

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Caroline Siqueira Flores**

**OS YOUTUBERS MIRINS E A INDÚSTRIA CULTURAL:  
UM OLHAR SOBRE UM NOVO APELO AO CONSUMISMO INFANTIL**

Santa Maria, RS  
2017

**Caroline Siqueira Flores**

**OS YOUTUBERS MIRINS E A INDÚSTRIA CULTURAL: UM OLHAR  
SOBRE UM NOVO APELO AO CONSUMISMO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel** em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Santa Maria, RS

2017

**Caroline Siqueira Flores**

**OS YOUTUBERS MIRINS E A INDÚSTRIA CULTURAL: UM OLHAR  
SOBRE UM NOVO APELO AO CONSUMISMO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado a Universidade Federal de  
Santa Maria como requisito parcial para  
obtenção do grau de **Bacharel** em  
Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda.

**Aprovado em 15 de dezembro de 2017:**

---

**Rodrigo Stéfani Correa, Dr. (UFSM)**  
(Orientador)

---

**Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)**

---

**Taisa de Oliveira Dalla Ferro, Me. (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2017

## RESUMO

### OS YOUTUBERS MIRINS E A INDÚSTRIA CULTURAL: UM OLHAR SOBRE UM NOVO APELO AO CONSUMISMO INFANTIL

AUTORA: Caroline Siqueira Flores  
ORIENTADOR: Rodrigo Stéfani Correa

Este trabalho apresenta um estudo sobre as práticas da indústria cultural e suas ligações com a sociedade pós-moderna, caracterizada principalmente por viver em uma cultura de consumo. Por meio deste, procura-se investigar como as novas práticas midiáticas proporcionadas pela ascensão da cultural digital, e com ela as redes sociais virtuais, vem transformando a maneira do público infantil se relacionar com o consumo. Para tanto, busca-se analisar pelo viés ético da publicidade e pela perspectiva que os Estudos de Recepção trazem do indivíduo receptor de uma mensagem, como essas novas práticas estão sendo apresentadas em conteúdos consumidos por crianças. A investigação foi realizada através do método qualitativo com a utilização da técnica de grupo focal com crianças que possuem e consomem canais no site YouTube, tendo como aporte midiático a exibição de três vídeos de youtubers mirins: Julia Silva, Lulu e Felipe Calixto. Os resultados obtidos demonstram que as crianças investigadas desejam cada vez mais cedo fazer parte do mundo consumista favorecido pela indústria cultural, e que os youtubers além de representarem uma ferramenta nesse processo, também contribuem na formação da identidade dessas crianças.

**Palavras-chave:** Sociedade de Consumo. Indústria Cultural. Consumismo Infantil. Publicidade. Youtubers Mirins.

## **ABSTRACT**

### **THE KID YOUTUBERS AND THE CULTURAL INDUSTRY: A LOOK AT A NEW CALL FOR CHILDREN'S CONSUMMISM**

**AUTHOR:** Caroline Siqueira Flores

**ADVISOR:** Rodrigo Stéfani Correa

This paper presents a study on the practices of cultural industry and its links with postmodern society, characterized mainly by living in a consumer culture. Through this, it is sought to investigate how the new media practices provided by the rise of the digital culture, with the virtual social networks, has been transforming the way the children's public is related to consumption. In order to do so, we seek to analyze the ethical bias of advertising and the perspective that the Reception Studies bring from the individual receiving a message, as these new practices are being presented in content consumed by children. The research was carried out through the qualitative method with the use of the focal group technique with children who own and consume channels in the YouTube site, having as media contribution the exhibition of three videos of kid youtubers: Julia Silva, Lulu and Felipe Calixto. The results show that the children investigate wish to become part of the consumer world favored by the cultural industry, and that youtubers, besides being a tool in this process, also contribute to the formation of the identity of these children.

**Keywords:** Consumer Society. Cultural Industry. Children's Consumerism. Advertising. Kid Youtubers.

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	06
<b>1</b>	<b>CAPÍTULO UM: O consumo nas relações sociais</b> .....	08
1.1	Consumo e consumismo .....	09
1.2	As novas tecnologias de informação e o novo entretenimento .....	13
1.3	Youtube e consumo infantil .....	19
1.4	Mídia, infância e sociedade .....	22
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO DOIS: O impacto da mídia no social</b> .....	25
2.1	O reflexo do impacto social no universo infantil .....	32
2.2	Alterações dos comportamentos com a entrada das novas mídias .....	36
2.3	Fenômeno “youtubers” no imaginário infantil .....	38
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO TRÊS: Aspectos metodológicos</b> .....	42
3.1	Uma breve reflexão das pesquisas no campo .....	42
3.2	Objetivos finais da investigação .....	49
3.3	Métodos e técnicas da pesquisa .....	49
3.4	Descrição dos processos .....	54
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO QUATRO: Aspectos conclusivos</b> .....	67
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
<b>6</b>	<b>ANEXOS</b> .....	75

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta um estudo sobre as novas formas de consumo proporcionadas pela entrada de novos dispositivos de comunicação, em especial as redes sociais digitais. Busca-se compreender através dos conceitos de Sociedade de Consumo, Indústria Cultural e Consumismo como as novas tecnologias de informação estão possibilitando que novos fenômenos culturais alterem a forma com que os indivíduos interagem entre si. Compreende-se que nessa nova era comunicacional que vive a sociedade pós-moderna, as novas tecnologias de informação que surgiram em virtude dos avanços tecnológicos das últimas décadas sugerem uma nova forma de socialização uma vez que norteiam as relações humanas.

A retórica se transformou e a solução para a comunicação cada vez mais veloz é a imagem. O mercado de entretenimento audiovisual, como cinema, televisão ou novas mídias, como internet e celular, mostra-se a cada vez mais uma opção muito rentável e eficaz de comunicar-se com as massas. E em meio a esse cenário, uma das plataformas democráticas mais importantes no âmbito da atual conjuntura midiática tem sido o YouTube, que apesar de não ser o único site de compartilhamento de vídeos na Internet, sua rápida ascensão desde seu lançamento, resultou na disseminação de uma variedade de conteúdos produzidos por diferentes atores, entre eles os youtubers mirins.

A ascensão desse cenário possibilitou novas formas de veiculação para a publicidade voltada ao público infantil, em especial nos canais com conteúdo para crianças no YouTube. Sobre tanto, direcionar somente ao público adulto toda e qualquer propaganda de produtos e serviços voltados ao público infantil é uma premissa defendida por algumas entidades de defesa da infância, como o próprio Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do consumidor, que buscam proteger o público infantil que por sua vez cada vez mais precocemente é convidado a participar de relações complexas de consumo que parecem exigir um certo grau de discernimento e conhecimento para serem compreendidas de fato.

O objetivo geral que permeia a discussão busca entender as implicações do impacto da mídia no comportamento social e cultural de crianças que consomem

conteúdo produzido por youtubers. Como aporte teórico para essa análise, buscou-se em autores teses que conceituam essa nova cultura midiática que difundiu práticas sociais e formas de sentir e de se expressar desconhecidas até então. Conceitos como Convergência Midiática, Cibercultura, Redes Sociais Virtuais e Publicidade Híbrida buscam posicionar o objeto de análise dentro de um contexto passível de ser compreendido.

Esta investigação recorre a análise de recepção através de expressões de consumo pautada na fala cotidiana de youtubers mirins, como base criativa e mutante da linguagem publicitária. Leva-se em consideração, a princípio, o fato de que esse fenômeno e suas repercussões devem ser investigados pelo método qualitativo, de caráter de profundidade, com uso dos estudos de recepção, como propõe Stuart Hall. Foi empregado o uso da técnica de grupo focal para coleta e análise de dados, uma vez que permite identificar percepções, atitudes e interpretações do público estudado acerca do tema pesquisado.

A partir dos dados obtidos com a aplicação da pesquisa, os objetivos específicos que norteiam o estudo buscam analisar de que maneira a publicidade transfigurada de conteúdo é recebida e percebida por crianças que consomem canais de youtubers mirins no site YouTube, e a partir disso explorar o fenômeno youtubers dentro do imaginário infantil. Busca-se assim estabelecer ideias a respeito de como essas novas práticas vem transformando a maneira das crianças verem e interpretarem o mundo e suas relações de consumo.



## 1 CAPÍTULO UM - O Consumo nas relações sociais

O consumo é um fator preponderante na sociedade contemporânea e nas relações nela existentes. Desde a Revolução Industrial, o desenvolvimento econômico e social é pautado pelo aumento do consumo, que resulta em lucro ao comércio e às grandes corporações, gerando mais empregos, aumentando a renda, e conseqüentemente acarretando em mais consumo. De modo geral e resumido, esse é o ciclo do sistema capitalista que mantém a transição de uma sociedade dita moderna para uma pós-moderna. Segundo Featherstone (1995), devemos pensar no pós-modernismo não somente como um termo acadêmico, mas como um processo que “atraiu um interesse público mais amplo também por sua capacidade de dizer algo sobre algumas das mudanças culturais pelas quais estamos passando.” (FEATHERSTONE, 1995, p.18). A indústria vem transformando a cultura em um bem material e comercial, e é possível perceber o avanço das chamadas culturas desterritorializadas que assinalam a ideia de que a modernização é um processo que converge para um cenário de cultura única. (WARNIER, 2003, p.34). Se é possível pensar em mercados globalizados com produção em escala mundial de roupas, filmes, músicas, livros, eletrônicos, *fast food*, cosméticos, e turismo, também é possível imaginar culturas locais e tradicionais sendo invadidas por culturas globalizadas.

Ainda segundo Featherstone, o pós-modernismo pode ser tomado como uma lógica cultural, onde se vê a proeminência de uma cultura de consumo que tem como lógica a expansão da produção de mercadorias que estigmatizam as relações sociais e econômicas. “A real mercantilização da cultura talvez seja, de fato, a principal mudança ocorrida com o advento de fenômenos como a globalização e a pós-modernidade.” (NUSSBAUMER, 2000, p. 23). É relevante pensar que as suposições sobre a indústria cultural parecem se pautar principalmente no consumo e nos processos de massificação cultural, e não apenas na produção. Os produtos do capitalismo configuram uma espécie de demarcadores das relações sociais, onde as formas de consumo podem gerar laços ou derrubar barreiras sociais, dependendo da forma como são consumidos. Ou seja, um mesmo produto possui dimensões

simbólicas distintas, como um vinho importado que para uns pode servir apenas como uma boa bebida, e para outros servir como deleite o fato de ter uma garrafa específica em sua coleção, sendo o consumo um meio de satisfação pessoal e econômica.

O ser humano, mesmo sendo o criador de tais feitos, cada vez mais se vê controlado por máquinas e produtos que criam um ciclo vicioso de consumo: quanto mais produtos inovadores são lançados no mercado, mais a demanda por eles influencia uma nova oferta. No mercado há um número inimaginável de produtos disponíveis que atendem a qualquer tipo de interesse, e todos eles possuem um ciclo de vida útil que a indústria mantém por meio de variadas estratégias. Basicamente, os produtos já entram no mercado com data prevista para a sua retirada, que culminará na emergência de um novo produto. Esse processo define a maneira como os fabricantes interferem nas vendas do próprio produto e é pautado por etapas específicas, que permeiam a introdução dele no mercado, o seu crescimento frente a outros da mesma categoria, a sua maturidade frente aos novos avanços tecnológicos e o seu declínio em termos de participação no mercado em decorrência da inovação proposta por novos produtos. Para entender os efeitos que tal fenômeno causa nas relações sociais entre indivíduos, é necessário traçar um panorama no que diz respeito a ideia de consumo e consumismo.

## 1.2 Consumo vs Consumismo

O conceito de Sociedade de Consumo, cunhado por Jean Baudrillard em 1995, fala sobre um mundo atual no qual os indivíduos se veem cercados não somente por outros indivíduos, mas também por objetos que são ofertados em um mercado que encontra equilíbrio entre oferta e demanda na livre circulação de capital. Trata-se de um termo comumente utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista que se intensificaram ao longo do século XX, notadamente nos Estados Unidos com a emergência do *American Way Of Life*<sup>1</sup>, que culminou na superprodução das fábricas. Isso resultou em grandes estoques de

---

<sup>1</sup> Modelo de vida adotado pelos estadunidenses no período entre guerras pautado pelo consumo excessivo de produtos industrializados.

produtos sem um mercado consumidor capaz de esgotá-los, gerando o que conhecemos como a crise de 29<sup>2</sup>. Para reduzir os efeitos da crise, o governo norte-americano traçou estratégias para intervir na economia e provocar o seu aquecimento em um plano chamado *New Deal*, que apontava a necessidade da mediação econômica do Estado para garantir o bem-estar da população. A ideia era fazer com que o estímulo à contratação de trabalhadores e as ações de seguridade social estimulassem o consumo da população, aquecendo a produção industrial, agrícola e de serviço em todos os níveis.

Tal perspectiva de atuação econômica considerou o capitalismo como um modo de produção integrado, no qual o aumento do consumo por parte da massa trabalhadora do país resultaria no desenvolvimento em cadeia de todos os setores econômicos do país. No Brasil, o consumo se consagrou principalmente na década de 1990 quando a estabilidade monetária conquistada através do Plano Real inseriu o país na realidade do paraíso dos consumidores. (VILAS-BOAS, 2002, p. 68). O controle da hiperinflação e o fortalecimento da moeda brasileira permitiu o estabelecimento de uma noção mais estruturada do preço dos produtos, o que garantiu maior segurança e liberdade de compra aos consumidores.

Com a influência desse cenário, a oferta e demanda por produtos cada vez mais diferenciados só aumentou. A indústria mundial rendeu-se ainda mais ao marketing e buscou na psicologia e até na ciência fórmulas para identificar padrões mais recorrentes de consumo. Percebeu-se que a nossa capacidade de consumo é tanta que a todo instante surgem campanhas publicitárias anunciando novas funcionalidades de um produto qualquer, sem deixar totalmente claro do que se trata, gerando apenas o desejo e a necessidade de consumi-lo, e sugerindo a maneira como o consumo interfere nas relações sociais e econômicas existentes dentro da sociedade atual. Segundo Featherstone,

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens a fim de restabelecer a distância social original. (FEATHERSTONE, 1995, p.38).

---

<sup>2</sup> Período de depressão econômica que teve início em 1929 devido a superprodução agrícola e industrial e a baixa do consumo concomitantemente.

Esse cenário denota o leque diversificado de alternativas de auto-afirmação que permite aos indivíduos serem aquilo que vestem ou aquilo que os lugares que frequentam significam. O que parece é que o autoconhecimento do indivíduo por ele mesmo parte de sua disposição para consumir este ou aquele produto da indústria cultural.

A sociedade pós-moderna é tida como a sociedade da sensação, a sociedade em que o status se torna inerente ao indivíduo. Isso se dá na medida em que um produto não é consumido apenas por sua funcionalidade prática, mas também pelo patamar social que determinado produto de determinada marca coloca o seu consumidor. O indivíduo se coisifica no que tem, e espiritualiza as coisas que possui. O indivíduo pós-moderno não é livre, a não ser em campanhas publicitárias. Ele é controlado, monitorado, influenciado e regido pelas regras do mercado capitalista que dita a maneira como todos devem consumir.

Se estar no mercado de bens e serviço significa enfrentar a concorrência infinitamente crescente dos competidores, o mercado só pode ser entendido como o lugar de permanente projeção e enaltecimento do novo, que também só pode ser mantido através de um rígido ciclo de consumo. A sociedade de consumo trabalha seguindo a máxima de que "a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito" (BAUMAN, 2008, p. 62). Ou seja, uma sociedade pautada pelo consumo precisa movimentar continuamente o consumo para que a insatisfação das necessidades seja mantida e não o contrário, de forma a sempre haver consumo.

Não há como fugir do consumo porque ele representa nossa sobrevivência e não é possível passar um único dia sem praticá-lo. Precisam-se adquirir produtos para suprir necessidades de alimentação, vestuário, lazer, educação e variadas carências do cotidiano. E quando não se está adquirindo novos produtos para suprir essas necessidades, está-se consumindo aqueles que já foram adquiridos. Em meio a estas rotinas de consumo, as pessoas têm cada vez mais dificuldade em perceber o que é necessário e o que supérfluo, sem avaliar o tamanho do seu consumo.

Atrelada à essa realidade, surge a ideia de consumismo, que é diferente do consumo por si só. O consumo dentro do conceito de consumismo é uma grande

ferramenta de compensação, sugerindo que na sociedade atual a felicidade é confundida com consumo excessivo, com a satisfação momentânea que o consumo de determinado objeto pode ocasionar. Conceitualmente, o consumismo define a relação de quebra entre a ação de comprar e a necessidade de consumir o que está sendo comprado, e refere-se a um modelo atual de sociedade onde o consumo é vertente que mantém tudo funcionando. Muito mais do que pessoas que consomem muito e compram bens que não precisam, o consumismo reflete um modo de vida orientado por uma crescente busca do consumo e sua relação simbólica com prazer, sucesso e a felicidade que todos os seres humanos precisam e almejam.

Se o consumo existe para suprir necessidades básicas e fundamentais, o consumismo determina que pode haver infinitos significados para o consumo de um objeto, e não somente aquele que parece óbvio e básico. Dentro desta ótica do consumismo, o consumo “não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE, 1995, p.122).

O sistema de produção e todo o mecanismo que alimenta o sistema capitalista são impulsionados pelo consumo excessivo, pelo bombardeio publicitário incentivando o consumismo, e pela obsolescência programada não apenas de produtos tecnológicos mas também de pessoas e seus objetos pessoais, como roupas e calçados. A obsolescência programada é uma característica muito marcante do dinamismo do modelo de capitalismo que está inserido. Um celular que estraga é muito mais suscetível a ser trocado do que consertado, porque na maioria das vezes trocar é mais vantajoso economicamente e sempre há um modelo mais recente e com características melhores e mais modernas. E isso pode ser relacionado também ao dinamismo das relações atuais: não deu certo o casamento, separa; não gostou da frase do amigo na rede social, bloqueia e não fala mais. Não se conserta mais as coisas, simplesmente joga-se fora e troca por outra. Essa é uma característica da sociedade contemporânea pautada pelo consumismo de objetos e relações. E é evidente que esse condicionamento ao consumo pode acontecer de diversas formas e não somente através da comunicação mercadológica que chega a homens, mulheres e crianças. Os modismos de consumo chegam por novelas, filmes, comerciais e demais produtos midiáticos que incentivam hábitos que muitas

vezes não eram comuns a determinado grupo. Com isso, o consumismo se legitima criando um consumo que não existia até então.

Baudrillard (1983a) chamou a atenção para o papel-chave dos meios eletrônicos de comunicação de massa na sociedade capitalista tardia. A televisão produz um excesso de imagens e informação que ameaça nosso sentido da realidade. O triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. (BAUDRILLARD apud FEATHERSTONE, 1995, p. 122).

