

YOUTUBER MIRIM: FORMAS DE INTERAÇÃO E CONSUMO¹

Danuta LEÃO²

Neusa PRESSLER³

Universidade da Amazônia e Faculdade de Estudos Avançados do Pará

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as formas de interação e consumo no Youtuber Mirim. Como as crianças interagem, produzem e consomem no Youtube. Este artigo propõe analisar o perfil de 3 youtubers com maior audiência no Brasil, identificando os conteúdos que ela produz e ainda investigar as formas de interatividade e sociabilidade desta criança que faz parte da geração no digital. Desta forma mostrar a criança enquanto sujeito social e sua relação com mídia Youtube é importante para compreender o lugar que a infância na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Consumo; Youtuber; Comunicação.

INFÂNCIA NO DIGITAL

Atualmente o Brasil possui 60 milhões de crianças, a região Norte do País possui 6.291.78 crianças e adolescente, representando 40% da população total do Norte⁴. Desse universo, segundo pesquisa da empresa Tics On Line Brasil (2016), 27.4 milhões de crianças e adolescentes estão conectados⁵. Já a Nielsen Ibope⁶ em pesquisa realizada em 2015,

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Linguagens da Universidade da Amazônia-UNAMA. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia- UNAMA e Faculdade de Estudos Avançados do Pará- FEAPA. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Consumo, Identidade e Amazônia E- mail: danutaleaopp@gmail.com.

³ Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E-mail: neusapressler@hotmail.com

⁴ BGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Censo 2010. Disponível em <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/> Acesso Novembro 2016.

⁵ Pesquisa Eu Kids On Line Brasil. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/analises> Acesso. Outubro 2016.

⁶ Pesquisa Ibope Nilsen sobre o acesso em smartphones no Brasil <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>

constatou que 15% dos 68 milhões de usuários da internet pelo celular no Brasil têm idade entre 10 e 17. E que a região norte corresponde a 7% dos usuários conectados.

A descoberta e possibilidades oferecidas pela internet tem provocado a participação de crianças e adolescentes nesse ambiente, seja pela própria produção realizada por esse público, seja pelos produtos, programas e demais ofertas disponibilizadas na internet. Um exemplo disto é o surgimento de unboxing, ou seja, vídeos no youtube que viraram febre mundial, consistem em abrir presentes, brinquedos que estão em alguma caixa. Esses vídeos começaram em 2016 nos Estados Unidos e viraram febre no Brasil.

Correa (2015) em seu estudo “Geração Youtube: Um Mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças”, identificou que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube no Brasil, 36 são direcionados para crianças. Sua pesquisa ainda identificou que destes 110 canais, 22 são de conteúdo relacionado à programação da televisão aberta e por assinatura e, 88 de conteúdo exclusivo para YouTube. A audiência desses soma mais de 17 bilhões de visualizações e, os 22, totalizam mais de 3 bilhões. Estes dados correspondem a uma coleta realizada entre fevereiro a outubro de 2015.

Em 2016, a audiência saltou para 50 bilhões de visualizações e o número de canais está em 230. De acordo com Correa (2016) “O salto de audiência não se deve pelo aumento do número de canais, pois os que possuem o maior número de visualizações continuam sendo os 110 mapeados até 2015. O que foi possível constatar é que há uma variação na posição dos canais de maior audiência”.

A pesquisa realizada por Correa (2016) possibilita analisar onde as crianças estão inseridas e seus hábitos de consumo de mídia. A inserção dessas crianças provoca mudanças na audiência de Mídia e no investimento publicitário realizado por empresas e organizações. É importante destacar, conforme observa Correa (2015), quando fala que as crianças veem o Unboxing como brincadeira, mas é nesta brincadeira que a publicidade através de influenciadores de mídia encontra seu caminho para persuadir, pelo entretenimento.

