influenciem não somente as crianças mais também os pais.

Conforme foi estudado a legislação da publicidade infantil (BRASIL, 1990), sabe-se que segundo o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” Especialmente em relação ao segundo parágrafo que trata a propaganda abusiva como aquela que se utiliza da ingenuidade de julgamento da criança por conta da sua falta de experiência ou mesmo conhecimento a respeito de determinados temas.

Então sabemos que qualquer publicidade que abusar da ingenuidade da criança, ou passar conteúdos que as influenciem a discriminação de alguma pessoa, natureza ou a praticar a violência, é totalmente proibida. Ou seja, ela deve passar valores positivos e ser completamente verdadeira.

Além desse artigo, existem outras leis sobre a regulamentação da publicidade infantil, e em todas, são exigidos que a publicidade não seja abusiva e nem enganosa. Existe também a autorregulamentação, na qual é prescrito que as publicidades devem passar valores que contribuam para a formação das crianças e que garantam a não exposição de conteúdo relacionado diretamente a elas.

Apesar disso, os publicitários também criaram uma própria autorregulamentação para se proteger e ditar o que é certo ou errado na publicidade infantil. Por conta desses motivos, o sistema do Brasil é falho e precisa constantemente ser atualizado para dar conta das novas formas e canais

de comunicação que surgem e ficam à disposição da população como um todo e do público infantil.

A partir dos dados do site SocialBlade, foram selecionados os três canais do YouTube com conteúdo direcionado para o público infantil, com maior quantidade de inscritos.

O primeiro canal selecionado que é o do Lucas Neto, conta com 34,6 milhões de inscritos, em seguida o da Galinha Pintadinha com 26,8 milhões de inscritos, e por último o canal da Maria Clara e JP com 26,4 milhões de inscritos.

Como já apresentado anteriormente, habitualmente os três canais não apresentam conteúdos publicitários. O canal da Galinha Pintadinha não contém esse tipo de material, mas indiretamente acaba influenciando a compra de produtos que pertencem aos personagens do canal. Diferentemente, o canal do Lucas Neto e Maria Clara e JP, possuem conteúdo publicitário, entretanto, no canal de Lucas é visto em dois vídeos, e o da Maria Clara e JP em um só.

O conteúdo de ambos os canais é bem discreto, deixando o vídeo mais natural e com um grau de dificuldade maior para se identificar a influência sobre as crianças.

Nos vídeos do canal do Lucas Neto, dos dois vídeos que contém conteúdo publicitário, apenas um é em forma de *unboxing*, dessa forma, o vídeo inteiro é possível ver ele retirando brinquedos da caixa e fazendo elogios, influenciando as crianças a desejarem o produto que ele expõe. Já no 2 vídeo não tem toda essa exposição de produtos, somente aparece conteúdos que podem ser considerados publicitários, de forma rápida e natural.

O vídeo da Maria Clara e JP não é muito diferente do segundo vídeo do canal de Lucas Neto, pois apenas aparece algumas interações com os produtos e de maneira rápida.

Os três canais têm variados produtos como comida, brinquedo, roupa, decoração etc. Os objetos são vendidos em lojas infantis, sendo que dois dos canais estudados possuem a sua própria loja.

Através da análise de conteúdo foi possível identificar os materiais presentes nos vídeos e categorizá-los. Essas categorias foram separadas em

unboxing de brinquedos, interação e elogios com e sobre os brinquedos em questão. A partir disso, foi analisado cada trecho dos vídeos selecionados, para distinguir a categoria que eles se encaixavam.

Com isso foi possível identificar que os vídeos que apresentam conteúdos publicitários influenciam as crianças, não precisando trazer a publicidade de forma explícita. Mas pela presença do conteúdo possa estimular a compra a partir do desejo despertado por meio da experiência transmitida e também pela exposição dos conteúdos e produtos de forma secundária em canais complementares como, por exemplo, os sites com a seção de vendas dos produtos próprios de cada canal.

Espera-se com esse estudo abrir novas possibilidades de pesquisas futuras e que ele tenha possibilitado realizar uma reflexão sobre uma temática tão importante na sociedade atual que é a publicidade infantil e o cuidado que é necessário ter com os materiais e conteúdos midiáticos direcionados para o público infantil.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A, Brincar de internet: A representação infantil sobre o brincar em ambiente virtual. IN: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p.

ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p.

ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

ALCÂNTARA, A; OSÓRIO, A. Da “morte” da infância à infância no digital: Uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. IN: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (Org). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BRASIL. **Decreto presidencial nº 9.579, de 22 de novembro de 2018**. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo federal que dispõem sobre a temática do lactente, da criança e do adolescente e do aprendiz, e sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.trtsp.jus.br/geral/tribunal2/LEGIS/Decreto/9579_18.html>. Acesso em: 27 ago. 2021.

BRASIL. Portaria nº 1.189, de 3 de agosto de 2018. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 ago. 2018.

BRASIL. Resolução No. 163 do CONANDA, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 1990, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990b**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 27 ago. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRUMATTI, V. P. **Olha o anúncio! A percepção dos atores envolvidos a respeito das leis e regulamentações da publicidade infantil e uma proposta para instrumentalização da sociedade para uma ação efetiva dessa regulamentação**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de

Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2020.

BUCKINGHAM, D. **Repensando a criança-consumidora**: novas práticas, novos paradigmas. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Ano 9, Vol. 9, N.25, p.43-72, Ago. 2012.

BURGESS, J.: GREEN, J. **YOU TUBE E A REVOLUÇÃO DIGITAL**. São Paulo, SP. ALEPH Editora. Livro. 2009. 119p.

CÓDIGO. **CONAR**, c2021. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil** [livro eletrônico]: TIC Kids online Brasil 2018. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

DUVIVIER, G. Gregório Duvivier questiona publicidade infantil velada em canais do YouTube. **Brainstorm9**. 2018. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/89004/gregorio-duvivier-questiona-publicidade-infantil-velada-em-canais-do-youtube/>>. Acesso em: 11 mar 2020.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. **Análise de conteúdo**. In. DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, H. S. YouTube como você nunca viu. Uol, São Paulo, jan. 2020. Seção Tilt. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/as-novas-regras-do-youtube/#youtube-como-voce-nunca-viu>>. Acesso em 05 fev. 2020.

MARÔPO, L. S.; SAMPAIO, I. V.; MIRANDA, N. P. de. **Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo**. Estudos em Comunicação n. 26, v.1, p.175-195. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MPSP e Google do Brasil assinam termo para regular propaganda infantil digital. Ministério Público do Estado de São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id_noticia=21914651&id_grupo=118>. Acesso em: 06 jan. 2020.

PETERSEN, M.; SCHMIDT, S. Consumo e Infância: de mãos dadas a caminho da escola. IN: ALCANTARA, A; GUEDES, B. (Org). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. 2009 Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2021

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. (Coord.) **Publicidade infantil em tempos de convergência**: Relatório Final / coordenado por Ines Sílvia Vitorino Sampaio e Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante. – Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; MÁXIMO, Thinyana Mendonça; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva. Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades. IN: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. (orgs.). **Comunicação e Infância**: processos em perspectiva São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p.177-230

SEMINÁRIO debate regulação da publicidade infantil. Ministério da Justiça e da Segurança Pública, 2020. Disponível em: <<https://www.novo.justica.gov.br/news/seminario-debate-regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.