A sociedade da aparência, da moda, das tendências, do imediatismo, dos bens materiais, da simbolização dos objetos é a sociedade do eterno ciclo do consumismo e a sua redundância. O grau de soberania atribuído ao consumidor para lidar com essa atividade de consumo geralmente é posta em dúvida, e por isso é importante evitar generalizações. No entanto, de modo geral, os consumidores podem ser representados em dois opostos: como vítimas, uma vez que são atraídos e seduzidos por apelos; ou tidos como heróis que exercem as virtudes da modernidade, como a racionalidade e a autoafirmação. As novas tecnologias de informação e plataformas de mídia, que surgiram em virtude dos avanços tecnológicos das últimas décadas, facilitam ainda mais esse modo de viver baseado no consumo e na autoafirmação dos indivíduos através dos seus objetos. A tecnologia tornou o acesso à informação mais fácil e pontual, e por isso é preciso levantar alguns aspectos sobre isso.

### **1.3 As tecnologias e o novo entretenimento**

É sabido que as tecnologias de informação estão provocando mudanças profundas em variadas esferas da vida humana. Diversos avanços em diferentes áreas corroboram para a expansão do capitalismo, para o fortalecimento do modelo urbano e tecnológico, e para a diminuição de distâncias.

Em meados de 1990<sup>3</sup> começou o processo de expansão da Internet e ela passou a alcançar também a população em geral, que começa a utilizá-la em vários segmentos. Todavia, a Internet enquanto fenômeno comunicacional alcançou seu auge em meados de 2000<sup>4</sup>, quando houve uma notória transição de plataforma puramente de acesso a informação para um sistema de comércio e trocas de mercadorias que trará o entretenimento como pano de fundo. Nesse sentido, essas mudanças não se tratam apenas de transformações comunicacionais, mas de um processo de introdução de novas tecnologias que alteram a forma de ver, perceber e interagir com o mundo.

A Internet possibilitou o melhoramento e a facilidade em se criar novos recursos que, gradativamente, viriam a oportunizar um espaço de encontro para indivíduos distantes fisicamente. Também chamada de web 2.0, que denota uma nova versão da rede que busca fornecer aos usuários mais criatividade, compartilhamento de informação e recursos disponíveis, a Internet hoje converge conteúdo e entretenimento em um ponto de encontro para grupos sociais que podem se organizar em torno de gostos e aptidões em comum.

As mídias digitais enquanto fenômeno instauram uma estrutura midiática desconhecida até então, onde pela primeira vez na história da humanidade qualquer indivíduo pode produzir, publicar e distribuir informações em tempo real, em diversos formatos e ainda compartilhar e colaborar em rede com outros indivíduos, reconfigurando a chamada indústria cultural. (LEMOS, 2010, p. 39). A internet, aparentemente, permite que qualquer pessoa, em qualquer canto do mundo expresse qualquer ideia com um grau de proximidade a um especialista. Houve uma época em que somente uma autoridade era quem podia expressar uma ideia a respeito de algo. Em outras palavras, há o crescimento de um espaço para troca e compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades que os novos recursos da web 2.0 propõem. Sites como Twitter, Facebook e YouTube

---

<sup>3</sup> Durante os primeiros anos da década de 1990, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. Disponível em <<https://www.suapesquisa.com/internet>> com acesso em 25/07/2017.

<sup>4</sup> A partir de 2003, surgiram e rapidamente foram se popularizando sites de relacionamento que facilitam a interação entre os usuários, como o Orkut e o Facebook. Disponível em <<https://www.suapesquisa.com/internet>> com acesso em 25/07/2017.

permitem que o antigo “somente-receptor” de mensagens passe a produzir e emitir sua própria informação de forma livre, em diversos formatos midiáticos e a nível mundial, espalhando pela rede a sua potência em relação aos meios massivos de comunicação, como o jornal ou a televisão. De fato, sabe-se que o espaço midiático já não é mais de posse exclusiva dos grandes conglomerados de mídia.

O barateamento e a simplificação dos equipamentos necessários à produção de conteúdo (inclusive aqui celulares com câmeras HD e aplicativos de edição) combinados com a facilidade e até mesmo a gratuidade das plataformas de publicação e compartilhamento (como o YouTube, Facebook e blogs) potencializaram a liberdade de expressão. Se antigamente as rádios comunitárias e os jornais independentes não conseguiam competir com a dispendiosa e potente estrutura de produção e circulação da grande mídia, hoje um indivíduo qualquer pode utilizar uma ferramenta igual ou até superior àquela usada por um grande portal digital e disseminar o seu conteúdo na rede.

E se a grande premissa da Internet é a conexão e a emissão de conteúdo para ser compartilhado em rede, sites que possibilitam aos usuários compartilharem fotos, vídeos, textos e mensagens cumprem bem essa função de conexão e criação de um espaço para estreitamento das relações sociais como nos aponta Lemos, “esse é mesmo um traço característico da cibercultura: o uso das redes e tecnologias de comunicação e informação para a criação de vínculos sociais locais, comunitários e mesmo planetários. (LEMOS, 2010, p.40-41).

Os consumidores atuais de mídia são internautas ativos e conectados em rede com grupos de amigos com os quais compartilham, divulgam e defendem suas ideias, contestam informações fornecidas pela grande mídia e criticam ou elogiam empresas e marcas. Estão inseridos no universo da *cibercultura*<sup>5</sup>, que é capaz de influenciar as práticas sociais das diversas culturas onde esses usuários das redes digitais estão inseridos. (SILVEIRA, 2000, p.1) A cibercultura iniciou um processo de digitalização de tudo que conhecemos da vida humana. A digitalização, que permeia as técnicas de comunicação e de processamento de informações, é capaz de reunir em um mesmo centro o cinema, a televisão, o jornalismo, a música, a comunicação,

---

<sup>5</sup> Termo cunhado por Pierre Lévy em 1999 no livro *Cibercultura*. Segundo ele, “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15).



a publicidade e muito mais, e ainda segundo Silveira (2000) “é a base da convergência tecnológica.” A digitalização da informação trouxe uma nova perspectiva sobre as maneiras já consolidadas de se comunicar, “permitindo ao homem não apenas compartilhar informações, como também estar em outros lugares e com outras pessoas sem sair de casa” (LÉVY, 2003, p.18). Vivemos numa era de conversão da realidade real para uma realidade que é virtual, e que propõe transformações culturais a partir dos novos sentidos criados pelas relações sociais. A realidade é colocada dentro de um espaço novo, também conhecido por ciberespaço, onde vários processos de significações morais e culturais dos indivíduos ocorrem. Em 1984, o escritor de ficção-científica William Gibson criou o termo "ciberespaço" a partir dos dois conceitos dos quais a palavra é composta: cibernética e espaço. (SILVA, 2004, p. 21) O termo sugere um espaço de informação e que é imaterial fisicamente, ou seja, acontece apenas no virtual. Com a ascensão da World Wide Web, os conceitos de Internet e ciberespaço tornaram-se quase que sinônimos, já que a Internet também é um espaço de informação. Essa convergência tecnológica aponta para um ambiente que torna confuso os limites entre mídia, suporte e conteúdo, e muito mais do que a convergência de meios, temos a convergência de formatos como a principal influenciadora da quebra de modelos de consumo existentes até então. Novos canais de comunicação foram criados e uma pluralidade de informações novas começaram a circular entre os diversos grupos sociais que estão dentro do universo da cibercultura.

Nessa nova era comunicacional, onde as novas tecnologias norteiam as relações humanas, a troca de informações permeada entre o mundo virtual e o real parece sugerir uma nova forma de sociabilização. Novas plataformas de compartilhamento de informações possibilitam a consolidação das chamadas "redes sociais digitais", que se pautarão na construção de novas realidades sociais e na estipulação de novas interações entre o local e o global. Para Boyd e Elisson, sites de redes sociais

são serviços da web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico no interior de um sistema delimitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e (3) vejam e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (BOYD E ELISSON, 2007, p. 210)

As relações são efetuadas a partir da simples inserção do indivíduo na rede, estabelecendo vínculos fundados em interesses comuns e criando na Internet a busca efetiva por uma conexão social. Falar de si mesmo, expor seus problemas e suas crises existenciais, enfim, compartilhar com os olhos digitais de milhares de sujeitos conectados parte de sua vida íntima, mostra a transformação do privado em público e revela a grande faceta da revolução das mídias digitais. O indivíduo enquanto produtor do conteúdo compartilhado pode partir de diferentes contextos e cenários para criar aquilo que divulga. Pode-se dizer que dentro do contexto da cibercultura os indivíduos são frutos dos conteúdos que produzem e a tecnologia e as mídias digitais são a extensão dos seus corpos físicos.

A internet possibilita trabalhar em diversas camadas. O Facebook, os websites, o Twitter e todas as diversas plataformas existentes na rede trabalham cada uma de uma forma específica. Há aquelas em que predomina-se mais o texto, mais a imagem, mais o audiovisual, e cada indivíduo pode associar a sua identidade a essas camadas também entendidas como plataformas digitais. Com isso, cada um pode associar a sua própria produção e consumo de conteúdo àquilo que mais se aproxima da sua personalidade. E como já mencionado, estamos na era da convergência tecnológica de formatos, de mídias e de conteúdos, e nesse novo cenário de organização midiática digital as necessidades e gostos do indivíduo consumidor aparecem sempre em primeiro lugar, sugerindo que esses espaços existem fundamentalmente para satisfazer e entreter quem os consome.

O entretenimento, nas definições mais conceituais da palavra, pode ser entendido como o ato ou efeito de se divertir, ou ainda como aquilo que distrai ou diverte suscitando o interesse de determinada audiência. Essa audiência pode ter um papel passivo, como quando somente assistimos a uma peça teatral ou a filme no cinema, ou um papel ativo, como quando participamos de algum jogo ou brincadeira. Várias ações e atividades ao longo da história vão sendo enquadradas no que entendemos como entretenimento, assim como algumas delas também vão sendo removidas, como o caso das execuções públicas que outrora já foram vistas como divertimento para a sociedade. Ou ainda, em determinadas circunstâncias e contextos, o entretenimento pode ser entendido também como uma forma de desenvolvimento cultural e intelectual. O apelo que o entretenimento possui somado

a sua capacidade de usar diferentes plataformas de contato com o público tem assegurado a continuidade de disseminar muitas formas, temas, imagens e estruturas sociais em diferentes culturas e contextos. Se antes era preciso esperar meses até um filme estrangeiro famoso chegar nos cinemas locais para então poder assisti-lo, hoje é comum vermos o lançamento mundial simultâneo em quase todo cinema. E esse filme não é somente um filme, ele vira livro, caderno, brinquedo, roupa e tudo o mais que for necessário para atender a uma audiência cada vez mais distinta, mutável e globalizada.

O entretenimento, em termos conceituais, é diferente de atividades como a educação ou o marketing. Contudo, o que se percebe é que essas atividades aprenderam a recorrer também ao apelo do entretenimento como uma ferramenta auxiliar no êxito dos seus trabalhos. Percebe-se que a educação tem recorrido a elementos recreativos para ganhar e chamar a atenção dos alunos, assim como o marketing tem se valido de elementos do entretenimento para vender produtos aos seus públicos. Se antes os textos tediosos e maçantes sobre as grandes questões filosóficas da humanidade eram motivo de pânico nos estudantes, hoje os filmes épicos e com grandes personagens e enredos mastigam de forma muito sedutora e dinâmica essas questões para os alunos. Ou seja, essas áreas começaram a voltar a atenção para as necessidades dos seus públicos e a perceber que modelos antigos já não funcionam. Se o que temos é a emergência de uma nova organização econômica, cultural e social, onde além de quase todas as relações serem pautadas pelo consumismo, os novos hábitos de consumir mídia e entretenimento também se alteraram e passaram a ser influenciados pelos indivíduos que se encontram no ciberespaço.

As marcas vem cada vez mais apostando em anúncios protagonizados por influenciadores digitais, que devido a um conteúdo pontual e elaborado, atraem a atenção de um público fiel e muito engajado. É notável a dificuldade de conseguir diferenciar as celebridades de influenciadores digitais, devido ao fato de ambos terem um grande reconhecimento, seja na televisão ou na internet, e por possuírem também um notável número de fãs. Hollander (2011) tem uma visão de que as celebridades "são admiradas por personificarem o êxito, ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes" (HOLLANDER, 2011, p.62).

Ainda na linha desse pensamento, Steganha (2010) afirma que é a partir das redes sociais que as ditas celebridades conseguem potencializar o culto de sua aparência e criar uma maior auto promoção e celebração do seu "eu" na sociedade contemporânea. E como vivemos na era digital, onde o virtual está cada vez mais se incorporando ao real, é compreensível que as ditas celebridades também passe a emergir desses ambientes digitais. Contudo, são definidas por características bem específicas e cumprem papéis inexistentes até então. O termo influenciador digital cabe muito bem para identificar as pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentre este grupo, possuem um valor de conexões superior à média das demais pessoas pertencentes a esse nicho. Os influenciadores digitais, hoje, geram uma gama de resultados tão ou inclusive mais positivos do que um comercial de 30" para a televisão. E isso se explica devido ao fato da geração Z, a chamada geração nativa digital, está muito mais ativa na internet do que presa aos meios tradicionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras (MEIO & MENSAGEM, 2016).

De acordo com uma pesquisa de youPIX (2016), em parceria com a GFK, *AirInfluencers* e Meio & Mensagem, os influenciadores digitais, diferentemente das celebridades, possuem uma conexão emocional com seus seguidores. Dessa maneira, os fiéis seguidores que acompanham todas as redes sociais dos youtubers sentem-se emocionados e realizados quando os encontram. A pesquisa também aponta que ao se associarem com uma marca, esses influenciadores emprestam a sua "relevância" a ela, ocasionando uma influência no consumo da mesma. Os novos consumidores se identificam com esses influenciadores digitais porque gostam de interagir, trocar informações e opiniões sobre produtos e experiências (CARDOSO, 2014, p.16)

### **1.3 YouTube X Consumo Infantil**

A retórica se transformou e a solução para a comunicação cada vez mais veloz é a imagem. Passamos de uma sociedade que lê e escreve para uma sociedade que lê imagens. A mensagem tem que ser curta, senão ela não não será entendida ou percebida. Quanto maior o texto, menos a chance dele ser lido. Temos

o maior acesso da história humana à informação, porém a menor quantidade de tempo para aproveitá-la. O mercado de entretenimento audiovisual, como cinema, televisão ou novas mídias, como internet e celular, mostra-se a cada vez mais uma opção muito rentável e eficaz de comunicar-se com as massas. A televisão começa a apresentar seu primeiro grande declínio de audiência, provando que este já não é o único meio de entretenimento disponível.

Uma das plataformas democráticas mais importantes no âmbito da atual conjuntura midiática tem sido o YouTube. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos na Internet, sua rápida ascensão desde seu lançamento, em 2005, resultou na disseminação de uma variedade de conteúdos produzidos por diferentes atores: instituições, empresas, escolas, igrejas, organizações não governamentais, grupos alternativos, artistas ou mesmo indivíduos independentes. “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009).

O Youtube surgiu em fevereiro de 2005 depois que Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim perceberam como era difícil trocar vídeos com amigos na Internet, ao contrário do que acontecia com fotos. Atualmente, o site é o mais popular do segmento de compartilhamento de vídeos. A revista norte-americana Time<sup>6</sup> elegeu o YouTube a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista." Ainda segundo a revista, o YouTube conseguiu participar de três grandes revoluções na Internet. Primeiro, como agente de transformação da produção audiovisual, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes também em telefones celulares) e por softwares de fácil manejo. Em segundo, como fator potencializador da chamada Web 2.0, uma vez que oportunizou também uma maior participação dos internautas na produção de conteúdo online. E em terceiro, como engajador da revolução midiática e cultural passando a permitir que qualquer pessoa do mundo compartilhasse seu próprio conteúdo.

---

<sup>6</sup> Reportagem do G1 disponível em: <<https://goo.gl/si2S5a>> Com acesso em 11/09/2017.

O YouTube é uma plataforma que recebe diariamente a visita de milhões de pessoas ao redor do mundo e pode ser considerado um dos principais sites de entretenimento da Internet, devido a diversidade de seus conteúdos e a valorização que faz de suas comunidades. Segundo informações do site oficial do YouTube<sup>7</sup>, a plataforma tem mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço de todos os usuários presentes na Internet. Diariamente, esses usuários assistem bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações. O YouTube, enquanto plataforma, consegue fazer com que qualquer pessoa que tenha algo a dizer crie o seu conteúdo e o dissemine na rede. Uma pessoa comum pode começar a interagir com determinada comunidade a partir de um conteúdo específico e construir relações de amizade e afinidade a partir disso. Em termos de mudança social, podemos falar de indivíduos que antes não se viam representados nas mídias massivas tradicionais, e que agora conseguem construir relações de representatividade com os conteúdos que consomem.

Ainda segundo informações do site do YouTube, a plataforma atinge mais adultos de 18 a 49 anos que qualquer TV a cabo nos EUA. Apesar de o YouTube ter uma classificação etária mínima de 18 anos, o seu público é composto também por adolescentes, crianças e bebês. Contudo, por não englobar as faixas etárias menores que 18 anos, não há dados oficiais divulgados pelo site sobre o consumo da plataforma por esses públicos. Segundo Correa (2015, p.14), no Brasil, dos 100 canais de maior audiência no YouTube, 36 abordam conteúdo direcionado para crianças de até 12 anos. Para tentar traçar um panorama acerca do consumo infantil do YouTube é preciso observar também pela perspectiva dos consumidores de Internet que são crianças.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2014) realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) entrevistou 2.105 crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de 129 municípios brasileiros de novembro de 2015 a junho de 2016. A pesquisa procurou levantar, entre outras questões, quais as atividades realizadas na rede pelo público entrevistado, as

---

<sup>7</sup> Sessão “Sobre” do site YouTube disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> com acesso em 14/08/2017.

habilidades dele em realizar o uso seguro, o acesso às redes sociais e a percepção deles sobre a importância da mediação dos pais ou responsáveis.

Segundo dados da pesquisa, há 23,4 milhões de crianças e adolescentes usuários de Internet no Brasil, sendo que 68% desses usuários tem acesso à rede mais de uma vez ao dia. O levantamento também apontou que, entre os motivos que fazem o público infantil acessar a internet, os mais recorrentes são para acessar as redes sociais, assistir a conteúdos audiovisuais como vídeos e séries, e baixar aplicativos, músicas e filmes.

Navegando pelo YouTube é possível facilmente encontrar conteúdos infantis consumidos e até produzidos por crianças. Se formos nos atentar somente aos conteúdos que são produzidos por crianças, a variedade e quantidade é enorme e no próximo capítulo serão abordadas algumas das características desse novo segmento.

