

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**

**Mestrado em Comunicação**

**A PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS DE *YOUTUBERS* MIRINS**

**Alexandra Balbo Papini**

**São Paulo  
2016**

**ALEXANDRA BALBO PAPINI**

**A PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS DE *YOUTUBERS* MIRINS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade” e linha de pesquisa “Processos midiáticos: Tecnologia e Mercado”, como exigência parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho

São Paulo  
2016

Balbo Papini, Alexandra

A publicidade infantil em canais de *YouTubers* mirins /  
Alexandra Balbo Papini. – São Paulo, 2016.

91 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho  
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa  
de Mestrado em Comunicação

1. Publicidade. 2. Criança. 3. *Internet*. 4. Marketing. 5.  
YouTube. I Papini, Alexandra Balbo. II. Faculdade Cásper Líbero,  
Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Autora: ALEXANDRA BALBO PAPINI**

**“A PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS”**



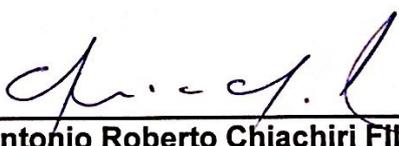
---

**Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo**  
**Universidade Metodista de São Paulo – UMESP**



---

**Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes**  
**Faculdade Cásper Líbero – FCL**



---

**Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho**  
**Faculdade Cásper Líbero – FCL**

**Data da Defesa: 15 de março de 2017**

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, Sandra e Flavio, por sempre apoiaram a minha educação, à minha irmã Mariana, que apesar de se recusar a ler o que eu escrevia, sempre esteve presente e também à minha irmã Nicole.

Ao André, meu amor e melhor amigo. Uma das pessoas mais incríveis e positivas que conheço e, que sempre me apoia independente a situação.

Por fim, dedico à Margarete. Sem sua companhia, esse mestrado não teria saído do papel.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço ao Professor Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho, meu orientador, pelos seus ensinamentos durante o mestrado. Muito obrigada, Roberto!

Agradeço também ao Professor Dr. Marcelo Santos por sempre estar disposto a conversar e discutir temas relacionados ao mestrado. E, também por me incentivar a passar um tempo do mestrado no Canadá. Foi essencial!

Ao Professor Daniel Galindo por ter aceitado o convite de fazer parte desta banca e ter colaborado com críticas e apontamentos fundamentais para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, agradeço aos meus queridos amigos Júlia Germano e Gerson Silva por terem paciência de ler e revisar meu trabalho.

Meu muito obrigada a todos vocês.

## RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo investigar se o *YouTube* tem aberto espaço para o aparecimento de uma publicidade infantil não regulada. Com o aumento do controle da publicidade infantil em meios de comunicação tradicionais, a publicidade tem migrado progressivamente para outros meios. Buscou-se a partir de pesquisa documental se aprofundar no conhecimento acerca do Site de Rede Social *YouTube*, compreender a criança na contemporaneidade e, por fim, analisar a publicidade quando direcionada ao público infantil. Entre os resultados encontrados, cabe evidenciar que cada vez mais a publicidade tem se integrado ao conteúdo audiovisual produzido por usuários do *YouTube*, dificultando a compreensão daquilo que pode ser configurado como uma publicidade explícita, ou seja, que tenha uma estratégia de marketing por detrás.

**Palavras-chave:** Publicidade. Criança. Web 2.0. Marketing. *YouTube*.

## ABSTRACT

This research aims to investigate whether YouTube has open space for the emergence of unregulated child advertising. With increasing control of children's advertising in traditional media, advertising has progressively migrated to other types of media. The dissertation was based on a documentary research to deepen on Digital Social Networking *YouTube*; the child in the contemporaneity; and, finally, it was analyzed the advertising focused on children. Among the results found, it should be noted that more advertising has been integrated into the audiovisual content produced by YouTube users, which can be configured as an explicit advertising, or that has a marketing strategy behind.

**Key words:** Advertising. Children. Web 2.0. Marketing. *YouTube*.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1 CAPÍTULO UM .....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1 As redes sociais dentro do contexto da <i>web 2.0</i> .....     | 13        |
| 1.2 Redes sociais digitais de vídeo: o caso do <i>YouTube</i> ..... | 17        |
| 1.3 A criança no <i>YouTube</i> .....                               | 22        |
| 1.4 Questionamentos.....  | 31        |
| <b>2 CAPÍTULO DOIS .....</b>  | <b>35</b> |
| 2.1 Sobre a publicidade .....                                       | 35        |
| 2.2 Publicidade digital.....  | 38        |
| 2.3 Questionamentos.....  | 46        |
| 2.4 O princípio da regulação publicitária.....                      | 47        |
| 2.5 Como o tema é discutido atualmente? .....                       | 51        |
| <b>3 CAPÍTULO TRÊS.....</b>   | <b>59</b> |
| 3.1 Conceito de infância e identidade .....                         | 59        |
| 3.2 Criança e mídias digitais.....                                  | 63        |
| 3.3 Criança no contexto do consumo .....                            | 71        |
| 3.4 A criança compreende a publicidade infantil? .....              | 77        |
| Considerações finais .....  | 81        |
| Referências bibliográficas .....                                    | 85        |

## INTRODUÇÃO

As discussões sobre o limite da publicidade quando dirigida ao público infantil têm tomado corpo e importância nos últimos anos. Fato é que são recorrentes as denúncias contra empresas que praticam estratégias de marketing focadas em crianças. A título ilustrativo, Ri Happy (MINISTÉRIO, 2016), McDonald's (RONALD, 2016), Mondelez (PROCON, 2016), Bauducco (STJ, 2016) e Coca-Cola (COCA-COLA, 2016) são apenas algumas das companhias que estão no radar tanto da Fundação Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) quanto do Ministério Público Federal (MPF), tendo sido acusadas por publicidade abusiva.

Nesse sentido, as reflexões sobre o tema têm caminhado em duas direções: a opção de o Estado propor uma regulação da publicidade infantil – será visto a seguir que já existem normas sobre o tema – ou manter a discussão especificamente sobre o que é permitido ou não, a partir da autorregulamentação proposta pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Recentemente, durante a audiência pública na Câmara dos Deputados sobre o Projeto de Lei nº 702 de 2011, que busca proibir a veiculação de publicidade destinada ao público infantil na televisão entre as 7 horas e as 22 horas, os debatedores do tema se dividiram em dois grupos: aqueles que enxergam tal proibição como inconstitucional, uma vez que seria uma maneira de censura e, por outro lado, aqueles que argumentam que os anunciantes se utilizam da vulnerabilidade do público infantil para transformar crianças em meros consumidores (PROIBIÇÃO, 2016).

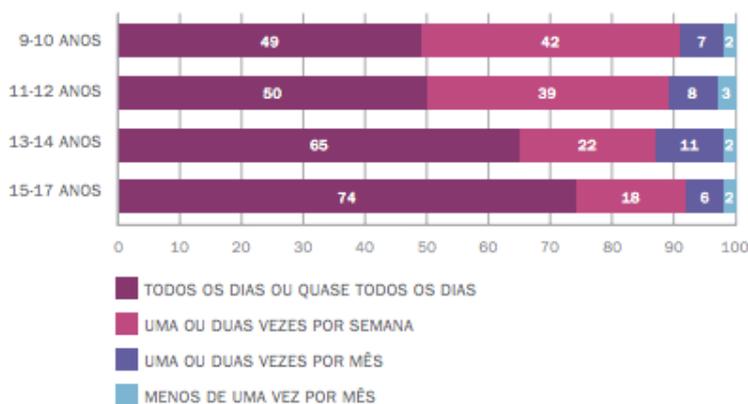
Exposto o nível de acirramento quando se discute a publicidade infantil, é importante destacar um novo elemento que tem ampliado a polarização em torno do tema: a publicidade realizada no ambiente digital, onde há menos controle e regulação. Ademais, é sabido que o contato da criança com os meios digitais tem expandido significativamente. Segundo pesquisa *TIC Kids Online Brasil*<sup>1</sup> (2014), coordenada pelo Comitê Gestor da *internet* no Brasil (CGI)<sup>2</sup>,

---

<sup>1</sup> O plano amostral da pesquisa *TIC Kids Online Brasil* foi de até 3 mil crianças e adolescentes. Os dados foram coletados por meio de questionários com perguntas estruturadas e predefinidas (respostas únicas ou múltiplas). As crianças/adolescentes responderam a dois questionários diferentes: um aplicado presencialmente por um entrevistador (face a face) e outro de autopreenchimento. O questionário de autopreenchimento abrangeu assuntos mais sensíveis e foi projetado para que a criança ou adolescente pudesse responder perguntas sem a interferência de outras pessoas, de modo a proporcionar um ambiente mais confortável para o respondente. Os questionários de autopreenchimento foram adaptados ao perfil das faixas etárias envolvidas na pesquisa, sendo uma versão destinada a crianças de 9 e 10 anos de idade e outra a crianças/adolescentes de 11 a 17 anos de idade. (TIC; 2014)

<sup>2</sup> O CGI foi criado através Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995, com o intuito de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços *internet* no país.

que apresenta um panorama setorial da *internet* atentando-se ao público infantil e adolescente, há uma proximidade, cada vez maior, da criança com as novas tecnologias. O estudo apresenta dados relevantes acerca da frequência de uso da *internet*: dentre as crianças que acessam a *internet* entre 9 e 10 anos de idade, 49% a utilizam todos ou quase todos os dias; já com relação às crianças entre 11 e 12 anos, o número sobe para 50%; 13 e 14 anos para 65%; e, por fim, 15 a 17 anos, 74%.



**Figura 1** – Proporção de crianças / adolescentes, por frequência de uso da *internet*, segundo faixa etária. Percentual sobre o total de usuários de *internet* de 9 a 17 anos.

**Fonte:** PESQUISA, 2014

Logo, o objeto de estudo desta pesquisa é a publicidade dirigida ao público infantil quando inserida no ambiente digital, em especial na rede social digital *YouTube*. A publicidade que será abordada neste trabalho é aquela elaborada e publicada em canais de *YouTubers* mirins, termo cunhado para definir uma geração de jovens que se comunicam através de vídeos compartilhados nessa rede social digital.

Quando se trata do *YouTube*, especificamente, observa-se um movimento novo, no qual os usuários concentram seu tempo, antes exclusivo à televisão, para obterem lazer e entretenimento. Aliás, essa rede social, com a expansão do número de usuários e ofertas audiovisuais, se firmou como forte concorrente na disputa por esse espaço. “Percebemos uma alteração da estética da TV para o *YouTube*, com a abertura de novas possibilidades informacionais, novos formatos e padrões estéticos” (FRIGERI, 2011).

Nesse sentido, cabe destacar que quando se fala de Brasil já é possível afirmar que o país forma o segundo maior mercado consumidor de vídeos na *internet* (em tempo de vídeos assistidos), atrás somente dos Estados Unidos da América (EUA) (MENDONÇA, 2015). Segundo pesquisa encomendada pelo Google, no segundo semestre de 2014, revelou-se que no Brasil são 70 milhões de espectadores de vídeo *on-line*, sendo o consumo, em média, oito horas semanais de vídeos por usuário na *internet* (YOUTUBE, 2015).

Este trabalho têm como finalidade pesquisar se e como os canais de *YouTubers* mirins tem aberto espaço para ocorrência de publicidade dirigida ao público infantil, prática que hoje é considerada abusiva na mídia tradicional, de acordo com a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é explorar as formas como a publicidade tem aparecido nas mídias sociais digitais, dentro do contexto da *web 2.0* e, também, contribuir com o debate acerca de regulação da publicidade infantil no Brasil.

Duas hipóteses foram identificadas: primeiro é que sim, a publicidade infantil tem encontrado espaço no ambiente digital, uma vez que não há ainda legislação vigente que trate especificamente da publicidade em canais de *YouTube*. Já a hipótese secundária diz respeito à redefinição da publicidade: conforme observaremos exemplos de publicidade desenvolvidas em canais de *YouTubers* mirins, sendo possível notar que, quando um produto é mencionado dentro do contexto de um vídeo, torna-se difícil afirmar ou discernir se há uma estratégia de marketing por detrás. Ou seja, o tema do vídeo pode vir a se confundir com a publicidade. Além disso, muitos dos vídeos são produzidos por usuários da rede e não por companhias privadas, o que dificulta ainda mais a identificação da publicidade.

Para conduzir esta pesquisa, em um primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca da *web 2.0* e sobre o site de redes sociais digitais *YouTube*; uma análise sobre a compreensão da infância na contemporaneidade e reflexões acerca da criança dentro do contexto do ambiente digital; e, por fim, o impacto da publicidade na criança.

Com o intuito de ilustrar os temas abordados na pesquisa, foram selecionados cinco vídeos e, conseqüentemente, seus respectivos canais no *YouTube*. Para determinar a escolha dos vídeos e canais, alguns critérios, no quais se relacionam com o tema desta pesquisa, foram adotados: o primeiro passo foi determinar uma seleção de palavras-chave, *McLanche Feliz – McDonald’s – Coleção*, na opção de busca do Youtube. A escolha das palavras-chave se deu em razão da relevância do *McDonald’s* quando se discute o tema da publicidade infantil. Vale destacar que a empresa comercializa em diversos países do mundo o *McLanche Feliz*, que consiste em uma refeição infantil acompanhada de um brinquedo.

O segundo aspecto de delimitação se deu a partir do filtro oferecido pelo próprio Youtube: a busca foi focada em vídeos que tivessem maior número de visualizações. Um terceiro elemento se baseou em vídeos que fossem elaborados por crianças e não empresas. E, por fim, a idade serviu como último critério: foram considerados apenas vídeos que os apresentadores declarassem sua idade em seu perfil do Youtube e tivessem até 12 anos, visto

que o Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>3</sup> (ECA) compreende a criança como a pessoa até doze anos de idade incompletos. Cabe destacar que os vídeos foram coletados e analisados no dia 16 de abril de 2016.

Três capítulos foram elaborados para compreender a publicidade infantil no *YouTube*, sendo o primeiro sobre a necessidade de se particularizar o *YouTube*. Aqui se buscou estudar as características e contexto por detrás desse site de redes sociais digitais e discutir como se dá a relação da criança com este tipo de site. É neste capítulo que os canais de *YouTubers* selecionados previamente foram apresentados ao leitor.

Já se tratando do segundo capítulo, o foco foi a publicidade no ambiente digital, em especial aquela que está inserida na rede social *YouTube*. Para tanto, a reflexão teve início com uma breve clarificação acerca do conceito de publicidade, em que se buscará diferenciar a publicidade da propaganda. Em seguida, se analisou como a publicidade tem se reconfigurado dentro do ambiente digital, evidenciando mudanças na publicidade no decorrer da *web* 1.0 e 2.0. Por fim, se buscou entender se esta publicidade digital, quando voltada ao público infantil, tem encontrado um ambiente menos regulado na *internet*, já que a mesma tem enfrentado entraves e barreiras quando inserida na mídia tradicional.

Há atualmente regras que dificultam a publicidade dirigida ao público infantil em meios de comunicação tradicional. Porém, essa proibição que existe não é casual, mas está diretamente relacionada à concepção de infância na sociedade moderna, apontada por Rousseau em sua obra *Emílio*, onde a criança deve ser protegida e tutelada. Por isso, neste último capítulo, foi feita uma breve recapitulação histórica sobre a infância, localizando a mesma na contemporaneidade. Em seguida, duas reflexões foram levantadas: uma sobre a relação da criança com o ambiente digital; e, em um segundo momento, sobre a relação da criança com a publicidade, ou seja, um aprofundamento das discussões sobre criança e consumo.

---

<sup>3</sup> LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

## 1 CAPÍTULO UM

Neste primeiro capítulo se buscou estudar as características e contexto por detrás do site de redes sociais *YouTube*. E, em um segundo momento, foi analisado como se dá a relação da criança com esse tipo de site. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico com os seguintes autores: Lucia Santaella (2012), Alex Primo (2015), Alexandre Machado Frigeri (2011) e Raquel Recuero (2009).

### 1.1 As redes sociais dentro do contexto da *web 2.0*

Nos últimos dois séculos, foram transcorridas diversas gerações de tecnologias de linguagem comunicacional, visto a rápida e a intensa aceleração das transformações tecnológicas. Atualmente é possível perceber que as tecnologias digitais têm mediado diversos temas da vida, como a política e a economia ou até mesmo questões de identidade, experiências e relações com o outro. Conforme elucida Lúcia Santaella (2012) em seu artigo “A tecnocultura atual e suas tendências futuras”, estamos atualmente diante da quinta geração de tecnologia de linguagem.

A primeira fase dessa geração de tecnologia de linguagem começou a partir da tecnologia do reprodutível cuja linguagem tinha como apoio as tecnologias eletromecânicas; é possível destacar que esse momento serviu como base para a cultura de massa. Entre as linguagens dessa época, quando predominava o crescimento das metrópoles e explosão demográfica, vale mencionar o jornal, a fotografia e o cinema. Já a segunda etapa da tecnologia de linguagem é a difusão, que trata da ascensão da cultura de massa através do rádio e da televisão, sendo ainda mais poderosa quando somada à transmissão via satélite. “Assim que entraram no mercado da indústria cultural, o rádio e a televisão começaram a se alastrar a passos largos” (SANTAELLA, 2012, p.33).

No que diz respeito à terceira fase, a chamada tecnologia do disponível foi responsável, segundo Santaella (2012) por emergir a cultura das mídias. São tecnologias de pequeno porte criadas para atender públicos específicos, como televisão a cabo, máquina de Xerox, vídeo cassete. Já a *internet* está situada na quarta fase das tecnologias comunicacionais: tecnologia do acesso. O acesso marca esse momento, quando a informação se multiplica rapidamente.

Por fim, o quinto momento se refere à conexão contínua, formada uma rede móvel de pessoas onde a *internet* se desprende das suas bases geográficas. Para ter acesso não é mais

preciso de *modems* fixos, *desktop* etc., em qualquer lugar é possível estar conectado. “Assim, essa quinta geração de tecnologias comunicacionais, a da conexão contínua, é constituída por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos” (SANTAELLA, 2012, p.34).

E é nessa última fase tecnológica, da conexão contínua, que nos encontramos atualmente. São diferentes as frentes de mídias digitais perceptíveis na etapa de conexão contínua. Dentre essas frentes, ressaltam-se o aspecto do crescente volume informacional nas redes, estágio dos *petabytes*; do armazenamento de informações em nuvem, conhecido como *cloud computing*; além das fases da *web 1.0* à *web 3.0*.

A *web 1.0* se caracteriza pela conexão e disseminação de informação a partir de páginas estáticas na *internet*. Os usuários leem sites, porém não há interação ou alteração dos elementos já inseridos. Já a *web 2.0* é quando a conexão de informações deixa de estar focada apenas no conteúdo para contemplar a experiência do usuário também. Sendo assim, a conectividade entre as pessoas é a principal marca nessa etapa. Por fim, na etapa da *web 3.0* o conteúdo está organizado de forma semântica, personalizado para cada internauta, ou seja, é uma *internet* que pode vir a ser considerada inteligente, motivada por um motor de busca mais refinado.

Em plena explosão das redes sociais, acompanhada de todas essas novidades que não cessam de aparecer, a *web 2.0* já começa a se imiscuir com a *web 3.0*, a *web* semântica aliada à inteligência artificial por meio da qual a rede deve organizar e fazer uso ainda mais inteligente do conhecimento já disponibilizado *on-line* (SANTAELLA, 2012, p. 36).

Como foi destacado, os sites de redes sociais apresentam um papel primordial no transcorrer da etapa da *web 2.0*. Esse é um momento no qual continuou a predominar a conexão, porém o foco se deslocou do conteúdo para o usuário, permitindo uma relativa democratização do acesso. É na *web 2.0* que se observa uma potencialização da produção e circulação de informações, muitas vezes advindas até mesmo do trabalho coletivo e da colaboração em rede. Portanto, nota-se uma ampliação da interconectividade e compartilhamento entre usuários.

O efeito da interconectividade, característica marcante da *web 2.0*, é bem ilustrado a partir da progressão geométrica de blogs na *internet*, por exemplo. Conforme Primo (2007) destaca, as redes de amigos ou de grupos interessados por um mesmo tema – independente do número de usuários – , que em grande parte são criadas através de blogs na *internet*, evidenciam o crescimento das possibilidades de interação entre usuários, podendo gerar significativos efeitos com a propagação de informações. Portanto, as informações deixam de

estar limitadas aos grandes portais e a interconectividade entre os usuários passa a ganhar força.

Enquanto os verbos característicos da *web* 1.0 eram disponibilizar, buscar, ter acesso e ler, na *web* 2.0, as novas palavras de ordem são expor-se, trocar, colaborar em atividades de interação que encontram suas bases em princípios de confiança e de compartilhamento. Esses princípios expandiram-se remarcavelmente com o desenvolvimento das redes sociais na *internet* (SANTAELLA, 2012, p. 36).

É nesse contexto que podemos analisar o site de rede social *YouTube*, visto que é um ambiente que permite e facilita – a partir de técnicas de uso simplificadas – a troca de informações entre os usuários e o compartilhamento de conteúdo na rede. Na *web* 2.0, a tecnologia já está mais difundida entre os usuários e o acesso deixa de ser restrito a um pequeno público conhecedor da tecnologia. A título ilustrativo, será visto a seguir que para ser criador de conteúdo no *YouTube* não há, nem mesmo, barreira de idade.

Conforme exposto, o *YouTube* é definido nesta pesquisa como um site de rede social digital. Visto a categorização do mesmo, é relevante, antes de tudo, refletir sobre o que se entende por site de rede social digital. Para tanto, a definição apresentada por Raquel Recuero (2009) em seu livro “Redes Sociais na *internet*” servirá como suporte.

A comunicação mediada pelo computador tem impulsionado diversas mudanças, como, por exemplo, na compreensão de identidades, que são cada vez mais plurais; no modo com que as pessoas conversarem e se relacionam. Vale mencionar que essa comunicação mediada pelo computador não só impactou na comunicação em si, como também foi capaz de ampliar as conexões entre as pessoas. É a partir desta ampliação das conexões, que as redes sociais começaram a aparecer dentro do ciberespaço. Conforme Recuero (2009) aponta, a novidade não está nos estudos sobre redes sociais, mas na formação das redes sociais mediadas pelo computador.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Dessa forma, uma rede social pode ser compreendida a partir de dois elementos: atores e conexões. No que diz respeito aos atores, os quais são considerados os primeiros elementos das redes, os mesmos podem ser definidos como “nós”, uma vez que é a partir desses atores que os laços sociais serão construídos.

Pode-se observar que a constituição dos atores no ciberespaço se distancia do convencional, uma vez que não é tão simples discernir: um ator no ciberespaço pode estar representado a partir de um *weblog*, *fotolog*, *Twitter*, perfil do *Facebook* ou até mesmo um *link*. Isso se dá pelo fato de serem, todas essas alternativas, representações dos atores sociais. Logo, se torna qualquer forma de representar a construção do “eu”. É onde as identidades e elementos da personalidade se expressam; é uma forma do “eu” ser percebido e notado dentro do ambiente digital.

O segundo elemento para compreendermos as redes sociais refere-se às conexões, as quais são constituídas a partir dos laços sociais, que, por sua vez, são formadas a partir da interação entre os atores. Para estudiosos de *internet* pode se dizer que é relativamente fácil identificar as interações, uma vez que seus rastros permanecem como, por exemplo, quando um usuário faz um comentário em um *blog* ou site e o mesmo se mantém até que seja excluído.

A interação dentro do ciberespaço é influenciada pela questão temporal, podendo ser síncrona ou assíncrona. Quando uma conversa se dá em algum *chat*, a expectativa dos envolvidos é que as respostas sejam prontamente fornecidas, estando os participantes da conversa dialogando no mesmo momento temporal, porém em locais diferentes. Porém, há outros exemplos onde as características são assíncronas, como é o caso do YouTube: muitas vezes o usuário responsável pelo canal posta o vídeo em um determinado momento, enquanto recebe comentários em momentos temporais distintos (RECUERO, 2009).

Outro fator que merece ser destacado sobre as características da interação diz respeito à capacidade de migração: as interações entre os atores se deslocam dentro do ambiente do ciberespaço; uma conversa que pode ter início dentro do espaço de comentários do *YouTube* é capaz de se espalhar para outras ferramentas de comunicação para dentro e fora do ciberespaço.

Os laços sociais que ocorrem a partir das interações, conforme descreve Recuero (2009), podem ser caracterizados como fortes ou fracos. Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p. 4). Não obstante a força dos laços, os mesmos podem apresentar assimetria, na medida em que um ator considere um outro ator como laço forte, porém sem haver reciprocidade: como é o caso de muitas relações entre *blogueiras* e *blogueiros* e usuários que os seguem, conforme será discutido adiante.

