

“YouTube Kids”: a vulnerabilidade das crianças e a publicidade abusiva dos youtubers

GEORGIANA LUNA BATINGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

FLÁVIA PENHA BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

LUAN FERNANDO STADTLOBER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

“YouTube Kids”: a vulnerabilidade das crianças e a publicidade abusiva dos *youtubers*

1 Introdução

A chamada era digital trazida pelo advento da *internet* juntamente com o avanço da tecnologia e a proliferação dos meios de comunicação digitais e das mídias sociais, promoveram mudanças significativas na sociedade e no comportamento dos indivíduos, criando, alterando e moldando novas práticas de consumo. Desde o avanço tecnológico e a expansão da *internet*, o ambiente virtual tem passado por diversas transformações, tais como o amplo acesso e o aumento da velocidade, número de usuários, criação de inúmeras plataformas que (re)produzem saberes e práticas sociais por meio de *blogs*, sites de compra, serviços de *streaming*, aplicativos e redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e o *Youtube*, ambiência do objeto de estudo deste artigo. Para Lévy (1999), a conjuntura desses fatores criou um espaço que consolidou-se com cultura e regras próprias, caracterizando o que foi denominado de cibercultura, um ambiente democrático que contempla a vários interesses, sem privilegiar conteúdos, englobando diversas atividades e distintos temas e interesses. Dessa forma, em um mundo cada vez mais conectado, as crianças se divertem, convivem e aprendem no espaço digital, que promove oportunidades, mas também enormes desafios.

Neste contexto, o Brasil é o segundo país a passar mais tempo conectado no mundo digital, uma pesquisa do AppGuardian indica que crianças entre 5 e 15 anos passam cerca de 5,7 horas por dia na internet, entre segunda e sexta, mas esse número pode aumentar em 20% nos finais de semana. Dados da pesquisa TIC Kids Online - Brasil (2018), realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), trazem números sobre o contexto brasileiro e revelam que 86% das crianças e adolescentes na faixa etária entre 9 e 17 anos estão conectadas. As crianças têm cada vez mais participado deste ambiente, tornando-se consumidores do mundo tecnológico e a plataforma *Youtube* se tornou uma grande escolha para elas, em função do atrativo e diversificado conteúdo destinado ao público infantil (MEIO E MENSAGEM, 2019).

O *Youtube* atualmente é considerado a plataforma de vídeos mais acessada do mundo, com cerca de 5 bilhões de visualizações de vídeos diariamente e em função da dimensão e de seu alcance, semelhantemente tem atraído cada vez mais empresas, marcas e investidores que passaram a ver a plataforma como uma grande oportunidade para divulgar produtos e serviços por meio de publicidades e propagandas na condição de patrocinadores de canais. Assim, com patrocínio e o *AdSense*, um programa criado pelo Google como forma de remuneração para criadores de conteúdo que exibem anúncios em seus vídeos, sites e *blogs*; cada vez mais surgem usuários nesta plataforma de vídeos. Os canais que produzem conteúdo infantil também são alvo de interesse de marcas e empresas interessados em anunciar e vender produtos para esse público, há canais que anunciam produtos de marcas infantis conhecidas, mas também há alguns canais que criam a própria marca de brinquedos e fazem propaganda de seus produtos.

Em meio a esse cenário, as crianças, consideradas consumidores vulneráveis por serem facilmente influenciáveis, tornam-se alvo fácil de apelos publicitários, muitas vezes veiculados de forma velada, sem que as crianças percebam. Segundo o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (CONANDA), na Resolução 163/2014 é considerada abusiva e ilegal, o direcionamento de publicidade à criança de até 12 anos de idade, como é determinado pelo Estatuto Criança e Adolescente (ECA). Embora o controle sobre a publicidade infantil no país tenha avançando, com um conjunto de leis protetivas que reconhecem a vulnerabilidade da criança enquanto consumidora, o ciberespaço ainda é considerado um ambiente desafiador para implementar controle e regulamentação. É possível observar que a maioria dos canais para esse público apresenta apelos ao consumo em excesso, ainda que implicitamente, a maioria das atividades e vídeos são acompanhados por brincadeiras que sugerem brinquedos, e o consumo

de doces, chocolates e outras guloseimas, incentivando a criança a hábitos alimentares inapropriados, transtornos alimentares e obesidade infantil.

Recentemente a plataforma recebeu uma multa milionária emitida pelo órgão regulador comercial americano, que anunciou um acordo abrangente com o *YouTube*, acusado de expor o público infantil a situações inapropriadas, tais como a falta de respeito à privacidade de crianças online, ausência de controle de propagandas enganosas e uso de seus dados, e se comprometeu a aumentar o rigor sobre conteúdo inapropriado. Os criadores dos canais individuais também podem ser responsabilizados pessoalmente, sujeitos a multas por direcionar vídeos para crianças sem alertar ou divulgar o foco do conteúdo. Uma das estratégias utilizadas pela plataforma é vincular ao Google a recomendação aos pais e responsáveis o uso do aplicativo “YouTube Kids” desenvolvido com algoritmos que garantem a segurança de um conteúdo seguro para as crianças. A meta é incentivar a produção de conteúdo seguro e de qualidade, principalmente num panorama em que a fonte de renda de criadores deve diminuir, tanto para o *YouTube* regular, como para o *YouTube Kids*. No entanto, meses depois da iniciativa, a Federal Trade Commission moveu uma ação contra a plataforma que não apresentou o nível de segurança e controle prometidos, e demonstrou fácil acesso a conteúdos inapropriados e ilícitos envolvendo personagens infantis, reforçando a insegurança e a falta de controle do ambiente.

A relevância do tema tem despertado o interesse da academia, governo e sociedade civil, mobilizando organismos internacionais e nacionais no enfrentamento ao problema, como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) por meio de fóruns, seminários e criação de campanhas e material educativo. Recentemente a SBP atualizou o manual de práticas de uso de telas, que define e orienta os pais e responsáveis a esse respeito, onde médicos pediatras sugerem que o excesso de exposição causa transtornos de saúde mental e problemas comportamentais, que incluem dentre outros, distúrbios de aprendizado, comprometimento do desempenho escolar e atrasos no desenvolvimento. É nesse ponto que emerge a preocupação desse estudo, que encontra abrigo no posicionamento ontológico da *Transformative Consumer Research* (TCR), que se compromete a abordar o consumo atrelado a esses problemas, conduzindo pesquisas que se propõem a debater, mas não somente isso, pois devem se comprometer também a apresentar soluções para esses problemas (COELHO, 2015).