#### **1.4 Mídia, Infância e Sociedade.**

O acesso crescente à rede mundial de computadores deu início a uma circulação mais branda de mensagens e a uma distribuição global de conteúdos. Nesse contexto, atores sociais outrora classificados apenas como receptores de informação passaram a assumir novos papéis e comunicar-se com outros públicos. Não consomem apenas informação, mas também seguem, curtem, questionam, criticam, sugerem, compartilham e ainda se tornam produtores independentes de conteúdos midiáticos, conectados em redes virtuais interativas. Também chamado de *prosumer*<sup>8</sup>, esse novo tipo de consumidor configura um ator no cenário da sociedade pós-moderna, e carrega características acentuadas do público jovem contemporâneo, em sua maioria adolescentes, como o domínio das novas tecnologias e mídias digitais. (Covaleski, 2015, p.150). Esses novos consumidores estão atentos às últimas novidades do mercado e conseguem opinar com propriedade sobre as qualidades ou defeitos de determinado produto, e parecem ser extremamente valorizados pelos fabricantes por isso, uma vez que podem funcionar

---

<sup>8</sup> O termo *prosumer*, de acordo com Alvin Toffler (1980), deriva da união de duas palavras: produtor e consumidor. Sugere um consumidor também produtor, capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços.

como vendedores ou promotores de uma marca. Atentos aos discursos dos *prosumers*, os fabricantes vem lançando produtos, serviços e conteúdos cada vez mais personalizados e segmentados, criando a ideia de que existe um consumismo ideal para cada pessoa. Em tempos de segmentação de conteúdo, estudos de nichos de mercado e de integralização de plataformas que abrigam conteúdo, entretenimento, publicidade e comércio, há também o público infantil que parece estar refém da ausência de regulamentação nas novas mídias.

A internet oportunizou novas formas de veiculação para a publicidade, como a possibilidade de inserção de anúncios publicitários em sites de jogos, redes sociais e em sites populares como o YouTube. No campo das oportunidades da publicidade dentro desses novos espaços virtuais, percebe-se que muitos anúncios transfigurados de conteúdo são voltados ao público infantil, que o recebem e o consomem tal qual outro conteúdo. O Código de Autorregulamentação Publicitária, em seu Art. 37 sugere que “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”. Em outras palavras, não é permitido direcionar anúncios com apelos de consumo ao público infantil nas mídias tradicionais, mas por ser a Internet um espaço totalmente novo e, por vezes, carente de regulamentação, ela torna-se um ambiente mais brando para essas práticas.

As crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família<sup>9</sup>. Desde carros, eletrodomésticos, celulares e roupas contam com o palpite das crianças na hora da decisão de compra. E esses produtos encontram na publicidade a sua principal aliada para conversar com o público infantil, que cada vez mais precocemente é convidado a participar de relações complexas de consumo que parecem exigir um certo grau de discernimento e conhecimento para serem compreendidas de fato.

Direcionar somente ao público adulto toda e qualquer propaganda de produtos e serviços voltados ao público infantil também é uma premissa defendida

---

<sup>9</sup> Reportagem do Instituto Criança e Consumo que desenvolve ações para tentar barrar conteúdos com apelo mercadológico a crianças. Disponível em <<https://goo.gl/xAHkPR>> Com acesso em 02/02/2017.



por algumas entidades de defesa do consumidor, que consideram que “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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (Art. 37 § 2o do Código de Defesa do Consumidor). Isso porque quando falamos em público infantil, de uma forma geral, nos referimos a seres em pleno desenvolvimento de valores, muitas vezes pouco alfabetizados e que não possuem o discernimento necessário para ter contato com conteúdos com apelo mercadológico e econômico. E por ser o discurso publicitário bastante sofisticado e repleto de mensagens não-verbais, crianças e adolescentes acabam se tornando um público pouco perspicaz para perceber os valores que estão sendo vendidos subliminarmente junto com o produto.

Concentrar todos os esforços no consumismo desenfreado é contribuir, dia após dia, para o desequilíbrio global. Percebe-se que o consumismo infantil é um problema que não está ligado apenas à educação escolar e doméstica, e embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, a sociedade como um todo deve compreender que crianças que aprendem a consumir de forma inconsciente ou inconsequente podem desenvolver critérios e valores distorcidos, tornando-se assim um problema de ordem ética e social.

No próximo capítulo os objetivos que permeiam a discussão buscam entender as implicações do impacto da mídia no comportamento social e cultural dos indivíduos e a maneira como esse impacto reflete no universo infantil. Aprofundando no universo infantil, também buscará mapear os comportamentos desses novos consumidores e tentar traçar um panorama acerca da maneira como o fenômeno youtubers funciona no imaginário das crianças nativas digitais.

## 2 CAPÍTULO DOIS: O impacto da mídia no social

Todos nós temos uma relação pessoal e até certo ponto particular com a mídia. Podemos usá-la para assistir nossos programas favoritos, para assistir ao noticiário local ou para assistir um filme com o nosso ator preferido. Em outras palavras, pode-se dizer que a nossa relação com a mídia é principalmente pautada pela troca de informações, onde temos nela a ferramenta principal para obtenção do conhecimento e contato com as coisas do mundo.

Mídia é uma palavra que vem do plural latino *media* (meios), através do inglês associada à palavra *mass* (massa), significando, portanto, meios de comunicação de massa. Pode ser entendida como um suporte de difusão da informação, e dentro dela estão o conjunto dos meios de comunicação. Dentro da mídia está a música, a literatura, a internet, a televisão, o jornal impresso, todos os meios de comunicação, inclusive os de massa, que conforme o próprio conceito sugere possui grande audiência e alcance junto à sociedade. Cada mídia, ou meio de comunicação, possui características bem próprias e marcantes, interagindo e influenciando o público receptor de maneira conveniente a sua configuração. Devido ao recorte feito nesta pesquisa, a ideia é ater-se somente ao estudo da Internet enquanto mídia de massa.

A Internet, a consagrada rede das redes, pode ser caracterizada principalmente por dois aspectos. O primeiro é o grande acervo de dados e informações aberto a múltiplas contribuições, escritas, consultas, leituras, apropriações e usos que ela carrega em seu cerne. O segundo é ser uma espécie de arena ampliada geograficamente e socialmente para interação, comunicação e sociabilidade. Tendo em vista esses dois aspectos, ela atua, portanto, como um suporte de atividades cooperativas em escala mundial, organizadas no âmbito de comunidades massivamente interativas como a Wikipedia, o Pinterest, os blogs, os jogos em rede ou plataformas de conteúdo, como o Youtube. (FREIRE FILHO, 2010, p. 6)

Na atual conjuntura social, a mídia possui alto poder inspirador e divulgador de modelos éticos de comportamento e de costumes, e as pessoas espelham-se em estereótipos reproduzidos por meios de comunicação através de vídeos, webséries,

serviços de streaming e diversos outros produtos midiáticos que surgiram com a emergência das novas tecnologias digitais.

A emergência da cultura planetária via redes de teleinformática instalou definitivamente uma crise na hegemonia dos meios de massa e, com ela, o emprego da palavra "mídia" se generalizou para se referir também a todos os processos de comunicação mediados por computador. (SANTAELLA, 2010, p. 76)

A emergência das novas tecnologias permitiu a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais flexível. "Cultura da Convergência", segundo Henry Jenkins, diz respeito a uma multiplicidade de mudanças em curso "onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis." (JENKINS, 2009, p.29). Essas múltiplas mudanças dizem respeito às adaptações que os meios de comunicação estão tendo de fazer para adaptar-se aos avanços que a Internet vem propondo nos modelos de produção e consumo de informação por parte de uma nova configuração de consumidores. Trata-se de um processo não somente tecnológico, mas também cultural, em que os consumidores munidos de múltiplas ferramentas para ter acesso à informação começam a demandar que os anunciantes e veículos de comunicação comecem a pluralizar os canais onde podem acessar seus conteúdos.

Diante disso, pode-se dizer que a convergência midiática, uma vez tecnológica, é a união das potencialidades de duas ou mais mídias para o suporte de um produto midiático, onde podemos citar como exemplo os programas de debate da tv paga que respondem ao vivo as perguntas mandadas por internautas através do site do programa. E uma vez cultural, o processo da convergência midiática parece legitimar o papel do novo consumidor na sociedade contemporânea, um consumidor com participação ativa que constantemente é incentivado a procurar e produzir novas informações, e fazer novas conexões em meio aos diversos conteúdos de mídia que é exposto. (JENKINS, 2009, p.30-32)

Não podemos pensar nos processos até aqui citados como isolados, mas sim como pertencentes a uma conjuntura muito maior que está provocando mudanças profundas de ordem social, cultural e econômica. Pode-se perceber que

praticamente todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão se transformando e evoluindo gradativamente, ao passo que é crescente a participação dos consumidores no processo de criação dos novos conteúdos. Há uma certa possibilidade da realidade virtual se sobrepor a realidade real, e os processos de convergência midiática de plataformas analógicas para totalmente digitais é cada vez mais abrangente.

O que vemos é a transição de um modelo comunicativo pautado pela separação identitária entre emissor e receptor para um modelo de livre circulação de informações em rede no qual todos são emissores e receptores, ou *producers* como nos sugeriu Toffler (1980). Essa nova cultura midiática difundiu práticas sociais e formas de sentir e de se expressar inovadoras, cujos exemplos são os blogs, a cultura de produção e postagem de vídeo no YouTube, a cultura das comunidades virtuais como o Facebook, Snapchat, Instagram e outros. Vivendo a ascensão desse novo modelo comunicativo, diversos atores sociais têm explorado as potencialidades que as tecnologias digitais oferecem para expressar sentimentos, defender ideias e propagar visões de mundo.

A criação de um sistema comunicativo em rede introduz uma nova estrutura comunicativa interativa em todos os níveis do social, criando uma outra cultura tecnológica que supera a concepção instrumental do uso que convida à interação e à manipulação e que, sobretudo, não produz apenas informações, mas o social. (DI FELICE, 2011, p.103)

O social dentro do virtual pode ser entendido também como as redes sociais digitais, que são capazes de criar comunidades unidas por interesses e causas em comum. As redes sociais podem ser entendidas como estruturas sociais que são compostas por pessoas ou organizações que compartilham valores e objetivos comuns, podendo usar os sites de redes sociais para isso, como o Facebook ou o LinkedIn. Segundo Torres (2009, p.113), as redes sociais digitais se caracterizam como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Tais redes recebem esse nome porque são redes sociais livres e abertas para colaboração e interação de todos.

No mundo, mais da metade da população mundial usa a Internet e as redes sociais, e dentro os que países que mais acessam, o Brasil é campeão mundial de permanência nas redes. Dados da pesquisa *Digital in 2017 Global Overview*<sup>10</sup> sugerem que a utilização de Internet no Brasil já atinge mais de 70% da população, sendo que dentre os 7 em cada 10 brasileiros que já usam a rede mundial, mais da metade o faz também para acessar as redes sociais e compartilhar conteúdo com a sua rede virtual.

É relevante pensar para essa análise que os dados a respeito do consumo do Facebook também são importantes para tentar compreender o universo que o indivíduo se insere ao adentrar no mundo virtual, uma vez que os sites de redes sociais não funcionam de maneira isolada, e sim amparando-se em plataformas semelhantes para disseminar com ainda mais êxito o seu conteúdo. A mesma pesquisa apontou que o consumo diário da rede social Facebook ultrapassa os 66% do total de usuários de Internet no Brasil, e como já dito, está atrelado a esse consumo o uso de redes parecidas mas que suportam conteúdos diferentes, como o YouTube, onde o conteúdo propagado tem o formato de vídeo e pode ser compartilhado também no Facebook. O YouTube é um dos cinco sites mais acessados por usuários e está dentre as mídias sociais mais acessadas no ano de 2016, com um número de acessos de 63%. Os dados apresentados sugerem ainda que os usuários, no geral, acessam os sites de redes sociais por diversos motivos: ou para manter contato com as pessoas que gostam, ou para acompanhar as notícias da cidade, ou para compartilhar vídeos engraçados, ou para fazer tudo isso e uma infinidade de outras possibilidades ao mesmo tempo.

Contudo, pode-se presumir que os indivíduos estão cada vez mais carregando o real para dentro do virtual, ao mesmo passo que as relações sociais que são criadas dentro desses locais virtuais estão cada vez mais saindo para os espaços reais. O teórico Pierre Lévy atenta ao fato de que, no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade. “Em geral,

---

<sup>10</sup> Dados da pesquisa *Digital in 2017 Global Overview* publicados no site Marketing sem Gravata e disponível em <<https://goo.gl/ud6urk>> com acesso em 04 de julho de 2017.

acredita-se que uma coisa pode ser real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo”. (LÉVY, 2003, p. 47).

As redes sociais na Internet não podem ser confundidas com a ferramenta que as suporta porque são por si só expressões de grupos sociais, de pessoas e instituições que estão permanentemente interconectadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação. O que é importante ressaltar é que as redes sociais não surgiram com a tecnologia. Os seres humanos estão permanentemente se comunicando entre si e, dessa forma, estabelecem redes sociais. Contudo, o objetivo aqui é pensar sobre as redes sociais que se formam dentro desse novo universo que é a cibercultura e que é diferente de tudo que os seres humanos já experienciaram até agora. Dentro dessa nova configuração, elas expressam e tornam complexas as relações sociais já existentes, e são utilizadas para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 2003, p. 130).

Em vista disso, pode-se dizer que até o modo de pensar e de viver foram modificados com o surgimento das redes virtuais. As redes sociais na Internet são caracterizadas pela exposição pública dos indivíduos e pela construção de representações das pessoas ali envolvidas. Essas representações construídas tornam-se possíveis quando o indivíduo constrói para si um perfil online, onde por vezes é muito diferente do que esse indivíduo é fora do mundo virtual. Isso ocorre porque muitas pessoas passaram a se relacionar, agir, e até sentir conforme o que é mais repercutido na Internet, numa tentativa de se enturmar ou sentir-se aceito por determinado grupo.

O regime de visibilidade e vigilância que as novas mídias oferecem mostra não só o interesse contínuo do indivíduo em mostrar-se aos demais a fim de receber aceitação, mas também de olhar pro outro em busca de aceitação ou até confrontação da própria identidade. Fotos são tiradas pensando na repercussão que terão com a postagem nas redes sociais, e nesse caso os melhores ângulos, enquadramentos e efeitos estéticos surgem para que essa repercussão seja a mais positiva possível. O que mostra que o indivíduo que o faz, de certa forma, viveu aquele momento em função de uma futura promoção na Internet, atitude que é cada vez mais normal e difundida dentro da rede.

A sociedade contemporânea se simboliza muito e se comunica muito através dos objetos. E dentro dessa realidade midiática que vive a sociedade pós-moderna, é possível observar a ascensão de uma geração social que, ao se deparar com um leão, clica em um botão e faz ele sumir. É muito fácil para um indivíduo bloquear o “convívio” com alguém na internet, simplesmente porque não concorda ou não gosta daquilo que esse alguém faz online. Tudo é líquido e móvel, como já nos sugeriu Baumann. A nossa seleção hoje da verdade é uma seleção afetiva de identidade, não mais uma seleção objetiva. O critério é individual, e evidencia a centralização no indivíduo, a marca narcísica, a vontade de definir o “meu eu” como o eu absoluto, sendo estas umas das marcas principais da contemporaneidade.

Contudo, um grande contrassenso a isso é a perda da individualidade que o uso excessivo das redes vem sugerindo. Se antes, nas pinturas, era retratado o indivíduo como admirador e contemplador das belezas naturais, tendo nestes momentos pequenas doses de um olhar introspectivo, hoje ele é visto por vezes se autofotografando, editando e compartilhando a sua localização e experiências com os demais usuários da rede, com um certo senso de obrigatoriedade em ter que fazer isso. O indivíduo foca em si mesmo, em se autoafirmar, ao mesmo tempo em que perde a noção de individualidade ao precisar da aprovação dos demais sobre a própria identidade. Este parece ser o grande paradoxo que as gerações enfrentam nessa transição cultural de uma sociedade midiaticamente analógica para uma cada vez mais totalmente digital.

Não há como pensarmos em verdades universais quando falamos de fenômenos que enquadram muito mais que revoluções dos meios de comunicação,

mas todo um contexto social, cultural, político e econômico da sociedade que vive e percorre essas transformações. Sobre tanto, é possível traçar hipóteses ao tentar compreender quais as implicações que tais alterações causam no comportamento social dos indivíduos. Existe uma ideia de que hoje ninguém mais faz nada a não ser registrar, ao invés de viver a experiência apenas transformá-la num registro. E isso é algo absolutamente novo na história das experiências humanas, já que quase toda experiência agora é mediada pelos aparelhos digitais.

É como se a cibercultura fosse a terra prometida, anunciada em décadas passadas nos discursos pela democratização dos meios de comunicação. Agora que as mídias digitais foram de fato popularizadas (para se evitar a simplificação do termo “democratização”), será que os relacionamentos realmente se horizontalizaram em um platô sem hierarquias? E o grande capital midiático, as titânicas organizações massivas, foram liquidadas pela produção digital independente? Tais anúncios proféticos não se realizaram plenamente. Mesmo assim, o cenário da mídia e as inter-relações entre todos os atores envolvidos (pessoas, grupos, corporações, nações, tecnologias etc.) de fato se transformaram significativamente. (PRIMO, 2009, p.15)

O ato de compartilhar a vida pessoal nas redes sociais pode significar várias coisas, boas ou ruins. Porém, isso sugere principalmente que o indivíduo o faz para satisfazer uma necessidade básica de se revelar e ser percebido pelo outro. Ou seja, as redes sociais digitais podem influenciar as pessoas a se revelarem e divulgarem como são ou como querem parecer, e isso vai depender de todo o universo cultural e social que cada indivíduo está inserido. Não cabe aqui nesta pesquisa deter-se às particularidades que cada episódio de exposição na Internet pode ter, mas sim aos efeitos no que diz respeito às mudanças comportamentais dos indivíduos que o fazem de modo geral e cultural.

Após a ascensão de diversas plataformas de compartilhamento de textos, fotos e vídeos como o Instagram, o Twitter, o Facebook e o YouTube, tornou-se comum que a sociedade passasse a naturalizar a exposição do cotidiano das pessoas. Apesar de isso funcionar como uma ótima ferramenta em muitos aspectos, como o encurtamento da distância e a facilidade no compartilhamento de informações, o internauta que publica uma informação deixa de ter controle sobre ela no momento em que publica, sem ter noção sobre a repercussão dela sobre outras pessoas.



A Internet é um espaço público onde cada informação divulgada tem uma repercussão muito maior do que na vida real, e um número inimaginável e incontrolável de pessoas vão ter acesso à ela. Assim como não é possível controlar quem vai ter acesso a determinada informação, também não é possível controlar o que é divulgado pelos internautas, o que parece tornar o ambiente digital nocivo em alguns casos.

As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. (RECUERO, ZAGO, 2009, p. 05)

Cada ideia publicada e replicada na Internet vai ter uma repercussão diferente para cada indivíduo que alcançar e, como já dito, a interpretação por parte do indivíduo dessa mensagem vai depender do seu nível cognitivo, social e cultural. Naturalmente essa ideia aplica-se também ao universo infantil e, no próximo item que segue essa pesquisa, irão ser levantados alguns aspectos sobre o impacto dessa nova forma de ver e interagir com o mundo no universo das crianças.