Ademais, nota-se que o elemento fundamental dessas trocas, laços fortes e fracos, é o capital social, valor este formado com base nas interações entre os atores, permitindo assim o aprofundamento dos laços. Para deliberar sobre esse conceito, Recuero (2009) teve como base a definição de Coleman (1988 apud Recuero, 2009) que é feita a partir da função de valor de Bertolini e Bravo (2001 apud Recuero, 2009). Trata-se de categorias que permitam que o capital social seja identificado: a partir desta análise, o capital social é classificado como primeiro nível, ou seja, como sendo individual, e segundo nível, coletivo.

O capital social de primeiro nível é percebido a partir de membros individuais das redes sociais. Dentro dessa classificação, é importante ressaltar algumas categorias que nos ajudam a atender os diferentes graus de capital social. A começar pelo **capital social relacional**, é indispensável evidenciar que ocorre quando um integrante busca aceitação por parte de um grupo: “Esse tipo de capital desperta o sentimento de ‘pertença’ à comunidade virtual, possibilitando o conhecimento de novas pessoas com interesses em comum, o que não era tão fácil no espaço *off-line*” (RECUERO, 2007).

A segunda categoria é o **capital social normativo**, quando há uma disposição de regras para fazer parte de uma determinada comunidade, “normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo” (RECUERO, 2009, p. 51). Já o **capital social cognitivo** diz respeito à troca de informações e conhecimento dentro de uma comunidade.

Em relação ao capital social coletivo (segundo nível), é quando há um aprofundamento do capital de primeiro nível. Uma categoria a ser destacada é o **capital social de confiança**: que ocorre quando, em um nível secundário, as comunidades passam a ser mais organizadas, partilharem mais confiança e sentimentos mais profundos. Pode-se dizer que os laços são mais fortes nessa etapa. E, por fim, há a categoria do **capital social institucional**, “que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto” (RECUERO, 2009, p. 51).

## 1.2 Redes sociais digitais de vídeo: o caso do *YouTube*

Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim fundaram a plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube em 15 de fevereiro de 2005. Apesar do domínio do site ter sido ativado em fevereiro, o primeiro vídeo – uma visita à jaula dos elefantes em um zoológico de San Diego, na Califórnia – só viria a ser postado em 23 de abril de 2005 por um de seus co-fundadores, Jawed Karim. Com um sucesso estrondoso, meses depois, foi

anunciado que a companhia seria comprada pelo Google. O acordo foi divulgado em outubro de 2006 pelo valor de US\$ 1,65 bilhão (R\$ 3,58 bilhões), sendo esta a compra mais cara realizada pela empresa Google até então (GOOGLE, 2006).

Apesar do notório sucesso, o *YouTube* foi se adaptando ao longo dos meses após a sua criação para se tornar o que viria a ser o principal site de compartilhamento de vídeos *on-line* do mundo. Até mesmo seus criadores tinham dificuldade em definir um slogan ou uma frase sobre o produto, conforme relata o co-fundador Jawed Karim. Destacavam as possibilidades de fazer filmes dos bichos de estimação, utilizar a exibição direta da câmara para *internet*, etc. Sendo assim, o slogan inicial era *Your digital vídeo repositor*, que acenava para a ideia de uma biblioteca de produções pessoais. Entretanto, a mudança da plataforma foi caracterizada a partir da própria apropriação do site pelos usuários, *YouTube broadcast yourself* (BURGESS & GREEN, 2009).

Essa alteração está em consonância com a retórica da *web 2.0*, onde a mudança foi influenciada pelos usuários: “Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da *web 2.0* (BURGESS & GREEN, p.21, 2009).

A *internet* tal qual como a conhecemos hoje é composta, em certa medida, pela forte presença do site de compartilhamento de vídeos *YouTube*. Em regra geral, dentre aqueles que navegam na *internet* é difícil encontrar alguém que ainda não teve contato com a plataforma. O fato se comprova quando analisamos a classificação do volume de usuários em sites da *web* realizada pelo Alexa *internet* Inc (2015)<sup>4</sup>.

Segundo consulta desempenhada no site Alexa em outubro de 2015, os três principais sites da *internet* no mundo são Google.com, Facebook.com e Youtube.com. Já em relação ao Brasil, a classificação continua sendo liderada pelo Google.com.br, seguida pelo Google.com, Facebook.com e Youtube.com. Portanto, como os números indicam, a proeminência da plataforma possui uma influência expressiva tanto na Internet mundial quanto na do Brasil.

Tamanha sua influência, as práticas comerciais adotadas pelo YouTube vêm a colidir com noções já compartilhadas por meios tradicionais de comunicação, principalmente no que diz respeito à violação dos direitos autorais.

---

<sup>4</sup> Alexa *internet* Inc. é um serviço de *internet* pertencente à Amazon que mede quantos usuários de *internet* visitam um determinado site/sítio da *web*.

Embora alguns dos mais importantes nomes da Produção de Conteúdo – grandes produtores de mídia e detentores de direitos como os grupos Warner e Universal Music – tenham assinado acordos de participação em venda de publicidade com o YouTube, outros gigantes como o conglomerado estadunidense Viacom rejeitaram esses acordos, argumentando que o serviço induz à violação de direitos autorais e lucra com essa atitude (HELFF, 2008 apud BURGESS & GREEN, 2009, p.22).

O *YouTube* contempla uma infinidade de temas, uma vez que a plataforma foi criada para compartilhar vídeos na *internet* por usuários que muitas vezes desconhecem regras de programação. Logo, o site segue um padrão tecnológico descomplicado, no qual se exige pouco conhecimento técnico, amplificando o alcance da plataforma para diversos grupos de usuários na *internet*.

A oferta de facilidades tecnológicas, desde a interconexão dos usuários, no formato de comunidade; a rapidez para postar e baixar vídeos na rede; e a geração de links de endereço dos vídeos é, sem dúvida, um dos motivos para o *YouTube* se tornar um fenômeno social e alcançar um sucesso antes inimaginável. Portanto, podemos presumir que o *YouTube* conseguiu eliminar barreiras técnicas, simplificando o compartilhamento de vídeos na *internet* (FRIGERI, 2011).

Mesmo com um específico padrão tecnológico, outra característica advinda com o surgimento do *YouTube* se refere ao contraponto à mídia tradicional. Apesar de o YouTube ter regras claras sobre o que pode ou não ser compartilhado, ele se opôs à televisão ao dar mais liberdade ao usuário, tanto no que diz respeito à flexibilidade de horários – o indivíduo tem a possibilidade de assistir uma programação na hora que quiser – e quanto na opção de conteúdos diversos, que muitas vezes não são disponibilizados na mídia tradicional.

É um processo que em comparação com a televisão e seus canais, se mostra mais livre, mas não por isso deixa de ter suas características estruturais. Se, na televisão, o fluxo contínuo de informações não poderia ser interrompido, revisto ou reposicionado (a não ser pelo interesse de reapresentação, do replay), o Youtube apresenta ótima flexibilização temporal, podendo ser revisto imediatamente ao bel prazer do espectador, assim como ser enviado a amigos, guardado, ranqueado. Mas existem outras estruturas normativas: os vídeos são classificados por palavras-chave, conhecidos como tags. Eles são monitorados, ou seja, há censura, e possuem limitação de tempo e qualidade visual (FRIGERI, 2011, p.65).

O *YouTube* pode também ser compreendido a partir de números: atualmente o site conta com mais de um bilhão de visitantes únicos por mês no mundo. Quando se trata de Brasil, é possível afirmar que o país já forma o segundo maior mercado consumidor de vídeos na *internet* (em tempo de vídeos assistidos), atrás somente dos Estados Unidos (MENDONÇA, 2015). Segundo pesquisa encomendada pelo Google, no segundo semestre de 2014, revelou-se que no Brasil são 70 milhões de espectadores de vídeo *on-line*, sendo o

consumo, em média, de oito horas semanais de vídeos por usuário na *internet* (YOUTUBE, 2015).

Posto isso, será tratado adiante do envolvimento e da participação dos usuários dentro do espaço do *YouTube*. Cabe lembrar que toda essa atividade em rede é intercedida por regras sobre o que se deve ou não ser postado, apesar da plataforma fornecer a impressão de que o ambiente é totalmente livre.

Conforme descreve Frigeri (2011), entre as formas de utilização da plataforma, destaca-se o compartilhamento de vídeos pessoais, usualmente relacionados ao cotidiano, referências aos aniversários, festas, família e amigos. “Essa utilização é a maior, mais fracionada e nada desprezível porção do *YouTube*, com vídeos com menos de 50 acessos e uma ampla malha de limitadas redes de amigos e parentes” (FRIGERI, 2011, p.23). Dessa forma, se abrem a possibilidade de interação por meio de comentários nos vídeos, conectando familiares e pessoas próximas, até mesmo, usuários distantes e desconhecidos, que tenham encontrado algum interesse em comum no tema do vídeo.

Já no que diz respeito à produção de vídeos, a plataforma também é utilizada como uma outra “imprensa”, no sentido de fornecer uma visão crítica e alternativa ao que era veiculado na mídia tradicional, como televisão e jornal impresso, por exemplo. Foi o caso dos protestos que ocorreram no Brasil em junho de 2013 contra o aumento da tarifa da passagem de ônibus. Em um primeiro momento, a imprensa tradicional buscou apresentar aos telespectadores uma visão restrita dos acontecimentos, enquanto que alguns vídeos – produzidos por usuários – que circulavam na rede, mostravam uma visão distinta sobre os fatos, no caso a truculência policial ante as manifestações. “Temos então uma outra “imprensa”, crítica, informal, marginal, periférica, alternativa” (FRIGERI, 2011, p.24).

Ainda no escopo da produção, é comum vídeos de tutoriais, explicando como fazer um bolo, como usar um computador. Na maioria das vezes, acaba sendo possível encontrar respostas que têm seu processo de compressão facilitado a partir do uso de explicações visuais. Dentro das produções originais na plataforma, há usuários que se destacam e encontram, até mesmo, a fama a partir de seus canais.

Outro uso recorrente do site são as “repostagens” de conteúdos produzidos em programas televisivos ou em outros meios – séries televisivas, programas de humor, clipes de artistas, entrevistas etc. Contudo, é comum observar à inserção de legendas, comentários. Todas categorias mencionadas são formas de expressões criadas e apropriadas pelos próprios usuários, sendo apenas propiciadas pelo *YouTube*.

Como elucidado acima, o *YouTube* é composto por diversos canais que tratam de temas variados. Em paralelo à definição de ator da rede fornecida por Recuero (2009), pode-se dizer que os canais dos usuários são considerados atores da rede, ou seja, representações do “eu” no ciberespaço.

Em princípio, o *YouTube* surgiu como um espaço para que os usuários pudessem se expressar através de vídeos. Contudo, essa possibilidade de expressão, que era vista como um simples hobby vem se tornando um negócio rentável para muitos canais, principalmente em países como o Brasil onde a audiência da *internet* cresce a cada ano.

A título ilustrativo de como a rede tem se expandido e aberto caminho para grandes oportunidades, podemos mencionar o caso da curitibana de 22 anos, Kéfara Buchmann, que possui um canal no *YouTube* com cerca de 4,5 milhões de seguidores – informação colhida em junho de 2016 – sobre humor dirigido ao público feminino (SINCOMINUTOS, 2010). Durante a bienal do livro no Rio, em setembro de 2015, a jovem atraiu milhares de fãs, que queriam um autógrafo de seu livro “Muito mais que Cinco minutos”, maior best-seller da 17ª edição da feira.

A jovem descrita acima ilustra o fenômeno dos “*Youtubers*”, termo cunhado para definir uma geração de jovens que se comunicam através de vídeos compartilhados no *YouTube*, seja para falar da vida, maquiagem, jogos, games ou receitas culinárias. Buchmann começou a sua trajetória com um canal do *YouTube* e, a partir de então, tem explorado inúmeras oportunidades no mundo *on-line* e *off-line*.

Cabe destacar que a *Youtuber* Buchmann consegue exemplificar o fato da *web 2.0* não ser uma mídia de massa, apesar de proporcionar uma larga propagação de informações em rede. Foi durante a bienal do livro, em 2015, que muitos se surpreenderam com o sucesso da jovem. Essa surpresa se deu em razão do sucesso dela ser direcionado para um nicho específico, em sua maioria jovens que assistem *YouTube*. Essa situação é bastante comum entre *Youtubers*, uma vez que os vídeos não são direcionados aos meios de comunicação tradicional de massa.

Considerando que o Brasil é o segundo país que mais assiste vídeos no *YouTube* – com base no tempo – (MENDONÇA, 2015), muitas oportunidades tendem a surgir na plataforma e se tornam atrativas para alguns usuários. É importante salientar que os vídeos são monetizados a partir da visualização das publicidades que podem aparecer antes, durante ou no final do vídeo principal. Estimativa elaborada pelo jornal El País (MENDONÇA, 2015) revela que um canal com 500 mil a 1 milhão de inscritos pode chegar a ganhar de 6 mil a 50

mil reais por mês. Esse valor, entretanto, dependerá dos usuários assistirem ao anúncio publicitário até o fim, o que geralmente é evitado.

Além do retorno oferecido diretamente pelo site, *Youtubers* acabam encontrando outros meios de promover seus próprios negócios. É o caso da Nina Santana, 21, criadora do canal Niina Secrets (2010), que trata sobre assuntos de maquiagem. Conforme a reportagem publicada pelo jornal El País (2015), somando publicidades no próprio canal, participação em campanhas externas e, presença em eventos, post no Instaram, tudo pode lhe render algo em torno de 60 mil reais por mês. Isso evidencia a importância da rede tanto como um meio para fins de lazer como profissional.

Como vimos, aqueles que assumem o papel de criadores de conteúdo ou que postam conteúdo no *YouTube* podem ser definidos como *Youtubers*. A depender do sucesso que o canal oferece e a possibilidade de retorno financeiro, muitos escolhem como profissão a vida de *Youtuber*. Essa tendência impulsionou a criação do Projeto de Lei nº4.289 de 2016 na Câmara dos Deputados, que busca reconhecer em território nacional as profissões de *blogueiro* e *vlogueiro* (PROJETO, 2016).

### **1.3 A criança no *YouTube***

O fenômeno dos *Youtubers* não se restringe aos jovens maiores de 18 anos. Nessa onda de *Youtubers*, já se pode encontrar canais produzidos por pessoas de diferentes idades e, muitas vezes, direcionadas exclusivamente ao público infantil. Crianças e adolescentes responsáveis por criar esses canais de sucesso no *YouTube* são conhecidas como *Youtubers* mirins; as idades variam, no geral, de 3 até 15 anos e alguns contam com o auxílio externo na elaboração e gerenciamento do canal.

Conforme relata a pesquisadora Luciana Correa (2015), entre os 100 canais de maior audiência no *YouTube*, 36 trazem conteúdo focado no público infantil (0 a 12 anos). Já quando considerado os 110 principais canais infantis, o número de visualizações ultrapassa 20 bilhões. Dentre esses canais infantis mapeados, 39 são sobre games (principalmente *Minecraft*), 27 canais de *youtubers* mirins e *youtubers* teens, 22 são de programação de TV infantil (desenhos e novelas), 14 de desenhos e musicais infantis não disponíveis na TV, 7 de *unboxing* (abrir caixas de brinquedos e apresentá-los) e 1 canal educativo.

Ao longo deste trabalho, alguns vídeos e canais, elaborados por crianças, foram identificados com o intuito de ilustrar elementos presentes nesta pesquisa. Para determinar a escolha dos canais infantis, alguns critérios, os quais se relacionam com o tema desta

pesquisa, foram adotados: o primeiro passo foi determinar uma seleção de palavras-chave: McLanche Feliz – McDonald’s – Coleção. A escolha das palavras-chave se deu em razão da relevância do McDonald’s quando se discute o tema da publicidade infantil. Vale destacar que a empresa comercializa em diversos países do mundo o McLanche Feliz, que consiste em uma refeição infantil acompanhada de um brinquedo. O segundo aspecto de delimitação deu-se a partir do filtro oferecido pelo próprio *YouTube*: a busca foi focada em vídeos que tivessem maior número de visualizações. Um terceiro elemento baseou-se em vídeos que fossem elaborados por crianças e não empresas. E, por fim, a idade serviu como último critério: foram considerados apenas vídeos em que os apresentadores declarassem sua idade em seu perfil do *YouTube* e tivessem até 12 anos de idade, visto que o ECA compreende a criança como a pessoa de até doze anos de idade incompletos. Cabe destacar que os vídeos foram coletados e analisados no dia 16 de abril de 2016.

No que diz respeito à identificação dos vídeos, vale mencionar que há um algoritmo no YouTube, ou seja, um código fechado projetado para ajudar o usuário a encontrar mais conteúdo relevante na *internet*. Os critérios utilizados não costumam ser disponibilizados e são trocados com frequência. Dessa forma, o usuário não sabe, de fato, o que fará com que seu vídeo fique bem ranqueado em relação aos demais (REDES, 2016).

O primeiro canal selecionado foi da Marina Bombonato (2015). Natural de São Paulo, Marina criou seu canal em 9 de setembro de 2013. Em sua última atualização declara ter 11 anos de idade. Ela anuncia que dentro de seu canal será possível acompanhar resenhas de brinquedos, filmes e livros, entre outras atividades: “DIY, tutoriais com elásticos (*rainbow loom*), *gameplay*, minhas comprinhas, maquiagens e unhas decoradas, *tags*, *vlogs* de passeios, viagens, meus gatinhos e brincadeiras” (MARINA, 2015). Ainda em sua apresentação, Marina indica aos seus leitores e seguidores, que buscam contatos e parcerias, o endereço de seu próprio site. Ela possui 254.116 seguidores e 33.762.028 visualizações em seu canal.



**Figura 3** – Marina Bombonato  
**Fonte:** MARINA, 2015

O segundo canal é do Carlos Eduardo, que 7 anos de idade. O foco do canal Caduzinho Carvalho (2014) é em resenhas de brinquedos, novidades e lançamentos, viagens e brincadeiras. Carlos mora em Recife (PE) e está presente em diversas redes sociais como: *Youtube, Instagram, Facebook, Twiter e Snapchat*. Desde novembro de 2014, o *Youtuber* já possui 134.472 seguidores e 18.285.889 visualizações no canal.



**Figura 4** – Caduzinho Carvalho  
**Fonte:** CADUZINHO, 2014

A terceira *Youtuber* é a Lulu (2015) de São José dos Campos, município de São Paulo. Conforme consta na descrição do canal, Lulu é uma “menininha fofa de 3 anos, que vai mostrar vídeos de brincadeiras, comprinhas, tutoriais de brinquedos, maquiagens e muitas novidades” (CANAL, 2015). Lulu começou no *Youtuber* em fevereiro de 2015 e hoje já possui mais de 300,4 mil seguidores e 86.943.481 visualizações.



**Figura 5** – Canal da Lulu  
**Fonte:** CANAL, 2015

O canal da Luna (2015) é feito por uma menina de oito anos, que declara adorar produzir os vídeos. Entre os principais temas que se destacam nesse canal, é importante mencionar *review* de brinquedos, receitas, faça você mesmo, entre outros. Diferente dos demais canais, Luna criou seu canal na rede recentemente, 5 de maio de 2015, e atualmente conta com 2.762 assinantes. O canal já teve 345.631 visualizações.



**Figura 6** – Coisas da Luna  
**Fonte:** COISAS, 2015.

Por fim, o último canal selecionado, no qual é produzido por criança e possui grande popularidade na *internet* é da Júlia Silva (2013). Uma menina de 10 anos de idade, natural de Minas Gerais. Com mais de 290.994 seguidores, Julia já apareceu até mesmo no programa televisivo da Rede Globo *Encontro com Fátima Bernardes*. Em seu canal é possível encontrar “*reviews* de brinquedos, coleções, tutoriais, histórias, tour por lojas de brinquedos, experiências, brincadeiras e muito mais. “Não tenha vergonha de ser criança e venha se divertir” (DIÁRIO, 2015). Segundo consta na página do canal, Júlia ingressou no *YouTube* em 27 de setembro de 2013 e até então só tem crescido em termos de visualizações nas redes.



**Figura 7** – Diário da Julia Silva  
**Fonte:** DIÁRIO, 2015.

Quanto à Júlia Silva, importante ressaltarmos que a menina possui mais dois outros canais de *YouTube*, sendo que o evidenciado nesta pesquisa não é o principal. O principal canal é o “Júlia Silva”, que já alcançou mais de 1.247.724 seguidores e 388.687.327 visualizações.

A partir dos canais selecionados, os vídeos analisados foram:

**Tabela 1** – Tabela vídeos

| Canal              | Inscritos   |                                       |
|--------------------|---|---------------------------------------|
| Marina Bombonato   | Hotel Transylvania 2 no McDonald's (Coleção, McLanche Feliz, Filme) Monsters Collection           | 7 minutos e 52 segundos <sup>5</sup>  |
| Caduzinho Carvalho | Nova Coleção Minions McDonald's (Brinquedos, McLanche Feliz) Collection Minion (Toys) Julia Silva | 13 minutos e 59 segundos <sup>6</sup> |
| Canal da Lulu      | Review McLanche Feliz Cada um na Sua Casa Boov Oh   | 9 minutos e 20 segundos <sup>7</sup>  |
| Coisas da Luna     | Brindes do Mc Lanche Feliz – Minions  | 8 minutos e 27 segundos <sup>8</sup>  |
| Júlia Silva TV     | Angry Birds – Coleção Mc Donald's   | 3 minutos e 8 segundos <sup>9</sup>   |

**Fonte:** elaborada pela autora.

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_IgQPHjB0Ho](https://www.youtube.com/watch?v=_IgQPHjB0Ho)

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RBMHBPpDQAU>

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=51KF6phxge4>

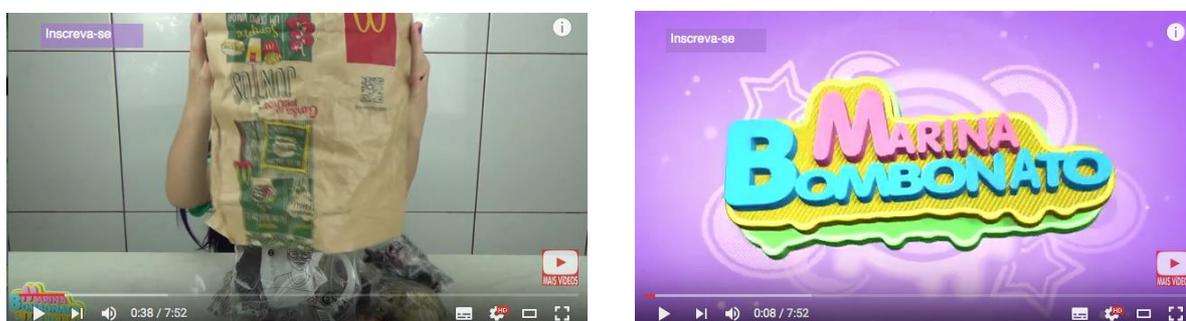
<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dsryqImoM6Y>

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LgcDi6OwCEU>

## **Hotel Transylvania 2 no McDonald's (Coleção, McLanche Feliz, Filme) Monsters Collection, Marina Bombonato (2013)**

O vídeo tem início com a Marina anunciando que apresentará a nova coleção do McDonald's e, em seguida, já aparece uma rápida apresentação do canal, onde há uma música de fundo junto ao nome do canal (figura 8). Cabe destacar que alguns elementos, como os efeitos – por exemplo, design do título e qualidade do som – empregados na introdução do canal, salientam um toque mais profissional e certo preparo na elaboração do vídeo. Ademais, é importante ressaltar que esses efeitos aparecem em outros momentos, como, por exemplo, ao longo do vídeo, com a logomarca do canal alocada no canto esquerdo da tela ou aos 13 segundos, quando é destacado o tema do vídeo (brinquedos).

Em um segundo momento, a *Youtuber* já convida seus expectadores a seguir o canal ou para assistir outros vídeos de temas correlatos, tudo dentro de seu próprio canal. Em seguida os brinquedos são retirados de uma embalagem do McDonald's, assemelhando-se às práticas de *unboxing* (abrir caixas de brinquedos e apresentá-los aos espectadores), e a menina começa a apresentar personagem por personagem à sua audiência, conta um pouco da história de cada um e resalta as características dos brinquedos.



**Figura 8** – Canal Marina Bombonato  
**Fonte:** MARINA, 2016

Todos os personagens da coleção são apresentados individualmente e depois há uma breve reprise de toda a coleção. Durante os mais de 7 minutos de vídeo, a *Youtuber* se dedica a contar sobre os brinquedos e permite que a audiência tenha tempo de observar cada miniatura. Para tanto, ela trabalha com a técnica de zoom durante alguns momentos.

## **Nova Coleção Minions McDonald's (Brinquedos, McLanche Feliz) Collection Minion (Toys) Julia Silva, Caduzinho Carvalho (2014)**

O componente que diferencia o vídeo dos demais é a presença de uma das principais *YouTubers* mirins brasileiras, Júlia Silva. Logo no início do vídeo, Caduzinho a apresenta como sua prima. Diferentemente, como foi possível observar em outros vídeos, não houve uma introdução inicial do canal com técnicas mais profissionais de som e design. Apesar disso, durante todo o vídeo, o logo do canal permanece no canto direito inferior.