Dessa forma, o contexto e objeto escolhidos para esse estudo se localizam no ciberespaço, o conteúdo e os estímulos publicitários vinculados nas mídias sociais analisados à luz da *Transformative Consumer Research*. Diante do exposto, **esse estudo tem como objetivo analisar o conteúdo veiculado nos canais infantis do Youtube Brasil, observando o conteúdo do vídeo, assim como dos anúncios e publicidades veladas ou não, direcionadas as crianças**. Apesar de esta plataforma ser uma opção de entretenimento e aprendizagem, a questão que dá relevância a este estudo é observar os conteúdos aos quais as crianças estão expostas durante o tempo gasto na plataforma. Assim, este artigo se estrutura em apresentar o referencial teórico, o método utilizado no estudo e por fim as considerações finais.

2. Referencial Teórico

2.1 A *Transformative Consumer Research* e a vulnerabilidade do consumidor infantil

Nos últimos anos temáticas direcionadas a abordar problemas sociais vem ocupando cada vez mais espaço nos estudos de consumo, contemplando problemas sociais abrangentes como a miséria, desigualdades sociais, vícios, dependências e problemas de saúde etc. Não é recente o interesse e compromisso do marketing com a sociedade, mas, em 2007, juntamente com pesquisadores da ACR, em um movimento organizado pelo professor Dr. David Glen Mick da Universidade da Virgínia, surge a *Transformative Consumer Research* (TCR), uma proposta

teórico-metodológica comprometida em pesquisas e temas com foco no bem-estar e qualidade de vida do consumidor, defendendo e estimulando pesquisas que se preocupam com a vulnerabilidade do consumidor afetado por diversos problemas relacionados ao consumo e aos apelos ao consumismo disponíveis no mundo (MICK et al., 2012). A proposta da TCR é centralizar suas pesquisas em problemas sociais e temas polêmicos envolvendo o consumo e o comportamento do consumidor.

A maioria desses temas não são privilegiados pelas pesquisas dominantes no marketing, quais sejam: alcoolismo, vícios, obesidade, degradação ambiental, consumo de drogas, pobreza, materialismo, vulnerabilidade de grupos de consumidores, como pessoas com deficiência, analfabetos, negros, crianças e idosos. Envolve também temas relacionados ao subconsumo, reflexo de problemas sociais, como a desnutrição, pobreza, discriminação e falta de moradia; temas relacionados à saúde, como doações de órgãos, doação de sangue, campanhas de vacinação, ações de saúde preventiva; qualidade de gestão financeira e investimentos; e outras atividades de consumo que favorecem o bem-estar pessoal e desenvolvimento social, por exemplo, exercícios, artes, *hobbies* e passatempos (OZANNE, 2011; MICK et al., 2012).

O consumismo também é do interesse da TCR, quando inclui observar os efeitos negativos das estratégias de marketing e dos apelos mercadológicos da publicidade e propaganda, compreender como eles influenciam, moldam e transformam a vida dos consumidores. Neste sentido, dentre os consumidores vulneráveis, este artigo elege as crianças que sofrem influência direta da grande mídia e, mais recentemente, das mídias sociais, principalmente canais de *youtubers* que criam conteúdos infantis. “O emocional abarca todas as questões psicológicas mediadoras com o meio e o próprio indivíduo, como autoestima, identidade, realização, autoconceito, expressão, formação e imagem” (PINTO et al., 2016, p. 3). Temas abrangentes requerem um enfrentamento multidisciplinar, com a participação do governo e da sociedade civil, dessa forma, no contexto brasileiro, vale mencionar o Instituto Alana, uma organização comprometida com temáticas socioambientais, com foco no direito e desenvolvimento das crianças, atuando em várias frentes.

Uma delas se chama “Criança e Consumo”, que trata de questões de publicidade infantil, indivíduos com até 12 anos, e tem o objetivo de proteger e educar as crianças garantindo seus direitos. O programa “Criança e Consumo” tem representação ativa no Conselho Nacional Segurança Alimentar - (CONSEA) e também no Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). É sócio do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON), do *Consumers International* e participou de um termo de Cooperação ao Ministério Público do Estado de São Paulo em conjunto para combater propagandas direcionadas ao público infantil (INSTITUTO ALANA, 2020).

Neste contexto, o programa Criança e Consumo tem o objetivo de orientar pais e responsáveis sobre o consumo e materialismo, pois se a criança começa ainda muito cedo a consumir e em um ritmo acelerado, esse comportamento pode se tornar um vício na vida adulta, sendo muito mais fácil corrigir um erro enquanto criança. Richins e Dawson (1992, p. 304) interpretam o materialismo como “as posses materiais exercem um papel importante para estabelecer e manter estados afetivos positivos”. Quando as crianças são introduzidas ao mundo material cedo, tendem a ser mais compulsivos do que as pessoas que são inseridas depois de adultos (SANTOS, 2014). Não se nasce consumista, esta é uma ideologia, uma prática mental forjada, que acabou se transformando em uma característica comum na sociedade atual. Sem gênero definido, sem idade, nacionalidade, crença ou poder de compra, quase todas as pessoas são afetadas pelas mídias atualmente, sendo incentivados a consumir desenfreadamente (CRIANÇA E CONSUMO, 2020).

E isso pode se tornar ainda mais complexo quando se considera as crianças, consideradas consumidoras vulneráveis, pois, segundo Andreasen e Manning (1990), se encontram em uma posição inferior quando consideras situações de troca, e isso ocorre devido

a traços que são incontrolláveis no momento que o processo é realizado. Para estes autores, os consumidores vulneráveis são aqueles que possuem alguma deficiência, idosos, analfabetos, minorias raciais e étnicas, pobres e crianças. Indivíduos nessa situação estão mais sujeitos a danos financeiros e psíquicos, devido à falta de informação e capacidade de entendimento das facetas do mercado.

No Brasil, os anúncios para o público infantil têm informações de convencimento, muitas vezes se aproveitando da inocência e fragilidade das crianças. Na maioria das propagandas é utilizada a frase: “imagens meramente ilustrativas”, especificando este recado ao fim do anúncio, porém vale ressaltar que muitas crianças ainda não sabem ler ou sequer prestam atenção ao final do comercial, pois se empolgam com a vontade de terem o produto que acabou de ser exibido. A TV e a internet são os meios que mais influenciam as crianças, que desde cedo já começam a participar do mundo adulto, sendo expostas a relações de consumo mesmo sem estarem preparadas para receberem estas informações. Essa condição de vulnerabilidade tem sido explorada pelas marcas, que elegem a criança como um público de interesse, pois influenciam os pais nas compras domésticas e para si mesmas, crescendo fiéis a certas marcas e produtos, e desde muito novos não aceitam outro objeto mais barato, se tornando extremamente consumistas ainda quando crianças (CRIANÇA E CONSUMO, 2020).