## **2.1 O reflexo do impacto social no universo infantil**

A noção sobre o conceito de infância depende muito da concepção que cada cultura tem para ela. "Para alguns é uma fase da vida onde reina a fantasia e a liberdade. Para outros, a infância é uma etapa da vida onde a criança é considerada um adulto em miniatura." (CASTRO, 2007, p.12). Pode ser entendida ainda como um período da vida do ser humano que vai desde o nascimento até a adolescência. Conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente, a criança é categorizada como o indivíduo até os 12 anos de idade incompletos.

A definição para infância pode surgir de percepções extraídas dos âmbitos social, econômico, histórico, político e cultural. Contudo, pode-se dizer que a infância é principalmente influenciada por implicações sociais e culturais que variam de um período para outro. A infância das crianças de hoje certamente não é a mesma que tiveram os pais delas e nem será a mesma que terão os seus filhos e netos. Isso se

dá devido a uma série de transformações sociais, culturais, históricas e econômicas que acontecem de tempos em tempos e que vão determinando a noção de evolução da sociedade. Transformações essas que podem ser exemplificadas no próprio ato de pesquisar: as crianças que cresceram na década de 1990 certamente recorriam muito mais aos livros e as bibliotecas para estudar do que as crianças que foram educadas na década de 2000. É a evolução do papel para o virtual, e na medida que esses avanços tecnológicos vão propondo novas formas de fazer algo que já era feito de outra forma, os novos processos vão reformulando a maneira do indivíduo de ver e interagir com o mundo. Por isso, é fundamental que para esta pesquisa crie-se uma noção do contexto cultural e tecnológico que a faixa etária pesquisada aqui se enquadra.

Como já mencionado, a pesquisa trará como objeto de análise crianças entre 09-11 anos que consomem e produzem conteúdo do YouTube. A faixa etária dessas crianças corresponde ao que alguns teóricos chamam de Geração Z, que é aquela geração de pessoas que nasceram no começo dos anos 1990 até o começo de 2010. As crianças da Geração Z, teoricamente, nunca conceberam o planeta sem computador, chats ou telefone celular. Os jovens nascidos após o ano de 95 são chamados de "nativos" da cibercultura, e são pertencentes a uma nova geração altamente informada, capaz de se comunicar de forma que em alguns anos atrás não era possível. A geração Z tem um senso muito grande de espontaneidade, de velocidade e de senso de urgência. Sua maneira de pensar foi influenciada desde sempre pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia oportunizou. Diferentemente de muitos indivíduos adultos, essas crianças sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo televisão, o rádio, o telefone, música e internet.

Pode-se dizer que essa chamada geração digital estabeleceu, desde o nascimento, uma relação muito próxima e natural com os aparelhos tecnológicos e que estes têm colaborado na construção de uma vida inteiramente diferenciada daquela que tiveram as gerações anteriores. “O tom, em regra, é de euforia diante de uma enxurrada de novidades, acerca das quais é preciso tomar partido, atualizar-se para não ficar pra trás.” (FREIRE FILHO, 2008, p.17).

As novas tecnologias digitais oferecem para as novas gerações novas formas de interação e de dinamismos sensoriais e perceptivos. Trata-se de uma

geração de crianças que está crescendo e consumindo mídia de uma forma totalmente nova, e isso implica em muitas transformações. Mais do que não ter que esperar para assistir o desenho preferido na televisão, as crianças contemporâneas podem com apenas alguns cliques escolher o conteúdo que mais gostam. E estão cada vez mais cedo se tornando produtores e demandando o próprio conteúdo que consomem. As crianças da geração Z estão crescendo com a ideia de que o anonimato não é uma prática desejável e que se expor aos olhos do outro é necessário para existir dentro da sociedade.

As crianças talvez nem saibam a qual propósito estão sendo levadas a servir, e apenas imitam os atos, comportamentos e pensamentos daqueles que têm êxito, prestígio e sucesso na atual conjuntura midiática e cultural. Por isso, é extremamente importante refletir e problematizar sobre essa nova configuração dos modos de ser contemporâneos que reforçam as práticas de visibilidade, vigilância e empresarização de si. Ao contrário do que pode ser considerado ideal e ético, as crianças estão longe de estarem protegidas de discursos voltados a criar uma cultura de consumo desde a infância. O público infantil é alvo de publicidade direcionada e ações de marketing cada vez mais infiltradas em seu universo, que vão contra a corrente de diretrizes de regulamentação no Brasil. O que ocorre é que as crianças recebem desde cedo a ideia de que o consumo é a fórmula do sucesso e da felicidade e que ter muita visibilidade na internet é sinônimo disso.

A obesidade infantil, a erotização de crianças, o uso cada vez mais precoce de tabaco, do álcool, a banalização das relações pessoais e da violência são algumas das consequências que podem ser causadas pelo consumismo influenciado pelas novas mídias. Em propagandas podemos observar que sempre há algo que chame a atenção da criança, mesmo que o produto não seja direcionado diretamente para ela. A criança passa então a desejar uma participação no consumo como forma de se sentir aceita e integrante daquilo que lhe foi mostrado, ou seja, as crianças passam a agir desde cedo como a propaganda pede.

Talvez, a maior razão para o interesse das marcas nas crianças seja a quantia gasta pelos adultos devido à influência direta delas nos itens que consomem no cotidiano. O dinheiro que elas ganham dos pais, dos avós e demais parentes na medida em que vão crescendo é um valor crescente e significativo de dinheiro, mas

ainda assim não é a parte mais lucrativa para as marcas. Segundo o documentário “Consumo de Crianças - A comercialização da Infância”<sup>11</sup> os publicitários descobriram que a quantia verdadeiramente significativa de dinheiro que envolve as crianças está na sua influência de compra. É a criança que frequentemente determina o tipo de carro a ser comprado, o tipo de computador a ser comprado, o tipo de celular e até mesmo onde a família vai passear nas férias. Logo, essas crianças têm muito poder na economia na medida em que conseguem influenciar seus pais a consumirem aquilo que mais lhes agrada. Pode-se pensar como exemplo disso os hotéis temáticos como Beto Carrero World, que apesar de receberem toda a família, tem a comunicação focada em atrair principalmente a atenção da criança.

Crianças são alvos do consumismo através do *placement* de produtos, marketing de guerrilha nas escolas, através do marketing viral. Há filmes, vídeos, celulares, jogos e um mar de outras formas de se atingir as crianças, logo as marcas estão na frente delas o tempo todo, todos os dias. Elas estão totalmente imersas nesse conglomerado gigante de mídia e estratégias de marketing. As crianças tornaram-se multitarefa com a mídia porque elas estão utilizando mais de uma plataforma ao mesmo tempo, tornando-se assim ainda mais expostas e vulneráveis ao uso de novas formas de interação com elas. As crianças são como pequenas esponjas, são muito abertas às ideias novas e o que elas estão recebendo da mídia, de forma massiva e principalmente na virtual, é um discurso desesperado de consumismo. A ideia é clara "vamos atraí-las em todos os lugares". Com base nisso, o próximo item preocupa-se em levantar aspectos de como as crianças estão sendo atraídas pelas marcas nessa nova conjuntura midiática já conceituada de ciberespaço.

---

<sup>11</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mLuRH7nmhy4>> com acesso em 05/09/2017.

## 2.2 Alterações dos comportamentos com a entrada das novas mídias

A publicidade visa, em suma, estimular o consumo de um produto ou serviço. No decorrer das tarefas do cotidiano, as pessoas são constantemente influenciadas por grupos específicos que encorajam o consumismo, como amigos, familiares, colegas de trabalho ou até "celebridades" que funcionam como ponto de referência ou projeção. Nesse sentido, a própria mídia pode funcionar como referencial influenciador para os consumidores dos seus conteúdos.

As crianças consumidoras dos conteúdos dos youtubers mirins podem sofrer o que Mauss (2003) chama de "imitação prestigiosa", que é quando um indivíduo imita atos psicológicos e biológicos bem sucedidos que ele "viu ser efetuados por pessoas nas quais confia e que têm autoridade sobre elas." (MAUSS, 2003, p. 405). Segundo o autor, é através da observação que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. Para ele, todo o conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam uma cultura também se referem ao corpo.

Com isso, pode-se dizer que há uma construção cultural do "corpo" ideal para cada sociedade e que esse corpo pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural da mesma, sendo adquirido então, pelos grupos de baixo, através da imitação prestigiosa daqueles que mais tem êxito e destaque dentro do contexto em que estão inseridos. Os indivíduos portanto, mesmo que de maneira inconsciente, são capazes de imitar atitudes e comportamentos de "corpos sociais" que obtiveram êxito em sua cultura, e isso não seria diferente com as crianças.

Para Lipovetsky (2007) quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais se aumenta a exigência de conformidade aos padrões sociais de corpo e comportamento. Paradoxalmente, a latente procura de pessoas pela fama nos mostra que elas estão cada vez mais se tornando mercadorias a qualquer custo, e isso às vezes pode significar a perda da própria identidade.

Com base nesse conceito, podemos nos voltar para os canais existentes no YouTube e observar que há conteúdos dirigidos à crianças e adolescentes que se aproveitam dessas estruturas sociais pré-estabelecidas para vender produtos e serviços de forma amigável e sedutora. Há por parte das crianças uma noção que

parece ser cada vez mais latente de sucesso e notoriedade, e que é preciso ver os canais no YouTube como um negócio. Ao invés da simples preocupação em apenas brincar, os youtubers mirins transmitem a ideia de que é preciso gerir o tempo entre estudar, brincar e ainda produzir e gerenciar conteúdo para postar no site.

Os youtubers mirins parecem construir com seus canais modos de ser e estar no mundo através do consumo compartilhado. Disseminam a ideia de que se a criança for engraçada e gostar de compartilhar as coisas do seu dia-a-dia na Internet, ela poderá ser famosa e receber vários presentes simplesmente porque as pessoas gostam dela. Essa sugere ser a realização de qualquer criança enquanto consumidora, logo todas querem fazer isso para receber as mesmas recompensas que as crianças dos canais famosos recebem.

A identificação se refere à percepção, por parte do indivíduo, de traços comuns aos da sua realidade em outrem; e a noção de projeção, diz respeito ao desejo de que aspectos peculiares ao outro façam parte de sua realidade. (GUEDES; COVALESKI, p.154)

Uma pesquisa do *Center for a New American Dream*, citada por Schor (2009, p.17), revela uma visão crítica do consumismo pelo público pesquisado, composto por crianças e adolescentes entre 8 e 14 anos. Segundo o estudo, 74% dos pesquisados consideram ruim precisar adquirir coisas para serem "legais" e 81% acreditam que a maioria das crianças dá importância exagerada à compra de coisas. As marcas se valem do papel crucial que a comunicação estabelece com a mídia para vender seus produtos no lugar de informação. Tanto que de acordo com um estudo realizado pela Fundação Família Kaiser em 2006 (apud STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001), cujo objetivo era relacionar a internet e a publicidade de alimentos nos EUA, 85% das campanhas que anunciam na tv também estão levando às crianças formas semelhantes de publicidade na internet; 75% tem sites desenvolvidos especificamente para esse público; e muitos possuem o endereço eletrônico de seu site na embalagem dos seus produtos.

Segundo Covaleski (2015), 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 da sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. Muito do conteúdo que é voltado ao público infantil está recheado de publicidade, e isso vem sendo direcionado de maneira não muito clara às crianças.

### **2.3 Fenômeno “youtubers” no imaginário infantil**

Os novos hábitos dos mais jovens, a chamada geração Z, começam a chamar a atenção da indústria cultural. Embora a TV aberta continue sendo campeã de audiência no Brasil, o tempo que o brasileiro passa assistindo a vídeos na Internet vem crescendo em maiores proporções. Segundo um estudo de 2016 apresentado pelo YouTube em parceria com o site Meio & Mensagem e a consultoria *Provokers*, os brasileiros são consumidores compulsivos de conteúdo em vídeo. A mudança de hábitos das novas gerações têm atraído anunciantes a plataformas digitais fazendo de Facebook e Google, dona do YouTube, colossos que, praticamente, têm o monopólio do que fazem. As marcas veem neles uma via rápida para se dirigir diretamente ao seu público alvo. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

O site de vídeos YouTube é o mais famoso compartilhador de vídeos da Internet. Nele é possível colocar vídeos pessoais, clipes musicais, palestras e até propagandas. Muitas empresas utilizam este canal de forma a apresentar certos produtos pela internet aos clientes que pela compra virtual ainda tem dúvidas quanto a especificação sobre a mercadoria. Sobre essa rede, afirma Torres:

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o YouTube é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial. (2009, p.134)

O Youtube nasceu há cerca de uma década como um repositório de vídeos. Depois de alguns milhares de virais, gatinhos e bebês fofos, as pessoas passaram a entender o site como uma plataforma poderosa de distribuição de conteúdo próprio, dando início a um processo sem volta de quebra de hierarquias e paradigmas no

mercado de conteúdo. Enquanto esse movimento todo acontecia, uma nova geração nasceu e cresceu consumindo mídia de uma forma diferente. Para ela, não era mais necessário esperar o horário do desenho legal passar na TV, bastava apenas buscar e apertar o play.

Com isso, seguindo os passos de uma nova conjuntura de produção e consumo midiático, as crianças e adolescentes foram conquistando espaço no Youtube e uma nova geração de youtubers surgiu. O termo youtuber<sup>12</sup> refere-se a quem, além de assistir a vídeos no Youtube, também produz conteúdo próprio e compartilha no site. Ou seja, as crianças munidas de celulares e câmeras digitais e supervisionadas pelos responsáveis, passaram a explorar ainda mais o potencial da Internet e da criatividade em frente às câmeras. De acordo com Mariana Felice<sup>13</sup>, gerente de comunicação da Google no Brasil, as crianças de hoje querem fazer parte da produção do conteúdo que consomem e não apenas assistir passivamente aos conteúdos que estão prontos para eles.

O site Youtube não divulga oficialmente o tamanho do segmento infantil do site devido a faixa etária indicada para uso, mas segundo levantamento do ESPM Media Lab<sup>14</sup>, que buscou mapear o comportamento infantil no YouTube, é possível identificar que entre os cem canais de maior audiência na plataforma, 36 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de zero a 12 anos. E mais: quando considerados os 110 principais canais infantis, o número de visualizações passa de 20 bilhões.

Bauman (2008) fala que na sociedade contemporânea até as características e comportamentos são mercadorias, isto é, se consome também subjetividades. E é nesta conjuntura que crianças são estimuladas a performar, a desenvolver suas habilidades e se exibir como se estivessem posicionadas numa vitrine ou gôndola de supermercado implorando para serem "consumidas". Dentro desta analogia, as redes sociais e o YouTube pode ser entendido como essa grande vitrine onde os indivíduos ficam expostos.

Crianças entre 04 e 12 anos, inspiradas por youtubers famosos e desestimuladas pelo conteúdo infantil que ficou destinado a elas na televisão aberta,

---

<sup>12</sup> Definição segundo o dicionário online de Cambridge disponível em <<https://goo.gl/7wy4GK>>.

<sup>13</sup> Entrevista disponível em <<https://goo.gl/vkbDiz>> com acesso em 15/09/2017.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://pesquisasmedialab.espm.br/>> com acesso em 21/08/2017.



estão se tornando produtoras de conteúdo próprio e já somam milhões de inscritos e *views* em seus canais do YouTube, além de atrair também atenção de muitas marcas. Aparentemente, a fama na internet deixou de ser o mesmo que ser rico no Banco Imobiliário<sup>15</sup> e se tornou sinônimo de muita influência, dinheiro e engajamento no mundo *offline*.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p.20).

Isso transmite a ideia de que uma pessoa nunca será boa o bastante se ela não for a melhor disponível no mercado midiático, ideia essa que desde muito cedo é internalizada pelas crianças através dos conteúdos que elas consomem no YouTube.

Algumas dessas crianças ganham dinheiro com a brincadeira. Assim como qualquer canal no YouTube, elas podem ativar uma opção no site para lucrar com as visualizações e anúncios. Aproveitando-se da audiência dos canais infantis, empresas enviam presentes aos administradores dos canais para que sejam apresentados em seus vídeos. As crianças recebem os presentes das marcas e falam sobre eles nos vídeos, e ao que parece as empresas não exigem nada em troca, apenas que os produtos sejam mostrados nos vídeos. Segundo Ricardo Cabezón, presidente da comissão de Direitos Infantojuvenis da OAB-SP, isso seria considerado publicidade indireta feita por crianças - o que exigiria autorização da justiça.

Para o CONAR, trata-se de conteúdo editorial e não de propaganda. Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a publicidade deve ser confiável e honesta em sua apresentação. Os anúncios devem, ainda, não abusar da confiança do consumidor, ou seja, devemos sempre estar cientes de que o que nos está sendo apresentado é publicidade. O código desaprova ainda ações de merchandising ou publicidade indireta contratada, as quais empreguem "crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de

---

<sup>15</sup> Banco Imobiliário é um jogo de tabuleiro que consiste na compra e venda de propriedades como casas, hotéis e empresas, de forma que vença o jogador que não for à falência.

captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado" (Código do CONAR, Seção 11, Artigo 37, Inciso 3).

Com isso, crianças são legalmente proibidas de estarem envolvidas em ações de promoção de produtos. No entanto, muitos canais infantis utilizam a palavra "presente" para denominar os patrocínios recebidos pelas marcas, e isso faz com que o CONAR entenda a exposição do produto como espontânea, portanto, permitida. Ou ainda, podemos entender isso como uma relação de troca de favores, onde a criança recebe antes do lançamento todos os produtos e em retribuição deve mostrá-los em seus vídeos.

Para Schor (2009, p.7), as empresas desenvolvem iniciativas no sentido de engajar as crianças "para divulgarem produtos umas para as outras na escola, em bate-papos, playgrounds e mesmo dentro de suas casas", ou seja, desenvolvem estratégias para que as crianças se tornem propagadores de seus produtos. E com as crianças ocupando cada vez mais espaço no âmbito das mídias digitais, é natural concluirmos que esse comportamento pode ser transposto para plataformas digitais como o YouTube.

Tramita na Câmara dos Deputados, desde maio de 2015, o Projeto de Lei 1746/2015, que acrescenta um capítulo ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) sobre a garantia do direito de proteção dos dados das crianças e dos adolescentes na internet.<sup>16</sup> O PL reconhece a abusividade da publicidade voltada para o público infantil e da coleta de informações não autorizadas para fins mercadológicos.

---

<sup>16</sup> Projeto de Lei disponível para consulta no site da Câmara e link disponível em <<https://goo.gl/kL2Nzm>> com acesso em 25/03/2017.

### **3 CAPÍTULO TRÊS: Aspectos metodológicos**

#### **3.1 Uma breve reflexão das pesquisas no campo**

O presente estudo tem entre os objetivos que norteiam a pesquisa, analisar de que maneira a publicidade transfigurada de conteúdo é recebida e percebida por crianças que consomem canais de youtubers mirins no site Youtube. Esse tipo de consumo de mídia é algo relativamente novo dentro da atual conjuntura de mídia, e não obstante, os estudos que protagonizam esse viés de análise não representam um número significativo de pesquisas se comparado à outros campos. No entanto, a fim de compreender qual o melhor método para atender aos objetivos que compreende este estudo, foram analisados alguns trabalhos que se aproximam ou do objeto, ou do método de pesquisa aqui utilizados.