Para compreender o lugar em que a Infância ocupa na contemporaneidade é importante realizar um levantamento de cunho histórico. De acordo com Redin (1998), antes do séc. XVII, a representação da infância era vinculada à imagem funerária. Mais tarde, a partir do século XVIII surge o interesse em retratos reais, retratos de crianças vivas. Pois antes deste período, a imagem da criança era vinculada à simbolização da estrutura do mundo, da santidade, da morte e do tempo.

Segundo Àries (1981), a infância como categoria social só se deu a partir do século XX, passando a significar um conjunto de representações. Leite (1997) argumenta que no final do século XX a infância no Brasil tornou-se uma questão cadente para o Estado e para as políticas não governamentais, também para o planejamento econômico e sanitário, para legisladores, psicólogos, educadores, antropólogos, para a criminologia e para a comunicação de massa.

A partir de 1990 a criança passou a ser valorizada como bem de consumo, um [objeto] que segundo Veloso e Compomar (2012) exterioriza *status* e permite com que os pais se exibam perante a sociedade, para os autores isso explica a criação de objetos de luxo para as crianças de produtos consumidos por seus pais.

Steinberg e Kincheloe (2004) afirmam que a Infância é um artefato social e histórico e não uma simples entidade biológica. Para eles, o formato desta fase da vida é moldado por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela. É preciso ressaltar também que o adulto e a criança estão em constante aprendizagem, um com o outro e, ao mesmo tempo em que a nova geração adquire os comportamentos compatíveis com os de seu grupo, a geração mais velha se desenvolve dentro de sua função socializadora. Assim, valores são passados e códigos e normas desafiados.

Veloso e Compomar (2012) colocam a criança como influenciadora de pessoas a sua volta, como pais que trocam de carro para acomodar a família. Desta forma, Este Projeto de pesquisa considera que há diversas particularidades entre as crianças e por isso considera como geração no digital apenas crianças que possuem um acesso às tecnologias da informação e da comunicação.

Para Tapscott (1999) é a interatividade o que chama a atenção das crianças, pois elas buscam serem usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes. Ao contrário, na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; são usuárias e ao mesmo tempo, são ativas. Não observam apenas, participam, perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam. (TAPSCOTT, 1999, p. 24).

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no seu artigo 2º considera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. É importante ressaltar que neste artigo utiliza-se enquanto recorte para o objeto de estudo o ECA e a pesquisa de Piaget(1991) , para autor o período corresponde ao das operações concretas é o de 7 a 11 anos. Sendo assim, a faixa etária selecionada se

enquadra na chamada “geração no digital” e “crianças” são usadas para categorizar os sujeitos de 7 a 11 anos que possuem acesso à internet.

Mas o que dizer do consumo infantil? As empresas que querem conquistar o público infantil não tem que apenas que mostrar seu produto na televisão, ou em uma só mídia. Para conquistar as crianças que fazem parte da geração no digital, as empresas estão criando não só mundos virtuais onde as crianças interagem com outros usuários e / ou personagens. E sim utilizam –se de Youtubers Mirins para atingir o seu Target.

INFÂNCIA INTERATIVA

A publicidade por ter sua importância social e forte presença na vida das pessoas, vendendo felicidade e estilos de vida com seu discurso persuasivo não pode caminhar sem limites, sem regras, sem leis, sem responsabilidades. Por isto, debater sobre uma publicidade voltada para o público infantil é debater também sobre questões éticas. Há anos se tem comentado nos meios jurídicos⁷ e acadêmicos brasileiros sobre uma proposta de restrição legal à publicidade infantil, a exemplo do que ocorre em alguns países europeus e no Canadá. Tal proposição tem gerado opiniões contraditórias, é fato que a televisão ocupa um lugar de destaque entre as formas disponíveis de entretenimento.

As mudanças nas tecnologias de mídia podem ser compreendidas de acordo com Buckingham (2006), como uma simples ‘questão de proliferação’. Desde o advento da televisão até a internet, o que se observa é a proliferação de novos canais midiáticos. Em segundo lugar, para Buckingham (2006), tem havido um processo de convergência entre tecnologias de comunicação e de informação. Em terceiro lugar, as mudanças ocorridas na sociedade têm implicações no seu acesso.