Caduzinho se propõe a apresentar os 14 minions da coleção do McLanche Feliz e destacar a habilidade de cada brinquedo. Cada vez que ele mostra o brinquedo, a técnica de zoom é aplicada. Porém, nota-se que a câmera treme, denotando técnicas mais amadoras.



**Figura 9** – Caduzinho Carvalho  
**Fonte:** CADUZINHO, 2014

### **Review McLanche Feliz Cada um na Sua Casa Boov Oh, canal da Lulu (2015)**

O vídeo tem início com a narração de uma mulher adulta, a mãe da criança, mostrando a coleção dos brindes do McLanche Feliz: são 8 bonecos do filme “Cada um na sua casa”, que estreou no dia 9 de abril de 2015. Ao apresentar cada brinquedo da coleção, a mãe ressalta as funcionalidades de cada um (figura 10). Outro ponto a ser destacado nessa primeira parte do vídeo se trata da publicidade, que aparece na parte inferior da tela da marca NuSpace – loja de saúde, beleza e bem-estar.



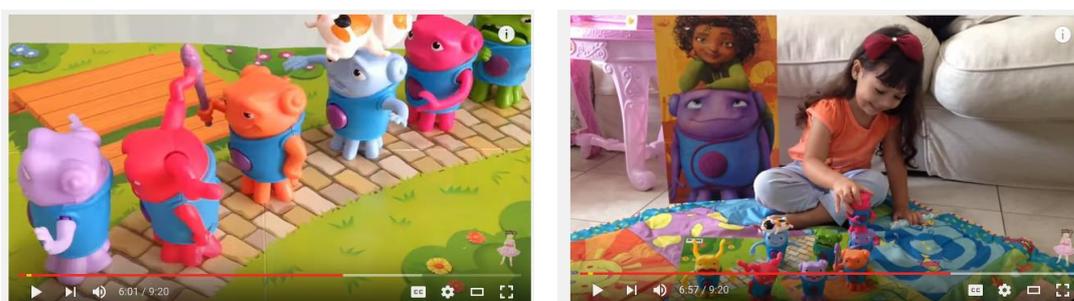
Review McLanche Feliz Cada um na Sua Casa Boov Oh



Review McLanche Feliz Cada um na Sua Casa Boov Oh

**Figura 10** – Canal da Lulu  
**Fonte:** CANAL, 2015

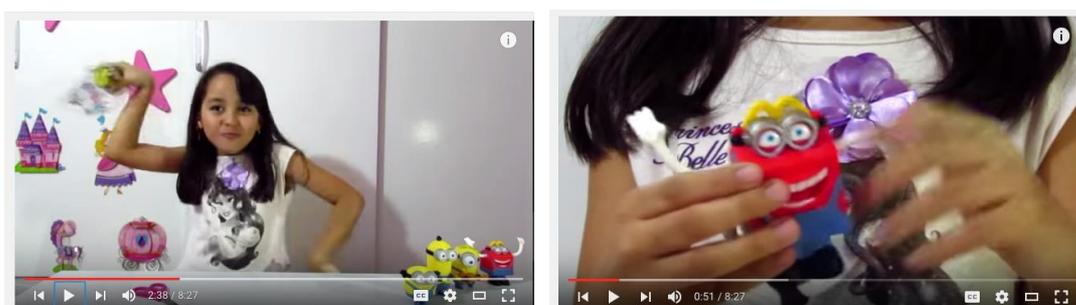
Na segunda parte do vídeo, junto com uma música de fundo e efeitos, os brinquedos aparecem como se estivessem dançando. Essa etapa onde o foco está apenas na “dança” dos brinquedos começa aos 5 minutos e 13 segundos e só termina aos 6 minutos e 54 segundos. Por fim, a última parte mostra a Lulu brincando com os personagens e atrás dela aparece um pôster do filme.



**Figura 11** – Canal da Lulu  
**Fonte:** CANAL, 2015

### **Brindes do McLanche Feliz – Minions, canal da Luna (2015)**

De produção mais simples, o vídeo apresenta música e zoom em poucas ocasiões. Ademais, o vídeo não apresenta marca d'água ou introdução do canal. Apesar das diferenças em relação à produção, neste vídeo é possível notar bastante brincadeira por parte da apresentadora ao tratar de cada personagem (figura 12).



**Figura 12** – Coisas da Luna  
**Fonte:** COISAS, 2015.

### **Angry Birds – Coleção McDonald's, Julia Silva (2013)**

O último vídeo, da *Youtuber* Júlia Silva, se assemelha aos demais, uma vez que a menina apresenta os brinquedos e ressalta suas principais características ao longo do vídeo. Nesse caso, vale ressaltar que o vídeo tem início com uma abertura consideravelmente sofisticada, conforme ilustra imagem abaixo. Ademais, logo no início do vídeo, é válido notar que a garota menciona que ganhou a coleção completa *Angry Birds do McDonald's* de seu

pai, tanto é que o agradece no início e ao longo do vídeo com “papai, muito obrigada mais uma vez”.



**Figura 13** – Diário da Julia Silva  
**Fonte:** DIÁRIO, 2015.

Como foi visto inicialmente, um determinado ator – nesse caso os perfis no canal do *YouTube* – pode ter diversos seguidores em seu canal de *YouTube* e pode influenciar diversas circunstâncias a partir das informações que transmite ao seus seguidores. Porém, visto que as conexões existentes no mundo *on-line* se diferenciam do âmbito *off-line*, começando pela quantidade, busca-se entender quais valores podem ser construídos nesses sites de redes sociais.

Diante dos canais e vídeos apresentados, podemos observar nesses exemplos alguns valores que estão relacionados aos sites de redes sociais, tais como a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade, conforme pontua Recuero (2009).

A visibilidade é um dos primeiros valores a serem tratados neste estudo, visto que é ele que permite que os atores sejam mais visíveis na *internet*. É a partir dessa visibilidade que o ator consegue interagir com os demais usuários da plataforma, ampliar suas conexões e manter também com aqueles que possuem laços sociais fisicamente distantes. Conforme Recuero (2009) elucida, a visibilidade é um valor por si só, como também pode ser a matéria prima para se alcançar outros valores, como reputação, popularidade etc.

Dentre os *Youtubers* mencionados anteriormente, podemos listá-los de acordo com o número de seguidores e visualizações do canal desde a sua criação. Assim, conseguimos perceber a capacidade de alcance que eles possuem ao postar conteúdos *on-line*. As informações foram colhidas no dia 25 de maio de 2016.

**Tabela 2** – Tabela comparativa

| <b>Canal</b>       | <b>Inscritos</b> | <b>Visualizações</b> | <b>Data criação</b> |
|--------------------|------------------|----------------------|---------------------|
| Marina Bombonato   | 234.013          | 29.761.564           | 9 Setembro 2013     |
| Caduzinho Carvalho | 106.917          | 13.935.709           | 21 Novembro 2014    |
| Canal da Lulu      | 370.320          | 104.766.133          | 1 Fevereiro 2015    |
| Coisas da Luna     | 3.610            | 521.977              | 5 Maio 2015         |
| Júlia Silva TV     | 297.848          | 45.642.397           | 27 Setembro 2013    |

**Fonte:** elaborada pela autora.

O segundo aspecto trata da reputação construída nesses espaços, em que há uma implicação direta da relação entre “eu” com o “outro”. É com base na forma com que nos expressamos *on-line* que o outro nos compreende e consegue construir impressões sobre nós. A reputação vai além do número de seguidores que um determinado canal possui, pois está relacionada à impressão que os autores têm de outro autor. A título ilustrativo, a *Youtuber* Júlia Silva é compreendida dentro da comunidade de *Youtubers* mirins como exemplo a ser seguido. Ela é inspiração, referência e uma base de sucesso para canais infantis. Tanto que as mídias tradicionais tendem a evidenciar o trabalho de Júlia Silva quando o tema é infância no *Youtube*, visto sua reputação *on-line*.

Já o valor da popularidade é relacionado à audiência de um determinado canal, a partir do número de visualizações de um vídeo, o número de interações por meio de comentários, compartilhamentos etc. Podemos observar essas informações a partir da comparação dos cinco vídeos abaixo:

**Tabela 3** – Tabela comparativa

| <b>Canal</b>       | <b>Vídeo</b>   | <b>Visualizações do vídeo</b> | <b>Curti</b> | <b>Não curti</b> | <b>Comentários</b> |
|--------------------|--|-------------------------------|--------------|------------------|--------------------|
| Marina Bombonato   | Hotel Transylvania 2 no McDonald's (Coleção, McLanche Feliz, Filme) Monsters Collection Nova Coleção Minions | 540.426                       | 4.014        | 821              | 307                |
| Caduzinho Carvalho | McDonald's (Brinquedos, McLanche Feliz) Collection Minion (Toys) Julia Silva                                 | 137.190                       | 970          | 275              | 303                |
| Canal da Lulu      | Review McLanche Feliz Cada um na Sua Casa Boov Oh  | 121.636                       | 794          | 85               | 211                |
| Coisas da Luna     | Brindes do McLanche Feliz – Minions  | 62.330                        | 843          | 208              | 143                |
| Júlia Silva TV     | Angry Birds – Coleção McDonald's – Julia Silva   | 56.835                        | 1.697        | 118              | 12                 |

**Fonte:** elaborada pela autora.

Por fim, a autoridade se revela como outro valor observado nos sites de redes sociais. É algo que vai além da reputação, uma vez que o ator produtor de conteúdo busca se tornar referência a um assunto específico. Por essa razão, a autoridade pode ser medida através da capacidade de o ator gerar conversações a partir do assunto que domina e dissemina na *internet*. Portanto, a autoridade é percebida por meio da difusão das informações e, conseqüentemente da percepção dos atores em relação aos valores contidos nessas informações transmitidas.

A autoridade também é um valor *per se*, na medida em que está relacionada à reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição. Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu blog. A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros (RECUERO, 2009, p.97).

É nesse último valor que a publicidade está bastante relacionada, pois para fazer propaganda é preciso ter autoridade no espaço em que o ator está inserido. Por isso que muitas empresas buscam *Youtubers* – mirins e adultos – para promover seus produtos aos seus seguidores. A ideia inicial é dar a impressão de que o ator, produtor de conteúdo, gosta de uma determinada marca e, a partir da sua autoridade no site de rede social, o seu seguidor dará, possivelmente, maior credibilidade a determinada marca ou produto. Como veremos no próximo capítulo, há casos onde a empresa busca o *YouTuber* para promover um determinado produto ou marca em sites de redes sociais digitais (INSTITUTO, 2015).

#### **1.4 Questionamentos**

O *YouTube* é um espaço voltado para maiores de 18 anos, conforme está descrito nos termos de uso do site: “Em qualquer circunstância, você afirma ter mais de 18 anos, visto que o *website* do *YouTube* não é projetado para jovens menores de 18 anos. Se você tiver menos de 18 anos, não deverá utilizar o *website* do *YouTube*” (YOUTUBE, 2010). Entretanto, no mesmo parágrafo que o site trata da questão de idade, ele também permite que uma criança concorde com os termos de uso contanto que: “você afirma ser maior de 18 anos ou ser menor emancipado, ou estar de posse de autorização legal dos pais ou de tutores, e plenamente capaz de consentir com os termos” (YOUTUBE, 2010).

Em artigo intitulado *Persisting and emerging questions about the use of end-user license agreement in children's on-line games and virtual worlds* a Doutora em Comunicação da Universidade de Toronto, Sara Grimes (2013), discute sobre os termos de uso em jogos *on-line* e no ambiente digital. Ela argumenta que os termos não costumam compreender a vulnerabilidade da criança e não tratam adequadamente o estatuto especial, na qual as mesmas estão inseridas. Dessa forma, a abordagem mais comum nos acordos *on-line* acaba sendo proibir por completo menores de 18 anos ou crianças com menos de 13 anos de idade de participar, como é o caso do *YouTube*.

A pesquisa da Dra. Grimes aponta que os termos de uso *on-line* são inadequados e não há equilíbrio. Em primeiro lugar, os acordos tendem a ser escritos em linguagens complexas, podem ser facilmente aceitos sem ao menos serem lidos, sobrecarregam seus usuários com inúmeras responsabilidades e poucos direitos e raramente são recíprocos. Ademais, esses acordos encontrados no mundo virtual acabam por reproduzir as mesmas tendências de enfatizar apenas assuntos ligados aos direitos autorais (*copyright*) e à autoridade corporativa, ao suprimir questões de governação, de direitos dos usuários, e responsabilidade corporativa (GRIMES, 2013).

Ao passo que a plataforma *YouTube* não alude à questões relativas aos menores de 18 anos, o mesmo acaba por desconsiderar questões relativas à vulnerabilidade do público infantil e até mesmo ao status no qual este está inserido. Os menores acabam sendo enquadrados dentro das mesmas regras de um adulto. Logo, os direitos dos usuários – principalmente menores – acabam por não prevalecer dentro desse contexto.

Seguindo adiante, outro ponto de questionamento quando se trata da criança e do *YouTube* se dá a partir das semelhanças com o trabalho, partindo de diferentes perspectivas: desde o trabalho gratuito, no qual é desenvolvido no espaço da *web 2.0*; a intensa rotina de vídeos, que se assemelha às cobranças de uma rotina profissional; e a possibilidade de monetização do canal, sendo essa a mais relevante para este estudo, visto que inclui a publicidade.

Apesar da *web 2.0* ser, a princípio, uma etapa em que o acesso se amplia, há relativa democratização tecnológica e uma oportunidade para desfrutar da inteligência coletiva a partir do compartilhamento e difusão de informações em rede. Há autores que questionam características presentes nessa etapa, como, por exemplo, a realização de um trabalho gratuito (PRIMO, 2015).

É usual a indústria da *web 2.0* se apropriar do trabalho do usuário para alcançar uma produção de commodities digitais. O pesquisador Primo (2015) discute as diferentes formas

de apropriação, salientando a produção de conteúdo por parte dos usuários e a propaganda *on-line*, que no caso se relaciona diretamente com o tema central desta pesquisa.

No que se refere à produção de conteúdo *on-line*, Jenkins (2008) traz o exemplo da criação, por parte dos próprios fãs, de histórias com base em filmes, livros e jogos no âmbito da *web 2.0*. Essas novas narrativas têm como base os personagens e contextos daqueles produtos que são produzidos para grande massa. Dessa forma, os fãs e usuários da *internet* postergam o fim de uma história e mantêm o universo narrativo em torno de determinado tema.

Em paralelo ao tema deste trabalho, a produção de conteúdo no *YouTube* também se soma às grandes produções de massa, principalmente, no que diz respeito à publicidade. Por exemplo, antes a publicidade se concentrava em canais de televisão, onde o alcance era alto, mas não estava totalmente focado em seu público alvo. Porém, no momento atual, as próprias crianças elaboram brincadeiras com os produtos das empresas, agregando todo um esforço criativo para detalhar este produto. Na esfera midiática, o resultado é bastante positivo, principalmente do ponto de vista das corporações, uma vez que o vídeo é direcionado a um nicho específico, que coincide com os interesses da marca e, permite uma audiência participativa.

O “conteúdo gerado pelo consumidor” em interfaces baseadas na “arquitetura da participação” de fato confirmaram o potencial rentável da *web 2.0*, conforme prometido por O’Reilly (2005). E como descreve a seguinte piada que já circulou na *internet*, “Você produz todo o conteúdo. Eles ficam com todo o lucro.” (JENKINS, 2009, p. 242 apud PRIMO, 2015).

Ainda na linha do trabalho gratuito desempenhado na *web 2.0*, cabe uma ressalva acerca da propaganda comportamental *on-line*. Em geral, empresas que mantem sites de redes sociais – Facebook, Twitter, *YouTube* etc. – conseguem captar informações sobre o usuário direto, ou seja, aquele que se denomina o dono da conta na rede social, como também identificar informações e interesses acerca dos hábitos e gostos de seus contatos. Logo, quando os usuários interagem nas redes e dão curtidas ou comentam, tudo isso é visto e analisado como tendências de consumo. Tais dados podem ser comercializados não apenas pela rede social, na qual o usuário está conectado, porém por terceiros também.

Além disso, conforme discuti em outro lugar (PRIMO, 2014), através do sistema Open Graph o Facebook também consegue acompanhar o percurso externo e as atividades *on-line* de seus “usuários” em todos os sites e aplicativos que usam algum de seus recursos (ex.: botões de curtir e compartilhar, login com username do Facebook etc). Através do reconhecimento de padrões comportamentais, o Facebook pode gerenciar a

exibição de uma gama de recursos promocionais dentro de seu sistema, como anúncios na barra lateral e posts patrocinados (que podem referenciar algum amigo que tenha, por exemplo, curtido aquela marca) (PRIMO, 2015, p.35).

A partir desse cruzamento de informações, o armazenamento de todos esses dados permite a criação de uma publicidade personalizada de acordo com os gostos e interesses de cada usuário. Essa propaganda que deixa de ser massiva é ilustrada agora por meio, por exemplo, de *banners* para segmento de pessoas que demonstrarem, em algum momento, interesse em um tema específico, enquanto navegavam na *web*.

Conforme discutiremos adiante, na rede social *YouTube* é bastante comum o aparecimento de *banners* durante o vídeo e o tema do anúncio tende a estar relacionado com uma busca realizada anteriormente na *web* pelo usuário. Consequentemente, é assim que o *YouTube* e o(a) dono(a) do canal consegue monetizar o vídeo.

Portanto, o questionamento que surge é em torno do trabalho gratuito realizado na *web 2.0*. Em quase todas nossas atividades *on-line*, técnicas de identificação e armazenamento de dados são aplicadas com o intuito de serem monetizadas futuramente. Logo, a impressão de que a rede social é grátis se torna um tanto equivocada, uma vez que a vigilância que nos é imposta, focada principalmente nos interesses mercadológicos, acaba por ser paga por meio de nossos dados pessoais. Lembrando que esse pagamento vai além dos nossos dados, já que comprometem também nossos contatos em redes sociais. Primo (2015) resume o ponto central desses questionamentos como “a apropriação lucrativa de nosso tempo de lazer e a conversão de atividades *on-line* prazerosas em força de trabalho gratuito”.

A terceira controvérsia é baseada na intensa rotina de postagem, que é adotada por alguns canais infantis. Há casos, como no principal canal da *Youtuber* Júlia Silva (2007), que o ritmo de postagem é bastante intenso: em agosto de 2015, foram 23 vídeos no mês, já em setembro de 2015 foram 20 vídeos. Destaca-se que essa constatação não implica que a menina não esteja cumprindo suas obrigações com escola etc., nem quer dizer que essa rotina intensa se aplique a todos os *Youtubers* mirins. O objetivo é trazer questionamentos sobre essa relação entre a diversão, o *YouTube* e a criança e, propor, a partir daí, uma reflexão se esses canais se aproximam ou não do trabalho, no sentido de carga horária, de buscar metas, sucesso etc e retorno financeiro.

No próximo capítulo outros questionamentos serão discutidos, porém a partir da perspectiva da publicidade que ocorre no *YouTube*, estando diretamente relacionados aos propostos nesta primeira etapa sobre a rede social digital.

## 2 CAPÍTULO DOIS

Este capítulo tem como objetivo discutir a publicidade digital, em especial aquela que está inserida na rede social *YouTube*. Para tanto, a reflexão terá início com uma breve clarificação acerca do conceito de publicidade, em que se buscará diferenciar a publicidade da propaganda. Em seguida, se analisará como a publicidade tem se reconfigurado dentro do ambiente digital, evidenciando mudanças na mesma no decorrer da *web* 1.0 e 2.0. Por fim, se buscará entender se essa publicidade digital quando voltada ao público infantil tem encontrado um ambiente menos regulado na *internet*.

### 2.1 Sobre a publicidade

Conforme a autora Neusa Gomes (2001) discorre em seu artigo *Publicidade ou Propaganda? É isso aí!*, é bastante comum observarmos uma confusão de significados entre os termos publicidade e propaganda. No Brasil, é com recorrência que autores utilizam os termos como sinônimos, fato é que os profissionais que trabalham com publicidade ou propaganda são denominados como “publicitários”, enquanto o termo “propagandista” no mercado se refere a apenas aqueles que trabalham para empresas farmacêuticas.

Não obstante a forma como o mercado denomina os profissionais, pode-se dizer que as leis que regulamentam o setor também não colaboram para a distinção dos termos publicidade e propaganda. O próprio Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária, por exemplo, ao reger sobre práticas comerciais ora emprega a palavra publicidade ora propaganda com um mesmo significado, sem distinguir as terminologias. A mesma situação se percebe na Lei nº4.680 de 18 de Junho de 1965, que regulamenta o exercício da profissão de publicitário: se confere aos dois termos um mesmo sentido, conforme evidenciado abaixo:

Art 1º A profissão de Publicitário, criada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daquele que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

Art 3º As atividades previstas no Art. 1º desse Regulamento, serão exercidas nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação ou em qualquer empresa nas quais se produz a propaganda.

(Lei 4.680 de 18 de Junho de 1965)

Visto a divergência de significados, vale primeiramente neste momento apresentar a distinção entre publicidade e propaganda, no qual autores como Pinho (1990), Gomes (2001), Santos (2005) e Malanga (1976) compreendem: a publicidade trata da promoção de produtos

ou serviços, estando conectada ao processo de marketing, que tem como objetivo concretizar vendas. Enquanto a propaganda está diretamente relacionada à divulgação de ideias. É por essa razão, por exemplo, que não nos referimos à publicidade política, porém propaganda. A confusão terminológica talvez decorra do fato de tanto a publicidade quanto a propaganda poderem se utilizar das mesmas técnicas e dos mesmos meios de comunicação.

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta (GOMES, 2001, p.114).

Já a publicidade, Gomes (2001) entende, num sentido mais amplo, como a “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (GOMES, 2001, p. 115). Sendo assim, vale destacar que esta atividade sempre existiu: desde que algum homem ou alguma mulher buscou persuadir um terceiro para que este adquira um produto ou serviço.

Porém, a significação moderna da publicidade só surge a partir da segunda metade do século XIX junto ao período de industrialização e crescimento dos mercados de grandes consumos. A publicidade “com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade” (GOMES, 2001, p.115).

O desenvolvimento da publicidade, portanto, esteve diretamente relacionado à história e a evolução da comunicação social no que tange ao processo de trocas simbólicas. Por essa razão, Gomes (2001), entre outros autores tais como Malanga (1976), Cadet e Chatelat (1968), entendem a Revolução Industrial como um marco para a compreensão da publicidade tal qual conhecemos hoje, como os agenciamentos dos espaços comerciais em revistas e jornais.

A produção industrial criou a necessidade de informar os consumidores sobre a vasta oferta de produtos. E, uma vez que a produção acabava por superar a demanda e o consumidor tinha o poder de escolha sobre o que comprar, o aspecto persuasivo da publicidade ganhava ainda mais importância. Não bastava informar, era preciso persuadir o consumidor. “A quantificação do destinatário da mensagem publicitária vem desta natureza primordial, que é a natureza comercial, e de seu caráter de comunicação massiva, que obriga o produtor a dirigir-se a uma quantidade imensa de indivíduos” (GOMES, 2001, p.82).

Nesse sentido, Pinho (1990) define a publicidade como mensagens que buscam persuadir como também influenciar os consumidores, alterando suas atitudes e comportamentos de compra. Ademais, é “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor (PINHO, 1990, p.96).

O principal papel da publicidade seria o de fornecer informações sobre um determinado produto específico, divulgando suas características e promovendo-lhe a venda, contendo uma dimensão descritiva e uma função objetiva. Porém, ao se atentar ao discurso publicitário, é possível notar que a mensagem vai além da informação e explora outras dimensões do processo publicitário, tal como a dimensão das sensações. A peça publicitária deixou de ser apenas informativa para então explorar sentimentos ambicionados por uma sociedade capitalista, tal como a liberdade, felicidade etc. Os sentidos mais abstratos passaram a ter um maior apelo e importância em relação à descrição do produto por si só (BAUDRILLARD, 1997).

Segundo Baudrillard (1997), autor do livro *O Sistema dos Objetos*, a ideia apresentada acima pode ser elucidada por meio da experiência da criança com o Papai Noel. A publicidade não vende apenas o produto em si, mas carrega ideias e dimensões por detrás. Dessa maneira, os presentes recebidos pelo o Papai Noel sancionam a gratificação dos pais em relação aos filhos, ou seja, selando uma relação familiar. A publicidade trabalha uma subjetividade por detrás da simples mercadoria. A operação publicitária é da mesma ordem. Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicita-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informa-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionaliza-los aos seus próprios olhos (Ibid, p.21).

E é a partir desse impulso de dissociação entre o conteúdo e o produto que as sensações ganham vez. Os produtos e serviços passam a ser associados aos estilos, sentimentos e emoções e, na melhor das hipóteses, essas sensações podem estar minimamente relacionadas ao produto ou serviço ofertado. As empresas passam a vender estilo de vida e os consumidores começaram a ansiá-los por sua vez (BARBER, 2007).