No artigo denominado "Estudos de recepção com crianças: trajetórias, aportes e metodologias" da jornalista e mestrandia em Comunicação, Jaqueline Sobral, e da doutora e professora em Comunicação, Maria Isabel Orofino, são feitos inúmeros aportes sobre a pesquisa de recepção com crianças, desde a sua trajetória enquanto campo de estudos, até as principais referências teóricas do campo. As autoras apresentam também algumas interferências feitas por elas através de observações sobre a relação de distinção entre adulto e criança e a importância deste entendimento para que se possa trabalhar com esse campo de pesquisa.

Ao pensar na pesquisa de recepção, considera-se, sobretudo, que no processo de comunicação há uma relação complexa e multifacetada, em especial quando se trata da mediação envolvendo crianças, que devido seu estágio de vida sofre forte influência das mídias. Esse processo faz com que o universo infantil ressignifique a mensagem por meio de diferentes sentidos, gerando uma construção subjetiva de significados que aglutinam ideias em comum a todas as teorias da recepção, ou para com todas aquelas pesquisas que investigam a audiência.

Devemos explorar mais, o que compete os estudos de recepção, as relações que possivelmente são estabelecidas no processo de significação do objeto no momento em que ele recebe a mensagem. Diferente de um indivíduo adulto que possui um repertório cultural e intelectual mais aprofundado, as crianças reagem

muito mais espontaneamente a mensagens recebidas por mídias, de modo a demonstrar com mais sinceridade suas reações aos discursos recebidos. Diante disso, busca-se compreender o sentido da mensagem sob a perspectiva da criança e do que ela realmente entende sobre o que é dito a ela.

No que se compreende a temática da recepção explorada até aqui, é que por mais que os estudos de recepção tenham tido notável consolidação e transformação ao longo das últimas duas décadas, sobretudo com a corrente britânica e latino-americana de estudos culturais, não se encontra um número significativo de estudos de recepção com crianças no Brasil.

Aqui no Brasil, no campo da pesquisa crítica de mídias e infâncias, não somos ainda muito visíveis e estamos dispersos por diferentes áreas como comunicação, artes e educação. Além disso, nem sempre os/as pesquisadores/as estão trabalhando com os aportes dos estudos de recepção, o que torna bem restrito o corpus disponível de pesquisas sobre a interface recepção e infâncias. (SOBRAL, OROFINO. 2013, p. 98)

Dada essa complexidade e na mesma perspectiva do que se propõe Sobral e Orofino (2013), busca-se propor uma reflexão teórica e metodológica sobre estudos de recepção com foco na mediação geracional. Os trabalhos empreendidos nesse campo corroboram com a ideia de que um dos desafios que a pesquisa antropológica com crianças propõe é a abertura, por parte do investigador, para a leitura e interpretação de mundo a partir do olhar e entendimento da criança. Nesse sentido, dentro dessa relação de alteridade entre adulto e criança, é uma tarefa árdua para o pesquisador captar as formas sutis que as relações de poder se estabelecem no imaginário infantil. É preciso que o pesquisador se solidarize com a criança e pense nela como um ser político com direito a voz e participação.

Em consonância com o que se descortina ao analisar os estudos de recepção, a presente proposta solidariza-se com a possibilidade deste trabalho oportunizar um tipo de diálogos sobre infância, mesmo que em caráter de iniciação científica, como é a possibilidade de pensar e refletir sobre uma enorme pluralidades de infâncias, cada qual lida e interpretada a partir de seu contexto particular.

A ideia de entender nosso método de investigação pelo viés de outras pesquisas supracitadas neste texto torna-se primordial a partir de duas premissas

que muito provavelmente permitirá compreender as crianças dentro de um contexto complexo: a primeira que elas são uma construção social, não apenas uma classificação universal e biológica; e a segunda é a noção de que não existe uma só infância, mas diversas, marcadas por condições desiguais de classe social, gênero, faixa etária, raça, cultura e contexto histórico e cultural. Portanto, parece correto então pensar em infâncias de forma plural sem recorrer aos erros de clichês, muito comuns no âmbito da publicidade e propaganda.

Na internet, o clichê é demarcado pelo uso exagerado de expressões indiscriminadamente repetidas, que se infiltram no código linguístico formal e se modalizam como sinônimo de modernidade e engajamento partidário, na realidade, são apenas textos vulgares, denotam fragilidade repertorial e se reproduzem de maneira contundente pelas mídias sociais digitais, a exemplo do YouTube

De fato, as crianças apresentam-se como seres amplamente abertos a qualquer mensagem, porém, a maneira como a interpretam e ressignificam essa mensagem é particular e varia de acordo com os eixos constitutivos do social como classe, gênero, raça, etnia, religião, orientação sexual, entre outros. Logo, não é possível pensar na criança como um público único e carente de personalidade tendo uma identidade única, como muitas vezes são retratadas em propagandas ou conteúdos na Internet.

As crianças baseiam-se em suas relações de confiança para então poder construir seus discursos, e essas relações se dão em todos os lugares: na escola, no bairro, no clube, na internet, nos jogos, nos filmes e nos brinquedos. Como na análise de Sobral e Orofino (2013), busca-se compreender como olhar e analisar o que pensa uma criança a partir do próprio olhar dela.

O objeto da análise do artigo é um momento onde as pesquisadoras "flagram" um grupo de meninos de 6 a 8 anos assistindo um filme para maiores de 16 anos na televisão de uma ONG onde atuam. Na observação delas, destacam que os meninos sabiam que estavam assistindo a um filme "proibido" para a idade deles, já que ao serem questionados pela educadora sobre o porquê de estarem olhando aquele filme, inventaram que outra "tia" que havia permitido. Mas nos minutos que antecederam ao "flagra", a turminha de meninos estava toda em silêncio, concentrada nas imagens do filme, em uma espécie de cumplicidade onde todos

havam estabelecido um acordo de que ficariam ali juntos e quietos para então burlar a autoridade adulta e fazer algo legal.

Segundo as autoras, essa relação de cumplicidade percebida nos meninos pode ser melhor compreendida a partir do conceito de cultura de pares de William Corsaro o qual, segundo afirmação delas, precisa ser estudado dentro do campo dos estudos de recepção com crianças.

Para Corsaro (2011), as relações das crianças com os seus “pares”, ou seja, com um grupo de crianças que convive junto no dia a dia, são fundamentais para a produção cultural do próprio mundo infantil. Ao serem cúmplices na sala de TV, assistindo a um filme proibido pelos adultos, aqueles meninos poderiam estar reafirmando os laços de amizade entre eles, além de criarem um mundo só deles, no qual as regras dos adultos não funcionam, mesmo que por pouco tempo. A teoria de cultura de pares de Corsaro (2011) também está ligada ao seu conceito de reprodução interpretativa: segundo ele, as crianças não se limitam a imitar ou a internalizar a sociedade e a cultura a que estão inseridas, mas contribuem ativamente para a produção cultural, se apropriando, reinventando, reproduzindo conteúdos, se esforçando para interpretar, ou buscar um sentido para o mundo à sua volta, a partir das suas relações com outras crianças e com os adultos. (SOBRAL, OROFINO. 2013, p. 103)

Para que haja uma compreensão melhor acerca da problemática existente nas relações entre imaginário infantil e recepção televisiva, deve-se adicionar as contribuições dispostas por Walkiria Souza Silva e José Marcelo Freitas de Luna (2014) ao chamarem a atenção para a crescente transformação no que se refere ao papel das crianças na estrutura familiar, principalmente no que se refere ao aumento do seu poder de decisão de compra das famílias. Além disso, o estudo sobre recepção televisiva se sustenta no argumento de que “a discussão sobre esse tema ganha relevância ainda maior na medida em que percebemos a crescente importância que se tem dado à criança como consumidora de produtos midiáticos.” (LUNA, SILVA, 2014, p.02)

Como referencial teórico, os autores se apoiam nas discussões sobre as culturas de infância em Sarmiento (2004) e sobre a relação entre mídia e imaginário infantil em Buckingham (2000) e Girardello (2008). O artigo cita que Buckingham (2000) ao pesquisar em diversos autores a relação da criança com a mídia, acaba por destacar a existência de duas vertentes que se referem às relações entre mídia e infância: de um lado a vertente otimista, que defende a chamada "geração

eletrônica", e de outro lado a vertente pessimista que prevê a morte da infância com a entrada dos novos dispositivos.

De um lado, está a noção tradicional das crianças como inocentes e vulneráveis à influência; do outro, a noção igualmente sentimental da criança sofisticada, desenvolvida na cultura urbana, crítica e competente por natureza. Ambas são construções sobre a infância e ambas têm apelos emocionais genuínos, ainda que de tipos diferentes; mas em última instância ambas fazem uma super simplificação da complexidade e da diversidade das relações das crianças com a mídia. (BUCKINGHAM, 2000, p. 172 apud LUNA, SILVA, 2014, p.04)

Os autores salientam que os estudos culturais latino-americanos, uma vez que abordam a mediação como um lugar de construção de discursos e representações, contribuem claramente para a educação ao buscar compreender de que maneira as crianças e adolescentes se relacionam com a mídia, auxiliando a escola a cumprir seu papel de mediadora social. Argumentam que ao invés da escola apresentar um discurso "formal e unilateral", ela pode tentar compreender as inter-relações existentes entre os estudantes e a mídia, construindo assim uma posição de mediadora e colaboradora no melhoramento do senso crítico e da construção da cidadania das crianças e dos adolescentes.

Com isso, somos favoráveis a compreensão de que é preciso universalizar e fragmentar a ideia que se tem de infância e passar a tratar com mais naturalidade o envolvimento das crianças com a mídia. O público infantil está sendo convidado cada vez mais cedo a fazer parte desse mundo midiático e tecnológico que a revolução digital vem propondo e autores como Buckingham (2000) e suas análises da relação da mídia com a criança contribuem ativamente para estudos que buscam pluralizar a voz da infância e perceber que, se todos vivemos em busca da própria individualidade e personalidade como já tratado aqui, as crianças também o fazem e cada vez mais dotadas de ferramentas para fazê-lo.

Nesse sentido, o estudo afirma ainda que, com a entrada dos novos dispositivos de mídia e de comunicação, o consumo de programas infantis, telenovelas e séries passou a transpor a barreira do formato e passou a participar efetivamente do cotidiano das crianças, uma vez que os atores envolvidos possuem perfis nas mídias sociais, promovem fóruns de discussão e uma imensa gama de

possibilidades de interações pensadas para atrair e manter fiel o público infantil. Todas essas ferramentas culminam em um processo muito maior do que apenas o momento em que o programa é assistido. Nesse sentido, tal trabalho é extremamente rico para a construção deste uma vez que auxilia na tentativa deste de traçar um panorama sobre a visão do público infantil analisado sobre o consumismo influenciado pelos vídeos dos youtubers e se ele transpassa a barreira do virtual para o real.

Para buscar entender os processos de recepção que se passam dentro do imaginário infantil, os autores trazem a teoria de Sarmiento (2003) sobre as culturas da infância, que diz que as crianças possuem uma maneira única e especial de construir significados e que esse processo é demarcado por quatro eixos estruturadores: interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração.

A interatividade está ligada à cultura de pares, que torna o mundo da criança eminentemente interativo. A ludicidade apresenta-se como característica fundamental do universo infantil e como forma de identificação do mundo pela criança por meio de seu imaginário. A fantasia do real está ligada às brincadeiras de faz-de-conta, o Era uma vez, tão presentes no mundo das narrativas e dos jogos infantis. E, por fim, a reiteração, segundo Sarmiento (2004), caracteriza-se pela não linearidade do tempo da criança e revela-se na necessidade e no prazer que elas têm em recriar, continuamente, situações e rotinas por meio da transmissão de brincadeiras, de jogos e de rituais de crianças mais velhas para as crianças mais novas. (LUNA, SILVA, 2014, p.07)

Corroborar-se com a visão dos autores, na perspectiva do que se fez como aporte metodológico do trabalho de investigação, quando apresentaram dez desenhos feitos pelas dez crianças que participaram da pesquisa. Fundamentando-se na teoria sobre as culturas infantis e na descrição que o site oficial da novela Carrossel fazia de seus personagens, foram avaliados os desenhos e as respostas das crianças sobre os personagens que escolheram. Com isso, afirmam que "a novela Carrossel também pode ser tomada como exemplo de intertextualidade transmidiática. A novela estava presente em diversas mídias e dedicou-se ao merchandising de uma grande variedade de produtos." pag 12

Concluem dizendo que restam às pesquisas de recepção envolvendo crianças, à pesquisa em Educação e aos mediadores família e escola observarem essas dimensões, conhecer o uso e o consumo que as crianças fazem da mídia e



atender às suas próprias demandas de alfabetização midiática, não apenas para ditar aquilo que elas podem ou não podem ver, mas para oferecer caminhos de uma melhor forma de aprender com aquilo que elas veem.

A partir desses estudos, somos favoráveis a compreensão de que os produtos midiáticos exercem grande influência nas crianças, sobretudo aqueles que dialogam com elas, como no caso do último estudo citado. As crianças absorvem as mensagens dessas mídias e querem fazer igual, querem possuir aquele produto que tem relação com o programa que elas mais gostam. E a partir de várias estratégias, essas mensagens estão chegando às crianças de maneira muito mais eficaz com a ascensão dos dispositivos eletrônicos, e fazendo com que hábitos de consumo inexistentes até então passem a fazer parte do cotidiano da família.

Entre os estudos, destaca-se ainda o trabalho de análise da recepção fílmica referente ao filme *Tomboy*, uma obra cinematográfica que aborda a infância de uma personagem envolvida em questões de gênero e sexualidade. O objetivo da pesquisa era de refletir sobre as infâncias e suas dinâmicas em termos de sexualidade e gênero, tendo como pano de fundo o cinema. No entanto, como o objetivo da presente pesquisa é o de somente avaliar a recepção midiática na infância, as discussões levantadas na pesquisa sobre gênero e sexualidade não serão aprofundadas aqui, e sim somente os aspectos que envolvem o método de pesquisa de recepção com crianças. Como método de pesquisa, a autora utilizou o estudo da antropologia da performance que permite uma análise diferenciada tanto do filme quanto dos participantes do processo de recepção.

Para fazer essa análise da recepção cinematográfica, foram realizadas exhibições do filme *Tomboy* para estudantes de três escolas. Devido à duração da atividade proposta (exibição e discussão), e pelo fato de que nem todos alunos participaram da mesma, a atividade foi extracurricular, sendo a participação dos alunos voluntária. Após as exhibições foram promovidas discussões sobre o filme.

Este estudo enriquece a presente pesquisa na medida em que também buscou observar o grupo analisado durante a recepção de um produto midiático desconhecido para ele até então, percebendo as suas reações aos discursos que gradativamente iam tomando forma na tela. Segundo o texto, a recepção fílmica com os participantes possibilitou o despertar para outros aspectos do filme. Permitiu

observar a quais pontos da história os participantes dão importância e sentir, a partir de suas colocações, as emoções de se relacionar com o filme pela primeira vez.

Segundo os resultados desta pesquisa, a escolha pela metodologia a partir do entendimento de que o cinema e a antropologia são capazes de estabelecer comunicações entre si que vão além do aparato tecnológico. Nesse sentido, o grande benefício do cinema é a capacidade de despertar em cada espectador uma experiência única a partir de uma mesma história, já que os estímulos visuais e sonoros se mesclam com a experiência de vida de cada um.

### **3.2 Dos objetivos finais da investigação**

A partir dos conceitos vistos e da investigação realizada acerca dos estudos do tema aqui tratado, a presente pesquisa tem como objetivo norteador analisar como um determinado grupo de crianças recebe o novo formato midiático que os youtubers mirins estão proporcionando, explorando a maneira como essa nova configuração de mídia atua no imaginário cultural e consumista desse grupo. Com isso, busca-se esclarecer de maneira mais específica certos questionamentos que desde o princípio orientaram a construção do aporte teórico e investigativo deste estudo.

Tendo como base os dados obtidos com a aplicação da pesquisa, pretende-se analisar de que maneira a publicidade transfigurada de conteúdo é recebida e percebida por crianças que consomem canais de youtubers mirins no site Youtube, e a partir disso explorar o fenômeno youtubers dentro do imaginário infantil e o possível consumismo influenciado pelos vídeos que produzem.

### **3.3 Métodos e Técnicas da Pesquisa**

Tomados pelo fato de a publicidade como objeto de pesquisa nos permite não apenas observar suas práticas isoladas de consumo, mas o ato social como um todo, da maneira pelo qual o fenômeno de consumo que desdobra, em suas diversas situações. Esta investigação recorre a análise de práticas discursivas e de expressões de consumo pautada na fala cotidiana de youtubers mirins, como base criativa e mutante da linguagem publicitária. Leva-se em consideração, a princípio, o

fato desse fenômeno e suas repercussões devem ser investigados pelo método qualitativo, de caráter de profundidade, com uso dos estudos de recepção, como propõe Stuart Hall. A pesquisa qualitativa tem sido, inúmeras vezes, utilizada para descrever uma situação social circunscrita ou para explorar determinadas questões, que, dificilmente, o pesquisador que recorre a métodos quantitativos consegue abordar. “Efetivamente, por seu caráter exemplar e fugaz, vários fenômenos sociais resistem à mensuração, ao passo que uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória possibilita familiarizar-se com as pessoas e suas preocupações.” (SILVA, 2000, p.8)

Diante disso, os estudos de recepção possibilitam um olhar mais detalhado a respeito do grupo estudado uma vez que possibilitam ao pesquisador um respaldo teórico para a prática da observação. No caso dessa pesquisa, tornam-se extremamente relevantes na medida em que oferecem subsídios para a discussão do processo de comunicação, suas práticas e formas simbólicas. Essa proposta viabiliza uma alternativa para pesquisar a publicidade e suas consequências, de modo a ser compreendida aqui como um processo comunicativo constitutivo de algumas práticas culturais e não como um mero instrumento mercadológico. Para isso, parte-se da relação entre comunicação e cultura para construir uma abordagem cultural da publicidade que seja capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos em um único cenário, para então explorar suas inter-relações. Nesse sentido, a publicidade coloca em relação práticas sociais distintas, como as de produção e recepção, o que merece ser globalmente entendido pelos pesquisadores do campo.

Nossa proposta é de que os estudos de recepção funcionem como subsídios mais no sentido de lógica para análise do que para procedimentos e técnicas a fim de estudar a relação da publicidade com o mundo social. Nesse sentido, o ponto de vista lógico-metodológico desde o qual mapeamos a publicidade parte do deslocamento epistemológico proposto pelos estudos culturais que nos permite abordá-la a partir das relações entre a comunicação e a cultura, entre o texto e o contexto.