2.2 Publicidade infantil no ciberespaço: o caso dos *youtubers*

O termo ciberespaço foi usado pela primeira vez por Wiliam Gibson em 1982 no conto *Burning Chrome*, porém há outras teorias de que o termo surgiu na obra *Neuromancer* publicada em 1984, “o *cyberespaço*, é uma representação física e multidimensional do universo abstrato da 'informação'. Um lugar para onde se vai com a mente, catapultada pela tecnologia, enquanto o corpo fica para trás”. (GIBSON, 2003, p.5-6). A visão de Lévy (1998) sobre ciberespaço sustenta que o mundo digital é um local de diversão e ao mesmo tempo de divergência, e trata-se de um novo espaço social, cultural e financeiro. O “ciberespaço designa menos o suporte de informação do que os modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação sociais por eles propiciados” (LÉVY, 1998a, p.104). Para além disso, o mundo abstrato do ciberespaço tem se tornado um lugar de negócios, estimulado pelo crescimento do mundo capitalista e movido por interesses financeiros, atraindo cada vez mais investimentos das empresas, que usam o lugar para atrair consumidores, que são os usuários dos serviços oferecidos. As empresas investem cada vez mais em propagandas e publicidades, nos influenciadores digitais, sites de compra e muitas promoções (MONTEIRO, 2007).

Dentre as mídias sociais, a plataforma *Youtube* foi criada em 2005 por três sócios que trabalhavam para o site PayPal, são eles: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e após um tempo foi adquirida pelo Google (LANGE, 2014). É possível notar um grande aumento de canais infantis, conduzidos em sua maioria por crianças e adolescentes conhecidos como *youtubers* mirins, porém não são apenas eles que geram conteúdos infantis, há um número significativo de adultos produzindo vídeos para crianças. O conteúdo dos vídeos gira em torno principalmente de brincadeiras, desafios e pegadinhas, chamadas de “trollagens” no mundo digital.

Mas os *youtubers* também falam de sua rotina, apresentam tutoriais, receitas culinárias, entre outros. Correa (2016) realizou uma pesquisa no segmento *youtubers* mirins e constatou um aumento significativo de cerca de 560% a mais quando comparado com o ano de 2015, gerando um total de 44 milhões de visualizações no ano de 2016. Nos vídeos publicados no *site* é comum ver propagandas e anúncios que apresentam vários produtos, o que indica que os conteúdos não possibilitam somente distração e lazer, mas também estimula o consumo (MONTEIRO, 2018). Isso ocorre pelo grande número de usuários e influência dos *youtubers*. Monteiro (2018) continua afirmando que, desta maneira os *Youtubers* são patrocinados por empresas para fazer divulgação, pelo poder de influência que a pessoa tem sobre seu público.

O Youtube Inc. não produz seu valor e suas receitas apenas como empresa, essa plataforma possui valores que são produzidos em massa pelos seus usuários, como culturais, sociais e financeiros (BURGESS; GREEN, 2009).

O uso da plataforma Youtube reflete práticas sociais e culturais do ciberespaço, ao mesmo tempo que se torna um ambiente mercadológico rentável. O progresso do consumismo indica anúncios heterogêneos, isto é, em meio a assuntos e brincadeiras abordados nos vídeos, surgem as propagandas que também são transformadas em distrações (MONTEIRO, 2018). Nos casos dos Youtubers que apresentam produtos durante seus vídeos, não são apenas brincadeiras divertidas, mas uma oportunidade para incentivar o consumismo por meio dos conteúdos (MONTEIRO, 2018), funcionando como um influenciador digital. “O influenciador é uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede.

Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante para um grupo” (RECUERO, 2017, p. 39). Para se ter uma noção de quanto esses youtubers são influentes, dados de 2020, disponíveis na própria plataforma, informam que já são mais de dois bilhões de usuários em todo o mundo e a cada minuto cerca de 400 horas de vídeos são enviadas ao site. Por ser uma plataforma de fácil acesso a patrocínios e *AdSense*, ótima forma de relacionamento e forma de divulgação por parte do Google, é estimado que empresas de grande porte partam para este *site*. O crescimento do Youtube despertou interesse de organizações para propagação de seus produtos (SERRA et al., 2013).

Las Casas (2014) crê que empresas usam essa mídia social como uma maneira de divulgação para produtos e serviços. Um estudo realizado por Lee e Watkins em 2016, apontam que as empresas viram uma oportunidade de comunicação com seu mercado-alvo utilizando os influenciadores como meio de intermediação com eles, envolvendo a propaganda. As empresas utilizam das redes sociais para obter respostas instantâneas de seus consumidores, e no Youtube, há as ferramentas que indicam os números de *likes*, visualizações e comentários, que são eficientes para mostrar o nível de interação e satisfação do público, de forma rápida a baixo custo. Assim, as empresas patrocinam os canais que possuem um número grande de inscritos fixos para se promoverem (NUNES; ARAUJO, 2016). Os influenciadores digitais mais ativos nas mídias sociais exercem influência sobre seus seguidores (TERRA, 2012). A autora afirma que há dois graus diferentes de influenciadores: “os que apenas consomem conteúdo e replicam e os que apenas participam com comentários em iniciativas *online* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente” (TERRA, 2012, p. 77).

Embora no ano de 2015 o Google lançou o *Youtube Kids*, porém só chegou ao Brasil no ano seguinte. É um aplicativo exclusivo para as crianças, para que elas possam assistir vídeos considerados seguros, sem palavras e cenas que sejam inadequadas para suas idades, outra função é que os pais podem ter um controle maior sobre o que suas crianças poderão assistir. Não exige a plataforma de continuar explorando o consumo infantil. Algo muito comum são os “patrocínios velados” onde a empresa manda algum produto que o *youtuber* mostra sem que deixe claro que é uma publicidade. Os *youtubers* mirins quando mostram os presentes que “ganharam”, estão exibindo o produto de forma sutil, uma forma muito popular é o “*unboxing*”, onde o influenciador abre o pacote onde está o produto na frente das câmeras. É uma estratégia de parceria e publicidade mascarada, que influencia as crianças a desejarem o produto mostrado e vídeo (LEÃO; PRESSLER, 2017).