Por fim, da perspectiva legal, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elaborado pelo CONAR<sup>10</sup> entende a palavra anúncio como qualquer espécie de publicidade, independente o meio de comunicação no qual é veiculado. Todavia, para ser um anúncio, a publicidade deve ser inserida em espaço ou tempo pago pelo anunciante.

Destaca-se que nesse trabalho se compreende a publicidade com base nas definições de Gomes (2001), cuja mesma se dá a partir das atividades que buscam a venda ou apenas pela necessidade de fazer um produto conhecido, somada à percepção que Baudrillard (1997) nos traz sobre a publicidade. Desta forma, o entendimento de publicidade nesta pesquisa não está em plena consonância com a definição discutida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que o anúncio publicitário precisa estar inserido em espaço ou tempo pago diretamente pelo anunciante.

## 2.2 Publicidade digital

Dados apontam para uma forte presença da *internet* como meio de comunicação. No Brasil, por exemplo, o acesso à *internet* já chega a 49,4% da população, aproximadamente 85,6 milhões de brasileiros, segundo indica a pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2015<sup>11</sup>. A *internet* auxilia as pessoas no ato de estudar, trabalhar, pagar as contas, entre outras atividades. Apesar da *internet* ainda ser restrita – há grupos, como idosos, por exemplo, que se encontram a margem deste processo –, ela vem dominando o cotidiano e alterando o modo como praticávamos muitas atividades.

A expansão do acesso à *internet* tem resultado na ampliação do número de campanhas publicitárias que são veiculadas em plataformas digitais. Esse movimento pode ser observado a partir dos dados publicados pelo *Interactive Advertising Bureau* Brasil (IAB Brasil)<sup>12</sup> referente ao volume de verbas publicitárias no ano de 2014 investidos na *internet*. No Brasil o investimento chegou a 8,3 bilhões de reais, sendo os principais formatos de publicidade os links patrocinados, *display add*, vídeos e anúncios para aplicativos móveis (MENDONÇA, 2016).

---

<sup>10</sup> Organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado.

<sup>11</sup> Os dados são referentes a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013. O estudo considerou o acesso de pessoas com mais de 10 anos de idade que usaram a *internet* pelo menos uma vez em um período de 90 dias antes da realização das entrevistas. A pesquisa contabilizou o acesso à *internet* por meio de computadores e notebooks e também através de outros dispositivos, como celular, tablete e televisão.

<sup>12</sup> *Interactive Advertising Bureau* Brasil é uma entidade sem fins lucrativos que tem como missão incentivar a criação de normas e padrões para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de mensagens comerciais.

Pinho (1996) evidencia que a publicidade em plataformas digitais teve seu início apenas em meados de 1995, quando houve a abertura comercial da *internet* no Brasil em paralelo ao aumento da oferta de *desktops*, computadores pessoais. Naquele momento, poucas agências de publicidade possuíam uma estrutura consolidada para área digital diferente do cenário que temos atualmente, que as mídias digitais têm um papel de destaque.

Para compreender a publicidade em meios digitais, é importante mencionarmos a teoria da cultura convergência proposta por Jenkins (2009), visto que é um processo que tem influenciado o fluxo da informação e a dinâmica comunicativa da sociedade. Jenkins (2009) entende a convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

A tecnologia é um fator relevante no âmbito da cultura da convergência, porém não é compreendida como principal. A convergência é marcada pela existência de múltiplas plataformas midiáticas. Dessa forma, as mídias tendem a interagir cada vez mais umas com as outras e de forma mais complexa, ao invés de sempre pressupor o fim de uma mídia em detrimento de uma nova.

Somado a um ambiente de convergência, vale destacar que o perfil de consumidor na atualidade, segundo Toffler (1980), é aquele que busca intervir no conteúdo produzido pela indústria de comunicação, denominada consumidor *prosumer*. O consumidor não se limita mais apenas à função de escutar, ele se engaja também no processo de cocriação de produtos, significados e identidades. Baseado nesse comportamento, Covaleski (2010) entende que os consumidores têm moldado o modo como a publicidade se estabelece para atingir as pessoas. Sendo assim, acaba sendo preciso ir além da transmissão de informação e persuasão. Enquanto antes a publicidade era elaborada para a massa, hoje é personalizada e segmentada a um público específico.

Nesse sentido, a publicidade tem sofrido algumas modificações quando inserida no ambiente digital, especialmente se a comparada a situada na *web* 1.0 em relação à *web* 2.0. Como foi visto no capítulo anterior, as palavras de ordem na *web* 1.0 eram disponibilizar, ter acesso, buscar. Sendo assim, os anúncios, ainda de forma estática, vieram a partir de *banners*, *pop ups*, *skyscrapers* (*banners* verticais), botões (*banner* de pequenas dimensões) (XAVIER; ARAUJO; BURGOS, 2015). A publicidade na *web* 1.0 se assemelhava àquela reproduzida na mídia tradicional em matérias impressas, por exemplo. A interação com o consumidor era

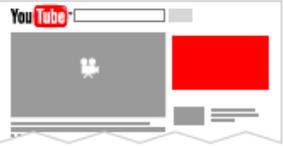
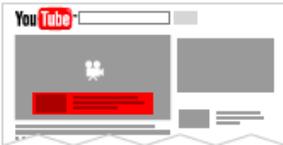
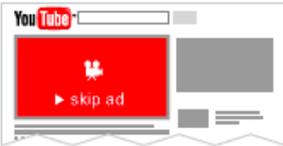
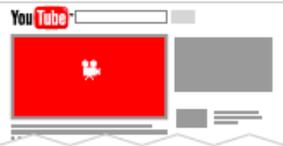
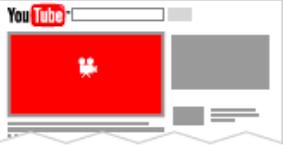
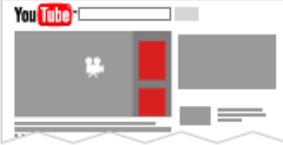
bastante reduzida ou, até mesmo, nula e o elemento da persuasão ainda era o melhor artifício da publicidade.

Porém, a publicidade inserida no contexto da *web* 2.0 passou por algumas mudanças. Essa etapa é compreendida quando o consumidor percebe a sua voz e também seu poder de opinar. Nessa fase, o conteúdo publicitário passa a ser pensado e criado para o ambiente digital. A publicidade ganha novas formas e passa a ser mais interativa e visualmente atrativa. Nesse contexto, a palavra de ordem é interação: “o novo contexto da produção e compartilhamento de conteúdo na *web* exigia isso, um grau de intimidade adquirido por quem hoje em dia não é mais apenas receptor de conteúdo, mas gerador e modificador do mesmo” (XAVIER; ARAUJO; BURGOS, 2015).

Aproximando a discussão ao tema desta pesquisa, o *YouTube*, é importante discutir os formatos que a publicidade tem quando inserida nesse site. Apenas com o intuito de ilustrar a importância do *YouTube* no campo da publicidade, é relevante apresentar que, de acordo com dados do IAB Brasil, em 2014, as marcas e negócios investiram 811 milhões de reais para poder anunciar no site, enquanto em 2015 a previsão é em torno de um bilhão de reais (MENDONÇA, 2015).

O conteúdo publicitário em canais de *YouTube* pode ocorrer de forma transparente e explícita aos usuários, assemelhando-se aos comerciais reproduzidos na televisão. Isso se dá de diversas formas no *YouTube*, como, por exemplo, quando a publicidade audiovisual é transmitida antes, depois ou durante o vídeo principal ou um *banner* aparece surge no decorrer do vídeo etc. A título ilustrativo, o *YouTube* disponibiliza em seu site as cinco possibilidades de anúncios, conforme mostrado na tabela 3.

Tabela 4 – Tabela de anúncios no Youtube

| Tipo de anúncio  | Descritivo  | Exemplo  |
|--|---|--|
| <b>Anúncio gráfico</b>   | Aparece à direita do vídeo principal e acima da lista de sugestões de vídeo.  | <p><b>Anúncios gráficos</b></p>   |
| <b>Anúncio de sobreposição</b>   | São anúncios de sobreposição transparente exibidos na parte inferior do vídeo.  | <p><b>Anúncios de sobreposição</b></p>    |
| <b>Anúncio de sobreposição</b>   | São anúncios no formato de vídeo, antes do vídeo principal ter início, e o consumidor tem a opção de pular o anúncio depois de cinco segundos. Pode ser inserido antes, durante ou depois do vídeo principal. | <p><b>Anúncios em vídeo puláveis</b></p>   |
| <b>Anúncio em vídeos impossíveis de pular e anúncios em vídeo longos e impossível de pular</b> | Quando o consumidor precisa assistir o anúncio completo para assistir o vídeo principal. Os anúncios podem durar até 30 segundos.   | <p><b>Anúncios em vídeo impossíveis de pular e anúncios em vídeo longos e impossíveis de pular</b></p>  |
| <b>Anúncio curto</b>   | Anúncios que não podem ser pulados e que precisam ser assistidos para visualizar o vídeo principal. São de até seis segundos.   | <p><b>Anúncios curtos</b></p>   |
| <b>Cartões patrocinados</b>  | Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo.  | <p><b>Cartões patrocinados</b></p>    |

Fonte: Youtube, 2016

Esses formatos de publicidade surgem quando os próprios donos dos canais optam por transmitir anúncios através da ferramenta Google AdSense (WIKIPEDIA, 2015), que é um serviço de publicidade fornecido pela empresa Google Inc, na qual os donos de *websites* podem se inscrever para exibir anúncios de textos, imagens e vídeos. Toda a exibição de

anúncios é administrada pelo próprio Google. Já o lucro é gerado a partir da quantidade de cliques ou visualizações, visto que a publicidade é transmitida obrigatoriamente aos espectadores por cinco segundos e depois os mesmos podem optar por não assistir. Nesse caso, a publicidade é bastante similar àquela reproduzida na televisão por se diferenciar do programa a ser apresentado.

O *YouTube* permite que o canal segmente o público que irá se deparar com a publicidade, como por exemplo, direcionar apenas aos assinantes do canal, ou às pessoas que costumam assistir outros tipos de conteúdo, entre outras categorias delimitadas a partir de interesses. Essa classificação surge através do *Analytics*, sistema de relatórios interativos que coleta de dados de navegação dos usuários da rede, classificando-os conforme seus interesses.

O usuário precisa configurar o seu canal no *YouTube* para passar o anúncio publicitário. Em seguida, é preciso criar uma conta no Google AdSense para poder receber os pagamentos. Diferente dos termos de uso do *YouTube*, em que abre possibilidades para os menores de idade, o Google AdSense requer que o indivíduo tenha ao menos 18 anos de idade. Dessa forma, a única forma de uma criança monetizar o canal é criando uma conta em nome de seus responsáveis legais.

Um exemplo dessa possibilidade de monetização aparece no Canal da Lulu, em vídeo intitulado “*Review McLanche Feliz cada um na Sua Casa Boov Oh*”, publicado no dia 29 de março de 2015. Conforme figura abaixo (figura 13), há uma publicidade inserida durante o vídeo, na parte inferior da tela da marca NuSpace – loja de saúde, beleza e bem-estar. Outro exemplo de publicidade a partir do Google AdSense aparece no canal da Júlia Silva com um anúncio do Mercado Livre (figura 15).



**Figura 14** – Canal da Lulu  
**Fonte:** CANAL, 2015



**Figura 15** – Diário da Julia Silva  
**Fonte:** DIÁRIO, 2015

Uma segunda forma de publicidade a ser explorada neste trabalho se trata daquela que não é tão explícita e conseqüentemente não se distingue plenamente do conteúdo do vídeo

principal. Essa publicidade, bastante recorrente, é quando o conteúdo comercial ou publicitário se torna o tema do vídeo.

Em canais de *YouTubers* infantis, essa inserção publicitária como tema do vídeo costuma ocorrer através de vídeos que tem como objetivo falar de opiniões ou *reviews* de produtos infantis. Quando o conteúdo comercial vem por meio dessa segunda opção, ele já está inserido dentro do contexto do programa a ser apresentado e é um tanto difícil identificar o viés publicitário, pois o ato de apresentar o produto se confunde com a temática a ser apresentada.

Como observado nos cinco vídeos selecionados para análise neste trabalho, as crianças apresentam diferentes coleções do produto McLanche Feliz da empresa McDonald's. O foco dos vídeos é exibir brinquedo por brinquedo, destacando os atributos de cada um diante da câmera. A ideia de falar sobre os brindes do McDonald's pode ter nascido de forma espontânea, porém, direta ou indiretamente, é uma forma de propagar informações sobre um determinado produto. Nesse sentido, é interessante notarmos que no vídeo selecionado do canal da Júlia Silva, a menina ressalta duas vezes que recebeu a coleção de seu pai. É possível supor que essa constatação venha com o intuito de esclarecer que o produto não se insere no campo da publicidade.

Ainda dentro dessa perspectiva, ocorre o mesmo quando a *review* do produto é de forma espontânea, a partir do interesse genuíno da criança em apresentar e contar sobre um brinquedo ou boneca em específico. Porém, há também situações em que a *review* é impulsionada a partir de uma ação de marketing por parte de uma determinada empresa. Ou seja, é quando empresas contatam de alguma forma as crianças com o intuito de promover produtos. Isso pode acontecer a partir do envio de cartas, que antecipem lançamentos, ou até mesmo por meio do envio de presentes direcionados aos *YouTubers* mirins. Lembrando que o inverso também tem acontecido: quando a criança entra em contato diretamente com a empresa para solicitar um produto sem custo e em troca publica uma *review* na *internet*.

Em julho de 2015, o Instituto Alana constatou abusividade na comunicação mercadológica da promoção do McLanche Feliz, visto que a publicidade foi direcionada ao público infantil e em diferentes tipos de mídia. De acordo com o Instituto, a empresa teria utilizado canais de comunicação além dos tradicionais, como, por exemplo, através de *YouTubers* mirins. O McDonald's teria enviado para *YouTubers* uma carta acerca da nova campanha do McLanche Feliz e os produtos para que eles divulgassem aos seus espectadores infantis antes do lançamento (INSTITUTO, 2015).

A estratégia adotada pela companhia McDonald's pôde ser confirmada a partir do vídeo “Os novos brinquedos do “McDonald's | Hora de Aventura”, produzido pelo *YouTuber* Victor Soares, uma vez que a criança relatou ter recebido os bonecos da campanha antecipadamente. A ação de marketing é comprovada a partir da própria fala do *YouTuber*:

Fala ai pessoal que está assistindo esse programa! A gente vai falar dos bonequinhos da hora de aventura! Aqui é a caixa! Vai chegar dia 6 de maio esses bonequinhos, mas eu recebi da McDonald's [...] atendendo a inúmeros pedidos, é hora de aventura no McDonald's! A partir de 6 de maio em todos os restaurantes McDonald's do Brasil, o McLanche Feliz trará brinquedos inspirados deste desenho repleto de fãs pelo mundo todo! E você está recebendo com exclusividade um kit especial contendo todos os brinquedos dessa iniciativa. Esperamos que goste da surpresa. Equipe McDonald's.#McAventuraFeliz (INSTITUTO, 2015, p.13).

Quando é mencionada a publicidade que ocorre nos canais do *YouTube*, vale ressaltar características do formato da publicidade na *web 2.0*, cujas marcas dependem de atores com autoridade, como descreve Recuero (2009), junto a um determinado público para conseguir engajamento.

A publicidade vem ampliando suas maneiras de interagir. Dentro deste contexto, percebe-se duas grandes tendências no ambiente comunicativo atual, sendo a primeira delas a “convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passando-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar — com a interatividade — a uma mídia praticamente personalizada”, como observado anteriormente. A marca McDonald's, por exemplo, não se preocupa apenas em veicular informações acerca de seu produto na mídia de massa. Os canais de *YouTube* são apenas um exemplo da possibilidade de transmitir informações para um público específico, uma audiência já segmentada (BEZERRA; COVALESKI, 2013).

Já a segunda tendência diz respeito à ideia de se evitar a interrupção do conteúdo original com a publicidade: “mas com o aparecimento do controle remoto, do digital vídeo recorder e do *ad-skipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo” (COVALESKI, 2010). Sendo esta segunda tendência diretamente relacionada ao objeto de pesquisa, uma vez que o conteúdo comercial já vem embutido na programação principal do *YouTube*.

Essa aproximação de conteúdos comerciais com o entretenimento é um tema tratado pelo pesquisador Rogério Covaleski (2010), no qual ele conceitua o termo publicidade híbrida, composta por quatro dimensões distintas: a persuasão, visto que o discurso persuasivo se mantém, porém cada vez mais diluído em uma narrativa; entretenimento, com o intuito que o público se divirta e se interessa por determinada mensagem; interação, havendo

possibilidade de mediação; e, por fim, o compartilhamento, quando há mensagem é replicada e recomendada.

A publicidade híbrida defendida por Covaleski (2012) aproxima ainda mais os consumidores das marcas, uma vez que a publicidade não só persuade como envolve o consumidor, apesar da sua função essencial ainda ser de anunciar. A hibridização está presente no processo comunicacional tanto é que “Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo” (COVALESKI, 2012).

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje — paradoxalmente — ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2012).

O que vemos no *YouTube* em canais de *YouTubers* mirins se assemelha à publicidade híbrida de Covaleski, uma vez que se veem diversas técnicas e linguagens sendo aplicadas para falar de um determinado produto: técnicas que se misturam com o entretenimento ao ponto de não interromper mais as programações de vídeo.

Apesar de observarmos relações com a publicidade híbrida defendida por Covaleski, é importante ressaltar que essa publicidade discutida no *YouTube*, cujo conteúdo comercial está inserido na programação, apresenta uma nova configuração. Por exemplo, não há mais a compra explícita de espaço publicitário ou patrocinador por determinadas ações. Outra mudança que se nota, no caso do *YouTube*, é que há também um movimento inverso, em que as empresas não precisam mais encaminhar ou divulgar seus produtos, pois as próprias crianças os solicitam diretamente às companhias e em seguida, reproduzem vídeos com as chamadas *reviews* do produto.

Logo, isso traz uma breve reflexão sobre a reformatação da publicidade, em que a mesma se descaracteriza em determinados momentos e o publicitário passa a ser anônimo. Quando uma criança realiza todo um vídeo sobre o brinquedo do McDonald's de forma espontânea – ou seja, sem interferência da empresa –, quer queira quer não, o produto está sendo indiretamente anunciado e promovido.

Considerando-se que há um novo formato de publicidade sendo desenhado, em que novos canais de mídia surgem e auxiliam na propagação da informação, somada a uma publicidade que pode ser confundida com entretenimento e marcada pela falta de anunciante

direto, nota-se aí um desafio no campo regulatório. Atualmente, já não é mais tão explícito e claro identificar o que se trata ou não de publicidade.

Fato é que em setembro de 2016, o MPF decidiu ingressar com uma ação civil pública contra a empresa Google Brasil *internet* Ltda. em face de irregularidades cometidas pela empresa ao permitir a publicidade focada no público infantil em canais de *YouTube*. De acordo com o MPF, os direitos das crianças e adolescentes estariam sendo violados.

Quando atingem grande número de visualizações, os *YouTubers* mirins tornam-se pequenas celebridades. Em decorrência dessa exposição, acabam atraindo a atenção do mercado, que as faz atuar como promotoras de vendas, protagonizando anúncios comerciais de produtos dirigidos ao público infantil (RODRIGUES, 2016).

Em resposta, o Google alegou que o *YouTube* é uma plataforma aberta e destinada aos adultos, conforme está descrito nos termos de serviço. Ainda segundo a empresa, “seu uso por crianças deve sempre ser feito num contexto familiar e em companhia de um adulto responsável” (RODRIGUES, 2016).

### 2.3 Questionamentos

A prática da publicidade em canais de *YouTube* traz consigo diversos questionamentos. Por exemplo, em tom meramente especulativo, se um canal optar pela monetização do vídeo a partir da publicidade, torna-se relevante perguntar-se sobre o direito da criança: em primeiro lugar se esse dinheiro vai para uma conta poupança da criança, responsável pelo canal, ou é utilizado pela família? As perguntas são simples e especulativas, porém, visto que é extremamente comum vermos propagandas antes, durante ou após o vídeo, é preciso se questionar de como a criança beneficia-se e tem seus direitos garantidos.

Nessas questões apontadas acima não se discute se o valor recebido através da propaganda é baixo, alto ou irrisório. Porém, buscamos aproximar a discussão sobre a diversão e o trabalho existente, conseqüentemente sobre os direitos da criança em cima do retorno financeiro gerado por sua diversão/trabalho na produção do canal.

Em específico no Brasil, só é permitido trabalhar a partir dos 16 anos, exceto para trabalho noturno, perigoso ou insalubre. Nesses casos a idade mínima passa a ser 18 anos. Antes dessa idade, a partir dos 14 anos, é permitido que o jovem trabalhe na condição de jovem aprendiz. Porém, há algumas situações em que o trabalho é permitido para menores, como, por exemplo, em manifestações artísticas. Como mencionado, apesar da Constituição Brasileira estipular tal regra, a Conferência Internacional do Trabalho (CIT), de 1973, abre

uma brecha, permitindo que as crianças participem de manifestações artísticas, desde que haja autorização da justiça.

Essa situação, em que se permite o trabalho quando em manifestações artísticas, é compreendida dentro do escopo normativo a partir do artigo 8º da Convenção número 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), o artigo 7º, inciso XXXIII, e o artigo 227, parágrafo 3º, da Constituição Federal, os artigos 413 e 405 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (MARTINS, 2013).

Nessas circunstâncias, como em programa televisivos, publicidade, cinema, além da existência da vontade da criança em realizar a atividade, o trabalho do menor precisa ser autorizado por um juiz da infância e adolescência, que analisa caso-a-caso para emitir um parecer sobre a liberação. O juiz leva em consideração para emitir a autorização a matrícula na escola, as notas nas disciplinas da escola, o tipo de trabalho realizado, as horas despendidas e a autorização dos responsáveis legais (MARTINS, 2013).

O *YouTube* não permite que um indivíduo menor de idade monetize os vídeos. Porém, como vimos, alguns canais infantis optam pela inserção da publicidade, provavelmente a partir do cadastro com dados legais de seus responsáveis. Nesse sentido, a preocupação que se tem é quanto à garantia dos direitos das crianças nesses espaços, uma vez que essa atuação na *web 2.0* ainda não é caracterizada como trabalho infantil, apesar da atividade ser pública e poder vir a ter fins lucrativos.

## **2.4 O princípio da regulação publicitária**

Portanto, serão analisadas a seguir as discussões que se tem sobre a legislação vigente no campo da publicidade quando focada no público infantil. Dessa forma, se questionará se os canais de *YouTubers* mirins têm favorecido a ocorrência de publicidade infantil, visto que é um ambiente menos regulado em relação aos outros meios de comunicação, tal como a televisão. Como veremos, há uma legislação sobre publicidade infantil, porém pouco se fala sobre o *YouTube*, propiciando uma falha nas regras.

Antes de abordar as normas que tratam sobre a publicidade quando focada no público infantil, há de se resguardar algumas considerações sobre o significado de regulação e regulamentação. No que diz respeito à regulamentação, o ato se refere a um privilégio da Presidência da República, ou seja, sancionar, promulgar ou publicar leis, bem como decretos e regulamentos. Já as regulações se atem ao conjunto de normas e resoluções sobre um determinado tema.

A regulação do setor publicitário no Brasil remonta ao final da década de 1940. Foi em fevereiro de 1949 que as agências de propaganda firmaram um convênio entre si com objetivo de fixar normas padrão de relacionamento entre jornais, revistas e estações de rádio. Em seguida, em 1º de agosto de 1949, o segundo marco relativo ao tema se deu com a fundação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), que tinha como função primordial a representação dos interesses das agências associadas a ela em relação ao mercado publicitário (DELLAZZANA, 2009).

O Código de Ética dos Profissionais de Publicidade – fruto do I Congresso Brasileiro de Publicidade, no qual foi realizado pela ABAP em 1957 – estabeleceu as normas padrão para o funcionamento das agências de publicidade, substituindo o convênio de 1949. O código definiu novas formas de remuneração para o setor e definiu as práticas que seriam consideradas condenáveis. Dessa forma, foi instituído no Brasil “regras detalhadas sobre a fixação dos preços e a remuneração das agências definido pelo próprio setor, sem intervenção do Estado” (Ibid.).

A legalização deste Código de Ética se deu a partir da Lei nº 4.680/65, que até hoje regula o setor e teve como base as regras mencionadas acima. Essa influência foi reconhecida na própria lei por meio do artigo 17, no qual determina que “a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro” (COSTA e COSTA, 2008).

Embora a própria lei não tenha conferido força geral às normas padrão, isso foi feito pelo seu decreto regulamentador (Decreto nº 57.690/66), cujo art. 7º determinava a validade *erga omnes* das Normas-Padrão de 1957. E só anos depois, em 1998, com o intuito de combater a liberalização do mercado durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, uma nova versão das Normas-Padrão da Atividade Publicitária foi adotada. Atualmente, há o Conselho-Executivo das Normas e Padrão, que fornece um certificado de Qualificação Técnica às agências credenciadas (Ibid.).