Os estudos culturais são caracterizados por ser um campo de investigação de caráter interdisciplinar que explora as formas de produção ou criação de significados

e de difusão dos mesmos nas sociedades atuais. O campo dos estudos culturais combina a economia política, a teoria da comunicação, a sociologia, a teoria social, a crítica literária, o cinema, a antropologia cultural, a filosofia e o estudo dos fenômenos culturais nas diversas sociedades. São um ramo das ciências humanas particularmente forte nos estudos britânicos e latino-americanos.

Um dos maiores contribuintes dos Estudos Culturais britânicos foi o autor Stuart Hall, sociólogo de origem jamaicana. Ele foi diretor do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), localizado na Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Entre suas principais contribuições está a Teoria da Recepção, tese que organiza a comunicação em um processo de codificação-decodificação da mensagem. Em sua tese, Hall rompe com a ideia da linearidade comunicativa entre emissor-receptor, considerando a importância do código na compreensão da mensagem, além de propor que a concepção de identidade de um sujeito não pode ser entendida como fixa ou permanente, mais sim mutável e por vezes contraditória. Concordamos com o autor,

No que se refere à questão da constituição da identidade, Stuart Hall (2009a), um dos principais intelectuais contemporâneos empenhados em sistematizar um corpo teórico para o campo dos estudos culturais, afirma que na pós-modernidade muitos campos de saber têm se ocupado da discussão desse assunto - filosofia, teorias do discurso, psicanálise, feminismo etc. - e de acordo com o autor, trata-se de um fenômeno de difícil delimitação, principalmente quando se pretende desconstruir uma visão integral, originária e unificada de identidade. Desse modo, o autor defende que o conceito de identidade não é essencialista, não parte de um "núcleo essencial", mas sim estratégico, posicional e "radicalmente" historicizado, em outras palavras, a identidade de um sujeito está intimamente relacionada à cultura da qual ele participa em determinado tempo e lugar. (OLIVEIRA, 2014, p. 29)

Optou-se por utilizar a vertente de Hall dos estudos culturais devido a essa posição plural com que o autor olha para o sujeito e suas identidades, assim como já foi defendido aqui anteriormente. Nesse sentido, um indivíduo pode se identificar ou ser identificado por diferentes aspectos e, segundo ele, as práticas do discurso legitimam as muitas posições que o sujeito pode ocupar.

Geralmente, para a coleta de informações, a pesquisa qualitativa já recorre à observação participante e à entrevista. Essas técnicas básicas se completam com o questionário, a fotografia, filmes, vídeos, análise de conteúdo. Desejando vivamente

recolher o máximo de informações pertinentes, os pesquisadores combinam várias dessas técnicas. Na presente pesquisa, foi empregado o uso da técnica de grupo focal para coleta e análise de dados, uma vez que permite identificar percepções, atitudes e interpretações do público estudado acerca do tema pesquisado. Dessa forma, por se tratar de um fenômeno recente na área da comunicação, a percepção do público é fundamental para pensar sobre os aspectos conclusivos da pesquisa. Para Caplan (1990)

os grupos focais são pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas, a partir de reflexões sobre um determinado fenômeno social, em seu próprio vocabulário, gerando suas próprias perguntas e buscando respostas pertinentes à questão sob investigação.

A amostra da pesquisa é do tipo não-probabilística e por conveniência. Esse tipo de amostra não se constitui ao acaso e está relacionada a características precisas que o pesquisador pretende analisar. Como, entre as razões que motivaram essa pesquisa, está o fato de que a irmã de 10 anos da estudante pesquisadora possui um canal no Youtube, e que isso é algo relativamente recorrente entre as crianças da idade dela, em especial dentro do seu círculo de amigos na escola, esse grupo de crianças do qual ela faz parte quase que logicamente se tornaram o objeto de análise desta pesquisa. Primeiro por ser um “fenômeno” novo acontecendo muito próximo à pesquisadora e que foi possível observar de perto ir tomando proporções maiores. Segundo porque é recorrente na área da pesquisa relatos que afirmam ser, por vários motivos, no mínimo muito trabalhoso pesquisar crianças, uma vez que elas têm maneiras únicas e diferentes entre si de se relacionar e interpretar o mundo. Logo, essa proximidade com um grupo de crianças que conhece e tem na figura do pesquisador uma pessoa confiável só enriquece e favorece os resultados que tal análise pode proporcionar.

O trabalho foi realizado como pesquisa em campo e foi escolhido este tipo de pesquisa por permitir a observação dos fatos exatamente como ocorrem, bem como a coleta de dados e análise e interpretação dos mesmos. No estudo de campo o pesquisador realiza grande parte de seu trabalho pessoalmente, tendo uma

experiência direta com a realidade estudada e buscando compreender melhor o contexto social em que está inserido.

A coleta e análise de dados foi realizada por meio de um grupo focal com 03 crianças que consomem o site Youtube, com o apoio de 3 vídeos de youtubers mirins que serviram de base para a discussão em grupo. De acordo com a proposta dos estudos de recepção de Stuart Hall,

o significado de uma mensagem não é fixo, e sim contingencial, contextual, multirreferencial; deste modo, não há uma lógica determinante global que nos permite decifrar o significado ou o sentido ideológico de uma mensagem contra alguma grade. Existem diferentes formas de leitura, de decodificação; pode-se ler de diversas maneiras, ou seja, nunca se pode ter uma leitura fixa.(HALL, 1996, p. 70)

Deste modo, o *corpus* da análise é compreendido como ativo ao produzir seus próprios significados, mas não a partir do nada. O significado de uma mensagem não circula livremente e o receptor nunca recebe a mensagem organizada de qualquer jeito ou da maneira como quiser. Sempre é organizado e apresentado respeitando a um contexto maior e cheio de variáveis que acabam “induzindo” a esse significado. Por isso, os estudos de recepção permitem analisar de maneira mais aberta e observativa o fenômeno estudado.

O estudo foi desenvolvido de forma dialógica, portanto, as crianças apresentaram interesse em participar das atividades propostas. Cabe aqui relatar que uma das crianças que inicialmente havia mostrado disposição em participar do grupo focal acabou desistindo no dia em que a atividade foi realizada. Segundo ela, estava sentindo-se indisposta e também um pouco tímida para participar. Ciente de que para o sucesso da análise os participantes devem se sentir confortáveis, foi respeitado o espaço e desejo da criança.

### **3.4 Descrição dos processos**

#### **3.4.1 Sobre a coleta de dados**

Toda pesquisa começa com a identificação do objeto de análise e qual o problema a ser investigado para que então se possa definir o corpus do estudo. Como já mencionado, a irmã de 10 anos da estudante possui um canal no YouTube desde uns 7 anos de idade, e o processo de evolução com o canal sempre foi acompanhado de maneira muito próxima. Porém, o aspecto que realmente foi decisor na escolha do objeto de análise foi um momento em que ela pediu ajuda para comprar uma boneca um tanto cara (custava em torno de R\$1.500) que ela tinha visto na Internet e queria muito ter. Ela relatou que já tinha inclusive pesquisado no site Amazon sobre a boneca e que já sabia o valor, mas que não sabia como comprar. Quando questionada sobre onde havia visto aquela boneca e como tinha surgido a ideia de pesquisar o valor dela no site Amazon, contou que uma das YouTubers que ela assistia havia feito um vídeo sobre a boneca, mostrando como era e onde poderia ser comprada. Logo, as suas respostas apontavam que os vídeos que os YouTubers estavam compartilhando em seus canais não estavam apenas promovendo brincadeiras e servindo de entretenimento para as crianças, mas que estava surgindo uma nova forma das marcas conversarem com as crianças.

Pesquisando sobre o tema de maneira mais teórica, foi percebido que o Instituto Alana, através do projeto Criança e Consumo, vem propondo discussões exatamente nesse sentido e que se baseiam principalmente nos parágrafos do Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código do Conar que dizem que, no Brasil, a propaganda direcionada e protagonizadas por crianças é proibida. No entanto, dentro de muitos canais do YouTube novas estratégias estão sendo usadas para atrair a atenção dessas crianças e tentar induzir elas a um consumo específico. Pesquisando mais sobre o assunto no próprio site e em pesquisas acadêmicas, foi constatado que os YouTubers não são apenas uma nova forma de celebridade ou de pessoas que protagonizam conteúdo, mas também um novo veículo de

comunicação para as marcas se comunicarem com os seus mais diversos públicos, incluindo o público infantil.

Durante a construção do projeto de pesquisa, diversos estudos que analisam a maneira como os YouTubers estão alcançando este amplo espaço na mídia serviram de base para estruturar uma maneira de como estudar e analisar esse fenômeno crescente. No início, havia sido pensado em realizar uma pesquisa utilizando o método da netnografia, método onde o pesquisador executa a função de se “infiltrar” no ambiente digital do grupo estudado. No entanto, ao perceber que já haviam alguns estudos utilizando esse método, acabou-se optando por realizar um estudo de recepção através de um grupo focal com crianças consumidoras desse tipo de conteúdo a fim de procurar analisar sob outra perspectiva esse fenômeno.

Então, através da irmã da pesquisadora, foram convidadas algumas crianças a participar de uma tarde de conversa, onde seriam exibidos alguns vídeos do YouTube e debatidos na sequência. Com isso, três crianças convidadas toparam participar dessa tarde de perguntas e brincadeiras. Antes de marcar o dia que seria realizado o grupo focal, foi conversado com os pais das meninas e explicado qual a intenção e objetivo com tal atividade, de maneira a deixar autorizada a participação das crianças na atividade. Todos os responsáveis concordaram e então a atividade foi marcada para o dia 13 de outubro, tendo como lugar escolhido para realização da pesquisa um ambiente familiar com o qual as três meninas entrevistadas tinham proximidade, a residência da família da estudante pesquisadora em Santo Ângelo, no Rio Grande do Sul.

Já no local da atividade, o grupo focal começou com a apresentação da finalidade e dos objetivos da entrevista, de maneira a ficar claro que as meninas ali entrevistadas deveriam se sentir à vontade e responder as perguntas como julgassem melhor. Foi explicado a todas as participantes e aos seus responsáveis qual era o objetivo de se gravar as discussões e que o material produzido serviria somente para fins acadêmicos e que a identidade das crianças em relação a suas respostas seria preservada dentro do texto. Para que a entrevista tivesse um clima mais amigável e receptivo, a mesma contava com um lanche composto de pipocas salgadas e doces logo no começo, e no decorrer da entrevista bolo de cenoura com chá de camomila, a pedido das crianças.



Feita as apresentações iniciais, logo foi dada sequência no roteiro semi-estruturado preparado anteriormente. O roteiro continha uma lista de três vídeos de quatro youtubers mirins diferentes e que serviriam como base para as sessões de discussão. Os youtubers dos vídeos exibidos são: a Lulu, de 5 anos; a Julia Silva, de 11 anos; o Felipe Calixto de 15 anos; e a Bruna Barbie de 26 anos. A ordem em que cada vídeo foi reproduzido seguia a lógica do conteúdo mais infantil ao mais elaborado e jovial.

O primeiro vídeo exibido foi o vídeo “Baby Alive Pizza Challenge! Desafio da Pizza Rocky e Olivia”<sup>17</sup> do canal da youtuber Lulu, de 5 anos. O canal, que é alimentado e monitorado pela mãe da Lulu, Patricia Violato, tem o propósito de mostrar o dia-a-dia da criança e, segundo a própria descrição que consta no Youtube, nesse canal, a Lulu, uma menininha fofo de 5 anos, mostra de maneira divertida e natural várias brincadeiras, desafios, tutoriais de brinquedos, maquiagens e muitos momentos do seu cotidiano. No vídeo exibido no grupo focal, ela mescla uma brincadeira com um desafio no qual evidencia o tempo todo no enquadramento da imagem duas bonecas da franquia Baby Alive e que dá nome ao vídeo. A brincadeira consiste em imaginar que as duas bonecas, Rocky e Olivia, estão brincando de *Pizza Challenge*, um desafio comum entre os canais de youtubers em que sorteia-se de dentro de um recipiente vários alimentos diferentes escritos em papéis separados, e que vão sendo colocados em cima de massas de pizza na medida que vão sendo sorteados alternadamente “pelas bonecas”. Os alimentos vão desde sardinha, salaminho, champignon, polvo, confetes, bala tipo jujuba, tomatinho, palmito, geleia de morango, iogurte, azeitona, alcaparra, queijo mussarela. Logo após o sorteio dos ingredientes, as duas pizzas foram levadas ao forno para assar e com isso viraram verdadeiras melecas em cima de uma massa. Durante todo o vídeo, as duas bonecas ficaram em foco o tempo todo e tiveram suas vozes notadamente dubladas pela mãe da Lulu. Depois que as pizzas foram assadas, a brincadeira continua e Lulu começa a colocar pedaços na boca das bonecas, que iam sumindo com efeitos de edição do garfinho que a criança

---

<sup>17</sup> No momento da produção dessa pesquisa, o vídeo contava com 1.312.293 visualizações, 6 mil likes, 855 unlikes e 643 comentários. Disponível no link <<https://goo.gl/rn6cT9>> com acesso em 28/10/2017.

segurava. Nesse momento do vídeo, o enfoque da câmera enquadrava a principal característica do produto que é boca.

O filme foi utilizado como estímulo para que os participantes tivessem um embasamento visual mais recente para responder às perguntas nos momentos de discussão e refletissem e discutissem entre elas os pontos marcantes de cada vídeos. Ao longo da transmissão e também durante as sessões de discussão surgiram situações muito próximas de suas próprias vivências. Após terminar a exibição do vídeo, foi dado início à primeira sessão de discussão.

A partir de todo o ambiente em que foi pensado para desenvolver a atividade, não prevaleceu em momento algum na pesquisa alguma relação de poder ou de autoridade, o que Clifford (2002) descreve como usual. O autor diz que não podemos ignorar as relações de poder presentes nos estudos etnográficos assim como nas estruturas da sociedade, e que essas relações, se houverem, deverão ao máximo ser minimizadas a fim de se aproximar de resultados favoráveis. A conversa com as crianças fluiu de maneira natural, descontraída e por vezes um pouco atropelada, já que elas se mostraram o tempo todo muito empolgadas em poder dar a sua opinião sobre o que estava sendo discutido.

O segundo vídeo exibido intitula-se "YUMMY NUMMIES - Fábrica de Mini Sundaes - Máquina de Sorvete" da youtuber Julia Silva. O canal dela, que segundo informações do mesmo é administrado pelos responsáveis dela, tem mais de 710 milhões de visualizações e quase 3 milhões de inscritos. É composto de um variedade muito grande de conteúdos como vlogs, brincadeiras, tutoriais, coleções, desafios e entrevistas e está no ar desde agosto de 2007. No vídeo exibido no grupo focal, a youtuber apresenta a máquina *Sundaes Maker* da Coleção *Yummy Nummies Kitchen Magic*<sup>18</sup> e faz mini-sorvetes de morango com cobertura de chocolate e confeitos coloridos. Mostra as principais características do produto, enquadrando bem os detalhes da embalagem e dos itens que formam a máquina. O plano da imagem favorece o tempo todo o produto e o enfoque nos detalhes, tendo uma ótima iluminação e edição. A brincadeira que o vídeo propõe é a criação

---

<sup>18</sup> No site de compras Mercado Livre, o mesmo produto apresentado no vídeo custa em torno de R\$200 e rende 6 mini-sorvetes. Disponível no link: <<https://goo.gl/ZpGCA3>> Acesso em 21 de outubro de 2017.

produzir o seu próprio sorvete com a ajuda da máquina, utilizando as ferramentas e ingredientes que a acompanham.

Ao fim da exibição do vídeo, foi dado início a mais uma sessão de discussão em grupo sobre o conteúdo assistido. As crianças ficaram em dúvida sobre a origem da marca Yummy Nummies, então foi pesquisado junto delas na Internet e foi compreendido que trata-se de uma marca americana de brinquedos que vende seus produtos no Brasil através de site de compras. Foi visto também no canal da Julia Silva que ela tem uma série com vários vídeos falando de produtos diferentes dessa marca.

O terceiro vídeo exibido intitula-se “Rico vs Pobre na loja de brinquedos” do youtuber Felipe Calixto, de 15 anos, com a participação da youtuber do canal Bruna Barbie, de 26 anos. Essa prática de “visita” de um youtuber no canal de outro é bem comum e funciona como uma espécie de divulgação do canal do youtuber que está visitando. A brincadeira feita no vídeo é bem comum também nos canais de youtubers, e possui diversas variações como "menino vs menina", "patricinha vs roqueira" e "rico vs pobre" que é o tema do vídeo exibido. Nesse desafio, segundo eles, os youtubers encenam situações cotidianas que cada um dos sujeitos representados vivem. No caso do vídeo, o Felipe Calixto e a Bruna Barbie vão para uma loja de brinquedos e gravam uma série de situações que mostram como uma criança pobre age e como uma criança rica age dentro de uma loja de brinquedos. Os dois ficam andando pelo corredor enquanto um enche os braços de brinquedos, o outro fica tímido de um lado para outro pensando na melhor escolha a fazer.

Durante a exibição desse vídeo, surgiu a dúvida de quantos anos teria a Bruna Barbie, apesar das crianças saberem que ela atua como uma personagem criança. Visitando então o canal dela para tentar encontrar essa informação, foram encontrados vários outros vídeos desse mesmo tipo de desafio "vs", o que as meninas relataram ser um tipo comum de vídeo entre os youtubers que produzem conteúdo para o público infantil.

O grupo focal seguiu com uma última sessão de discussão que, em virtude de outras questões que norteiam esse estudo além do conteúdo do vídeo, durou mais tempo e teve uma maior interação entre as participantes. O grupo focal foi gravado em áudio durante as sessões de discussão e através de anotações quando

algum vídeo estava sendo transmitido e as crianças esboçavam alguma reação. Os dados colhidos e que servem de base para as conclusões dessa pesquisa seguem no próximo item.

Um dos objetivos que norteiam essa pesquisa é explorar se a possível publicidade contida dentro de conteúdos produzidos por youtubers mirins é de fato percebida como tal pelo público consumidor estudado. Para tanto, tendo como pano de fundo os vídeos exibidos, foram feitos diversos questionamentos às crianças para tentar compreender de que maneira elas interpretam esses conteúdos.

No vídeo do canal da Lulu, onde claramente as duas bonecas Baby Alive<sup>19</sup> são o tempo todo o foco principal do vídeo, as crianças relataram que esse tipo de "inserção de brinquedos" é comum em vários conteúdos do YouTube e que isso funciona como uma brincadeira, e que o uso ou não dos brinquedos depende do objetivo do canal. Os relatos demonstram que existem, por exemplo, vários canais no Youtube que só mostram brinquedos ou jogos nos vídeos e que isso varia com o que o youtuber gosta de fazer. No caso da Lulu, por ela ser uma criança pequena que tem um canal para mostrar brinquedos e brincadeiras para outras crianças pequenas, como ela, a apresentadora usou as duas bonecas para cumprir esse papel. Quando questionadas sobre o vídeo ser um possível patrocínio da marca das bonecas, elas responderam um sonoro "não", que ela provavelmente já tinha as bonecas e que gravou o vídeo como forma de brincar com elas.