Nesse sentido, o autor diz que as novas formas midiáticas foram estendidas ao alcance do consumo doméstico. O preço de venda das câmeras de vídeo, das câmeras fotográficas e dos computadores multimídia baixa cada vez mais, na mesma medida em que seus recursos técnicos aumentam exponencialmente. Pelo menos, em princípio, a internet representa um meio de comunicação e distribuição, não mais controlado, exclusivamente, por uma pequena minoria.

⁷ O ‘**Caderno Legislativo: Publicidade Infantil**’, produzido pela equipe do **Criança e Consumo**, A publicação traz uma análise detalhada dos projetos de lei que abordam o tema em tramitação no **Congresso Nacional**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/caderno-legislativo-sobre-publicidade-infantil-esta-disponivel-online/> Acesso: Novembro/ 2016.

Nesse processo, concorda-se com Buckingham (2006), quando argumenta que as fronteiras entre a produção e o consumo e entre a comunicação de massa e a comunicação interpessoal começam a desmoronar na medida em que ao inseri-los no meio digital, nos tornamos não mais receptores e sim produtores, compartilhando conteúdos.

Henry Jenkins (2009) afirma que o extraordinário no processo da cultura da convergência, é que ele ocorre fora da sala de aula e sem qualquer controle adulto direto. Concorda-se com o autor quando ele diz que “crianças estão ensinando crianças o que elas precisam saber para se tornarem participantes plenas da cultura da convergência”. (JENKINS, 2009. p. 249). Neste contexto Girardello diz que:

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor- distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008. p. 135.).

Esta geração net⁸ é muito mais inteligente, pelo fato de que tem o processo cognitivo mais estimulado e, conseqüentemente, desenvolvido. Sem as crianças de hoje são multifuncionais e independentes que a geração de seus pais. Isso deixa um tremor em seus pais, pois para eles essa capacidade de assimilação das crianças por fazer parte do seu dia-a-dia deixa essa insegurança neles, principalmente por não dominarem e não conhecerem essas tecnologias.

Se estamos hoje com novas situações sociais, esta pesquisa compartilha o pensamento de Capparelli (2002) na ideia de que a construção e reconstrução da cultura infantil bem como da própria infância, na medida em que essas construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez ajudam a criar novas situações sociais e culturais para esta mesma infância. Já para Rocha (2011) pensar em convergência implica no enfrentamento de leituras tecnicistas e requer um olhar atento às veiculações no campo da comunicação e do consumo. Desta forma, Rocha (2011) defende que convergir está muito mais no sentido de conectar do que veicular.

Concorda-se com o pensamento de Rocha (2011) e também com o que Jenkins (2009) diz a respeito da convergência, que para ele representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e estabelecer conexões

⁸ N-Gen (*Net Generation* ou Geração Net) como associa o autor Don Topscott àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital.

em meio a conteúdos dispersos. Para o autor, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em interações sociais com os outros.

Então, para Leão et.al (2016) a convergência midiática aliada às estratégias de marketing impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o público infantil. Nos mundos virtuais por exemplo, a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Isso também pode ser observado nos vídeos do Youtube, quando esta criança tem a possibilidade de produzir, interagir e consumir conteúdo.

Gabriel (2010) afirma que as tecnologias digitais estão se tornando mais presentes em todos os aspectos da vida humana e que vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidade. Na verdade, estão sendo impulsionados pelo digital e não causados por ele. Constrói assim, um mundo de fantasias, no qual o computador, tablet ou celular torna-se um brinquedo e passa a ser ‘seu companheiro’. E a relação do brinquedo que Benjamin (2002) propõe se faz presente neste contexto.