Vale ressaltar que até 1970 tais regulamentações não estavam relacionadas ao conteúdo das mensagens veiculadas, mas à prática da publicidade em si. Por isso, foi apenas na década de 1970 que teve o surgimento do CONAR, sob a ameaça de uma regulação de conteúdo por parte do Estado.

Conforme descreve o CONAR em seu próprio site, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu em decorrência de uma ameaça do governo federal frente ao setor. No final da década de 70, o governo tentou aprovar uma lei na qual criava

uma censura prévia à propaganda de modo que, se executada, os anúncios só poderiam ser veiculados depois de recebessem autorização prévia. Ainda segundo o CONAR, a criação de um departamento de controle da publicidade necessitaria da contratação de um número elevado de funcionários e tudo geraria uma burocracia inimaginável. Sem mencionar o possível retrocesso que tal controle poderia imputar ao direito à liberdade de expressão (CONTRA, 2016).

A solução para tal risco veio a partir da autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria como objetivo preservar a liberdade de expressão comercial e defender as partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive o consumidor. Mauro Salles e Caio Domingues foram reconhecidos como os principais redatores desse Código. Enquanto Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representavam respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Os três últimos foram os responsáveis por articular a aprovação do Código perante as autoridades públicas e convencer o governo a engavetar o projeto de censura prévia dirigido à publicidade (Ibid.).

Em seguida à aceitação do Código por ambas as partes – governo e atores comerciais (anunciantes, agências e veículos) –, foi fundado CONAR com o intuito de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- 1) todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- 2) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- 3) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- 4) deve respeitar o princípio da leal concorrência e;
- 5) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (Ibid.).

O CONAR pode receber denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou pela própria diretoria. A partir do recebimento de uma denúncia, cabe ao Conselho de Ética julgar e deliberar de acordo com as normas previstas no Código. Tendo a denúncia procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a retirada da peça ou ao menos sugere alterações que devem ser realizadas na propaganda. Há a possibilidade de advertir o anunciante e a agência.

Cabe destacar que o CONAR é formado por 180 conselheiros, entre eles, representantes da sociedade civil e publicitários. Todos atuam em regime voluntário.

O discurso dominante em seminários e eventos do CONAR é em repúdio a todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial. Esse argumento já é recorrente desde a década de 1970, quando data a criação do CONAR, que teve como objetivo impedir a

regulação da publicidade por parte do Estado. Desde então, o anseio pela garantia da liberdade de propaganda tem gerado diversas discussões na sociedade.

Em paralelo, é importante destacar o debate acerca da regulação publicitária no período da redemocratização do Brasil junto à elaboração de uma nova Constituição. Foi durante esse momento que diversos canais surgiram para que setores organizados da sociedade expusessem e manifestassem os seus pontos de vista acerca dos mais diversos temas, até mesmo no que dizia respeito à regulação da publicidade.

Dessa forma, a autora Maria Eduarda da Mota Rocha (2007) reconhece que foi a partir da década de 1980 que surgiu a relação, tal como conhecemos, entre o grande capital e a opinião pública. Antes, os canais de expressão da sociedade civil eram escassos, ou mesmo censurados, e sendo apenas no decorrer da elaboração da Constituição que tanto as empresas como a sociedade passaram a ter voz mais significativa. Pode-se dizer, portanto, que uma grande tensão se deu em torno dos debates relativos à elaboração da Constituição de 1988, uma vez que mais atores estavam envolvidos na sua incubação.

Em meio aos debates sobre a elaboração da Constituição de 1988, o CONAR coordenou uma campanha realizada em nome do “movimento nacional pela livre iniciativa” – na qual envolvia mais de 200 empresas e 150 veículos de comunicação – e que tinha como principais lemas: “não há liberdade política sem liberdade econômica” e “o sistema da livre iniciativa é a base da democracia”. Entidades ligadas à defesa do consumidor lutaram por restrições para determinados produtos, tais como o cigarro (COSTA e COSTA, 2008).

Até mesmo a revista *Veja*, em 1986, publicou uma campanha similar aos anseios do “movimento pela livre iniciativa” com o intuito de melhorar o conceito de publicidade para a sociedade. A campanha dizia:

Propaganda é o direito de falar. No regime de livre iniciativa, a propaganda é a forma de expressão e uma arma de concorrência. Nesse regime, quanto mais se vende, mais se produz, mais se criam empregos e mais diminuem os preços. [...] O objetivo da propaganda é informar sobre a qualidade de um produto ou serviço. E essa propaganda deve atingir muita gente. Gente como você, que é a parte importante neste processo, como consumidor e beneficiário do progresso. Você já tinha pensado nos anúncios de *VEJA* sob esse ponto de vista. (Revista *Veja*, 16/04/1986 apud ROCHA, 2007)

Como destaca Rocha (2007), o grande temor se dava em torno da possibilidade de comprometer a livre atuação do capital, a partir do momento em que o Estado acolhesse as demandas de classes populares e médias. E, de fato, tal receio ocorreu ao serem ampliados os direitos trabalhistas, a legislação ambiental e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na elaboração da Carta de 1988.

No que diz respeito à publicidade, nota-se que apesar dos esforços por parte de associações, o texto final da Constituição de 1988 determinou que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso” (art. 220 § 4º, II). Embora a Constituição tenha instituído restrições e elas tenham se intensificado nos últimos 20 anos, principalmente relativo à propaganda de cigarro, bebidas alcólicas e medicamentos, tais setores ainda lutam por espaço na publicidade, criando uma constante disputa na atualidade.

## **2.5 Como o tema é discutido atualmente?**

Como visto, nota-se que o discurso, principalmente entre associações ligadas à publicidade e propaganda, se mantém sempre contrário à regulação e em favor da liberdade. É nesse sentido que em 2008, durante o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, foi elaborada uma carta pela Comissão de Liberdade de Expressão Comercial do IV Congresso, na qual se argumentava que a publicidade vinha sendo interpretada como bode expiatório dos problemas sociais, em uma tentativa de contrapor-se à regulação. Além de enaltecer o papel do CONAR e da autorregulação na garantia da ética no mundo da publicidade. Por fim, afirmavam que a regulação da propaganda terminava por ferir e cercear a liberdade de expressão, uma vez que é a publicidade que garante a vida financeira de veículos de comunicação.

Durante o IV Congresso, Roberto Civita, Presidente do Conselho de Administração do Grupo Abril, corroborou de ideia similar ao defender que a publicidade é um dos pilares da imprensa livre e independente. “Sem publicidade, repito, não existiria uma imprensa vigorosa, uma imprensa que – sabemos todos, e os ditadores mais do que nós – é o alicerce do primado da lei e de uma sociedade aberta” (KOTSCHO, 2013).

Portanto, o discurso tende a negar a legitimidade de qualquer tipo de intervenção. Os autores Costa e Costa percebem que “os atores do setor publicitário retomam o mesmo discurso que vem sendo repetido há quarenta anos, que santifica a publicidade (apresentada como a salvaguarda da liberdade de expressão) e demoniza as restrições à propaganda (pintadas sempre como uma espécie de censura)” (COSTA e COSTA, 2008, p. 53). Dessa forma, a repetição do discurso e uma posição defensiva inviabilizam o debate construtivo.

Do ponto de vista legal, o jurista, escritor e ex-ministro da Justiça, Saulo Ramos, discorreu em artigo, no qual fez parte do livro “Autorregulamentação e liberdade de expressão” (2013), sobre o conflito de interpretações em matéria de liberdade de expressão,

liberdade de imprensa, liberdade de informação. Em um primeiro momento, o autor trabalha com base no artigo 220 da Constituição Federal, que estabelece: “a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, não sofrerão qualquer restrição, observando o disposto nesta Constituição”. Em seguida, a partir do inciso II ainda do artigo 220 a constituição trata de “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (Ibid.).

A partir dessas duas passagens, o autor destaca que “a informação, sob qualquer forma” inclui a propaganda, uma vez que o texto constitucional, no § 1º regula especificamente a “informação jornalística”, como, nos incisos e parágrafos subsequentes que abordam especificamente de propaganda dos produtos considerados nocivos à saúde ou ao meio ambiente (Ibid.).

Outro aspecto relevante consiste na leitura no artigo 220, de seu § 3º, inciso II e seu § 4º, no qual conduz o leitor a notar que o constituinte não buscou proibir a publicidade, mas fazer com que a publicidade estivesse sujeita a restrições legais: a advertência e o horário de transmissão em rádio e televisão. “I – regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada” (Ibid.).

Por fim, o jurista defende que se o Estado permite a atividade econômica e cobra impostos sobre ela, obrigando-a a respeitar as regras trabalhistas, tributárias, entre outras, portanto não faria sentido o Estado impedir a divulgação de seus produtos, pois a publicidade assegura o consumo, que no caso mantém a indústria.

A partir do momento em que o Estado permite uma atividade econômica e sobre ela cobra impostos, obrigando-a a respeitar as relações trabalhistas de emprego, a pagar as contribuições previdenciárias e outros tributos, submetendo seus produtos a controle de qualidade e permitindo sua comercialização, nasce a presunção *juris et de jure* de que a atividade é lícita e ela adquire o direito à tutela constitucional completa, que inclui o direito à comunicação e à informação” (RAMOS, 2013 apud KOTSCHO, 2013, p. 17).

Afunilando a discussão para o objeto de estudo neste trabalho, a publicidade quando focada no público infantil, observa-se que as críticas à regulamentação da comunicação mercadológica dirigida à criança não fogem dos argumentos apresentados acima. Apenas para exemplificar, durante o Fórum Liberdade de Imprensa & Democracia (2015), realizado pelo Portal Imprensa, publicitários criticaram qualquer iniciativa de regulação da propaganda, alegando o direito à informação. Já Mônica Spada e Souza, diretora da Maurício de Souza

Produções, declarou que restringir a publicidade é: “subjugar a inteligência das crianças”, uma vez que as crianças conseguem diferenciar a realidade da fantasia e as mesmas têm o direito ao acesso à informação (BARBOSA, 2015).

Adiante, o próprio CONAR garante que os anunciantes estão sujeitos a um rigoroso código de ética. No que diz respeito à publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, em 2006, criou-se a Seção 11 dentro do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para estipular algumas limitações à publicidade dirigida a esse público. Não obstante, no mesmo ano, criou-se o “ANEXO H” dentro do Código com o intuito de disciplinar a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não carbonadas e as não alcoólicas a elas assemelhadas, em consonância com movimentos dos órgãos estatais e poder legislativo.

Quando se trata de regulação da publicidade dirigida ao público infantil, a discussão é longa e complexa. Para contrapor as opiniões apresentadas acima é importante trazer as reflexões do Instituto Alana, já citado um pouco acima neste trabalho, sobre o tema. Trata-se de uma organização não governamental focada no direito das crianças e um dos principais atores que lutam pela regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil.

No Brasil, ainda não há uma legislação específica para o trato da publicidade quando dirigida ao público infantil ou de ações mercadológicas voltadas ao público infantil. Porém, já há um conjunto de normas mais gerais, que permitem uma interpretação sistemática sobre o tema. Essa abordagem acontece a partir da interpretação de artigos da Constituição Federal, do ECA e do CDC.

Na visão do Instituto Alana, há aspectos jurídicos que corroboram com a tese de que a publicidade dirigida ao público infantil é considerada uma prática comercial abusiva ou mesmo ilegal. Primeiramente, é enfatizado o artigo 227 da Constituição Federal, que assegura o princípio da prioridade absoluta dos direitos das crianças em conjunto com os meios legais de proteção da infância previstos do ECA (Lei nº 8.069/1990) (NORMAS, 2014).

Art. 227: 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010) (Ibid.).

Não obstante, ressaltam-se também artigos 36, 37, §2º e 39, IV do CDC. Especificamente no artigo 37 é explicitada a proibição de toda publicidade enganosa ou

abusiva, sendo que o §2 esclarece que é considerada abusiva aquela publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento ou experiência da criança.

**Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

**Art. 39.** É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994).

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

Com base nessa proposta de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do ECA e do CDC, é que o CONANDA<sup>13</sup> publicou a Resolução 163<sup>14</sup>, que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”.

Essa resolução foi bastante aplaudida por grupos favoráveis à regulação, porém muitos ruídos e críticas foram escutados no mercado. Logo após a Resolução, foi apresentado um Projeto de Decreto Legislativo (PDC) no âmbito da Câmara dos Deputados, em 2014, com o intuito de sustar os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014 do CONANDA. Até o momento, o PDC continua em análise por parte das comissões.

A discussão se estende a diversos atores e esferas governamentais e já chegou até mesmo ao Superior Tribunal de Justiça (STJ). Em março de 2016, o STJ decidiu pela ilegalidade da publicidade “É Hora de Shrek”, de 2007, da companhia Pandurata, detentora da marca Bauducco. O Instituto Alana (2016) avaliou a decisão como importante:

A decisão é importante porque pela primeira vez o tema da abusividade de publicidade voltada ao público infantil chegou a um tribunal superior e foi analisado com base no que está estabelecido na legislação brasileira, especialmente no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990). Além disso, a decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) é exemplar, pois serve para orientar a interpretação da Lei por outros juízes e tribunais em outros casos de publicidades abusivas que se dirigem às crianças. Outro aspecto importante da decisão do STJ é que os ministros reconheceram a criança como prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. As crianças são sujeitos de direitos e titulares de proteção especial em razão de sua peculiar fase de desenvolvimento cognitivo, emocional e psíquico. A decisão conclui, portanto, que o mercado não pode se aproveitar da criança para vender, e que os pais devem ser os destinatários da publicidade, já que são detentores de capacidade jurídica, autoridade e bom senso para adquirir ou não determinado produto e/ou serviço dentro de suas casas (REDAÇÃO, 2016).

<sup>13</sup> Órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e que integra a estrutura da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR)

<sup>14</sup> A Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, criada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, define princípios e regras aplicadas à publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

Apesar dos avanços no que diz respeito à discussão da publicidade quando dirigida ao público infantil, é importante reiterar que em termos de legislação específica para o tratamento da publicidade dirigida ao público infantil, ainda não há regulamentação vigente. Dentre os principais projetos que discutem o tema, o Projeto de Lei nº 5.921 de 2001 – que busca proibir a publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças – continua em tramitação no âmbito da Câmara dos Deputados.

Aprofundando a discussão para a publicidade praticada na *internet*, é importante refletir que apesar do debate começar a ecoar na sociedade, o mesmo ainda não começou a ser discutido no âmbito do poder legislativo. Em análise dos principais projetos de lei sobre o tema da publicidade dirigida ao público infantil, foi possível identificar que ainda não há nenhuma proposta em tramitação na Câmara dos Deputados, na qual menciona em sua ementa as palavras *YouTube* e *internet*. Em sua maioria, os projetos ainda discutem sobre a regulação da publicidade em meios de comunicação tais como televisão e rádio.

Buscou-se aqui identificar quais projetos haviam sido apresentados na Câmara dos Deputados que tratassem sobre a publicidade infantil já em sua ementa, de 2000 até o momento atual. Cabe ressaltar que, como critério de delimitação, a pesquisa no portal da Câmara dos Deputados foi realizada cinco vezes com diferentes palavras-chave, dentre elas estavam: publicidade – *YouTube*; brinquedos – lanches; obesidade – infantil; publicidade – infantil; publicidade – propaganda.

Foram identificados onze projetos de lei, sendo um de 2001, um de 2008, dois de 2009, um de 2010, dois de 2011, dois de 2013 e, por fim, dois de 2015. Do projeto mais antigo ao mais recente, quando trata de regular o espaço em que se deve ou não ser permitida a publicidade, mencionam apenas os meios de televisão e radiodifusão. Ou seja, não foi possível encontrar projetos que refletissem sobre a publicidade dentro de sites de redes sociais como, por exemplo, o *YouTube*.

**Tabela 3 – Projetos de Lei**

| <b>Projeto de lei</b> | <b>Autor</b>          | <b>Ementa</b>  | <b>Menção ao meio de comunicação</b>  |
|-----------------------|-----------------------|--|---|
| PL 6777/2013          | Magda Mofatto - PR/GO | Dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços dirigida a crianças e adolescentes, e dá outras providências. | § 2º Na programação das emissoras de radiodifusão de sons e imagens (televisão) e nos canais do serviço de acesso condicionado, os anúncios previstos no caput serão exibido exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim dos anúncios, limitados a um máximo de 20% (vinte por cento) do tempo total destinado pela emissora ou |

|              |                              |   |  |
|--------------|------------------------------|---|--|
| PL 702/2011  | Marcelo Matos - PDT/RJ       | Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. Explicação: No período das sete (7) às vinte e duas (22) horas.  | pele canal à publicidade em geral. § 2º É proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas.” |
| PL 244/2011  | Sandes Júnior - PP/GO        | Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Explicação: Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.                             | Não menciona o meio de comunicação   |
| PL 6968/2010 | Silas Brasileiro - PMDB/MG   | Altera o Estatuto da Criança e do Adolescente para tornar mais claros os critérios a serem obedecidos pela programação televisiva veiculada no horário destinado a crianças e adolescentes. Explicação: Altera a Lei nº 8.069, de 1990.                   | Com o intuito de regular o conteúdo da programação televisiva veiculada nos horários destinados à crianças e adolescentes.   |
| PL 6693/2009 | Capitão Assunção - PSB/ES    | Dispõe sobre a proibição de publicidade nos meios de comunicação de produtos voltados ao público infantil em horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite. Explicação: Acrescenta § 2º B ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990. | Fica terminantemente proibida a publicidade nos meios de televisão e radiodifusão, voltadas ao público infantil, nos horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite.   |
| PL 4440/2008 | Celso Russomanno - PP/SP     | Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Explicação: Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.                             | Não menciona o meio de comunicação   |
| PL 5921/2001 | Luiz Carlos Haully - PSDB/PR | Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Explicação: Proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis.                       | SITE NÃO ABRE – TENTAR DE NOVO!!!  |
| PL 5608/2013 | Rogério Carvalho - PT/SE     | Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.  | A vedação se estenderá no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.  |
| PL 4815/2009 | Dr. Nechar -                 | Veda a comercialização de   | Não menciona o meio de comunicação   |

|             |                         |  |   |
|-------------|-------------------------|--|---|
|             | PV/SP                   | brinquedos acompanhados de lanches. Explicação: Promoção de rede de "fast food" que vende brinquedo junto com o lanche.  |   |
| PL 112/2015 | Alceu Moreira - PMDB/RS | Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.  | Não menciona o meio de comunicação  |
| PL 710/2015 | Alan Rick - PRB/AC      | Proíbe a veiculação, nos canais de rádio, televisão e TV por assinatura, de propaganda direcionada para crianças no período compreendido entre as 8 horas e as 21 horas. | Art. 1º Esta Lei proíbe a veiculação, nos canais de rádio, televisão e TV por assinatura, de propaganda direcionada para crianças no período compreendido entre as 8 horas e as 21 horas. |

**Fonte:** elaborada pela autora.

Do total de 11 projetos selecionados sobre a publicidade, sete deles tratam apenas da televisão e radiodifusão, já os demais falam sobre definições de abusividade da publicidade e outros sobre a proibição de venda de lanches com brindes. Cabe evidenciar que alguns projetos tratam tanto da regulação na televisão como também abordam a abusividade da publicidade.

Essa constatação é bastante pertinente, uma vez que surgem as seguintes perguntas: como enquadrar aquela publicidade que não é explícita? Como dar destaque à publicidade que vai além dos meios tradicionais? Como observado anteriormente, há casos onde a empresa já entrou em contato com crianças *YouTubers* com o intuito de promover um determinado produto. Porém, nem sempre a criança *YouTuber* comenta se houve ou não um contato com a empresa. Dessa forma, surge a importância de termos projetos de lei que busquem discutir a temática.

Portanto, notou-se que ainda não há uma preocupação no âmbito do legislativo com a publicidade que tem ocorrido, de forma direta ou indireta, no campo das mídias digitais sociais, em especial no *YouTube*. Isso pôde ser comprovado a partir da análise dos projetos de lei, que tramitaram na Câmara dos Deputados desde 2000. Os projetos se referem em grande parte aos meios de comunicação como a televisão e o rádio.

Cabe destacar ainda que, visto a complexidade do tema e a falta de uma opinião comum entre as partes, torna-se difícil imaginar uma proposta de regulação da publicidade infantil que aborde também a *internet* e obtenha êxito em sua tramitação no legislativo. Nesse sentido, o Projeto de Lei nº 5.921 de 2001 evidencia bem essa dicotomia de opiniões e sensibilidade quando o tema é abordado, visto que o projeto foi proposto no ano de 2001 e até hoje não foi aprovado ou rejeitado, porém continua recebendo pressão para que sua

tramitação continue ativa (recentemente, o autor do projeto, Deputado Luiz Carlos Hauly apresentou requerimento para que a proposta fosse discutida em Plenário).

### 3 CAPÍTULO TRÊS

É preciso considerar que a publicidade e a comunicação, como também o próprio conceito de infância não é algo estático, e sim, evolutivo e em constante mutação; tais elementos continuam a se reconfigurar ao longo da história. Logo, no que tange à criança, será feito neste capítulo uma breve recapitulação histórica sobre a infância, localizando-a na contemporaneidade. Em seguida, duas reflexões serão levantadas: uma sobre a relação da criança com o ambiente digital; e, num segundo momento, refletirá sobre a relação da criança com a publicidade, fazendo um aprofundamento das discussões sobre criança e consumo.

#### 3.1 Conceitos de infância e identidade

Para a realização desta pesquisa foi utilizada a definição de criança segundo o ECA<sup>15</sup>, na qual compreende a criança como a pessoa de até doze anos de idade incompletos. Esse entendimento de criança na sociedade contemporânea remete ao conceito de infância e educação trabalhados por Jean Jacques Rousseau (2014), em que a criança é vista como um indivíduo ingênuo, que nasceu bom e puro. Para Rousseau, a infância é compreendida com uma fase de aprendizado para a vida adulta, composta de singularidades e características específicas. É nessa etapa da vida, segundo o filósofo, que a criança adquire a inteligência necessária para a vida adulta. E todas características são conquistadas através da educação na infância.

Se o homem nascesse grande e forte, seu porte e sua força seriam inúteis até que ele tivesse aprendido a deles servir-se. Ser-lhe-iam prejudiciais, impedindo os outros de pensar em assisti-lo e, abandonado a si mesmo, ele morreria de miséria antes de ter conhecido suas necessidades. Deplora-se o estado da infância, não se vê que a raça humana teria perecido se o homem começasse sendo criança. Nascemos fracos, precisamos de força, nascemos desprovidos de tudo, temos necessidade de assistência; nascemos estúpidos, precisamos de juízo. Tudo o que não temos ao nascer, e de que precisamos adultos, é-nos dado pela educação (ROUSSEAU, 2014, p.10).

Não só a legislação brasileira, porém diversos campos do conhecimento que discutem e focam na criança levam em consideração a visão de Rousseau (2014), que a criança deve ser tutelada e protegida. Porém, como veremos a seguir, essa concepção de infância que temos hoje nem sempre foi assim, variando de acordo com o momento histórico.

As crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais. Mais que isso mesmo essas definições não são fixas. O significado

---

<sup>15</sup> LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

de “infância” está sujeito a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público (por exemplo, na mídia, na academia ou nas políticas públicas) como nas relações pessoais, entre colegas e familiares (BUCKINGHAM, 2000, p.19).

Apesar de a infância poder ser identificada através de características biológicas em comum por toda a espécie humana, tais aspectos não conseguem superar as diferenças de ordem histórica, antropológica e sociológica, que distinguem a infância em diferentes partes do mundo. A compreensão do conceito, na qual já é bastante difundida no Ocidente, nada mais é do que representações que advém da própria sociedade, podendo sofrer variações de acordo com o momento histórico, a depender da sociedade em questão ou até mesmo de aspectos culturais. A ideia de infância, portanto, não pressupõe algo universal e uniforme (BELLONI, 2009).

O historiador Philippe Ariès (1981), responsável por promover contribuições acerca do entendimento de infância como construção social, pontua que na Idade Média a ideia de infância não existia. Com efeito, as crianças eram tratadas como adultos em miniaturas, recebendo as mesmas atribuições, sem serem diferenciadas. Por essa razão, “por muito tempo ainda nas classes populares, as crianças misturavam-se com os adultos assim que eram consideradas capazes de dispensar a ajuda das mães ou amas, poucos anos depois de um desmame tardio – ou seja, aproximadamente, aos setes anos de idade.” (ARIÈS; 1981; p. 193).

Na Idade Média, os objetivos das famílias se voltavam para transmissão de bens e nomes, se afastando da sensibilidade. A rápida passagem das crianças pela sociedade em decorrência da alta taxa de mortalidade infantil (condições precárias de higiene e saúde) e da prática do infanticídio (considerado crime, mas bastante praticado na época) influenciava na falta de vínculo da família junto à criança. Foi apenas com o surgimento da escola como instituição dedicada à educação e à formação da juventude, sobretudo a partir dos séculos XVI e XVII, juntamente com a mudança do olhar da família, passando a desejar as crianças e a lhes receber com mais atenção, que as relações sociais e a concepção da criança perante a sociedade começaram a se alterar (Ibid.).