As vantagens econômicas são evidentes, por isso, *youtubers* voltados ao público infantil acabam cedendo a patrocínios que representam ganhos adicionais e/ou uma renda fixa, alguns conseguem viver exclusivamente dessa atividade. Há um *youtuber*, por exemplo, que possui mais de 30 milhões de inscritos em seu canal, mais de 900 vídeos postados que, somando todas as suas visualizações passam de 10 bilhões, ele possui uma própria linha de brinquedos, incluindo bonecos e jogos para crianças. A relação de proximidade que se estabelece com as crianças inscritas nesses canais acaba gerando uma familiarização com as marcas, cujas

imagens são construídas e apresentadas por alguém considerado um “amigo” e não por meios publicitários como era feito na televisão (LEÃO et al, 2016), com isso, não se cria apenas um consumidor, mas algumas crianças se tornam fanáticas pela marca, Henry Jenkins explica essa nova estratégia em que os consumidores conversam com marcas (JENKINS, 2009).

3 Metodologia

Para condução desse estudo, definiu-se uma abordagem qualitativa, sendo assim, não interessou necessariamente observar os dados numéricos, embora alguns tenham significados no contexto do estudo, como por exemplo a quantidade de *likes* e *views* nos vídeos, que denotam o alcance e interação dos usuários do canal, mas sim uma abordagem aprofundada, preocupando-se em analisar e refletir sobre o conteúdo divulgado nos canais, buscando entender como se dá a produção de conhecimento e como este reflete as práticas sociais, por meio de uma confrontação entre o empírico e o teórico, usada para a significação do problema de pesquisa (GOLDENBERG, 1997). Sobre os objetivos, esta é uma pesquisa descritiva, pois os dados são descritos em um contexto, especificando as características que determinam o fenômeno (TRIVIÑOS, 1987).

Para a coleta dos dados foi utilizada a pesquisa documental, que segundo Fonseca (2002), reconhece diversos tipos de documentos como fontes, tais como relatórios, documentos históricos, vídeos, fotografias, sites, entre outros. No caso desse estudo, os dados foram coletados na plataforma *Youtube* Brasil, ambiência do estudo. Nesse sentido, a coleta dos dados consistiu inicialmente em identificar na plataforma, dois canais de conteúdo infantil comandados por influentes *youtubers* brasileiros que geram conteúdo infantil, para isso buscou-se canais com número significativo de inscritos e reconhecidos pela sua popularidade junto as crianças, sendo um deles comandado por um adulto e o outro por duas crianças. É importante dizer que há canais de conteúdo infantil que são comandados por marcas estrangeiras e nacionais e não estão atrelados a um *youtuber*, tais como o canal da turma da Mônica, da Galinha Pintadinha, entre outros.

Tendo escolhido os dois canais, o critério para a definição dos dados a serem analisados foi os cinco vídeos mais visualizados em cada canal, no período compreendido entre o mês de janeiro a abril de 2020. Ressalta-se que apenas o conteúdo dos vídeos foi analisado, já que o *Youtube* bloqueia a maior parte dos comentários feitos em vídeos infantis para evitar que as crianças sofram algum tipo de abuso por outros usuários da plataforma. O critério utilizado para a escolha dos canais foi o alcance, influência e popularidade dos mesmos. O primeiro canal é protagonizado por um adulto que possui sua própria linha de brinquedos e tem mais de 30 milhões de inscritos. Já o segundo canal é dirigido por duas crianças, dois irmãos, um menino e uma menina, com idades próximas, e possui mais de 19 milhões de inscritos. A definição por um canal comandado por um adulto e outro por crianças foi importante para se fazer uma análise comparativa entre eles e observar as semelhanças e diferenças possíveis entre um canal comandado por um adulto infantilizado e duas crianças como protagonistas.

Para análise do *corpus*, composto pelos dez vídeos mais assistidos nos dois canais, foi escolhida a teoria da semiolinguística, por oferecer ferramentas para analisar ao mesmo tempo imagem e texto, observando as múltiplas dimensões e múltiplos sentidos que se podem atribuir ao que o autor denomina de ‘ato de linguagem’. Além disso, um dos pontos-chaves da teoria é identificar e analisar a intencionalidade dos sujeitos envolvidos. Destacam-se, ainda, a preocupação da semiolinguística com a articulação possível entre os planos situacional e linguístico e a importância atribuída às interações sociais ali estabelecidas.

Dessa forma, a primeira etapa do processo consistiu em identificar e assistir aos dez vídeos, observando e anotando primeiramente a descrição situacional do vídeo, que implica na temática desenvolvida, nos personagens, no ambiente e cenário e no desenvolver da narrativa.

Em um segundo momento foram analisados os trechos que poderiam ser traduzidos em anúncios e/ou apelos publicitários e propagandas veladas ou não, destinadas as crianças. As observações foram anotadas, organizadas e analisadas procurando estabelecer um diálogo com a teoria, refutando e confrontando os achados. Com essas etapas foi possível identificar as diversas manifestações utilizadas pelos *youtubers* ao relacionar-se e interagir com seus públicos, inseridos em uma perspectiva pragmática ligada a uma dimensão psicossocial (CHARAUDEAU, 2012).

4. Análise dos dados

4.1 Apresentações dos canais e conteúdos veiculados

O presente artigo analisou dois canais (identificados a partir de agora por ‘canal 1’ e ‘canal 2’) brasileiros de conteúdo infantil comandados por *youtubers*, para isso, no período de coleta de dados os canais foram visitados, observando o alcance e a influência dos mesmos no comportamento das crianças que consomem seus conteúdos. O canal 1 está inscrito no *Youtube* desde 2014 e conta com aproximadamente 31 milhões de inscritos e mais de 11 bilhões de *views* somando todas as visualizações de seus vídeos até o momento do fechamento desse artigo. Diariamente novos vídeos são postados neste canal e em algumas ocasiões observou-se que até dois vídeos novos são postados ao dia. Durante o período de observação, a média de visualizações por vídeo foi de aproximadamente 3 milhões de usuários. Esse número tende a crescer, à medida que os vídeos ficam expostos no canal e são acessados pelos usuários.

O *youtuber* responsável pelo canal é um homem adulto, com 28 anos, que se veste de maneira infanto-juvenil e assume o protagonismo no canal e nos vídeos vinculados, ganhando destaque como personagem central nas histórias e narrativas contadas nos vídeos, além dele, existe a presença de uma atriz mirim de 10 anos de idade que o acompanha em quase todos os vídeos, eles se apresentam como irmãos, porém não são irmãos de verdade, e há também a presença de uma “mãe”, uma personagem cujas falas são atribuídas nos vídeos, mas que na maioria das vezes não aparece, os três convivem como uma família real.