A isso podemos atribuir o fato de que a publicidade vem se apropriando de novas estratégias para conversar com seus públicos e que formatos tradicionais de anúncios já não podem servir sozinhos como parâmetro de análise, uma vez que segundo Hall (2000) "os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar." (p.18). Nesse sentido, as crianças não percebem o vídeo como uma propaganda devido ao seu caráter de brincadeira e por ser algo comum no dia-a-dia delas também esse mundo de imaginação.

Segundo o relato delas, sempre que o vídeo é uma "propaganda", ou youtubers deixam isso claro. Contudo, ao mesmo passo que as crianças estão cada

---

<sup>19</sup> Boneca que fala mais de 30 frases e avisa quando está com fome.É possível que a criança brinque de alimentar e trocar a fralda da boneca, já que ela também faz suas necessidades.

vez mais espertas e atentas no mundo adulto, há ainda certo tipo de subjetividades que elas não conseguem perceber, como o próprio fato de que nem sempre os youtubers dizem a verdade em seus vídeos. Nesse sentido, as crianças foram encorajadas a pensar no porquê das bonecas serem o foco principal do vídeo se aquilo tudo não passava de uma simples brincadeira. A isso responderam dizendo que a brincadeira levava o nome das bonecas e que elas chamam a atenção por isso, porque muitos youtubers fazem vídeo assim e por isso ela deve ter feito também.

Com isso, parece ser natural às crianças aceitarem um mundo infinito de verdades sobre uma mesma realidade. Se o vídeo exibido de fato parecia uma brincadeira, para elas havia uma razão maior, por qualquer que fosse, para a boneca ser o foco principal. “A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade.” (HALL, 2000, p.19)

Já no vídeo da Julia Silva, no qual ela apresenta um produto da marca Yummy Nummies para fazer mini-sorvetes, foi perguntado a elas qual achavam ser o propósito de um vídeo como o exibido. Relataram se tratar praticamente de uma propaganda para a marca, já que o cenário e o figurino dela sugeriam isso. No vídeo, ela aparece com um chapéu de confeitiro na cabeça e com vários brinquedos em uma prateleira atrás. Com base nisso, percebe-se que o grupo pesquisado consegue identificar certos aspectos sutis da linguagem publicitária que o fazem desconfiar se um conteúdo é bom ou não. Nessa lógica, pelo fato do vídeo ser extremamente pensado em termos de visual, as crianças logo o julgaram ruim por se tratar claramente de uma propaganda.

Segundo as crianças, essa preocupação com o cenário é maior indicativo de que o vídeo realmente era uma propaganda do produto. Já que elas afirmaram se tratar de uma propaganda, perguntei se elas conseguiam perceber alguma diferença desse "tipo de propaganda" em relação àquela que é veiculada na televisão:

Quase não tem muita diferença. Porque nas propagandas da televisão mostra o produto e a marca, e no vídeo dela também mostra o produto e a marca. Além de que todo o cenário e a roupa dela é muito bonitinho e tá ali só pra bonito mesmo.

Pesquisando então mais a fundo no canal da Julia Silva a respeito de outros conteúdos que ela produz, percebeu-se que ela tem uma série com vários outros vídeos apresentando outros produtos da marca Yummy Nummies. Foi reproduzido então mais um vídeo e elas foram questionadas se haviam identificado que se tratava de um produto da mesma coleção do vídeo anterior. Nesse momento, a ideia era tentar identificar quais aspectos faziam elas achar que o conteúdo exposto era uma propaganda disfarçada ou uma brincadeira. Covaleski (2015) atenta para o fato que os discursos, em especial os suportados por redes sociais virtuais, estão envoltos em um processo de “crescente complexificação do ambiente mediático, que tem contribuído para gerar novas configurações comunicacionais, o que resulta em processos cada vez mais híbridos de expressão” (p. 154). Isso indica que parâmetros para categorizar os conteúdos tornam-se cada vez mais amplos, e nesse sentido a variável do apelo visual não pode ser a mais importante.

Em relação ao questionamento, os relatos das crianças apontam aspectos diferentes dos dois vídeos que fazem um parecer uma propaganda e o outro não. No segundo vídeo, a Julia Silva grava o conteúdo no que parece ser a cozinha da sua casa, e ainda relata que o produto que está apresentando foi ganhado em forma de presente de uma amiga que viajou com a mãe para os Estados Unidos. A partir desses dois aspectos principais, a ideia de que o vídeo poderia se tratar de uma propaganda foi totalmente descartada pelas crianças que disseram que a youtuber não iria dizer que teria ganhado o brinquedo se o vídeo fosse uma propaganda.

Em publicidades cinematográficas e televisuais, nesse caso veiculadas pela web, a linguagem proposta procura se comunicar de forma aperfeiçoada com o público-alvo em questão, onde cada detalhe, cada *frame*, parece ser devidamente estudado e escolhido para produzir o efeito de sentido desejado, por vezes milimetricamente - ou semioticamente - calculado. (COVALESKI, 2015, p. 163)

Com isso, foram questionadas se sempre confiavam no que os youtubers afirmavam nos vídeos, e a isso elas relataram que depende muito do grau de proximidade e afinidade que elas, enquanto consumidoras, têm do youtuber e do conteúdo que compartilha, e que acreditar é mais uma “coisa de quem é fã mesmo”.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência a àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. (HALL, 2000, p.17-18)

Nesse sentido, as crianças podem ou não acreditar na mensagem reproduzida por um youtuber a partir do nível de representação que esse youtuber representa para elas. Como já mencionado a respeito do sujeito pós-moderno, é uma forma seletiva da verdade e condiz com aquilo que a criança quer que o mundo perceba dela. O fato delas acharem a Julia Silva uma youtuber “mais velha que faz videos para criançinhas” legitima a ideia de que o que ela faz é ruim ou apelativo.

A fim de investigar se de fato os vídeos contendo produtos ou incentivo ao consumo influencia os espectadores a algum tipo de consumismo, em todos os vídeos exibidos foi tentado de alguma maneira discutir valores que tivessem a ver com esse tipo de atitude. No vídeo da Lulu, onde são utilizados vários alimentos diferentes apenas com a finalidade de brincar, as crianças foram questionadas se julgavam correto a youtuber incentivar esse tipo de uso dos alimentos. Relataram que além de acreditar que eles tenham jogado fora ou "dado para o cachorro" depois de assar as pizzas com todos aqueles ingredientes, acharam também que o vídeo não teve tanta graça porque não apareceu a Lulu comendo as pizzas no final. Segundo o relato delas, por ser um desafio de pizza, a parte mais legal da brincadeira não foi feita, que seria comer a pizza quando pronta e dizer a quem estivesse assistindo que gosto tinha. Disseram também que se ela tivesse comido o vídeo não teria passado essa imagem de desperdício, e que se fosse elas gravando o vídeo e fazendo o desafio comeriam tudo no final porque julgam errado desperdiçar.

As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Criança e Consumo (2016) disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>> Acesso em 13/11/2017.

Ainda sobre o vídeo da Lulu, as crianças foram questionadas se sabiam mais ou menos quanto custava cada boneca Baby Alive. Uma das crianças entrevistadas relatou que a irmã mais nova dela consome bastante o canal da Lulu e que a mãe delas havia comprado uma boneca igual a do vídeo para a irmã menor, e que ela sabia que custava "mais de mil reais". Essa criança em questão foi questionada então se a irmã dela havia mostrado interesse em ter a boneca por conta do canal ou através de algum outro lugar, e ela relatou que a irmã tinha tomado conhecimento através do canal da Lulu. Com isso, foram questionadas se já haviam experimentado a sensação de querer algo por influência de algum vídeo que viram no YouTube e elas contaram que sim, e várias vezes inclusive. Mas que sabem lidar quando os pais dizem que não possuem dinheiro ou que não vão comprar, mesmo elas ficando bem tristes com isso.

No terceiro vídeo exibido, o qual mostrava o desafio "rico vs pobre", as crianças relataram ter ficado bastante óbvio quem era o "pobre" e quem era o "rico" do vídeo, mesmo em nenhum momento os personagens terem deixado isso claro por meio da fala. Segundo elas, o fato da Bruna Barbie ter um celular Iphone, estar sempre bem arrumada e chegar dizendo "ah eu vou comprar tudo isso, eu vou comprar toda a loja" e sair pegando "trezentas bonecas iguais" deixou claro que era ela a personagem rica do vídeo. Relataram ainda que o pobre, por mais que queria comprar toda a loja também, é muito mais comedido e pensa bem antes de pegar algo da prateleira, para ter certeza de que escolheu o melhor possível. Nesse sentido, o Felipe Calixto ao pegar um produto bem "pequeno" e já ter dito que não tinha mais dinheiro nem para ir embora, deixou claro para elas que ele era o "pobre" da situação.

Quando questionadas se sabiam do porquê e o quê poderia significar um vídeo com essa temática, as crianças disseram que é também uma espécie de brincadeira e que não é feito com a intenção de magoar alguém, porque segundo o próprio Felipe Calixto disse no vídeo "há pessoas que são ricas e pobres de espírito". A partir disso, foram questionadas se sabiam o que essa expressão significava e responderam que, no geral, as pessoas pobres costumam dar mais valor às coisas simples da vida, e o rico não porque só pensa em consumir a todo custo. Segundo elas, os pobres costumam dar mais valor às pessoas e os ricos



mais valor aos bens materiais. Com isso, a pergunta feita foi quem dos dois personagens elas gostariam de ser se pudessem. Todas concordaram que queriam ter o "espírito" dele e o dinheiro dela.

A isso, podemos atribuir o que Hall (2014) chama de "identidades cambiantes", que diz que a ideia de um sujeito com uma identidade única e segura é uma fantasia. Pelo contrário, a medida que o sujeito é exposto a diferentes contextos de significação e representação, ele é confrontado "por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas - ao menos temporariamente" (HALL, 2014, p. 12)

Apesar de todas elas acharem errado o posicionamento consumerista da Bruna Barbie, no fundo todas gostariam de poder consumir como ela porque isso passa uma sensação de felicidade e tranquilidade ao mesmo tempo. Nesse caso, felicidade por poder comprar o que quisesse da prateleira e tranquilidade por poder fazer isso sem se preocupar com o "dinheiro para ir embora depois".

Por fim, para ajudar a compreender melhor os resultados dos dois primeiros objetivos que também norteiam esta pesquisa, julga-se importante saber como as crianças pesquisadas entendem o fenômeno youtubers e porque muitas delas também estão querendo ser tornar bem sucedidas nesse novo cenário.

Cabe relatar que elas se mostraram muito empolgadas com a pesquisa desde o começo e que em duas vezes quando questionadas se haviam gostado do vídeo, a primeira reação delas foi perguntar se iriam gravar um também. A cada vídeo, sempre era questionado se elas fariam um vídeo igual ou parecido, já que durante a exibição dos mesmos, elas o tempo todo falavam sobre algum aspecto que poderia ser melhor e diferente. Em todos os vídeos relataram que fariam, e que inclusive fariam qualquer vídeo que tivesse a ver com brincadeiras.

A identificação é um conceito central na compreensão que a criança tem, na fase edipiana, de sua própria situação como sujeito. O conceito de identificação tem sido retomado, nos Estudos Culturais, mais especificamente na teoria do cinema, para explicar a forte ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou a imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou na personagem apresentada na tela. (HALL, 2000, p.18)

Para essas crianças que nasceram em meio a esse mundo midiático digital e que já conceberam a realidade interligada ao mundo virtual, pode-se dizer que gravar um vídeo e publicar no YouTube não representa um ato de exposição em si, mas sim de pertencimento a própria cultura em que estão inseridas. Hoje em dia é absolutamente normal uma criança de 10 anos possuir um telefone celular capaz de gravar vídeos, tirar fotos e navegar na Internet, e isso diz muito sobre as possibilidades que uma criança assim enxerga do mundo.

No vídeo da Lulu, elas foram indagadas se achavam a youtuber muito nova para ter um canal e se elas conseguiam imaginar de quem teria surgido a ideia de fazer um canal dela. Declararam que provavelmente a ideia surgiu da Lulu por ela gostar de ver outros canais no YouTube também e que, por haver youtubers mirins ainda mais novos que ela, elas não julgavam ela nova demais para ter um canal. Sobre o conteúdo postado no dela, afirmaram que por a Lulu ser muito nova possivelmente eram os pais dela que pensavam e produziam o conteúdo, e a Lulu só participava como se fosse só uma brincadeira.

Ao fim da exibição dos vídeos, a discussão final foi se todas elas gostariam de ser uma youtuber famosa um dia e porquê. Todas disseram que sim, mas cada uma com um significado único e especial para si. Entre os motivos principais, o que elas relataram ser o mais importante é o fato de que ser youtuber e ter muitos seguidores inscritos no canal significa ter diversas ou centenas de pessoas que gostam do conteúdo compartilhado e querem acompanhá-lo, e que ser notado e ter visibilidade para elas é um fator muito importante.

Aqui não tem um tipo de consumo simbólico que é fator marcante da sociedade contemporânea e afeta a construção social dessas crianças, uma vez que elas inspiram um tipo de ideologia do sucesso que é irreal, fantasiosa e que existe para manter uma lógica de mercado onde nem todos têm voz ou podem aparecer de fato, indo contra o que as prerrogativas do ambiente digital. Existe uma ideia dentro do imaginário das crianças pesquisadas que é criado com o que elas de fato conseguem absorver de maneira mais rasa, sem ir mais a fundo com o pensamento a fim de perceber as subjetividades que significa ter uma canal e ter que trabalhar para ter visibilidade com ele.

Covaleski (2015) diz que a indústria cultural têm se adaptado cada vez mais rapidamente para oferecer bens que desde a sua concepção enquanto produto moldem-se às preferências do consumidor. Fala sobre o crescente “empoderamento dos consumidores: os mais ativos dentre eles é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva, hegemonicamente”. (p. 150) Isso sugere que, uma vez invertida a lógica de produção, os atores que fazem parte desse mercado também tendem a se transformar. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.” (HALL, 2000, p.18)

Logo, as crianças desejam estar no lugar dos youtubers porque sentem-se representados por eles, uma vez que segundo elas um canal no YouTube é um lugar “onde você pode ser você mesmo e falar sobre aquilo que realmente gosta”. Relataram ainda ter noção de que para se ter sucesso nesse meio é preciso ter responsabilidade e saber que esse é um processo lento que requer paciência e dedicação, uma vez que é preciso alimentar o canal semanalmente e isso pede muita criatividade, ou seja, para elas é como um trabalho normal que requer uma rotina. Quando questionadas se desejavam ter alguma outra profissão além de youtuber, afirmaram que somente se não desse certo esse plano porque esse é o sonho delas.

#### **4      CAPÍTULO QUATRO: Aspectos conclusivos**

Os parâmetros norteadores que fundamentam a construção desse estudo já tinham como premissa básica o fato de que vivemos dentro de uma lógica cultural, onde há a proeminência de uma cultura de consumo que tem como sentido a expansão da produção de mercadorias que estigmatizam as relações sociais e econômicas. Partimos desse pressuposto uma vez que também estamos inseridos dentro dessa lógica e a vivenciamos no nosso cotidiano a partir das ações mais básicas que praticamos: a ida ao mercado, uma viagem a outra cidade, um filme que assistimos no cinema. Tudo é movido por uma lógica consumista que nos diz que para que a economia capitalista realmente funcione, devemos consumir o nosso papel enquanto cidadãos a partir do ato de comprar, gerando assim capital de giro para essa lógica econômica.

Contudo, devido aos avanços tecnológicos que vemos tomar uma velocidade cada vez maior em termos de inovação, também sentimos que estamos em um eterno ciclo de mudanças em que hábitos e costumes estão tornando-se cada vez mais mutáveis e “líquidos”. Como explicitado através dos conceitos de sociedade pós-moderna, indústria cultural e cultura de consumo, vivemos em uma era onde estamos vivenciando experiências completamente novas na história das relações humanas. O acesso cada vez mais abrangente à informação vem ocasionando mudanças estruturais em todos os níveis do cultural, social e econômico, e em meio a isso, todo o processo de crescimento e formação da bagagem cultural de uma criança não é o mesmo que há 10 anos atrás.

De fato, sabe-se que o espaço midiático já não é mais de posse exclusiva dos grandes conglomerados de mídia. Os consumidores atuais de mídia são internautas ativos e conectados em rede com grupos de amigos com os quais compartilham, divulgam e defendem suas ideias, contestam informações fornecidas pela mídia e criticam ou elogiam marcas. As relações podem ser efetuadas a partir da simples inserção do indivíduo na rede, estabelecendo vínculos fundados em interesses comuns e criando na Internet a busca efetiva por uma conexão social.

A primeira ideia para traçar os objetivos deste estudo partiram então do entendimento de que é preciso estudar a cultura digital para saber como se comunicar com o público que está inserido dentro dela. A princípio, pensamos em realizar uma pesquisa com base no método da netnografia, que é uma adaptação da

etnografia para o ambiente digital. No entanto, e como já mencionado, a ideia de analisar conteúdo infantil produzido para crianças com características que nunca tivemos pareceu uma tarefa injusta. Por isso, procurando captar nos discursos de cada criança o que de fato significa essa lógica cultural para elas e como ela interfere nas suas relações cotidianas, optou-se por realizar um estudo de recepção em que as crianças foram vistas como agentes e produtoras de discursos, falando por si mesmas a visão que concebem do mundo.

Pesquisar crianças por si só é uma tarefa árdua e que exige uma certa rigidez do pesquisador em relação aos resultados obtidos, já que por vezes os conceitos e dados colhidos podem parecer cruéis ou errados perante a nossa própria noção de infância saudável. A questão que paira incessantemente é como tornar possível o pesquisador adulto se despir de todas as suas construções culturais e empíricas e tentar compreender o universo infantil contemporâneo a partir do olhar de uma criança que ele nunca foi um dia. Como explicitado através dos conceitos de sociedade pós-moderna, indústria cultural e cultura de consumo, vivemos em uma era onde estamos vivenciando experiências completamente novas na história das relações humanas. O fato é que essas mudanças sempre ocorreram, mas com a emergência desses fenômenos tudo se tornou mais acelerado, rápido e líquido.

Novas formas de se comunicar e se expressar surgem em períodos de tempos cada vez mais curtos e os indivíduos cada vez mais se vêem rodeados por novas maneiras de manifestar a própria identidade. E em meio a tudo isso, precisamos olhar para as crianças e entendê-las como partes motoras desse processo também, e não apenas como participantes ou, numa visão mais pessimista, como possíveis vítimas. Devemos perceber que as crianças estão escapando cada vez mais cedo para o mundo adulto, um lugar repleto de discursos e oportunidades onde as mídias eletrônicas desempenham um papel fundamental, e que esse é um processo que não pode ser evitado e sim melhor trabalhado.