Já o conceito moderno de infância tal qual conhecemos é ainda algo mais recente, decorrente do século XX, quando se deu a criação de leis e estatutos voltados para a proteção da criança e do adolescente, sendo reconhecidos como pessoas em formação, dotadas de necessidades distintas do adulto. O zelo pela infância, portanto, passa a ser responsabilidade de toda a sociedade. A identidade, portanto, se mostra bastante volúvel no ocidente e em constante mudança.

Em paralelo ao objeto de estudo deste trabalho, *YouTubers* mirins, é importante ressaltar que as cinco crianças se apresentam e se definem como “crianças” ao exporem suas opiniões e dicas de brinquedos, jogos, bonecas, entre outros temas. Contudo, a rotina que o canal impõe e a possibilidade de lucro financeiro por detrás, conforme foi salientado no primeiro e segundo capítulo, se assemelham às atividades do universo adulto, ou seja, apresentando similaridades com um trabalho formal e regular. Há uma mistura das práticas infantis junto às obrigações e preocupações de um adulto.

Nos vídeos do *YouTube*, as crianças reforçam, em certa medida, o papel de criança que assumem na *internet*, porém ao mesmo tempo as obrigações com o canal se sobressaem em relação ao universo infantil. No caso da Júlia Silva, a menina menciona no descritivo de seu canal a seguinte frase, “Não tenha vergonha de ser criança e venha se divertir”, estimulando essa fase da infância entre seus espectadores (SILVA, 2015). Porém, como analisado anteriormente, ela possui uma rotina intensa de gravações, que chegou, por exemplo, a 23 vídeos só no mês de agosto de 2015 em canal de sua autoria.

São exemplos como esses que remetem à questão da identidade pós-moderna: “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto de não uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2002, p.31). Dentro da pós-modernidade, não só os *Youtubers* como a maioria dos indivíduos assumem diferentes identidades a depender do momento e que podem ser conflitantes, como o caso da contradição presente em uma prática de cunho infantil que acaba por se confundir com ações do mundo adulto.

O teórico cultural e sociólogo Stuart Hall, em sua análise sobre identidade, identifica que o sujeito pós-moderno não possui mais uma identidade fixa e permanente. As formas pelas quais somos indagados e representados nos sistemas culturais permitem que a nossa identidade esteja em constante transformação e formação. Ou seja, a identidade é influenciada historicamente e não biologicamente, conforme afirma Hall (2002). De acordo com o momento e a situação, a identidade será uma e não será necessariamente ao redor de um “eu” coerente, mas fragmentado e em constante mutação.

Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2002, p.39).

Nesse contexto e em consonância com as ideias de Hall (2002), o sociólogo Bauman (2009) afirma que as identidades só parecerão fixas, unificadas e sólidas quando vistas de fora

e de modo superficial, pois ela enquanto contemplada de dentro é vulnerável, frágil, volátil e instável.

Conforme Buckingham (2000) define, “infância” é, portanto, um termo mutável e relacional, cujo sentido se define principalmente por sua oposição em relação à outra expressão mutável, “idade adulta”. Apesar das legislações mundo afora tratarem e definirem os papéis tanto das crianças como dos adultos, a lei ainda traz diversas incertezas e inconstâncias. Fato é que há países onde o indivíduo pode ser penalizado penalmente com uma determinada idade, porém lhe é permitido o direito ao voto, a beber e dirigir com outra.

No caso do Brasil, essa incerteza pode ser vista na definição de infância. Enquanto o ECA define a criança como os indivíduos de até doze anos incompletos, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) define como criança aqueles com até dez anos de idade. Entidades como Ministério da Saúde (MS), Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) consideram em sua formulação de políticas públicas a indicação prescrita pela SBP.

Feitas as devidas considerações, é possível notar que a ideia de infância, conseqüentemente como sua identidade, está em constante processo de mudança. O conceito moderno de infância afirmou-se a partir da influência da família e da escola como instituições bases de socialização e formação da juventude. Enquanto a família assumiu o papel de transmissora de valores e modelos de comportamento, a escola representou a educação formal da criança em sociedade.

No contexto de sociedades contemporâneas, que estão cada vez mais globalizadas e “tecnificadas”, as instituições da escola e da família têm sido afrontadas por outras instâncias de socialização, as quais apontam para princípios e conteúdos diferentes e às vezes contraditórias com relação àqueles estabelecidos pelas fontes tradicionais para a formação da criança. Um exemplo dessas novas instâncias se refere à mídia. É por essa razão que as escolas tendem a perder espaço na formação da criança, no sentido de que as novas gerações já chegam carregadas de culturas midiáticas e, muitas vezes, as instituições de ensino insistem em ignorar esse aspecto, tendo dificuldade em se comunicar (BELLONI, 2009). Já com relação à família:

[...] a mais tradicional e antiga instituição de socialização das novas gerações, tende a adaptar-se aos novos tempos tentando lidar com as contradições que agitam o cotidiano das crianças e dos adolescentes hoje em quase todo o mundo. Tais contradições são geradas pelas enormes diferenças e divergências entre o que os sistemas escolares e as famílias transmitem e tentam construir como representação do mundo e os conteúdos e imagens de que se apropriam as crianças em suas relações com as mídias, esses seres híbridos capazes de criar emoções fortíssimas e de contribuir para construção de novos e fascinantes saberes e sentimentos. As mídias são personagens importantes na vida familiar, e o acesso cotidiano a elas

desestabiliza a fronteira entre as esferas pública e privada, entre infância e idade adulta (por exemplo, a relação estabelecida entre o adulto-que-sabe e a criança-que-não-sabe), criando condições novas nas quais a dependência das crianças se torna problemática, pois elas ganham autonomia e sua participação pode ser construída e ampliada numa perspectiva da formação para a cidadania ou simplesmente numa perspectiva de mercado (BELLONI, 2009, p. 137).

Dentro deste contexto da identidade, que é provisória e instável, nota-se que a mesma pode ter suas mudanças acentuadas em decorrência dos meios de comunicação, pois as pessoas apresentam compreensões da realidade diferentes a depender do meio de comunicação na qual a mensagem foi transmitida. Quando se trata do cotidiano infantil, é cada vez mais comum a presença da televisão, internet e jogos eletrônicos. De acordo com pesquisa TIC Kids Online Brasil, coordenada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) (2013), acerca do panorama setorial da internet com foco em crianças e adolescentes, a proporção de crianças que realizaram o primeiro acesso à internet com até 6 anos é de 8%, enquanto 47% das crianças realizam o primeiro acesso entre a idade de 7 a 10 anos; 38% com 11 anos ou mais; por fim, 8% não se lembra. Conforme elucidada Lucia Santaella:

[...] o ambiente do ciberespaço tornou evidente, colocou a nu a multiplicidade identitária do sujeito, pôs em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vem fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, só encontrou no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação (SANTAELLA, 2007, p. 252.).

### 3.2 Criança e mídias digitais

Em especial quando falamos sobre tecnologia e *internet*, adultos e crianças tendem a ser estratificados entre dois grupos: de um lado as crianças são compreendidas como especialistas no assunto, enquanto os adultos são vistos como inábeis e não tão competentes com as tecnologias. A ideia de “nativos digitais” é então contraposta com a imagem do “imigrante digital” (PRENSKY, 2001), contribuindo para ampliar a ansiedade e insegurança no modo como lidar com as novas tecnologias (FACER, 2012).

Como imigrantes digitais aprendem - como todos os imigrantes, alguns melhores do que outros - para se adaptarem ao seu ambiente, eles sempre retêm, em algum grau, o seu "sotaque", ou seja, o seu pé no passado. O “sotaque digital de imigrantes” pode ser visto em coisas como ir para a internet para obter informações como segunda opção ou na leitura do manual para um programa, em vez de assumir que o próprio programa vai nos ensinar a usá-lo (PRENSKY, 2001, p.81, tradução nossa).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> As Digital Immigrants learn - like all immigrants, some better than others - to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their "accent," that is, their foot in the past. The “digital immigrant accent” can be seen in such things as turning to the internet for information second rather than first, or in reading the manual for a program rather than assuming that the program itself will teach us to use it. (PRENSKY, 2001, p.XX).

Em razão das diferenças geracionais entre pais e filhos, a opinião que cada grupo tem acerca da *internet* tende a ser distinta. Enquanto pessoas mais velhas ficam, em alguns casos, reticentes aos avanços tecnológicos, a criança, principalmente aquela que já nasceu dentro deste contexto digital, enxerga todo tipo de interação com mais naturalidade, uma vez que deixa de ser um território inexplorado.

Nesse sentido, a relação da criança com as mídias digitais é vista e compreendida de forma essencialista. Considerando que as crianças são encaradas como bastante habilidosas com as novas tecnologias, muitos autores interpretam essa ligação com os meios de comunicação como negativa e prejudicial à infância. Atribui-se à mídia essa negatividade, uma vez que explora a vulnerabilidade do público infantil. Esse argumento se aproxima da tese da “morte da infância” defendida por Neil Postman (1999), em que os medos e desejos do adulto em relação à criança caminham para uma nostalgia idealizada do passado.

Em oposição a essa visão, uma construção teórica mais positiva também emergiu, que passou a enxergar as crianças como “dotadas de uma forma poderosa de alfabetização midiática” (BUCKINGHAM, 2000), uma habilidade, na qual os adultos não desfrutavam. Dessa forma, são as tecnologias que passam a oferecer oportunidades para a criatividade, comunicação e a auto realização das crianças.

Assim como nos debates em torno da televisão, tanto os argumentos positivos como os negativos baseiam-se em noções essencialistas da infância e da tecnologia. Eles efetivamente ligam uma metodologia sobre infância a uma mitologia paralela sobre a tecnologia. Assim, as crianças são vistas como possuidoras de uma criatividade natural e espontânea, que seria (talvez paradoxalmente) liberada pela máquina; ao mesmo tempo, elas são vistas como vulneráveis, inocentes e carentes de proteção contra os danos que a tecnologia inevitavelmente lhes causará (BUCKINGHAM, p.71, 2000).

Essa dualidade argumentativa favorece o perpetuamento de um pânico moral na sociedade, especialmente no que diz respeito à *internet*. É importante ressaltar que apesar da *internet* ter sido desenvolvida, inicialmente, como um espaço voltado para adultos, onde a liberdade de expressão deveria sempre prevalecer, os direitos e interesses das crianças dentro deste espaço eram considerados secundários. A narrativa dominante na virada do século foi de que as crianças eram tecnologicamente mais capacitadas que os adultos e, fazendo com que a ansiedade e o debate em torno de da participação do público infantil no espaço digital cada vez mais se ampliou (FACER, 2012).

Não era de se esperar o contrário, quando muitas das manchetes de jornais estiveram voltadas para publicações focadas em casos de pedofilia, pornografia, *bullying on-line*, se sobressaindo em relação às notícias que tratavam dos aspectos positivos da *internet* (FACER, 2012). Apesar de ser compreensível tal ansiedade, especialmente no que diz respeito aos

riscos e impacto da *internet* sobre as crianças, esse pânico sempre pode culminar em resultados e reações desproporcionais às ameaças (LIVINGSTONE, 2009).

Quando se discute o tema *YouTuber* mirim, notícias de jornais sugerem certo pânico moral ao evidenciar apenas características negativas sobre a exposição, o uso e a interação com o *YouTube* ou demais sites de redes sociais digitais por crianças. Fato é que ao realizar uma simples busca no *Google Notícias*, pode-se observar que as notícias não tratam dos benefícios proporcionados por se ter um canal durante a infância, mas sim destacam o perigo do consumo infantil, da publicidade abusiva presente nos vídeos, entre outros temas um tanto polêmicos (BARBA, 2016).

O pânico moral quando se discute a infância e tecnologia, pode ser prejudicial tanto para pais, educadores, pesquisadores, como para formuladores de políticas públicas. Assim, é possível destacar quatro críticas e preocupações: em primeiro lugar, o pânico moral consegue focar todas as atenções por parte da mídia para apenas um tema, marginalizando outras discussões pertinentes (PEARSON, 1983 APUD LIVINGSTONE, 2009). Em segundo lugar, esse pânico implica, em alguns casos, em uma crítica da classe média com relação à classe trabalhadora. Sendo assim, a classe trabalhadora é interpretada como irracional e consumidora de mídia de forma indisciplinada (COHEN, 1972 APUD LIVINGSTONE, 2009). Um terceiro ponto diz respeito ao descaso de opiniões de pessoas comuns, inclusive das próprias crianças, que, muitas vezes, se incluídas no debate, possuem uma reflexão crítica e um julgamento sobre o conteúdo midiático, podendo contribuir para a compreensão (BUCKINGHAM, 1998 APUD LIVINGSTONE, 2009).

Por fim, o pânico moral pode justificar esforços normativos que apoiam a continuidade do status quo e valores conservadores, às vezes, resultando em regulação repressiva e com censura, mas popular (AKDENIZ, 2001; WINSTON, 1996 APUD LIVINGSTONE, 2009). Em suma, apesar de o pânico moral buscar a proteção das crianças no ambiente digital, o mesmo pode acabar mascarando interesses. É por isso que quando se trata de ambiente digital e infância não podemos ser levianos ao ponto de identificarmos apenas críticas a este momento.

Dentro deste contexto, as visões sobre tecnologia e infância acabam seguindo duas perspectivas, conforme destacam Lydia Plowman, Christine Stephen e Joanna McPake no livro “Crescendo com a tecnologia” (2010): primeiramente, o ponto de vista romantizado do passado, no qual se enxerga apenas malefícios em relação aos novos aparatos tecnológicos. Enquanto, por outro lado, há quem romantize o futuro e compreende as novas tecnologias como as soluções para todos os problemas.

Como foi visto anteriormente, há uma grande ambivalência na interpretação do uso das tecnologias digitais. A cada dia cresce a desconfiança do mal que tudo isso pode causar à criança. Sendo assim, se atribui às tecnologias digitais a responsabilidade pela agressividade, desobediência, comportamento sexualmente precoce, entre outras preocupações (BUCKINGHAM, 2000). Porém, é também nas novas tecnologias que se identificam as oportunidades de desenvolvimento de aptidões ligadas à sociabilização, relações interpessoais, criatividade e auto expressão (HALLOWAY; LIVINGSTONE, 2013).

Partindo do aspecto positivo do uso das tecnologias digitais, em especial sobre a *internet*, é preciso reconhecer o seguinte fato: uma vez que é uma ferramenta intrínseca ao dia-dia, saber usá-la da melhor forma tornou-se uma habilidade essencial para a formação de cidadãos conscientes, tanto da perspectiva profissional como pessoal. Posto isso, algumas temáticas costumam surgir quando são discutidas as oportunidades, tais como estão à possibilidade de ampliação da conectividade, o desenvolvimento de competências digitais relacionadas ao aprendizado geradas ainda na primeira infância e o auxílio no desempenho acadêmico.

Há muito receio, advindo de certo pânico, como apontado, de que as conexões *on-line* possam vir a substituir ou reduzir o contato presencial entre as pessoas, ou seja, uma substituição do mundo *off-line* pelas relações e conexões *on-line*. Crianças e jovens cada vez mais se cercam das tecnologias digitais para encontrar momentos de lazer a partir de jogos, como também ampliar suas amizades *on-line*. Apesar dessa inquietação, pesquisas sugerem que principalmente “jovens não só consideram o mundo *on-line* e *off-line* como um, como atualmente combinam os dois em um mesmo sentido físico e temporal” (COLLIN ET AL., 2011) (MARSH, 2010).

A respeito da discussão sobre as oportunidades geradas, é relevante mencionar a possibilidade de desenvolvimento de habilidades e competências digitais, reconhecendo que a *internet*, ainda na primeira infância, oferece oportunidades de aprendizado, participação, criatividade e comunicação (PLOWMAN ET AL, 2011). O letramento digital envolve múltiplas habilidades como acessar, compreender, visualizar e criar dentro de múltiplos formatos digitais. E são essas capacidades digitais que influenciam na formação de cidadãos responsáveis no que diz respeito ao uso das tecnologias, reduzindo, assim, os riscos e o impacto negativo da mesma. Em uma fase adiante, a *internet* também pode contribuir para o desempenho acadêmico (CAVANAUGH ET AL, 2004). Pesquisas sobre *e-learning* indicam que plataformas digitais permitem a extensão das discussões e aprendizados adquiridos dentro

do ambiente formal. Logo, permite que os estudantes se aprofundem e se envolvem com o material discutido por mais tempo (COLLIN ET AL., 2011).

Por fim, outro ponto de reflexão trata-se das inúmeras possibilidades de identitárias, as quais podem ser desenvolvidas e mudadas no ambiente *on-line*. Crianças e adolescentes têm a oportunidade de construir, reconstruir e representar novas identidades. Os sites de redes sociais, principalmente, tendem a oferecer um ambiente mais flexível e desenhado para promover a personalização de cada indivíduo. (COLLIN ET AL., 2011). Dessa forma, jovens podem experimentar, bem como encontrar legitimidade para a sua identidade política, étnica, cultural ou sexual (APUD Coleman & Rowe 2005; Montgomery et al 2004:1; Hillier and Harrison, 2007).

Tais processos de socialização são essenciais para o desenvolvimento psicossocial, numa época em que muitos jovens estão consolidando suas identidades, arrancando raízes de sua família, buscando independência e desenvolvendo novos tipos de relacionamentos, inclusive íntimos (COLLIN; RAHILLY; RICHARDSON; THIRD, 2011).<sup>17</sup>

Uma das identidades que se permite nesses canais de *YouTube* é a possibilidade de ser criança. A título ilustrativo, a *YouTuber* Júlia Silva (2015) declara em sua biografia no *YouTube* a seguinte frase: “Não tenha vergonha de ser criança e venha se divertir”, contrapondo-se à “adultização” precoce, sendo este um grande dilema na sociedade contemporânea.

Apesar das oportunidades geradas para o desenvolvimento da criança, os riscos continuam sendo a grande causa de preocupação por parte dos pais quando se fala no uso da *internet*. É quase inevitável pensar que as crianças podem, eventualmente, encontrar conteúdo negativo ou ilegal enquanto navegam em sites, como: pedofilia, pornografia, assédio moral e conteúdo negativo de forma geral.

Com o intuito de medir os riscos do comportamento *on-line*, a pesquisa Tic Kids Online Brasil (2013) coletou informações sobre os jovens, entre 9 e 17 anos, e sua relação com os meios de comunicação – mesmo sendo uma pesquisa um tanto desafiante, uma vez que lida com questões sensíveis como *bullying* ou assédio sexual. Os dados apresentados revelam reflexões muito interessantes para a discussão. Deve ser ressaltado que o estudo investigou situações ocorridas no mundo *on-line* e *off-line*.

---

<sup>17</sup> Such processes of socialization are essential for psychosocial development at a time when many young people are consolidating their identities, pulling up roots from their family, striving for independence and developing new types of relationships, including intimate ones (COLLIN; RAHILLY; RICHARDSON; THIRD, 2011).

Os resultados apontam que 23% das crianças e adolescentes entre 11 e 17 anos consideraram que alguém agiu de forma ofensiva ou incomodando a ele nos últimos 12 meses. Entre eles, 59% disseram já ter enfrentado uma situação semelhante *on-line*. Além disso, a pesquisa investigou aspectos relacionados ao conteúdo sexual *on-line*: foi revelado que 29% das crianças e adolescentes declararam terem se deparado com conteúdo sexual nos últimos 12 meses anteriores. Entre eles, quase a metade (48%) foi exposto na *internet* (CGI.br, 2013).

Além disso, a pesquisa mostra que crianças e adolescentes estão expostos também a conteúdos impróprios: 20% das crianças e adolescentes declararam terem se deparado *on-line* com mensagens de "ódio" contra pessoas ou grupos; 17% mencionaram a exposição de conteúdo sobre drogas; 16% com conteúdo sobre como emagrecer e ter anorexia ou bulimia; finalmente, 6% com conteúdo sobre como cometer suicídio. O estudo não apontou apenas para o risco da exposição da criança a conteúdo inadequado, mas também destacou as conversas com pessoas desconhecidas como um potencial risco *on-line*. Por exemplo, 28% dos entrevistados declararam que já tiveram uma conversa *on-line* com uma pessoa desconhecida. Entre eles, 35% admitiram que se encontraram com a pessoa pessoalmente, depois *on-line* (CGI.br, 2013).

As reflexões e preocupações sobre a *internet* não vêm apenas do ponto de vista de conteúdo, mas também da saúde das crianças e bem-estar através da interação constante com as mídias digitais. A imersão das crianças em tecnologias é compreendida por alguns autores como uma ameaça, uma vez que as crianças tendem a passar várias horas em frente às televisões e computadores. Com base nisso, se sugere que o estilo de vida sedentário, encorajados por esses produtos eletrônicos, aumenta o risco de obesidade, por exemplo.

Outro aspecto importante relacionado aos riscos e oportunidades foi mostrado na pesquisa *EU Kids Online*. O estudo descobriu que os adolescentes podem enfrentar mais riscos na *internet* do que os adolescentes mais jovens (há pouca evidência sobre o risco encontrado por crianças pequenas). Mas, por outro lado, como adolescentes envelhecem, eles ganham habilidades *on-line* para saber como lidar e evitar riscos *on-line* (APUD Hasebrink, Livingstone e Haddon, 2009). Em poucas palavras, os riscos e as oportunidades que as crianças enfrentaram durante a experiência de *internet* foram positivamente correlacionados. Por isso, quanto mais oportunidades que eles vão ter, mais riscos enfrentarão (Livingstone e Helsper, in press).

Para fazer um novo amigo on-line, há risco de encontrar alguém mal intencionado. Para se navegar mesmo no site “BBC crianças”, o usuário deve fornecer informações pessoais on-line. Para procurar aconselhamento sobre sexualidade, encontrar-se-á conteúdo pornográfico também, uma vez que não há linha consensual entre os temas. Essas interconexões não são “naturais” para a Internet, mas sim inerentes à forma como sites e serviços foram projetados, socialmente moldados por produtores, provedores de conteúdo e usuários com base em suposições e interesses que de outra forma poderiam ter sido. Assim, a internet não cria riscos para as crianças, assim como medeia o equilíbrio entre riscos e oportunidades sociais (LIVINGSTONE, 2013, tradução nossa).<sup>18</sup>

Apesar de ter sido tratado dos riscos da *internet* para crianças entre 9 e 17 anos, é sabido que a interação do público infantil com a tecnologia tem se iniciado cada vez mais cedo. Conforme a pesquisa Tic Kids Online Brazil (2013) destaca, a proporção de crianças que realizaram o primeiro acesso à *internet* com até 6 anos é de 8%, enquanto 47% das crianças realizam o primeiro acesso entre a idade de 7 a 10 anos; 38% com 11 anos ou mais; por fim, 8% não se lembram. No entanto, as pesquisas acadêmicas tendem a focar na relação de crianças com mais de nove anos com a mídia. Em parte, essa escassez de pesquisas sobre crianças entre zero e oito anos se dá em razão da dificuldade de coletar dados. A falta de habilidades relacionadas à leitura e à escrita os impedem de participar de pesquisas tradicionais de coleta de dados, ainda que existam outros métodos, mas que muitas vezes são questionados.

As atividades de crianças menores de nove anos na *internet* costumam ser variadas. Entre elas, assistir a vídeo *on-line*, jogar, procurar por informações, fazer lição de casa e socializar com outras crianças no mundo virtual. Há de se evidenciar que as atividades aumentam na medida em que a criança cresce e se desenvolve. Ainda é incerto se as crianças com menos de nove anos de idade têm a capacidade de se envolver com a *internet* de forma segura e benéfica em todas as circunstâncias. Essa preocupação surge especialmente quando se trata de socialização on-line, seja em ambientes virtuais apropriados ou naqueles destinados a adolescentes e adultos, como *Facebook* e *Youtube* (HOLLOWAY; LIVINGSTONE, 2013).

Conforme foi visto anteriormente, conteúdos inadequados se configuram como uma preocupação recorrente na *internet*. Para grupos de crianças com menos de nove anos, esse

---

<sup>18</sup> To make a new friend on-line, one risk meeting someone ill intentioned. To engage even with children’s BBC website, one must provide personal information on-line. To search for advice about sexuality, one will encounter pornographic content also, since there is no consensual line between them. These interconnections are not “natural” to the internet but rather inhere in the ways that websites and services have been designed, socially shaped by producers, content providers and users based on assumptions and interests that could have been otherwise. The internet thus does not create risk for children so much as it mediates the balance between societal risks and opportunities (LIVINGSTONE, 2013).

problema se agrava, visto que sites de compartilhamento de vídeos são bastante populares entre essa faixa etária e também é um dos primeiros sites que as crianças visitam. Como tal, é notória a facilidade com que as crianças podem acessar conteúdo impróprio (HOLLOWAY; LIVINGSTONE, 2013). Especialmente no que diz respeito ao *YouTube*, vale citar pesquisa sobre vídeos populares para crianças no canal, foi constatado que usuários “estão a apenas três cliques de distância de conteúdo mais adequado para um público mais maduro” (DEWEY, 2013), apenas ao clicar na opção de lista de vídeos na barra lateral do site.