Observa-se aí a ausência da figura paterna. Seus vídeos possuem uma temática que se repete na maioria das vezes e são conduzidos com as chamadas “trollagens”, brincadeiras com o intuito de enganar alguém, conhecidas como as “pegadinhas”, gerando entretenimento para o público. Além das *trollagens*, o canal produz ainda algumas *webséries* com vários episódios, e o dono do canal já gravou um filme. Chama a atenção o profissionalismo na produção dos vídeos, que contam com uma extensa ficha técnica com a colaboração de vários profissionais envolvidos, na elaboração do roteiro até a publicação do conteúdo, nesta lista são apresentados diretor, operador de câmera, assistente de direção, assistente de produção, produtora de figurinos, um pedagogo para supervisão, quatro pessoas para edição e finalização, entre outros. Atualmente o canal conta com cerca de 1000 vídeos postados.

O canal 2 é apresentado por dois irmãos de verdade, a menina tem 8 anos e o seu irmão tem 11 anos, estão no *Youtube* desde 2015, costumam sempre mostrar diversas brincadeiras entre eles, conta com a presença de seus pais em quase todos os vídeos, mostrando ser supervisionado por adultos. Atualmente possuem quase 20 milhões de inscritos, todos os seus vídeos no total somam mais de 8 bilhões de *views*. Seus vídeos usam títulos e legendas nos idiomas português e inglês, assim podem ter maior alcance de público para seu canal. Todos os comentários de seus vídeos são bloqueados por política de segurança do próprio *Youtube*. Os vídeos são publicados todas as terças e sextas-feiras, apesar de postarem com menos frequência e possuírem menos inscritos em relação ao canal 1, seus vídeos alcançaram somente no período de observação dessa pesquisa, uma média de visualizações muito maior e mais significativa que

o canal 2, atingindo 16 milhões de *views* por vídeo. Atualmente o canal conta com cerca de 480 vídeos postados.

4.2 Descrições e análise dos conteúdos dos vídeos

Para fins de organização na apresentação e análise do *corpus*, primeiramente trataremos os cinco vídeos mais assistidos do canal 1, enumerados de ‘vídeo 1’ a ‘vídeo 5’. Inicialmente os vídeos foram descritos sucintamente, observando o cenário e a situação comunicacional; em seguida a análise prosseguiu buscando as intencionalidades discursivas observadas nos personagens, na ambiência, na temática e nas narrativas que se sobressaem nos vídeos, buscando pelos anúncios e apelos ao consumo infantil, de forma velada ou não. É importante destacar que é uma preferência entre os *youtubers*, divulgar vídeos com mais de dez minutos de duração, pois quando os vídeos atingem 10 minutos de duração é permitido maior número de anúncios, gerando maior monetização para os criadores de conteúdo.

Vídeo 1: Já atingiu mais de 8 milhões de visualizações, os comentários estão desativados e tem 13 minutos de duração. No início, o dono do canal, vestido com uma roupa infantil, bermuda, camiseta, tênis e boné, adota uma linguagem e atitude infantilizada, buscando uma aproximação das crianças. Ao seu lado, compartilha da cena uma atriz mirim, que interpreta o personagem de sua irmã. Ambos planejam ir à praia, mas o carro não funciona, então decidem usar a piscina da casa, porém começa a chover. Ele decide montar uma piscina inflável dentro de casa, sem água e com alguns brinquedos, sua irmã desce para brincar com ele, após alguns minutos a mãe dos dois, liga e quer saber o que eles estão fazendo, quando a menina começa a contar a mãe, ele faz gestos de silêncio junto com um “xiu” induzindo-a a não falar a verdade para a mãe, uma atitude que incentiva as crianças a mentirem para seus pais. A cena seguinte mostra a mãe, agora em casa, dando uma “bronca” neles, que desistem da brincadeira, desmontam a piscina e escolhem outra “brincadeira”, agora com um brinquedo da própria linha do *youtuber*. Nesse momento a dinâmica do vídeo se intensifica e o foco agora se dirige a ressaltar os brinquedos. Enquanto as atividades planejadas anteriormente pareciam sem graça, agora os “irmãos” determinam em seu diálogo o quão divertido é e que a ideia de usá-lo foi ótima. O brinquedo anunciado é um jogo aparentemente muito simples, ele anuncia no vídeo que abriu recentemente sua loja virtual e oficial e que neste *site* é possível encontrar todos os produtos de sua linha, enfatiza que não é preciso sair de casa para fazer a compra. Ao final do vídeo é passado um mini vídeo sobre a loja chamando os pais para visitarem a loja, e para finalizar, surge um anúncio de que aquele vídeo é patrocinado por seus produtos.

Esse é o conteúdo de um vídeo que teve 8 milhões de visualizações, uma narrativa vazia e sem conteúdo educativo, nos dois primeiros minutos do vídeo eles induzem como mentir para a mãe e nos 11 minutos seguintes trata-se de um comercial explícito de seus produtos e loja online. Quando todas as ideias anteriores deram errado, a melhor e mais divertida ideia foi brincar com aquele brinquedo. Embora a determinação do CONANDA, na Resolução 163/2014 considere abusiva e ilegal, o direcionamento de publicidade à criança de até 12 anos de idade, como é determinado pelo Estatuto Criança e Adolescente (ECA), a publicidade é explícita nas redes sociais.

Vídeo 2: Sua quantidade de visualizações já ultrapassou 8 milhões, os comentários estão desativados e o tempo de duração do vídeo é de 10 minutos. Neste vídeo, o *youtuber* e sua irmã, em uma cena semelhante ao vídeo 1, decidem apresentar a piscina de sua casa, na ocasião ele decide fazer uma *trollagem* com a “irmã”. É importante informar que a *youtuber* mirim atua ao seu lado no canal e desempenha o papel de sua “irmã”, também tem sua parte na linha de brinquedos, e possui sua própria boneca com mecanismo de voz. Na cena seguinte ele ameaça jogar a boneca na piscina, mas depois de sua irmã implorar para que não faça isso, ele para e resolve mostrar a piscina, desce pelo o escorregador e mergulha na água. Agora ela resolve

revidar e fazer uma *trollagem* com o irmão tirando o sistema de voz da boneca para jogá-la na água, ao fazer isso ela destaca olhando para a câmara que retirando esse sistema a boneca não estraga. Quando ela joga a boneca na água, o irmão fica assustado e com raiva porque a boneca teria estragado, então ele percebe que ela está sem o mecanismo e começa a procurar dentro da piscina, como ele não acha, a irmã conta que tirou antes de jogá-la na piscina.