Nesse sentido, assim como devemos aos poucos ir transformando também a nossa própria noção de infância “tradicional”, devemos procurar estabelecer vínculos mais naturais entre educação e comunicação, como já vem sugerindo os autores que trabalham a EduComunicação. É preciso que as crianças entendam melhor o mundo midiático e tecnológico em que estão nascendo e que esse aprendizado seja

algo tão importante quanto as demais disciplinas escolares. Nesse sentido, podemos pensar na escola como um lugar privilegiado de mediação de discursos e significados, que quando oportunizado de maneira adaptada às características dessa “nova infância”, pode resultar na criação de um espaço em que a escola pode de fato legitimar o seu papel de “mediadora social”.

Ao elaborar o pré-projeto de pesquisa e definir que o tema seria a publicidade online contida em conteúdos infantis, julgou-se que as crianças são seres em pleno desenvolvimento de valores, muitas vezes pouco alfabetizadas e que não possuem o discernimento necessário para ter contato com conteúdos de apelo mercadológico. Ao longo do estudo e com base nos autores trabalhados, de fato foi possível perceber que as crianças estão em constante processo de construção de valores morais, sociais, culturais, entre tantos outros. Contudo, foi possível observar também que ao olhar para essas crianças tendo como embasamento empírico a minha própria infância, o pensamento de que o desenvolvimento cognitivo de uma criança não se dá em uma sequência lógica pré-determinada ia fazendo com que esse protecionismo com “visões essencialistas” da infância fosse se desfazendo.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, foi possível perceber que há poucos estudos sobre o tema se comparado a outras áreas da Comunicação ou da própria Publicidade. No entanto, vários estudos foram surgindo datados do ano corrente e isso me fez perceber que por esse ser um fenômeno que está acontecendo agora e que ainda pode tomar forma e proporções inimagináveis, seria mais apropriado olhar em um sentido mais amplo do consumo na forma de consumismo do que mais específico da publicidade. Dessa maneira, essa abertura para variáveis maiores tornaria possível enxergar de forma mais abrangente um evento que está em constante transformação. A convergência midiática está transformando todas as lógicas para as relações e interações humanas, logo isso sugere que devemos transformar também a nossa lógica para pensar esses fenômenos. Nesse sentido, analisar o porquê das crianças mostrarem um grande interesse nessa vida que um canal de YouTube pode ser oferecer parece ser algo muito mais relevante para pensar as práticas de consumo delas, uma vez que é possível por meio dos estudos de recepção, ouvir delas, enquanto produtoras de sentido, sobre os significados que produzem.

Com base nisso, conclui-se que as crianças só precisam ser protegidas desse bombardeio midiático porque não foi ensinado a elas ainda como compreender e lidar com esses processos. Se estamos caminhando para uma realidade onde será difícil definir a linha entre o real e o virtual, é preciso que se defina como trabalhar isso de maneira natural com as crianças de modo que elas não precisam ser “protegidas”. A Internet é um ambiente que nasceu para ter livre circulação de informação e conteúdo e as crianças de hoje já nasceram com essa noção, assim como já nasceram sabendo fazer coisas que algumas pessoas adultas não conseguem fazer, como conseguir usar um telefone celular por pura intuição logo nos primeiros 3 anos de vida. Devemos pensar que as crianças estão evoluindo e se adaptando a cibercultura ao mesmo passo que elas está tomando conta das nossas vidas, e que qualquer estudo que busque compreender melhor e de maneira democrática as crianças dentro desse processo é de grande valia para se pensar qualquer caminho para o futuro da comunicação.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias**: após a morte da infância. Florianópolis. 2006. Trabalho não publicado. Buckingham - Crescer na era das mídias -inteiro.doc. 1 arquivo (760 Kb). Word 2003.

BURGESS, J.; GREEN, J.. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites**: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. East Lansing/ USA. 13. Outubro de 2007, p.210–230.

CALIXTO, Felipe. Rico vs Pobre na loja de brinquedos. **YouTube**, 11 de jun. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3EuOvwLsHQM&t=59s>> Acesso em outubro de 2017.

CAPLAN, S. **Using focus group methodology for ergonomic design**. Ergonomics, London, v.33, n. 5, p. 527-33, 1990.

CARDOSO, M. M. C. **Publicidade no Youtube: como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória**. Trabalho de Conclusão de Curso. Juiz de Fora: UFIJF, 2014. Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/MONOGRAFIAMarcela-Cavalari.pdf> Acesso em 15 de maio de 2017.

CASTRO, M. L. D. **Estudo das configurações de um garoto-propaganda**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 2007.

CLIFFORD, J. **Sobre a autoridade etnográfica**. In: CLIFFORD, J. A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. p. 17-62.

**Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. In: CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Disponível em:

<<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em 14 de abril 2017.

**Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em:

<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)> Acesso em 14 de abril de 2017.

CORREA, L. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2015. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em 20 de junho 2017.

CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. 2a ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.



COVALESKI, R. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DI FELICE, Massimo. **As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social**. In: CARRASCOZA, João Anzanello. ROCHA, Rose de Melo (orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Título original: Consumer Culture & Postmodernism

FREIRE FILHO, J. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI**: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 5, p. 11-26, 2008.

FREIRE FILHO, João. **Fazendo pessoas felizes**: o poder moral dos relatos midiáticos. In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010a. GT 4 – Comunicação e Sociabilidade. Disponível em: < [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4\\_joao\\_freire\\_filho.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf) >. Acesso em: 20 out. 2015.

HALL, S. **Identidade cultural e diáspora**. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 24, 1996. p.68-74.

HOLLANDER, P. **A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência**. In E. C. Torres & J. P. Zúquete (coor.). A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI. Alfragide: Texto Editores, 2011.

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

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 2002.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LULU, Canal da. BABY ALIVE PIZZA CHALLENGE! Desafio da Pizza Rocky e Olivia. **YouTube**, 16 abr. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Cz6sbM-0res&t=182s>> Acesso em outubro de 2017.

LUNA, J. M. F.; SILVA, W. S. **As culturas de infância e produção de sentidos**: um estudo de recepção midiática com crianças. 2014. Disponível em <<https://www.revistas.ufg.br/interacao/article/view/28759/17721>> Acesso em 04 de outubro de 2017.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-eminfluenciadores-digitais.htm>> Acesso em 26 de julho de 2017.

NUSSBAUMER, G. M. **O Mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

PEREIRA, C. **Bê-a-bá Digital**. Disponível em <<http://blog.tribunadonorte.com.br/beabadigital/2017/04/03/escola-de-robotica-lanca-curso-de-youtuber-para-criancas-e-adolescentes/>> Acesso em 20 de maio de 2017.

**Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2014** [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em <[http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Kids\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf) > Acesso em 21 de maio de 2017.

PRIMO, A. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. São Paulo: Líbero. 2009.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coirKgAeuz0ws.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf)>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, Julia. YUMMY NUMMIES: Fábrica de Mini Sundae. **YouTube**, 15 mai. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=OhQ3OzFFOAU>> Acesso em outubro de 2017.

SILVA, T. T. **A produção social da identidade e da diferença**. In: (org) Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p.73-102:.

SILVA, R. H. A. **Rede de Inclusão e Letramento Digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSIT O UNIVERSIT UNIVERSITÁRIA, 2.,

2004, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: [s.n.], 2004. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/congrent/Tecno/Tecno10.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017

SILVA, N. F. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda.** Dissertação (Mestrado em comunicação), UnB, Brasília, 2008.

SILVEIRA, H. F. R. **Um estudo do poder na sociedade da informação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 3, p. 79-90, set./dez. 2000.

SOBRAL, J. OROFINO, M. I. R. **Estudos de recepção com crianças: trajetórias, aportes e metodologias.** 2013. Disponível em <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/271/pdf>> Acesso em 05 de outubro de 2017.

STEGANHA, R. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção de notícias de entretenimento e celebridade.** 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>> Acesso em 09 de setembro de 2017.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Rio de Janeiro: Record, 1980.

VILAS-BOAS, S. **Biografias & Biógrafos: Jornalismo sobre Personagens.** 1ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002,

WARNIER, J-P. **A mundialização da cultura.** 2a. ed. Bauru: Edusc, 2003.

ANEXOS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria  
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA MENORES DE 18 ANOS

Solicitamos a sua autorização para convidar o (a) seu/sua filho

Giovanna dos Reis Oliveira  
para participar, como voluntário (a), da pesquisa "Os youtubers mirins e a indústria cultural: um olhar sobre uma nova forma de incentivo ao consumismo infantil". Esta pesquisa é de responsabilidade do pesquisador Rodrigo Stéfani Correa, residente da Rua Olmiro Camara da Silva, 482 apt 606, CEP: 97105-260, telefone: (55) 991.571.069, e-mail: Rodrigo.correa@ufsm.br.

Caso não concorde, não haverá penalização nem para o (a) Sr.(a) nem para o/a voluntário/a que está sob sua responsabilidade, bem como será possível ao/a Sr. (a) retirar o consentimento a qualquer momento, também sem nenhuma penalidade.

**O objetivo desta pesquisa** é investigar como a publicidade transfigurada de conteúdo é recebida e percebida por crianças que consomem canais de youtubers mirins no site Youtube, observando de que maneira o fenômeno youtubers age dentro do imaginário infantil. A fim de alcançar esse objetivo serão exibidos três vídeos da plataforma Youtube.com que são "YUMMY NUMMIES - Fábrica de Mini Sundae - Máquina de Sorvete - Canal da Julia Silva"; "BABY ALIVE PIZZA CHALLENGE! Desafio da Pizza Rocky e Olivia - Canal da Lulu"; "RICO VS POBRE NA LOJA DE BRINQUEDOS - Canal do Felipe Calixto".

A pesquisa ocorrerá na casa da mãe da estudante pesquisadora, no endereço Rua São João Batista, nº1040, Bairro Oliveira, Santo Ângelo, RS, durante o dia 13 do mês de Outubro de 2017, sob a supervisão do pesquisador responsável com execução da estudante Caroline Siqueira Flores, endereço Rua Tuiuti, nº1835, apto 401, Santa Maria, RS, telefone (55) 997.334.207 e e-mail fcarolsiqueira@gmail.com.

Os riscos envolvidos nessa pesquisa são os de os participantes se sentirem constrangidos ou incomodados em responder as perguntas das entrevistas, ou de se sentirem tímidos. A pesquisadora vai tentar minimizar esses riscos provendo um ambiente reservado e descontraído para a realização das atividades, de forma que as crianças sintam-se à vontade para responder com sinceridade e espontaneidade as perguntas da pesquisa.

Para gerar um ambiente de confiança será servido um lanche composto dos seguintes alimentos: Ume de corno mole; ludo de chocolate com amêndoa e pipoca com sal.

Essa pesquisa irá trazer benefícios importantes para a comunicação, a saber, pela revisão crítica à sociedade pós-moderna que parece se tornar cada vez mais refém de um conglomerado de mídia que cultua o consumismo como manifestação máxima de felicidade e êxito.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a participação do/a voluntário (a). Os dados coletados nesta pesquisa (entrevista através de um grupo focal), ficarão armazenados em computador pessoal sob a responsabilidade da pesquisadora estudante Caroline Siqueira Flores, no endereço acima informado, pelo período de mínimo 5 anos.

O (a) senhor (a) não pagará nada e nem receberá nenhum pagamento para ele/ela participar desta pesquisa, pois deve ser de forma voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação dele/a na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento com transporte e alimentação).

Local e data Santo Ângelo 13 de outubro 2017

Assinatura do responsável pelo menor: Adriana Torres del Rei

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite dos responsáveis pelo menor voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>QUANE KRINKSI</u>	Nome: <u>RODRIGO KETER</u>
Assinatura: <u>Quane</u>	Assinatura: <u>Rodrigo</u>

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria  
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA MENORES DE 18 ANOS

Solicitamos a sua autorização para convidar o (a) seu/sua filho

Bruna Siqueira Flores

para participar, como voluntário (a), da pesquisa "Os youtubers mirins e a indústria cultural: um olhar sobre uma nova forma de incentivo ao consumismo infantil". Esta pesquisa é de responsabilidade do pesquisador Rodrigo Stéfani Correa, residente da Rua Olmiro Camara da Silva, 482 apt 606, CEP: 97105-260, telefone: (55) 991.571.069, e-mail: Rodrigo.correa@ufsm.br.

Caso não concorde, não haverá penalização nem para o (a) Sr.(a) nem para o/a voluntário/a que está sob sua responsabilidade, bem como será possível ao/a Sr. (a) retirar o consentimento a qualquer momento, também sem nenhuma penalidade.

**O objetivo desta pesquisa** é investigar como a publicidade transfigurada de conteúdo é recebida e percebida por crianças que consomem canais de youtubers mirins no site Youtube, observando de que maneira o fenômeno youtubers age dentro do imaginário infantil. A fim de alcançar esse objetivo serão exibidos três vídeos da plataforma Youtube.com que são "YUMMY NUMMIES - Fábrica de Mini Sundae - Máquina de Sorvete - Canal da Julia Silva"; "BABY ALIVE PIZZA CHALLENGE! Desafio da Pizza Rocky e Olívia - Canal da Lulu"; "RICO VS POBRE NA LOJA DE BRINQUEDOS - Canal do Felipe Calixto".

A pesquisa ocorrerá na casa da mãe da estudante pesquisadora, no endereço Rua São João Batista, nº1040, Bairro Oliveira, Santo Ângelo, RS, durante o dia 13 do mês de Outubro de 2017, sob a supervisão do pesquisador responsável com execução da estudante Caroline Siqueira Flores, endereço Rua Tuiuti, nº1835, apto 401, Santa Maria, RS, telefone (55) 997.334.207 e e-mail fcarolsiqueira@gmail.com.

Os riscos envolvidos nessa pesquisa são os de os participantes se sentirem constrangidos ou incomodados em responder as perguntas das entrevistas, ou de se sentirem tímidos. A pesquisadora vai tentar minimizar esses riscos provendo um ambiente reservado e descontraído para a realização das atividades, de forma que as crianças sintam-se à vontade para responder com sinceridade e espontaneidade as perguntas da pesquisa.

Para gerar um ambiente de confiança será servido um lanche composto dos seguintes alimentos: chocolate de leite com amêndoas; bolo de cenoura com chocolate e frutas com leite.

Essa pesquisa irá trazer benefícios importantes para a comunicação, a saber, pela revisão crítica à sociedade pós-moderna que parece se tornar cada vez mais refém de um conglomerado de mídia que cultua o consumismo como manifestação máxima de felicidade e êxito.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a participação do/a voluntário (a). Os dados coletados nesta pesquisa (entrevista através de um grupo focal), ficarão armazenados em computador pessoal sob a responsabilidade da pesquisadora estudante Caroline Siqueira Flores, no endereço acima informado, pelo período de mínimo 5 anos.

O (a) senhor (a) não pagará nada e nem receberá nenhum pagamento para ele/ela participar desta pesquisa, pois deve ser de forma voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação dele/a na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento com transporte e alimentação).

Local e data Santo Angelo, 13 de outubro de 2017

Assinatura do responsável pelo menor: [Assinatura]

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite dos responsáveis pelo menor voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>GUANE KOVINSKI</u>	Nome: <u>FABRÍCIO FETTER</u>
Assinatura: <u>[Assinatura]</u>	Assinatura: <u>[Assinatura]</u>



UFSM - Universidade Federal de Santa Maria  
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA MENORES DE 18 ANOS

Solicitamos a sua autorização para convidar o (a) seu/sua filho

CAMILA VITÓRIA K. JARDIM  
para participar, como voluntário (a), da pesquisa "Os youtubers mirins e a indústria cultural: um olhar sobre uma nova forma de incentivo ao consumismo infantil". Esta pesquisa é de responsabilidade do pesquisador Rodrigo Stéfani Correa, residente da Rua Olmiro Camara da Silva, 482 apt 606, CEP: 97105-260, telefone: (55) 991.571.069, e-mail: Rodrigo.correa@ufsm.br.

Caso não concorde, não haverá penalização nem para o (a) Sr.(a) nem para o/a voluntário/a que está sob sua responsabilidade, bem como será possível ao/a Sr. (a) retirar o consentimento a qualquer momento, também sem nenhuma penalidade.

**O objetivo desta pesquisa** é investigar como a publicidade transfigurada de conteúdo é recebida e percebida por crianças que consomem canais de youtubers mirins no site Youtube, observando de que maneira o fenômeno youtubers age dentro do imaginário infantil. A fim de alcançar esse objetivo serão exibidos três vídeos da plataforma Youtube.com que são "YUMMY NUMMIES - Fábrica de Mini Sundaes - Máquina de Sorvete - Canal da Julia Silva"; "BABY ALIVE PIZZA CHALLENGE! Desafio da Pizza Rocky e Olivia - Canal da Lulu"; "RICO VS POBRE NA LOJA DE BRINQUEDOS - Canal do Felipe Calixto".

A pesquisa ocorrerá na casa da mãe da estudante pesquisadora, no endereço Rua São João Batista, nº1040, Bairro Oliveira, Santo Ângelo, RS, durante o dia 13 do mês de Outubro de 2017, sob a supervisão do pesquisador responsável com execução da estudante Caroline Siqueira Flores, endereço Rua Tuiuti, nº1835, apto 401, Santa Maria, RS, telefone (55) 997.334.207 e e-mail fcarolsiqueira@gmail.com.

Os riscos envolvidos nessa pesquisa são os de os participantes se sentirem constrangidos ou incomodados em responder as perguntas das entrevistas, ou de se sentirem tímidos. A pesquisadora vai tentar minimizar esses riscos provendo um ambiente reservado e descontraído para a realização das atividades, de forma que as crianças sintam-se à vontade para responder com sinceridade e espontaneidade as perguntas da pesquisa.

Para gerar um ambiente de confiança será servido um lanche composto dos seguintes alimentos: leite de vaca com leite; bolo de amora com chocolate e pipoca com sal.

Essa pesquisa irá trazer benefícios importantes para a comunicação, a saber, pela revisão crítica à sociedade pós-moderna que parece se tornar cada vez mais refém de um conglomerado de mídia que cultua o consumismo como manifestação máxima de felicidade e êxito.

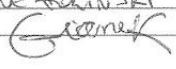
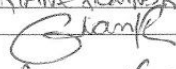
As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a participação do/a voluntário (a). Os dados coletados nesta pesquisa (entrevista através de um grupo focal), ficarão armazenados em computador pessoal sob a responsabilidade da pesquisadora estudante Caroline Siqueira Flores, no endereço acima informado, pelo período de mínimo 5 anos.

O (a) senhor (a) não pagará nada e nem receberá nenhum pagamento para ele/ela participar desta pesquisa, pois deve ser de forma voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação dele/a na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento com transporte e alimentação).

Local e data SANTO ANGELO 13 DE OUTUBRO DE 2017

Assinatura do responsável pelo menor: 

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite dos responsáveis pelo menor voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>RIANE ADLINSKI</u>	Nome: <u>RIANE ADLINSKI</u>
Assinatura: <u></u>	Assinatura: <u></u>

RODRIGO FETTER  