Nesse contexto, a mediação dos pais se torna extremamente relevante com o intuito de evitar algumas exposições desnecessárias. Dentre os canais de *YouTube* selecionados para esta pesquisa, podemos notar que alguns tendem a elaborar vídeos com a presença ou até mesmo com menção ao seu responsável legal. É o caso, por exemplo, de Caduzinho, que no trailer de seu canal aparece junto ao pai.

Inserida na contemporaneidade, a criança já está exposta a diferentes experiências em termos de identidade. Sendo assim, em relação à concepção do “eu”, nada é permanente e imutável. Porém, com as tecnologias digitais, o papel da criança é a todo o momento questionado: se ela deve ter um papel ativo e de transformação ou se os riscos prejudicam e minam a infância.

De um lado estão os analistas que responsabilizam as mídias – e a televisão em particular – pela “morte da infância”; do outro lado estão os que veem as mídias – especialmente os computadores – como vias para liberação das crianças. Nas duas perspectivas, as mídias tem um papel central, não apenas refletindo as mudanças sociais e culturais mais amplas, mas também as produzindo (BUCKINGHAM, 2000, p. 275).

Apesar de a *internet* trazer diversas reflexões sobre riscos e oportunidades no dia-dia de crianças e adolescentes, é impossível pensarmos em um mundo sem esse tipo de mídia. A influência da *internet* é tão forte ao ponto de modificar a forma como nos relacionamos, comunicamos e realizamos atividades durante o cotidiano. Portanto, esse capítulo buscou trazer reflexões acerca do ambiente digital e questionamentos que vêm a tona quando crianças e adolescentes estão envolvidos.

Importante ressaltar que apesar dos riscos evidentes que o ambiente digital proporciona os mesmos já acontecem no espaço *off-line*. Além disso, o risco não implica, necessariamente, em algo que pode prejudicar diretamente o desenvolvimento de crianças ou adolescentes. Por fim, é válido destacar a correlação entre riscos e oportunidades apontados pela pesquisadora Livingstone (2009) (2013), ou seja, quanto mais as oportunidades forem aproveitadas no mundo *on-line*, mais riscos poderão surgir ao longo do caminho.

Dentre as reflexões apresentadas sobre o ambiente digital, cabe destacar o sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Durante palestra concedida para o evento Educação 360 (2015), no Brasil, que abordou temas educacionais, como formação de professores, competências sociais e emocionais e o impacto da tecnologia no ensino. O estudioso ainda destacou a impossibilidade de desenhar um futuro sem tecnologia uma vez que não é possível destitui-la, só resta se unir. Dessa forma, buscar maneiras de superar os efeitos negativos, como a crise de atenção, persistência e paciência, que acaba por gerar. “Requer certas qualidades, se você quiser construir conhecimento e não apenas agrega-lo. Paciência, atenção e habilidade para ocupar o espaço permanente, sólido, em um mundo que está em constante movimento. Tem que trabalhar a capacidade de manter o foco” (Bauman, 2015, p.3).

### **3.3 A criança no contexto do consumo**

Face ao exposto anteriormente, sobre a criança na contemporaneidade e a mesma inserida no ambiente digital, é importante neste momento a reflexão sobre a vertente da criança como consumidora. Assim, será possível relacionar essas três diferentes narrativas ao objeto de estudo. Para tanto, essa análise começará compreendendo o contexto atual da sociedade contemporânea para, em seguida, afunilar a discussão em torno da sociedade de consumo e, por fim, captar o papel das crianças junto ao consumo.

Não é possível pensar em mundo contemporâneo sem situar a humanidade e compreender a oposição entre períodos conhecidos como a modernidade e a pós-modernidade. Dentre os pensadores que se destacam sobre o tema, é possível identificar o novamente sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2009), que pensa e reflete sobre a sociedade a partir das metáforas de “modernidade sólida” e “modernidade líquida”; Marc Augé (2006), que traz contribuições acerca do conceito de “sobremodernidade” e, por fim, o escritor francês, Guy Debord (1991), que apresenta debilidades na sociedade contemporânea a partir da discussão da ideia de sociedade do espetáculo.

Em princípio, o período conhecido como modernidade começou a partir de movimentos históricos nos séculos XVI e XVII, embasado na ideia de possíveis transformações no mundo a partir da ciência e da racionalidade. Entre tais eventos que influenciaram a mudança da lógica vigente, na qual antes predominava a visão medieval, pode-se mencionar o descobrimento do Novo Mundo, Revolução Francesa, Revolução Industrial etc. Contudo, a modernidade sofreu um grande revés ao fracassar diante dos indivíduos (BAUMAN apud PONDÉ; 2011).

Para Bauman (2011), esse fracasso da modernidade pode ser ilustrado a partir do fenômeno social do Holocausto. Foi nesse momento que, segundo o sociólogo, houve uma substituição da responsabilidade moral pela técnica. A divisão hierárquica presente nessa etapa da humanidade favoreceu esse rompimento da responsabilidade moral, uma vez que dificultava para que as pessoas tivessem uma visão do resultado final e coletivo, considerando a fragmentação dos processos.

A modernidade esteve focada na racionalidade. Isso significava compreender a sociedade dentro de um projeto de mundo civilizado, com bases pragmáticas e repleto de certezas. Apesar disso, não foi possível esconder as ambivalências e contradições presentes na sociedade. A fragmentação dos processos, a crença na ciência, na técnica e na razão fez com que as pessoas atuassem dentro de uma mesma engrenagem, mas de modo individual, sem situar-se e compreender o impacto das ações para o todo. Esse momento descrito acima é intitulado por Bauman como a “modernidade sólida”.

Apesar do fracasso da modernidade, não necessariamente pode-se afirmar que a modernidade e a pós-modernidade carregam sinais de ruptura, mas são claras as transformações e as mudanças relevantes que acometeram os novos tempos, trazendo novos modelos e reflexões (BAUMAN, 2001) (AUGÉ, 2006). A ideia da pós-modernidade começou a circular na filosofia por volta da década de 1980 e é possível compreendê-la a partir das utopias prometidas e que não foram cumpridas. Havia muita expectativa com relação à modernidade, contudo a história mostrou falhas e fracassos durante o processo.

Para o etnólogo francês Marc Augé (XXX), a pós-modernidade ou o período atual é discutido através do termo intitulado pelo próprio autor como “sobremodernidade”. Para tanto, o autor evidencia que “sobremodernidade” é formada pelo excesso, de três formas específicas: excesso da informação, das imagens e do individualismo.

Hoje em dia sofremos de um excesso de modernidade; mais exatamente, e ao fazer abstração de todo juízo de valor, quiçá possamos ser induzidos a pensar que o paradoxo do mundo contemporâneo é signo não de um fim ou de um apagamento, mas, sim de uma multiplicação e de uma aceleração dos fatores constitutivos da modernidade, de uma sobredeterminação no sentido de Freud, e, depois dele, de Althusser, termo que utilizaram para designar os efeitos, imprevisíveis e difíceis de analisar, de uma superabundância de causas (AUGÉ, 2006, p.102).

No que diz respeito ao primeiro excesso, o da informação, o autor reflete acerca da sensação de que a História se acelera, pois estamos a todo o momento tentando acompanhar tudo que acontece no mundo, “reforça-nos cada dia o sentimento de estarmos dentro da História, ou, mais exatamente, de tê-la por perto, para voltarmos a ser alcançados por ela durante o noticiário das oito ou durante as notícias da manhã” (AUGÉ, 2006, p.104).

Outro ponto que merece destaque trata da questão entre tempo e espaço. Com a velocidade dos meios de transporte e desenvolvimento da comunicação, parece que o mundo é pequeno e alcançável, visto que tudo ocorre de modo instantâneo e há um tom de imediatismo. Dessa forma, “nosso domínio do tempo reduz nosso espaço”. Por fim, Augé (2006) traz a ideia do excesso do individualismo, que estaria diretamente relacionada ao desenvolvimento dos meios de comunicação:

A relação com os meios de comunicação pode gerar uma forma de passividade, na medida em que expõem cotidianamente os indivíduos ao espetáculo de uma atualidade efêmera: uma forma de solidão, na medida em que os convida à navegação solitária e na qual toda telecomunicação abstrai a relação com o outro, substituindo com o som ou a imagem o corpo a corpo e o cara a cara: enfim, uma forma de ilusão, na medida em que deixa a critério de cada um a elaboração de pontos de vista, opiniões em geral bastante induzidas, mas percebidas como pessoais (AUGÉ, 2006, p.106).

Já Bauman (2001) define o momento atual como a “modernidade líquida” contrapondo-se às certezas evidenciadas na “modernidade sólida”. É a “modernidade líquida” que carrega relações que tendem a ser mais fluidas e frágeis. Dessa forma, o autor utiliza-se da metáfora da “fluidez” ou “liquidez” para captar e transmitir aspectos da natureza da presente fase.

Compreende-se que os fluidos conseguem se mover com facilidade; eles possuem uma alta mobilidade associando-se à ideia de leveza e “sabemos pela prática que quanto mais leve viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos”. Ou seja, nesse momento de fluidez, tudo é volátil, as relações humanas passam a ser cada vez menos tangíveis, tudo perde a consistência e a estabilidade.

Na modernidade líquida, os indivíduos não sabem qual será o seu destino ao certo, a gama de opções permite que escolham seu próprio futuro. Sem dúvida, essas opções trazem um cenário de constantes incertezas. Em um primeiro momento, segundo Bauman (2001), a impressão que se tem é que a condição pós-moderna é de plena liberdade. Contudo, a sociedade tem se deparado com um agravamento do mal-estar, que pode ser ilustrado pelo aumento de novas categorias psiquiátricas como depressão e síndrome do pânico.

Ao contrário: a situação presente emergiu do derretimento radical dos grilhões e das algemas que, certo ou errado, eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e de agir. **A rigidez da ordem é o artefato e o sedimento da liberdade dos agentes humanos.** Essa rigidez é o resultado de “soltar o freio”: da desregulamentação, da liberalização, da “flexibilização”, da “fluidez” crescente, do descontrole dos mercados financeiro, imobiliário e de trabalho, tornando mais leve o peso dos impostos etc (BAUMAN, 2001, p.12).

Dando continuidade às reflexões, se pode dizer que a relação entre a sociedade e consumo já existe há bastante tempo e não é uma novidade trazida a partir da

contemporaneidade. Mas, como cabe ressaltar, é apenas dentro do contexto da pós-modernidade que essa relação assume uma estrutura baseada na fluidez e no líquido, como sugere Bauman (2009). Dessa maneira, o autor, em sua obra “Vida Líquida”, busca descrever o impacto da pós-modernidade no consumo através de relatar a passagem da sociedade dos produtores para a sociedade de consumo.

A sociedade dos produtores, conforme relata Bauman (2009), esteve estruturada na segurança e na estabilidade, na qual atuava dentro de um ambiente ordenado e regulado. Dessa maneira, o consumo estava bastante atrelado para aquisição de posse e bens, que pudessem proporcionar maior estabilidade no longo prazo, como joias e imóveis. Uma conclusão que se tem é que naquele momento nada era imediato, pois a aquisição de tais bens e posses permitiria que as pessoas usufríssem das conquistas apenas no futuro.

Bauman (2009) enxerga uma transição dessa concepção da “sociedade dos produtores” para outra configuração, a “sociedade dos consumidores”, onde haveria uma reconstrução das relações sociais. Essa mudança pode ser compreendida com um processo gradual, a partir da emancipação das pessoas que não tinham o poder de escolher. Por conseguinte, há a possibilidade de escolha limitada e, por fim, o momento quando os indivíduos tinham liberdade de escolher e atender a todas as suas necessidades. Esse indivíduo, repleto de liberdades aparentes, adquire características líquidas e busca sempre trabalhar com o prazer do imediatismo.

Logo, vive-se agora em uma sociedade de consumidores. Em tais sociedades, os membros acabam sendo interpelados como consumidores, ou seja, as capacidades acabam por ser atreladas diretamente ao consumo e não aos demais fatores. É nesse contexto também que as pessoas vivem em uma constante insatisfação, já que os produtos de consumo são constantemente depreciados e desvalorizados após terem sido alcançados. Em suma:

A vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante. As preocupações mais intensas e obstinadas que assombram esse tipo de vida são os temores de ser pego tirando uma soneca, não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás, deixar passar as datas de vencimento, ficar sobrecarregado de bens agora indesejáveis, perder o momento que pede mudança e mudar o rumo antes de tomar um caminho sem volta (BAUMAN, 2009, p. 8).

Posto isso, em uma sociedade de consumidores não há incomodo ou problema em destinar objetos e pertences para o lixo, pois há uma aceitabilidade da duração das coisas e espera-se o seu desaparecimento. É por essa razão que a indústria da remoção de lixo acaba por assumir uma importante posição na economia. A vida líquida requer a indústria do lixo, uma vez que é uma vida para o consumo, em que há excesso e fartura. É dizer, além disso,

que, quanto mais fluído, o ambiente se torna mais propenso para que os indivíduos precisem de objetos de consumo.

As reflexões trazidas não buscam dizer que o interesse humano pelo consumo é algo novo ou inédito da atualidade. Não há dúvida de que o consumo precede a liquidez da modernidade. No entanto, é possível identificar “o consumo individual realizado no ambiente de uma sociedade de consumidores”, isso sim é um fenômeno de natureza social e presente no atual momento.

Quando se discute sobre a criança nesse contexto de consumo, não se pode inferir que o marketing voltado ao público infantil com a interpretação da criança como consumidora é algo novo e inédito. Estudos apontam que as crianças vêm sendo visadas desde o início do marketing de massa moderno. As crianças passaram a ser um grupo importante tanto da perspectiva de se constituir como um mercado específico, porém também como um meio para alcançar o público adulto (COOK, 2000).

Com o intuito de ilustrar a longa relação da criança com o consumo, a autora Schor (2004) ressalta que há produtos como a literatura e as roupas que já circulam na sociedade como bens de consumo voltados para o público infantil há séculos. Não obstante, desde a década de 1870, os brinquedos também serviam como símbolos de status entre as crianças. Porém, conforme interpreta Schor (2004) é a partir do século vinte que as crianças passam a se tornar ávidas consumidoras e a criar gosto pela prática de comprar.

Schor (2004) interpreta que há dois aspectos que influenciaram a cultura do consumo ainda na fase infantil. Em primeiro lugar, ela ressalta que antes o consumo era modesto em comparação com outras atividades, tais como trabalho, escola, religioso, enquanto que atualmente há desequilíbrio. O segundo aspecto mencionado pela autora é a mudança em si na da infância. As crianças têm sido mais expostas e envolvidas com o mundo adulto. Por exemplo, crianças que vêm de famílias mono parentais tem que compartilhar mais responsabilidades familiares, tornando-se um membro mais importante e conseqüentemente participativo em casa.

As transformações estruturais mencionadas acima podem ser percebidas a partir da influência e proximidade que as crianças têm com o consumo. A título ilustrativo, no Brasil as crianças influenciam cerca de 80% das decisões de compra das famílias no Brasil, de acordo com a TNS / InterScience (2007). “Baby boom e gerações posteriores de pais têm sido muito

mais dispostos a dar voz e escolha, para ver as decisões do consumidor como "oportunidades de aprendizagem" (SCHOR, 2004, p. 24, tradução nossa).<sup>19</sup>

Não só a partir da influência que as crianças exercem no momento da compra, essas mudanças também são refletidas a partir do conteúdo comercial que vemos nos canais de *YouTubers* mirins. É com frequência que os vídeos do *YouTube*, elaborados por crianças, tratem de brinquedos que estão disponíveis no mercado, como é o caso da promoção, mesmo que indireta, dos brinquedos do McLanche feliz.

Nesse contexto de mudanças, as crianças têm se tornado ávidas consumidoras com mais autonomia e autoridade. Foram durante as primeiras décadas do século que XX que os mercadológicos intensificaram suas ações diretamente sobre as crianças ao invés de se dirigir aos pais (COOK, 2000). Enquanto até a década de 1920 a indústria vendia seus produtos direcionados às crianças por meio dos pais, quando se conseguia convencê-los da importância e benefícios de produtos específicos para seus filhos. Essa abordagem foi definida pela indústria como "modelo *gatekeeper*" (SCHOR, 2004). No entanto, hoje em dia essa estratégia foi modificada: a conexão entre comerciantes e crianças se tornou direta, através de televisores, computadores etc. Por essa razão, os pais tornaram-se mais isolados quando se trata sobre a cultura de consumo infantil.

Em contraste às noções de consumo apresentadas até o momento, em que se tende a enxergar o consumo como uma atividade de satisfação ilegítima em curto prazo, sendo sustentado por estudiosos críticos como Adorno e também Bauman, há autores que entendem a atuação dos consumidores como indivíduos ativos e autônomos.

É nesse sentido que Buckingham (2012), quando busca discutir a criança como consumidora, ressalta os argumentos binários apresentados. Por um lado se entende que a infância tem sido destruída e corrompida pelo *marketing*. Ademais, a criança é interpretada como mais vulnerável ou sábia e aprimorada, como é o caso das interpretações relacionadas à tecnologia. Isso tudo se deriva da interpretação que se tem da formação da identidade da criança, ou seja, retornamos para o primeiro tópico deste capítulo, onde se busca decifrar quem é a criança na contemporaneidade. Essas visões sobre a criança pautam as discussões tanto do ponto de vista como consumidoras como também sobre sua relação e capacidade quanto ao uso das tecnologias.

Há uma clara polarização nos relatos da cultura do consumidor – e especificamente das crianças como consumidores – que relembra uma

---

<sup>19</sup> "Baby boom and later generations of parents have been far more willing to give voice and choice, to see consumer decisions as 'learning opportunities'" (SCHOR, 2004, p. 24).

polarização muito mais ampla dentro das ciências humanas em geral, entre estrutura e atuação. Em relação às crianças, isto resulta tipicamente em um impasse entre duas noções sobre a criança diametralmente oposta: a criança como vítima inocente versus a criança contra a exploração e manipulação/por outro, temos que estender seus direitos para que alcancem o poder autodeterminação e autonomia. Em relação ao consumo infantil, isto leva a uma série de oposições binárias que tendem a dominar o debate. As crianças são consumidores ativos ou passivos? Elas são versadas no assunto ou inocentes, competentes ou incompetentes, poderosas ou impotentes (BUCKINGHAM, 2012, p.49).

Apontar essa dualidade é essencial, uma vez que tendamos a recair sobre intransigências sobre a criança na sociedade contemporânea. Apesar de genérica a constatação a seguir, tudo aponta para que a criança seja compreendida como vulnerável, mas também como sábia, como ativa e passiva, uma vez que ela está em formação e sofrendo transformações. Isso tanto do ponto de vista biológico como também a partir da identidade, que, no caso, é mutável e é imprevisível em relação aos papéis que as mesmas assumirão. Ou seja, nem pessimismo nem otimismo, considerando que a criança consegue transitar por diferentes campos.

### **3.4 A criança compreende a publicidade?**

Dentro desse cenário, em que a infância foi estudada quando inserida no contexto das mídias digitais e também a partir da perspectiva do consumo, nesta última seção se buscou questionar o quanto a criança entende o conteúdo comercial que é veiculado. Essa compreensão do conteúdo comercial por parte do público infantil é uma das justificativas para que se tenham leis e normas sobre a publicidade dirigida ao público infantil. Portanto, considerando que há publicidade nos vídeos do *YouTube* – tanto explícita como implícita – e o público alvo que assiste aos vídeos é formado por crianças, devemos refletir se a criança entende ou não o que é publicidade.

A compreensão de conteúdos comerciais exige determinadas habilidades e um grau de maturidade para que, então, sejam plenamente entendidos. Dois fatores devem ser levados em consideração ao analisar a capacidade que uma criança tem de compreender um anúncio publicitário: em primeiro lugar, a criança deve ser capaz de discriminar o conteúdo comercial do não comercial. E, o segundo aspecto, diz respeito à capacidade de identificar o propósito persuasivo na comunicação publicitária. Sendo assim, as crianças desenvolvem tais capacidades ao longo do tempo como uma função de crescimento cognitivo e desenvolvimento intelectual (JOHN, 1999).

Em meados dos anos 1970, pesquisas começaram a sinalizar que a publicidade era um tanto inadequada quando direcionada ao público infantil, uma vez que a criança ainda não era plenamente capaz de compreender o aspecto persuasivo dos anúncios comerciais. Por essa razão, foi constatado que a publicidade era entendida como algo informativo, verdadeiro e divertido por parte do público infantil (BLATT; SPENCER; WARD, 1972). A depender da fase de desenvolvimento da criança, a tarefa de reconhecer a diferença entre programas e comerciais é um tanto delicada, considerando que essa distinção nem sempre é clara.

Conforme relata a Doutora Debora John (1999) em sua pesquisa sobre consumo e criança, na qual traz uma retrospectiva das principais pesquisas acerca do tema, a partir dos cinco anos de idade, grande parte das crianças consegue diferenciar um comercial de um programa televisivo (BLOSSER; ROBERTS, 1985; BUTTER et al., 1981; LEVIN; PETRELLA, 1982; PALMER; MCDOWELL, 1979; STEPHENS; STUTTS, 1982; STUTTS, VANCE, AND HUDLESON, 1981 APUD JOHN, 1999). Até mesmo crianças de 3 e 4 anos são capazes de discriminar as duas categorias (BUTTER et al. 1981; LEVIN et al. 1982 apud JOHN, 1999). Contudo, a habilidade de diferenciar comerciais de programas não significa compreender a real diferença entre os dois.

Butter, Popovich, Stackhouse e Garner (1981), em artigo intitulado “Discriminação de programas de televisão e comerciais por crianças pré-escolares”, analisaram dois grupos de crianças entre 4 e 5 anos. Foram observados que ambos os grupos – tanto de crianças mais novas quanto mais velhas – foram capazes de diferenciar os programas em relação aos comerciais, apesar das crianças mais velhas apresentarem maior facilidade na identificação. No entanto, notou-se que apesar das crianças conseguirem identificar o programa e o comercial, grande parte do grupo que continha crianças mais novas (90%) não conseguiu explicar a diferença entre um e outro. “As crianças pequenas podem saber que estão assistindo algo diferente do que um programa, mas não sabem que a intenção daquilo que estão assistindo é convidá-los à compra de um produto ou serviço” (BUTTER et al., 1981).

No que diz respeito à compreensão da intenção persuasiva por detrás da publicidade, isso ocorre em geral quando a criança tem entre 7 e 8 anos e passa a perceber que a publicidade busca convencer pessoas a comprarem (BLOSSER; ROBERTS, 1985) (ROBERTSON; ROSSITER, 1974) (WARD et al., 1977). Antes dessa idade, a criança tende a enxergar a publicidade como entretenimento ou fonte de informação.

Nesse sentido, Robertson e Rossiter (1974) investigaram mais a fundo o tema. Com base em entrevistas realizadas com crianças de primeira (6-7 anos), terceira (8-9 anos) e quinta série (10-11 anos), foi possível reconhecer aquelas que diferenciavam a intenção

persuasiva da intenção informativa por parte da publicidade. Quanto à percepção do caráter informativo, o resultado se mostrou igual para os três grupos analisados. Entretanto, essa percepção aumentou em relação à idade: 52,7% das crianças da primeira série em relação a 87,1% da terceira série e, por fim, 99% dos meninos da quinta série.

Pesquisadores, todavia, questionaram a metodologia tradicional de pergunta e resposta utilizada nas investigações de Robertson e Rossiter (1974) ao alegar que as crianças poderiam ter falhado ao responder, uma vez que esse tipo de metodologia requer habilidades específicas de verbalização do entendimento. Com o intuito de superar essa dúvida metodológica, pesquisas foram desenvolvidas com base em técnicas não verbais.

Para tanto, pesquisadores adotaram uma nova estratégia metodológica: crianças entre 3 e 6 anos foram questionadas a escolher entre duas imagens – a primeira de uma mãe e um filho comprando cereal em um supermercado e a segunda de uma criança assistindo televisão – para indicar qual comercial, que a criança havia acabado de assistir, gostaria que ela fizesse (DONAHUE, HENKE, & DONAHUE, 1980 apud JOHN, 1999). Os resultados mostraram que 80% das crianças escolheram a figura que tinha a mãe no supermercado.

No entanto, quando replicado o estudo, os resultados se assemelharam às pesquisas anteriores. Macklin (1985 apud JOHN, 1999) aplicou a mesma metodologia que Donohue et al. (1980), no entanto acrescentou quatro imagens ao invés de duas. O resultado foi o oposto: 80% das crianças entre 3 e 5 anos de idade falharam ao escolher a imagem correta.