A suposta brincadeira, aparentemente desprovida de quaisquer intenções negativas, divulga e estimula a *trollagem*, uma prática típica do ciberespaço, que tem a intenção de zoar, caçoar, irritar e enganar o outro. A expressão vem da palavra *troll*, que em tradução livre para o português é associada a uma “técnica de pescaria”. Na *internet*, a gíria derivou da expressão *trolling for suckers*, que significaria em tradução livre, “jogando a iscas para os trouxas”. As *trollagens* podem ser brincadeiras desprovidas de grandes consequências, mas também podem configurar o *bullying* e ofender, humilhar, ridicularizar o outro e configurar um crime previsto no Código Penal, como calúnia, injúria e difamação.

Nem sempre esse limite é tão evidente. Organizações comprometidas com a proteção da criança e do adolescente demonstram preocupação com o uso de telas, e orienta os pais e responsáveis a esse respeito, o excesso de exposição, além de causar transtornos fisiológicos, como apontados pela Sociedade Brasileira de Pediatria, podem ocasionar em problemas comportamentais. Durante o vídeo, a imagem da boneca é focalizada o tempo todo, apresentando seus adereços e utensílios, assim como a propaganda de outros produtos, estimulando as crianças ao desejo pelo consumo da boneca e de outros brinquedos, pois, depois de retirar a boneca da água, a menina explica que é possível secar seu cabelo com outros brinquedos. Em alguns minutos de “brincadeiras”, as crianças são expostas a publicidades de vários brinquedos, de maneira velada, toda ação divulgada nas redes sociais que possua caráter publicitário e que não estiver devidamente esclarecida é considerada uma publicidade velada. Quando o influenciador digital, no caso deste estudo o *youtuber*, não deixa isso claro, pode ser configurado como mensagem falsa ou enganosa. E isso parece estar presente em todos os vídeos avaliados neste estudo.

Vídeo 3: Os comentários estão desativados, ao total mais de 5 milhões de visualizações e 17 minutos de duração. Este vídeo mostra o proprietário do canal, sua “irmã” e outra personagem, eles estão em casa Unidos e sugerem brincar de se esconder com uma “regra”: quem se esconder deveria levar a boneca da irmã, dessa forma, em todas as cenas do vídeo, os personagens aparecem segurando a boneca, utilizando mais uma forma de anúncio velado, promovendo os produtos de sua própria linha.

Vídeo 4: O vídeo mostra mais uma *trollagem*, possui 4.8 milhões de visualizações, os comentários foram desativados e possui 13 minutos de duração. Tudo começa com um anúncio sobre a loja do canal oferecendo vários tipos de itens e motivos para comprar na loja online. O vídeo inicia quando o *youtuber* chega mais uma vez à piscina da casa para falar com sua “irmã” e ela diz ter se transformado em uma sereia, porém ela está enganando seu irmão, pois só está com uma fantasia, mas ele acredita e então diz que toda sereia canta, e pede para ela cantar, porém ela só cantaria se o público se inscrever no canal, após isso ela cantaria. A irmã afirma ter uma varinha mágica para se transformar em sereia, seu irmão então insiste em tentar se transformar também, porém não consegue, ela diz ser necessário uso de magia, mas ele não consegue, o tempo avança até a noite, quando o personagem vai dormir e sua irmã faz a magia e o transforma em uma sereia, quando ele acorda e se vê como uma sereia se assusta, então resolve dormir novamente, pois pensa que voltará ao normal, quando dorme a irmã vem novamente ao seu quarto e o transforma em uma berinjela, ao acordar novamente ele se desespera e fica muito bravo por estar assim, decide então dormir e quando acorda está normal e muito bravo com a irmã, então é explicado a ele que tudo não passou de um sonho, mais tranquilo então, o vídeo se encerra.

Vídeo 5: O vídeo conta com 19 minutos e quase 4 milhões de visualizações, tudo começa quando o personagem chega em casa com sua “irmã” e propõe um desafio a ela, se ela ganhasse ele brincaria de qualquer coisa com ela, então ele apresenta uma equação matemática muito difícil e incrivelmente a personagem acerta, dessa forma ela escolhe a brincadeira e eles brincam de mãe e filho, e ele como um bebê, é alimentado com papinha de criança, usa uma fralda gigante. Passado um tempo ele ganha uma mamadeira para dormir, porém como foi misturado leite com papinha ele tem uma dor de barriga muito forte e precisa tomar banho, então ele entra em uma banheira para tomar banho, enquanto ele se lava, vários produtos de higiene pessoal da loja dele são utilizados no banho e a brincadeira chega ao fim, então sua irmã o desafia novamente e ele perde, ela sugere de brincar de cachorrinho, ele corre desesperado e o vídeo se encerra. A seguir serão apresentados os cinco vídeos mais assistidos do canal 2, no período de observação, os vídeos são enumerados de 1 a 5.

Vídeo 1: Este vídeo possui 10 minutos de duração, comentários desativados e 27,8 milhões de visualizações. No início do vídeo o irmão faz um brigadeiro e sua irmã pede um pouco, mas só ganha se arrumar os sapatos, ela assim o faz e ganha uma colher pequena com brigadeiro. Segundos depois a cena mostra o garoto enchendo de bombons uma mini máquina de brinquedo para pegá-los com um gancho, a irmã observa a brincadeira e pede para participar, porém ele só a deixa comer o bombom se a mesma arrumar o quarto, após arrumar o quarto, seu irmão permite que ela só coma um bombom. Em seguida ele aparece com uma caixa cheia de chocolates considerados muito famosos e caros, mas só deixa a irmã comer um, se arrumar a casa inteira, ela aparece depois dizendo ter arrumado tudo e ele está com uma tigela cheia de frutas, mas oferece para ela os doces, ela recusa e diz preferir as frutas e ele concorda. É possível notar que o conteúdo do vídeo termina após 7 minutos de duração, os três minutos finais são seguidos de um vídeo clipe com uma música infantil cantada pelos irmãos *youtubers*, atingindo o tempo mínimo desejado para remuneração. Quase 30 milhões de visualizações de um vídeo cujas brincadeiras estão todas permeadas pelo consumo de diferentes doces, brigadeiro, bombons e chocolates em sequência. Além de ser uma exposição danosa aos hábitos alimentares infantis, pois em apenas 7 minutos de vídeo a criança se expõe a uma super estimulação visual de doces, em todos os episódios a irmã só tem acesso ao doce quando cumpre uma tarefa que é passada pelo seu irmão.