Desta forma, as marcas vêm cada vez mais buscando esse relacionamento com o consumidor, estreitando relações e principalmente incentivando a participação deles em suas campanhas, fomentando o engajamento do usuário. Para Atem e Tavares (2014) a Ciberpublicidade o consumidor não apenas responde a sedução publicitaria, ele é convocado a participar. Para os autores, sem interação Marca-consumidor não há campanha. Isto pode ser observado através dos Youtubers mirins no qual apresentam produtos, conteúdos e experiências para seus seguidores, ou seja seu público.

Tapscott (1999) defende que, para as crianças que nasceram e cresceram rodeadas pelas novas tecnologias, essas coisas são como se sempre tivessem existido, ao contrário de seus pais, que precisam aprender a utilizar tais equipamentos. Nesta mesma linha, Camboin e Patriota (2010) dissertam que para esta geração, a mídia deixa de ser distante, para ser algo que eles mesmos produzem; deixa de ser influenciadora e uma via de mão única, para ouvir, responder e solicitar a colaboração.

Quem é a criança consumidora e produtora de mídia Youtube, de fato é uma criança inserida em um contexto no digital, ou seja, uma infância moldada pelas relações e conexões que realiza através da mídia. Mas ouvir a voz deste sujeito, poderá trazer alguns direcionamentos desta realidade e principalmente trazer contribuições para o campo da pesquisa em Comunicação.

YOUTUBER MIRIM

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005, o Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que em 2006 foi comprado pelo Google. Burgess e Grenn (2009) falam que o Youtube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significado, valor e atuação. Para os autores não há dúvida que o site representa uma ruptura cultural e econômica.

Concorda-se com Burgess e Grenn (2009), pois observa-se o Youtube como um modelo de negócio e também enquanto mídia. Os participantes do Youtube se envolvem, para os autores narram e comunicam suas experiências culturais e de consumo.

Em 2015 o Google lançou o YouTube Kids⁹, mas no Brasil, só chegou em 2016¹⁰. Trata-se de um aplicativo específico para crianças de 2 a 8 anos, que permite assistirem vídeos com conteúdo adequado para sua idade, dentre uma das funções os pais podem gerenciar o conteúdo que seus filhos irão assistir. Neste sentido o pregado pelo Youtube é de segurança. As marcas presentes não levariam as crianças para outros ambientes, sua publicidade seria clicável.

A idade mínima para se fazer um canal (ter um perfil) no Youtube é de 13 anos, segundo as normas da empresa, quando se é uma criança segundo a empresa, o canal deverá ser gerenciado pelos pais. O que se observa é a ploriferação de canais infantis, ou seja os chamados Youtubers Mirins.

Essas crianças, Youtubers criam um canal no qual contam histórias de seu cotidiano, apresentam viagens, fazem desafios, tutoriais de maquiagem, apresentam receitas culinárias, falam de assuntos diversos e ainda apresentam seus brinquedos. Os vídeos fazem tanto sucesso que essas crianças ganham status de “astros”¹¹. Na pesquisa de Correa (2016) A categoria dos YouTubers Mirins apresentou um crescimento expressivo, de 564% com relação 2015 de visualizações.

Dentre maiores Youtubers mirins destacam-se os canais de Júlia Silva¹², que possui 11 anos, é de Minas Gerais e atualmente em seu canal possui mais de 960 vídeos e 2.152.144 inscritos em

⁹ Lançamento do youtube kid disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/youtube-lanca-aplicativo-com-programacao-so-para-criancas/46947> Acesso em abril/ 2017

¹⁰ Youtube kids no Brasil. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/01/lancado-no-brasil-youtube-kids-e-polemico-nos-eua.html> Acesso em Abril/2017

¹¹ Audiência dos Youtubers mirins Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/08/1662956-10-youtubers-mirins-que-voce-precisa-conhecer.shtml> Acesso Abril/2017

¹² Perfil de Júlia Silva <https://www.youtube.com/user/paulaloma29> Acesso Abril de 2017

seu canal. Seus vídeos são divididos por categorias como escolas, novelas, receitas, looks, games, viagens e bonecas. A maioria dos seus vídeos chega a bater a marca de 1 milhão de visualizações.