Em suma, embora as medidas não-verbais de intenção persuasiva possam permitir que as crianças expressem níveis de compreensão não descoberto com medidas verbais, há pouca razão para acreditar que a grande maioria das crianças com menos de sete ou oito anos de idade têm um comando da intenção persuasiva da publicidade. (JOHN, 1999, p. 189)

Já é bastante documentado o impacto que a publicidade pode causar nas crianças: desde incentivar a preferência de produtos a até mesmo causar conflitos entre famílias e estimular hábitos não saudáveis. Logo, este tópico buscará apenas realizar uma breve revisão das principais pesquisas sobre o tema.

O primeiro aspecto a ser destacado diz respeito à preferência por produtos, que são vistos em comerciais. Em geral, as crianças quando perguntadas sobre brinquedos que gostariam de ter, elas identificam produtos vistos em comerciais de televisão (CARON; WARD, 1975). E essa associação feita pelas crianças ocorre, muitas vezes, depois de apenas um comercial, sendo o efeito mais intenso à medida que a exposição aumenta (GORN; GOLDBERG, 1982) (ROBERTSON; ROSSITER, 1974). Em paralelo, a Associação

Dietética Norte Americana diz que apenas 30 segundos bastam para uma marca conseguir influenciar uma criança (BORZEKOWISKI; ROBISON, 2001).

Outro ponto de atenção trata do conflito entre pais e filhos gerados a partir da influência dos anúncios publicitários. Essa colisão se dá a partir da recusa dos pais em responder a todas as solicitações advindas dos filhos, que são bombardeadas pela publicidade. Em estudo produzido por Atkin (1975), foi possível notar que metade das crianças analisadas reportou discutir ou ficar irritada quando a compra de um produto era recusada pelos pais.

O desenvolvimento de hábitos alimentares não saudáveis também está entre as principais preocupações sobre o impacto da publicidade, impactando nos índices sobre obesidade infantil. De acordo com Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE 2008/2009 (2010), 33% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% obesas. É nesse sentido que Organização Mundial da Saúde (OMS) (2015) sugere a restrição da publicidade de alimentos não saudáveis, entre outras ações, como forma de reduzir a obesidade infantil.

Portanto, nota-se aqui que muitas pesquisas indicam que crianças, a depender da faixa etária, ainda não possuem plena compreensão e capacidade de discernir o que é publicidade ou não. Quando se analisa o tipo de publicidade que tem se desenvolvido no *YouTube*, a problemática muda de figura, uma vez que ela deixa de ser explícita e discriminada do programa original.

## Considerações finais

Como foi analisado neste trabalho, as inquietações e anseios quando se trata da relação da criança com a publicidade, com o consumo ou mesmo com a tecnologia é um ponto de atenção na sociedade contemporânea. Essas novas relações estabelecidas no âmbito infantil trazem visões ainda difusas e incertas, que às vezes tendem a se transformar em opiniões extremistas, tanto no sentido de apenas enxergar só oportunidades como também de apenas ver malefícios e perigos para a criança. Vale dizer que no caso da relação da criança com novas tecnologias, tal como *YouTube*, tem se sobressaído a visão negativa.

É importante ressaltar que esse incômodo observado está, em alguns casos, relacionado a falta de regras e legislações sobre o tema da criança quando inserida no meio digital. Apenas neste trabalho citamos algumas relevantes ocorrências ligadas a essa hiato legal: em um primeiro momento, foi comentado que a criança, apesar de ser bastante ativa nas redes sociais digitais, ela não é compreendida dentro dos termos de uso dos sites e os mesmos acabam por desconsiderar a vulnerabilidade da criança e o estatuto especial que lhe é dado. Dessa forma, a abordagem mais comum nos acordos *on-line* acaba sendo proibir por completo menores de 18 anos ou crianças com menos de 13 anos de idade de participar, como é o caso do *YouTube*.

Ao passo que a plataforma *YouTube* não alude à questões relativas aos menores de 18 anos, o mesmo acaba por desconsiderar questões relativas à vulnerabilidade do público infantil e até mesmo ao status no qual este está inserido. Os menores acabam sendo enquadrados dentro das mesmas regras de um adulto. Logo, os direitos dos usuários – principalmente menores – acabam por não prevalecer dentro desse contexto.

Outro aspecto de atenção surgiu em torno do “trabalho” realizado online por crianças: como vimos nessa pesquisa, os *YouTubers* mirins possuem uma intensa rotina de gravação. No caso da Júlia Silva, foram 23 vídeos postados só no mês de agosto de 2015 e mais 20 vídeos postados em setembro. Essa constatação nos trouxeram reflexões ou dúvidas se a menina estaria cumprindo outras obrigações legais como a frequência correta na escola etc.

Somada à essa preocupação em torno da carga de tempo dedicada ao *YouTube*, se adicionou a preocupação em relação a monetização do canal. Como foi visto no canal da Lulu, há vídeos que inserções publicitárias são adicionadas e que, conforme regras definidas pelo *YouTube*, as visualizações dessas publicidades pelos usuários podem render ganhos monetários aos proprietários do canal.

Como foi discutido em tom especulativo, são nessas circunstâncias que se pergunta sobre o direito da criança: se este canal gera publicidade e conseqüentemente rendimentos, o dinheiro está sendo usado para criança? Infelizmente, como ainda não há uma legislação que discuta sobre essa possível relação de trabalho estabelecida no *YouTube*, não é possível proteger a criança. Até o momento, a relação da criança no *YouTube* ainda é vista como um hobby, onde não cabe intervenção.

Outro ponto de atenção diz respeito à elaboração de leis: como foi evidenciado, ainda não há projetos de lei em discussão no âmbito da Câmara dos Deputados para tratar da relação entre criança, *YouTube*, publicidade. O que se tem são projetos sobre a publicidade em meios de comunicação tradicional, porém já se sabe que a adaptação da publicidade nos novos meio é imensamente rápida.

Esses são apenas alguns dos pontos que explicam a preocupação que se tem com a criança na atualidade, uma vez que esse hiato legal acaba por excluir por completo a vulnerabilidade da criança nesse contexto de redes sociais digitais. Não é possível garantir o estatuto especial da criança, se a mesma nem é discutida em leis relacionadas ao ciberespaço.

Nesse contexto de falta de regulação e debate, tudo se torna possível, fato que é conseguimos aqui neste trabalho selecionar os cinco vídeos mais visualizados e que estavam relacionados à empresa McDonalds. Se tem trabalho ou não nos vídeos apresentados, se é publicidade ou não? Essas respostas só serão respondidas junto à existência de uma proteção legal a essas crianças.

É nesse contexto que se observou nos vídeos analisados o emprego de técnicas um tanto profissionais tais como logos e inserções ao longo dos vídeos. Essas características se contradizem com a proposta de hobby e pura diversão, que é inicialmente defendida pelos autores de canais de *YouTubers*, especialmente mirins. Ademais, são essas características que confundem o usuário se é há um tom profissional na elaboração dos canais infantis ou não. É o caso, por exemplo, do canal da Marina Bombonato: no vídeo selecionado, ao que parece, tudo indica que há uma espontaneidade na escolha do tema, no caso brindes do McLanche Feliz da empresa McDonalds, porém a inserção de logo próprio do canal e uma percepção de identidade do canal, somada às inserções formais publicitárias, nos traz dúvidas sobre o objetivo final do canal.

Visto que são muitas as possibilidades de desenvolvimento que surgem para publicidade dirigida ao público infantil dentro do ambiente digital, esta pesquisa buscou demonstrar os novos caminhos que a publicidade tem percorrido com o objetivo não só de

contornar as regras vigentes sobre o que pode ou não na publicidade voltada ao público infantil, mas, como também um meio para continuar a existir em face da regulação.

A publicidade analisada neste trabalho, já contextualizada anteriormente no âmbito da *web 2.0*, nos mostrou que a mesma não é estática e impassível às mudanças. Pelo contrário, a publicidade vem se modificando de acordo com o momento histórico ao ponto de nos questionarmos se certas características da publicidade ainda permanecem.

Um exemplo desta mudança se deu a partir do papel que o próprio consumidor passa a desempenhar no processo publicitário. O consumidor assume o papel de produzir enredo e narrativas acerca de um produto. É o que acontece, por exemplo, nos cinco vídeos identificados para este trabalho. A marca McDonald's não precisou criar um vídeo promocional, uma vez que as próprias crianças pensaram em maneiras de entreter seu público alvo com os produtos comerciais.

A publicidade não só é produzida pelo próprio consumidor, como também pode ser confundida com o entretenimento: o produto comercial se torna o tema do vídeo no *YouTube*. Observa-se uma publicidade em plena metamorfose e em consonância com as mudanças comunicacionais na contemporaneidade.

Nesse sentido, não só a publicidade dirigida ao público infantil, como a publicidade focada no público adulta, passa a encontrar oportunidades no ambiente digital. Em especial sobre a publicidade dirigida ao público infantil, é importante ressaltar que a mesma encontra diversos benefícios no ciberespaço: desde o contato com o seu público alvo, de forma mais segmentada e até mesmo um espaço onde as regras ainda não estão bem definidas.

Apesar da resolução 163 do CONANDA já mencionar a *internet* em seu texto e considerar a publicidade dirigida ao público infantil abusiva em todos os meios de comunicação, não se pode observar ainda movimentos no âmbito do legislativo, por exemplo, em prol de se discutir as formas de marketing que têm ocorrido em sites de redes sociais digitais. Essa discussão se faz pertinente, uma vez que, conforme foi discutida ao longo deste trabalho, a publicidade no *YouTube* nem sempre é explícita e clara ao leitor, considerando que a mesma pode surgir de forma espontânea ou ter sido influenciada por alguma estratégia maior de marketing.

Ademais, vale ressaltar a pertinência desta discussão com base no que tem sido já discutido em alguns países sobre a obrigatoriedade de *blogueiros* identificarem o que é ou não conteúdo comercial. Esse debate já se iniciou, porém, do ponto de vista macro, ainda tem como foco a identificação da publicidade em canais e sites para o público adulto. Quando

falamos do público infantil, a discussão se aprofunda, considerando a vulnerabilidade da criança, conforme é compreendido pela legislação brasileira.

Portanto, o que aqui se nota é da importância de se ampliar a discussão da publicidade dirigida ao público infantil no ambiente digital e buscar compreender, cada vez mais aprofundada, as formas como a publicidade tem aparecido, que muitas vezes se distancia na maneira tradicional que estamos acostumados.

Por essa razão, o trabalho foi dividido em três eixos: *YouTube*, site de rede social digital; publicidade; criança. No primeiro capítulo se discutiu as mudanças comunicacionais e a toda influência e características que hoje estão presentes na *web 2.0*. A partir dos vídeos selecionados, foi possível compreender mais sobre a atuação dos *YouTubers* mirins. Já o segundo capítulo buscou se aprofundar na publicidade e em suas mudanças quando inserida no ambiente da *web 2.0*. No final deste segundo capítulo, questões acerca da regulação foram estudadas. Assim, no terceiro capítulo se buscou conhecer a criança a qual nos referimos no decorrer deste trabalho, que é aquela que deve ser tutelada.

Uma vez que o contato com a *internet* ainda na fase da infância só tem se ampliado, o estudo da publicidade dirigida ao público infantil no ambiente digital se faz de extrema importância. Ademais, o tema por si só da publicidade ainda causa muita discórdia e preocupação, justificando então a necessidade de pesquisas sobre a temática.

## Referências bibliográficas

SINCOMINUTOS. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

ACESSO à internet chega a 49,4% da população brasileira. **EBC**. São Paulo. 29 Abril 2015. Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 25 de Jul. 2015.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

ATKIN, Charles K. **The Effects of Television Advertising on Children**: Survey of Children's and Mother's Responses to Television Commercials. Technical report, Michigan State Univ., 1975.

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In.: MORAES, Denis de (Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.99-117.

BARBA, Mariana Della. **Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil**. BBC. 13 abril 2016. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407\\_unboxing\\_youtube\\_mdb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb). Acesso em: 10 Set. 2016.

BARBOSA, Beatriz. **Para Conar, regular até mesmo a publicidade infantil é censura**. Carta Capital, São Paulo, 6 Maio 2015. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/para-conar-regular-publicidade-infantil-e-censura-6156.html>>. Acesso em: 18 Jun. 2016.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadão. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

\_\_\_\_\_. **Da sedução**. Campinas: Papyrus, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**; Trad. Plínio Dent – zien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**; Trad. Carlos Alberto Medeiros. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

\_\_\_\_\_. **Educação 360**: Zygmunt Bauman. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao-360-zygmunt-bauman-17664962>>. Acesso em: 30 Set. 2015.

BELLONI, M. L. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.

BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInIS, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 120-133, 2013.

BLATT, Joan; SPENCER, Lyle; WARD, Scott. **A Cognitive Developmental Study of Children's Reactions to Television Advertising**, in Television and Social Behavior, Vol. 4, Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use, ed. Eli A. Rubinstein et al., Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, 452– 467, 1972.

BLOSSER, Betsy J.; ROBERTS, Donald F. **Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements**," Communication Research, 12 (October), 455–484, 1985.

BORZEKOWSKI DL; ROBINSON TN. **The 30-second effect**: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. J Am Diet Assoc., 2001. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11209583>>. Acesso em: 12 Jun. 2016.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo, Loyola, 2000.

\_\_\_\_\_. **Repensando a criança-consumidora**: novas práticas, novos paradigmas. In: Comunicação, Mídia, Consumo, v. 9, n. 25, p. 41-72, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTTER, Eliot J.; POPOVICH, Paula M.; STACKHOUSE, Robert H.; GARNER, Roger K. **Discrimination of Television Pro- grams and Commercials by Preschool Children**, Journal of Advertising Research, 21 (April), 53–56, 1981.

CADET, Andre; CATHELAT, Bernard. **La publicité: de l'instrument économique a l'institution sociale**. Paris: Ed. Payot, 1968.

CADUZINHO Carvalho. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCFZxyPXKc3vMYBKe5tB7MVw/about>>. Acesso em: 21 Maio 2016.

CARON, Andre; WARD, Scott. **Gift Decisions by Kids and Parents**. Journal of Advertising Research, 1975.

CAVANAUGH, C.; GILLAN, K. J.; KROMREY, J.; HESS, M.; BLOMEYER, R. **The effects of distance education on K–12 student outcomes: A meta-analysis**. Naperville, Ill.: Learning Point Associates, 2004.

COCA-COLA desrespeita acordo global ao dirigir publicidade às crianças. **Criança e Consumo**, 2 Jun. 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/coca-cola-desrespeita-acordo-global-ao-dirigir-publicidade-as-criancas/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

COISAS da Luna. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCXMv8iz7XTqwVPkyCXQNBZQ>>. Acesso em: 21 Maio 2016.

COLLIN, P.; RAHILLY, K., RICHARDSON, I.; THIRD, A. **The Benefits of Social Networking Services: A literature review**. Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing. Melbourne, 2011.

CONTRA a censura na publicidade. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 Jun. 2016.

COOK, Daniel T. **The other “child study”**: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s–1990s, Jun. 2000. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.2000.tb00089.x/abstract>>. Acesso em: 12 Jun. 2015.

CORREA, LUCIANA. **Geração YouTube**. Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015. São Paulo: media lab ESPM, 2015.

COSTA H. e COSTA A. **Direito da Publicidade**. Brasília: Thesaurus, 2008.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC – São Paulo, 2010.

CRIANÇA e Consumo. **O que você precisa saber sobre a decisão do STJ**. 15 Março 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-decisao-do-stj/>>. Acesso em: 10 Maio 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1991.

DELLAZZANA, A. L. **Publicidade e democracia: regulamentação versus censura**. In 7º Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza: Meio digital (cd), 2009.

DEWEY, Caitlin. **Kids are three clicks away from adult content on YouTube**, study says. Washington Post. Disponível em: [http://www.washingtonpost.com/business/technology/kids-are-three-clicks-away-from-adult-content-on-youtube-study-says/2013/02/06/1a11ddf4-6fe5-11e2-a050-b83a7b35c4b5\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/business/technology/kids-are-three-clicks-away-from-adult-content-on-youtube-study-says/2013/02/06/1a11ddf4-6fe5-11e2-a050-b83a7b35c4b5_story.html). Acesso em: 6 Jan. 2016.

FACER, K. **After the moral panic?** Reframing the debate about child safety online. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, v.33, p.397-413, 2012, 2012.

FRIGERI, ALEXANDRE MACHADO. **Youtube: estrutura e ciberaudiencia**. Um novo paradigma televisivo. São Paulo: Pontífica Universidade Católica de São Paulo, 2011.

GOMES, Neusa. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2001.

GOOGLE anuncia compra do Youtube por S\$ 1,65 bilhão. **Folha de S. Paulo**, 9 de out. 2006. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20725.shtml>>. Acesso em 28 maio 2016.

GORN, Gerald J.; MARVIN E. Goldberg. **Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children**. Journal of Consumer Research, 9 (September), 200 –205, 1982.

GRIMES, S., **Persistent and emerging questions about the use of end-user license agreements in children’s online games and virtual worlds**, UBCL Rev., 46, 681-791, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2002.

HOLLOWAY, D.; GREEN, L.; LIVINGSTONE, S. **Zero to eight**. Young children and their internet use. LSE, London: EU Kids Online, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**: POF. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em: 12 Jun. 2016.

INSTITUTO Alana. **Representação**: estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa McDonald’s para a promoção de seu combo McLanche Feliz – Hora da aventura. 2015. Disponível em: [88](http://criancaeconsumo.org.br/wp-</a></p></div><div data-bbox=)

content/uploads/2015/05/Representacao\_McDonalds\_HoradaAventura\_Ekaterine.pdf. Acesso em: 21 Maio 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1.ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHN, D. R. **Consumer socialization of children**: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213, 1999.

JULIA Silva TV. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/juliasilvatv>>. Acesso em: 21 Maio 2016.

KOTSCHO, Ricardo. **Autorregulamentação e liberdade de expressão**: a receita do Conar. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/LivroCONAR.pdf>>. Acesso em: 15 Maio 2016.

LULU Channel. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgdDy-fpitMcI39TEfxDI0g>. Acesso em: 21 Maio 2016.

LIVINGSTONE, S. **Children and the Internet**: Great expectations, challenging realities. Cambridge: Polity Press, 2009.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade. Uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 1976. Cap. 1 a 4, pp. 7-26)

MARSH, J. **Young children's play in online virtual worlds**. *Journal of Early Childhood Research*, 8(1), 23-29, 2010.

MENDONÇA, Heloisa. **Agora é o 'boom' dos 'youtubers'**. *El Pais*, São Paulo, 7 Junho 2015. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934\\_909992.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html)>. Acesso em: 29 maio 2016.

MENDONÇA, Heloisa. **Por que os jovens brasileiros querem se tornar 'youtubers'?**. *El Pais*, São Paulo, 7 Junho 2015. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acesso em: 29 maio 2016.

MARINA Bombonato. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/marinabombonato>>. Acesso em: 21 Maio 2016.

MARTINS, Ana Luíza Leitão. **O trabalho artístico da criança e do adolescente**. 2013. 142f. Dissertação (Mestrado em Direito)-Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

MINISTÉRIO Público de SP vai investigar ação da Ri Happy dirigida às crianças. **Criança e Consumo**, 14 Jun. 2016. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ministerio-publico-de-sp-vai-investigar-acao-da-ri-happy-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

NIINASECRETS. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

NORMAS em vigor. **Criança e Consumo**. 22 Jun. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-07890-codigo-de-defesa-do-consumidor-cdc/>>. Acesso em: 12 Maio 2016.

OMS – Organização Mundial da Saúde. **Interim Report of the Commission on Ending Childhood Obesity**. Genebra, 2015. Disponível em: < <http://www.who.int/end-childhood-obesity/commission-ending-childhood-obesity-interim-report.pdf?ua=1>>. Acesso em: 12 Jun. 2016.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990. Cap. 1, pp. 15-24.

PL 6777/2013. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=601415>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 702/2011. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=494596>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 244/2011. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=491365>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 6968/2010. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=469571>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 6693/2009. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465180>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 4440/2008. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419145>>.  
Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 5921/2001. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso  
em: 1 Jun. 2016.

PL 2684/2007. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=381975>>.  
Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 4815/2009. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=426002>>.  
Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 112/2015. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=945501>>.  
Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 710/2015. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=996838>>.  
Acesso em: 1 Jun. 2016.

PLOWMAN L.; STEPHEN C.; MCPAKE, J.. **Growing Up with Technology**: Young  
children learning in a digital world. Routledge, London, 2010.

PONDÉ, Luís Felipe. **Zygmunt Bauman e a Pós-Modernidade**. Vídeo Online. Youtube. 26  
Out. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=58MMs5j3TjA>>. Acesso  
em: 19 Jul. 2015

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de A.  
Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

PRENSKY, M. **Digital Natives**, Digital Immigrants : Part 1. On the Horizon, 9(5), 1 – 6,  
2001.

PRIMO, Alex. **A grande controvérsia**: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos  
Ribeiro; Vitor Brag; Paulo Victor Sousa. (Org.). Performances interacionais e mediações  
sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015. pp. 57-85.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9,  
p. 1-21, 2007.

PROJETO reconhece profissões de blogueiro e vlogueiro. **Câmara notícias**. Brasília, 12 abril 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/506859-PROJETO-RECONHECE-PROFISSOES-DE-BLOGUEIRO-E-VLOGUEIRO.html>>. Acesso em: 27 maio 2016.

PROCON de SP mantém multa à Mondelez por publicidade abusiva. **Criança e Consumo**, 8 Jun. 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/procon-de-sp-mantem-multa-a-mondelez-por-publicidade-abusiva/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

PROIBIÇÃO de publicidade infantil na TV divide opiniões em audiência na Câmara. **Câmara Notícias**, 24 Maio 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/509445-PROIBICAO-DE-PUBLICIDADE-INFANTIL-NA-TV-DIVIDE-OPINIOES-EM-AUDIENCIA-NA-CAMARA.html>>. Acesso em: 10 Jun. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, Rebeca. **A Importância do Capital Social na Estrutura de Redes de Comunidades Marginais Virtuais**. Porto Alegre, 2007.

REDAÇÃO. **Publicidade infantil**: o que é preciso saber sobre a decisão do STJ. 17 Março 2016. Disponível em: <<https://catraquinha.catracalivre.com.br/geral/defender/indicacao/publicidade-infantil-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-decisao-do-stj/>>. Acesso em: 4 Jun. 2016.

REDES sociais usam algoritmos e ajudam a formar 'bolhas políticas'. **Estado de S. Paulo**. São Paulo. 27 Março 2016. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/03/27/redes-sociais-usam-algoritmos-e-ajudam-a-formar-bolhas-politicas.htm>>. Acesso em: 26 Abril 2016.

ROBERTSON, Thomas S.; ROSSITER, John R. **Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis**, *Journal of Consumer Research*, 1 (June), 13–20, 1974.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **O grande capital e a “opinião pública” na década de 1980**. *Revista brasileira Ciências Sociais*. vol.22 no.64 São Paulo Junho 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092007000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000200007)>. Acesso em: 20 set. 2013

RODRIGUES, Leo. **MPF processa Google por publicidade infantil ilegal no Youtube**. EBC. São Paulo. 20 Set. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-09/mpf-processa-google-por-publicidade-infantil-ilegal-no-youtube>>. Acesso em: 4 Jun. 2016.

RONALD Mc Donald insiste em fazer shows dentro das escolas. **Criança e Consumo**, 8 Jun. 2016. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ronald-mc-donald-insiste-em-fazer-shows-dentro-das-escolas/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

ROUSSEAU, J.-J. **Emílio ou Da educação**. Tradução: Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

SANTAELLA, LUCIA. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. Signo pensam., Jun 2012, vol.31, no.60, p.30-43. ISSN 0120-4823

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. Cap. 1-5, pp. 15-47.

SCHOR, J. B. **Nascidos para Comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2004.

STJ rejeita embargos e reafirma decisão do caso Bauducco. **Criança e Consumo**, 5 Jun. 2016. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/stj-rejeita-embargos-e-reafirma-decisao-do-caso-bauducco/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

TIC Kids Online Brasil 2013. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso: 20 de outubro de 2015.

TIC Kids Online Brasil 2014. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentesno-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>>. Acesso em: 20 de jan. 2016.

TNS/InterScience (2007) in CRIANÇA e Consumo. **Um problema de todos**. 2014. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso: 12 Jun. 2016.

XAVIER, Priscila; ARAUJO, Stella; BURGOS, Taciana. **A Publicidade em Meios Digitais: A Transmídiação de Suportes e Tecnologias no Contexto Potiguar**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Natal-RN, 2015.

YOUTUBE insights: o que considerar na hora de criar o vídeo da sua campanha. 2015. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-insights-criar-video-campanha.html>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

YOUTUBE. **Termo de serviço**. 2010. Disponível em: < <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em 27 Maio 2016.

WARD, S.; REALE, G.; LEVINSON, D. **Children's perceptions, explanations, and judgments of television advertising**: a further exploration, 1972. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock, & J. P. Murray (Eds.), *Television and social behavior: Vol. 4. Television in day-to-day life: Patterns of use* (pp. 468-490). Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1972.

WARD, S.; WACKMAN, D.; WARTELLA, E. **How children learn to buy**: the development of consumer information processing skills. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1977.

WIKIPEDIA. AdSense. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense>. Acesso: 30 Maio 2016.