Vídeo 3: O vídeo tem exatos 10 minutos de duração e 19,5 milhões de visualizações. É iniciado com a irmã indo almoçar, sua mãe pede para lavar as mãos e ela não o faz, logo a menina vai comer morangos após a refeição, sua mãe pergunta se lavou os morangos, a menina mente dizendo que sim. Em seguida a garota passa mal e sua mãe a leva ao médico, nesta brincadeira, seu irmão interpreta o médico e o diagnóstico é que ela possui vermes na barriga e é necessária uma operação, neste momento vários brinquedos são utilizados para simular os vermes que são retirados de seu estômago. Ao final é exposto outro vídeo clipe e eles anunciam que abriram outro canal no *Youtube*, só que de games e pedem a inscrição de seus seguidores. Richins e Dawson (1992, p. 304) interpretam o materialismo como “as posses materiais exercem um papel importante para estabelecer e manter estados afetivos positivos”. Quando as crianças são introduzidas ao mundo material cedo, tendem a ser mais compulsivos do que as pessoas que são inseridas depois de adultos (SANTOS, 2014).

Vídeo 4: Este vídeo possui 18 milhões de *views* e 10 minutos de duração. Os dois irmãos sofrem uma crise de soluço e passam todo o episódio se fantasiando para assustar um ao outro e assim passar os soluços, revezando entre si. É um vídeo muito curto, objetivo e simples, porém este episódio se encerra aos 6 minutos e, para alcançar os 10 minutos de duração é colocado um mini vídeo de uma brincadeira entre os irmãos com balões de festa, anunciando outros brinquedos.

Vídeo 5: No último vídeo, que possui 9 milhões de visualizações e tem 6 minutos de duração, nele só aparece a irmã e se inicia com a mesma assistindo outro vídeo de seu próprio

canal, ela ouve um choro e vai até a porta, acaba encontrando uma boneca. Ela brinca com a boneca como se fosse sua mãe. É importante notar que em seu canal do *Youtube* existem vários tipos de vídeos parecidos com este, é perceptível que ela possui todas as bonecas dessa linha de brinquedos.

Em termos de ações de publicidade e propaganda com incentivos ao consumo infantil, ambos os canais exploram essa estratégia demasiadamente, porém com estratégias distintas, ora com publicidade velada, ora explícita. O canal 1 não costuma fazer propagandas para outras marcas, pois possui marca própria e comercializa com exclusividade seus produtos, que incluem brinquedos, livros, camisas, jogos, material escolar, produtos de higiene pessoal, decorações para festas infantis, e, recentemente já no contexto da pandemia, lançou máscaras para o Coronavírus com a sua marca, vendida por 25 reais, enquanto o preço das máscaras comuns comercializadas no país varia entre 5 e 10 reais. Observa-se que todos os produtos de marca própria são veiculados em todos os vídeos, implícita e explicitamente, com chamadas apresentando vídeos da loja. Os preços desses produtos são consideravelmente altos levando em conta que 54,8 milhões de pessoas vivem na pobreza no Brasil (IBGE). O que se observou no canal 2, além dos anúncios de seus vídeos clipes, brinquedos e outros canais, uma exposição exagerada de doces, podendo assim influenciar as crianças ao mau hábito alimentício e deixando as crianças com vontade ter os mesmos produtos. O canal 2 tem outra característica que o distingue do outro canal, ele possui menos inscritos, mas seus vídeos possuem muito mais acessos, atingindo um público de menor idade, o que deixa a situação de vulnerabilidade ainda mais realçada.

Em alguns vídeos também foram observados um estímulo ao materialismo, pois a suposta casa onde os irmãos residem é uma casa muito bonita, com uma piscina grande, evidenciada em vários episódios, com primeiro andar, mobília bonita e nova, apontando para um padrão de vida elevado, o que pode ser prejudicial para algumas crianças, pois em alguns episódios podemos ver que há muito consumo de doces, vida luxuosa, uma coisa que deixa as crianças encantadas, às vezes surreal, como um caso que ficou notoriamente conhecido em que este mesmo *youtuber* entrou em uma banheira cheia de creme de avelã, este vídeo viralizou e provavelmente foi um dos mais vistos de seu canal. Posteriormente este vídeo foi excluído por causar muita polêmica. Richins e Dawson (1992, p. 304) interpretam o materialismo como “as posses materiais exercem um papel importante para estabelecer e manter estados afetivos positivos”. Quando as crianças são introduzidas ao mundo material cedo, tendem a ser mais compulsivos do que as pessoas que são inseridas depois de adultos (SANTOS, 2014). Não se nasce consumista, esta é uma ideologia, uma prática mental forjada, que acabou se transformando em uma característica comum na sociedade atual. Sem gênero definido, sem idade, nacionalidade, crença ou poder de compra, quase todas as pessoas são afetadas pelas mídias atualmente, sendo incentivados a consumir desenfreadamente (CRIANÇA E CONSUMO, 2020).

Conclusão

Este artigo foi conduzido pelo objetivo de analisar o conteúdo veiculado nos canais infantis comandados por *youtubers* brasileiros, observando o conteúdo dos vídeos, assim como dos anúncios e publicidades veladas ou não, direcionadas as crianças. Após a análise dos canais foram observados vários conteúdos inapropriados e prejudiciais ao desenvolvimento infantil. O conjunto de situações comunicacionais transmitidas no *corpus* analisado reflete valores e comportamentos inadequados ao público infantil, com situações sutis que incentivavam e sugeriam atitudes erradas, tais como mentir para os pais e/ou fazer *trollagens* com seus amigos. Observou-se demasiadamente o estímulo ao consumo e ao comportamento materialista precoces, evidentes em ambos os canais, embora com configurações distintas. A publicidade

na maioria dos vídeos se apresentou de forma abusiva, desrespeitando a legislação e as normas de conduta do ciberespaço, das redes sociais e de influenciadores digitais, estimulando as crianças a pedirem aos pais que comprem os produtos sugeridos, como exemplo, em um dos vídeos, o youtuber olha para a câmera e diz: “adquira já o seu brinquedo, mas lembre de pedir para o papai ou para a mamãe”.