Isac Moura¹³ tem 8 anos e é Baiano, possui um canal chamado Isac do Vine com mais de 3.908.502 inscritos, assim como a Júlia silva ele já lançou livro. A maior característica de seus vídeos é o humor, Isac faz paródia de músicas, desafios para os expectadores e o chamado Rico x Pobre, os vídeos nessa categoria chegam a bater os 8 milhões de visualizações.

Outro perfil que merece destaque é o da Bel para Meninas¹⁴ canal da Isabel Cerrer, carioca com 9 anos de idade tem em seu canal mais de 3.642.584 inscritos. Com vídeos diários que no mês somam a marca de 48 milhões de visualizações. Seus vídeos são divididos por desafios, troca de papeis, sou rica x pobre, a pestinha e tipos. Assim como Júlia silva e Isac do Vini também já lançou livro.¹⁵

Figura 01



Print Screen do perfil de Júlia Silva, Isaac do Vine e Bel para Meninas

¹³Perfil de Isaac do Vine https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA Acesso Abril de 2017

¹⁴ Canal Bel para Meninas disponível em <https://www.youtube.com/user/belparameninas> Acesso em Abril de 2017.

¹⁵ Youtubers mirins disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/diario/2015/12/04/interna_diario,614321/criancas-a-frente-de-canais-no-youtube-fazem-sucesso-na-web.shtml Acesso em Abril 2017

O que se observa é que essas crianças Youtubers, hoje são influenciadores. O que na década de 1980 tínhamos as apresentadoras infantis como Xuxa, Angélica e Mara Maravilha dominando a programação infantil da televisão e eram responsáveis pelo grande boom do consumo infantil na época, com vários produtos licenciados destinados a esse público. Hoje a lógica é outra. Essa criança hoje é consumidora de mídia digital e tem os Youtubers como seus ídolos. Desta maneira as marcas veem um ambiente próspero para influenciar seus consumidores.

Nas redes sociais as empresas conseguem obter respostas de seus consumidores instantaneamente, usando a análise de dados e de métricas para medir a eficácia da publicidade. No *YouTube*, a quantidade de visualizações, o número de “like”, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem.(NUNES e Araújo, 2016 p.8).

Quando uma criança apresenta seus brinquedos que “ganhou”, mostra-se a marca e as funções do brinquedo, pratica essa chamada de *unboxing*. Desta forma, há claramente uma estratégia das marcas que fazem “parcerias” com esses pequenos astros que é presentear-las com produtos em lançamentos para que eles façam *unboxing*. Ao publicar os vídeos em seus próprios canais, as crianças acabam criando uma relação muito mais íntima com as marcas, e transferem esse imaginário para as outras crianças que assistem os vídeos. A divulgação dos produtos acaba sendo feita “por um amigo” e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais.(LEÃO e.tal 2016).

A maneira mais comum de intervenção das marcas que se encontra no canal, é o que nós chamamos de “patrocínio velado”: as marcas enviam seus produtos para Júlia e ela compartilha esses vídeos em seu canal. (NUNES e Araújo, 2016 p.10).

É inegável que as tecnologias Digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana- social, profissional, pessoal – impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. E com as crianças não é diferente, sua infância no digital trouxe um protagonismo na circulação de informações, como Toppscot (1999) é a criança que decide o que quer ver e consumir nas redes.

Nestes perfis apresentados neste artigo, é importante destacar a audiência que eles possuem, resultado desse da linguagem utilizada pelos Youtubers, conteúdo é de interesse de seus expectadores, fazendo parte de sua cultura infantil. “As narrativas se assemelham a do ato que a maioria das crianças mais gosta, brincar e ganhar brinquedo” diz Correa(2016). A interatividade também é uma das características para o sucesso. Ao fazer um comentário em

um dos vídeos e ser respondido pelo Youtuber cria uma um laço de afetividade entre expectador e Youtuber.