Ambos os canais divulgam vídeos com narrativas esvaziadas de quaisquer conteúdos educativos, pelo contrário, todas as brincadeiras e jogos representam uma “farsa”, pois não são reais e funcionam apenas como “gatilhos” ou “desculpas” para publicizarem seus produtos que incluem de bonecos até produtos de higiene. Alguns chegam a ser bizarros, pois não há nenhuma narrativa inteligente e que tenha uma finalidade que desperte ou transmita algo propositivo. Vale destacar que os produtos anunciados estão longe de terem preços acessíveis, quando pensamos na realidade de nosso país, os itens mais baratos são as máscaras e os livros por R\$ 24,99, há itens com preços muito altos como, por exemplo, uma bicicleta infantil pequena que custa R\$ 439,99, este modelo de bicicleta pode ser encontrado por preços mais baixos em outras lojas. Há vídeos que estimulam demasiadamente o consumo de doces, de uma banheira cheia de creme de avelãs, a uma chuva de chocolates, alguns vídeos são uma sequência ininterrupta de atividades que incluem o consumo de doces e chocolates. Há muitos efeitos especiais utilizados como atrativos, efeitos sonoros e truques com imagens, mas o elemento de maior importância para os youtubers é o tempo de vídeo, como citado anteriormente, quanto maior o tempo de duração maior é a monetização, e mais o vídeo tem chances para receber patrocínios e anúncios. Não importa o conteúdo, todos os vídeos sempre atendem aos 10 minutos mínimos exigidos, nem que para chegar a esse tempo sejam acrescentados de vídeos cliques de músicas infantis dos *youtubers* irmãos ou de anúncios e propagandas das lojas e brinquedos.

Esse cenário é muito preocupante e é preciso criar mecanismos para proteger as crianças, pois, de acordo com pesquisa do Instituto ALANA, 83% dos internautas entre 8 e 12 anos estão ativos nas mídias sociais. Mesmo com a proibição expressa nos termos de serviço de redes como *Facebook* e *Youtube*, as crianças estão presentes nessas plataformas e têm contato frequente com a publicidade online. Em janeiro de 2019, o Ministério Público exigiu que o Google retirasse os conteúdos de *youtubers* mirins sobre brinquedos. Segundo o órgão, as empresas estariam usando os canais com apelo ao público infantil para driblar a lei e promover seus produtos. O que deveria ser um tempo investido em conteúdo divertido e educativo, se transforma em excessos de publicidades abusivas e veladas, e, em outros casos, não listados neste artigo, pois não faziam parte de seu corpus, há situações de fato muito embaraçosas que ultrapassam os limites do ético e do moral.

Os órgãos que fiscalizam conteúdos infantis podem aproveitar este e outros estudos que abordaram o tema para terem uma melhor visão sobre os conteúdos e a qualidade das interações geradas pelos *youtubers* com o público infantil. No Brasil, as organizações não governamentais estão em alerta para os perigos na *internet*, no entanto, o setor governamental ainda falha na fiscalização, controle e cobrança dos envolvidos, pois, o mercado infantil movimenta valores altos em todo o mundo, sendo considerado um segmento importante para a economia nacional e global.

Dessa forma, orientados pelas prerrogativas da *Transformative Consumer Research*, que entende que contextos e problemas complexos requerem abordagens multidisciplinares, esse estudo sugere um enfrentamento ao problema por meio de um envolvimento direto dos pais e responsáveis, e a participação de vários atores, governo, sociedade civil e academia, com o incentivo e apoio a pesquisas comprometidas com o bem-estar e a qualidade de vida de consumidores vulneráveis. Isso se agrava quando pensamos na vulnerabilidade das crianças e nas consequências que o consumismo e o materialismo infantil podem gerar no presente e no

futuro delas, formando uma geração de consumidores adultos com atitudes de consumo inadequadas e imaturas.

Como limitação para este estudo, apontamos que durante nossa pesquisa tivemos um fator externo que nos impediu de fazer entrevistas com pais e filhos, um objetivo inicial definido para a pesquisa, respeitando os cuidados e as regras de isolamento social impostas, em função das limitações impostas pela pandemia do Covid-19, dessa forma, tivemos que definir o estudo apenas com a pesquisa documental. Como sugestão para futuros estudos, é importante observar outros canais, em outras plataformas e mídias sociais, assim como incluir também o mundo dos games, e ouvir os pais e as crianças por meio de entrevistas e/ou outras técnicas de coletas de dados adequadas ao público infantil.

Referências

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p.12 20, 1990.

BARBOSA, O. T.; VELOSO, A. R. Vulnerabilidade da Criança no Varejo: Um Estudo Sob a Perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **Revista Gestão.Org**, v. 15, n. 1, 2017. p. 1-10.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

CHARADEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2012.

CORRÊA, L. **Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-etecnologia/>>: Acesso em: 21 mar. 2020.

CORRÊA, L. **Geração Minecraft. Uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil**. Comunicon, São Paulo, 2015.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Resolução N° - 163, De 13 De Março De 2014**. Disponível em:

<<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=04/04/2014&jornal=1&pagina=4&totalArquivos=232>>. N° 65, 4 de abril de 2014, p. 4.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FROBENIUS, M. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. **Journal of Pragmatics**, v. 72, p. 59-72, 2014.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

INSTITUTO ALANA. **Manifesto: publicidade infantil já é ilegal**, 2020. Disponível em: <<https://alana.org.br/manifesto-publicidade-infantil-ja-e-ilegal/>>. Acesso em 15 abr. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANGE, P. G. **Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LEÃO, D. et al. **A CiberPublicidade Infantil: experiência, linguagem e consumo**. INTERCOM. Congresso XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo - SP Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf>>. Acesso em: 03 de abr. de 2020.

LEÃO, D. PRESSLER, N. Youtuber Mirim e o Consumo Infantil. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba - Paraná, 2017.

LEE, J. E.; WATKINS, B. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5753-5760, 2016.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998a.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-Lévy.pdf>>. Acesso em 09 de mar. de 2020.

MENDONÇA, C. W. V; PEREIRA, L. G.; SILVA, O. R. N. **O YouTube e a produção de conteúdo educativo: Uma análise do canal Manual do Mundo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.

MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, J.; L. OZANNE (eds.), **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

MONTEIRO, S. D. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**. v. 8, n .3, jun/07.

NUNES, M.; ARAÚJO, N. A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo. **Revista Temática**. Ano XII, n. 01. Abril/2016. 168 - 182p NAMID/UFPB Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 25 de mar. 2020.

PANINI, A. **A Publicidade Infantil Em Canais De Youtubers Mirins**. 11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2015.

PINTO, M. R. et al.. Transformative consumer research: reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. Maringá, v. 6, n. 2, p. 54-66.

RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SERRA, B. et al. **Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi**. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 236, 2013.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p 73-96, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.