E é assim que as empresas enxergam Julia Silva, Isac Moura e Isabel Cerrer como influenciadores e propagadores de suas marcas, esses youtubers são formadores de opinião neste contexto, dialogarem com seu público de maneira encantadora, hipnotizadora e persuasiva. Espaços que geração digital encontrou mediadapelas plataformas moblie, tablets e computadores, onde a criança brinca e entra em um novo mundo de descobertas e imaginação, tornando assim presas fáceis para os recursos do marketing através dos pequenos astros digitais.

CONSIDERAÇÕES

Contudo, todo o processo de interação entre criança expectadora e criança youtuber se dá em um ambiente que é familiar para ambas. Na maioria das vezes a criança expectadora também tem seu perfil próprio no Youtube, o ambiente mediador da relação. Isso faz com que o modo como a criança expectadora vê a criança youtuber seja diferente dos ídolos que ela vê na TV. O youtuber é muito mais um “amigo”, o jogador é muito mais um ídolo distante. No segundo caso a criança sonha em alcançar o que o jogador possui, no primeiro caso a criança quer ser como o youtuber, e sabe que tem condições para isso, ambas têm as mesmas ferramentas.

Por mais que os autores e a própria sociedade incentive a possibilidade de gerar letramento midiático e conhecimento a partir da rede, quando se coloca no processo publicidade, consumo e crianças, é preciso levar em considerações questões legais e éticas.

Todo o processo de youtubers mirins e publicidade ainda é muito recente. Dentro de uma perspectiva a médio prazo o mercado dá indícios de crescimento ainda maior. Por isso é preciso prestar atenção para essa área e aprofundar ainda mais pesquisas na área.

Analisar como o Youtuber Mirim interagem, produzem e consomem é importante porque nos mostra a criança enquanto sujeito social e sua relação com mídia, não apenas como expectadora e consumidora, mas sim como protagonista. Por isso pensar em pesquisas que dialoguem com as crianças, de a enxerguem enquanto protagonistas e com voz ativa são fundamentais para entender o consumo e a produção midiática no Youtube.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES ariana Ayres. O Pathos discursivo na ciberpublicidade. IN ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo transmídia**. Rio de Janeiro: E-Pappers, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre o brinquedo, a criança e educação**. São Paulo: Editora 34, 2002.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância**. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: 2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participante transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMBOIM, Ana ; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para Criança Cibernativa no Contexto da Cibercultura Infantil**. Disponível em <http://www.compos.org.br/> Acesso em outubro/2016.

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas** : da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

COHN, Clarice. **Concepções de infância e infâncias: Um estado da arte da antropologia da criança no Brasil**. Civitas, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 221-244, maio-ago. 2013 <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/15478/10826>

CORRÊA, Luciana. **Geração youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/em>: . Acesso em: 04 de jul. de 2016.

_____. **Geração youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/> . Acesso em: 14 de abril. de 2017

GABRIEL, Martha. **O marketing na era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEÃO, Danuta. E.TAL **A CiberPublicidade Infantil : experiência, linguagem e consumo**. In INTERCOM. Congresso XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016 <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf>

LEITE, Miriam. L. M. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

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

REDIN, Euclides. **O espaço e o tempo da criança: se der tempo a gente brinca**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 1998.

ROCHA, Rose de Melo, A comunicação é a ciência das convergências ou com enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática. IN CARRASCOZA, João Anzanelo e ROCHA, Rose de Melo(orgs).**Consumo Midiático e Cultura da Convergência**. São Paulo: Miró editorial, 2011.

STEINBERG; Shirley; JOE, Kincheloe (orgs). **Cultura Infantil: a construção da Infância**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004

TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

VELOSO, Andres Rodriguez. CAMPOMAR; Marcos Cortez.**Marketing e o mercado infantil..** –São Paulo: Cengage Learning, 2012.