

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA, COTIDIANO E IMAGINÁRIO

ANGÉLICA GOUVEIA BRITO

**NOVO FORMATO, ANTIGA FORMA:
O CANAL DE YOUTUBE *MARIA CLARA E JP* E O USO DO LÚDICO
COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVA PARA O CONSUMO INFANTIL**

JOÃO PESSOA

2023

ANGÉLICA GOUVEIA BRITO

**NOVO FORMATO, ANTIGA FORMA:
O CANAL DE YOUTUBE *MARIA CLARA E JP* E O USO DO LÚDICO
COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVA PARA O CONSUMO INFANTIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA da Pró-Reitoria de Graduação. Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

Linha de pesquisa: Mídia, Cotidiano e Imaginário

Orientadora: Profa. Dra. Eunice Simões Lins

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B862n Brito, Angélica Gouveia.

Novo formato, antiga forma : o canal de Youtube
Maria Clara e JP e o uso do lúdico como estratégia
persuasiva para o consumo infantil / Angélica Gouveia
Brito. - João Pessoa, 2023.
129 f. : il.

Orientação: Eunice Simões Lins.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Publicidade infantil - YouTube. 2. Consumo
infantil - Publicidade. 3. Crianças - Brincadeira -
Youtube. 4. Crianças - Ludicidade. I. Lins, Eunice
Simões. II. Título.

UFPB/BC

CDU 659.1-053.2(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS

ATA DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DA ALUNA
ANGÉLICA GOUVEIA BRITO

Aos vinte e um dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e três, às quatorze horas e trinta minutos, realizou-se através de videoconferência (<https://meet.google.com/bph-fzfj-ujk>), a sessão pública de defesa da Dissertação intitulada: “Novo formato, antiga forma: o canal de youtube Maria Clara e JP e o uso do lúdico como estratégia persuasiva para o consumo infantil”, apresentada pela aluna Angélica Gouveia Brito, Bacharela em Comunicação Social, pela Escola Superior de Marketing, que concluiu os créditos exigidos para obtenção do título de MESTRE EM COMUNICAÇÃO, área de Concentração em Comunicação e Culturas Midiáticas, segundo encaminhamento da Profª. Drª. Flávia Affonso Mayer, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, e segundo os registros constantes nos arquivos da Secretaria da Coordenação da Pós-Graduação. A Profª. Drª. Eunice Simões Lins (PPGC/UFPB), na qualidade de orientadora, presidiu a Banca Examinadora da qual fizeram parte a Profª. Drª Flávia Affonso Mayer (PPGC/UFPB) e a Profª. Drª. Izabela Domingues da Silva (UFPE). Dando início aos trabalhos, a Senhora Presidente, Profª. Drª. Eunice Simões Lins, convidou os membros da Banca Examinadora para comporem a mesa. Em seguida foi concedida a palavra à mestranda para apresentar uma síntese de sua Dissertação, após o que foi argüida pelos membros da Banca Examinadora. Encerrando os trabalhos de argüição, os examinadores deram o parecer final sobre a Dissertação, à qual foi atribuído o seguinte conceito: APROVADA. Proclamados os resultados pela Profª. Drª. Eunice Simões Lins, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos, e para constar eu, Eunice Simões Lins (Secretário ad hoc), lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da Banca Examinadora. João Pessoa, 21 de julho de 2023.

Flávia Affonso Mayer
Profª. Drª. Flávia Affonso Mayer

Izabela Domingues da Silva
Profª. Drª. Izabela Domingues da Silva

Eunice Simões Lins
Profª. Drª. Eunice Simões Lins
Presidente da Banca

DEDICATÓRIA

Às crianças que eu amo e àquelas que ainda hão de vir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me fortalece e que nunca desistiu de mim.

Aos meus pais Verônica e Edson, meu tudo em tudo, que nunca mediram esforços para me fornecerem a melhor vida, os melhores estudos e as melhores vivências, mesmo diante das dificuldades. É tudo por vocês e graças a vocês. Eu sou porque vocês são.

Ao meu irmão Artur, meu Tutua, que é a minha melhor herança e que além de tudo me deu Sofia, a minha certeza do amor fraternal e bem maior da nossa família.

À minha luz, Lizandra, por estar comigo nos dias fáceis e nos inúmeros dias difíceis desta pesquisa. E por ser sempre presente, presente de Deus.

Ao meu Tio Gonzaga e minha tia Tôta (in memoriam) que partiram durante a escrita dessa dissertação e que sempre me deram amor e sorrisos.

Às minhas primas da família Brito, meus sobrinhos e a toda minha família por completo. Vocês são meu norte.

Às minhas melhores amizades, preciosidades da minha vida, que sempre me fizeram acreditar no meu potencial. Em especial a Natasha que acompanhou inúmeros dos meus dias de luta.

E às minhas amigas de luta nesse programa: Vanessa e Clara. Só a gente sabe como foi árduo chegar até aqui. Desejo saúde, felicidade e pessoas de luz em nossas vidas.

À minha orientadora, Profa. Eunice Simões Lins, pela orientação, pelos ensinamentos e pelas palavras de força carinhosas e gentis.

Uma dissertação é feita de muito estudo, suor e lágrimas. Agradeço de coração às professoras Flávia Affonso Mayer e Izabela Domingues por todas as indicações importantes na qualificação e por todo ensinamento durante o período em que fui aluna.

É um orgulho ter a minha banca composta por mulheres que para mim são referências de pesquisa e de docência.

A todas as pesquisadoras e pesquisadores que se debruçam nos assuntos relativos à infância, resistindo e persistindo por dedicação, paixão e esperança.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem da página inicial do YouTube	p.20
Figura 2 - Imagem do Canal de YouTube <i>Maria Clara e JP</i>	p.23
Figura 3 - Trecho do vídeo que exhibe o comercial do <i>Baton</i>	p.33
Figura 4 - Possibilidades de velocidade de reprodução no YouTube	p.46
Figura 5 - Página inicial ao primeiro acesso no site do <i>YouTube Kids</i>	p.59
Figura 6 - Página exibida após clicar na opção “sou criança” no <i>YouTube Kids</i>	p.60
Figura 7 - Imagem do vídeo do Whindersson Nunes publicado em Abril de 2015	p.71
Figura 8 - Fluxo de produção de conteúdo publicitário num vídeo de youtuber	p.77
Figura 9 - Ryan com os inúmeros brinquedos para ele opinar no YouTube	p.82
Figura 10 - Capa do canal <i>Ryan's World</i> no YouTube	p.82
Figura 11 - Página inicial do canal <i>Like Nastya</i> no YouTube	p.83
Figura 12 - Página inicial do <i>Canal da Tóia</i> no YouTube	p.87
Figura 13 - Métricas do canal de YouTube <i>Maria Clara e JP</i> no SocialBlade	p.88
Figura 14 - Canal do YouTube <i>Maria Clara e JP</i>	p.89
Figura 15 - Perfil oficial <i>Maria Clara e JP</i> no <i>Instagram</i>	p.90
Figura 16 - Perfil oficial da menina Maria Clara no <i>Instagram</i>	p.90
Figura 17 - Página oficial do <i>Mundo Maria Clara e JP</i> no <i>Instagram</i>	p.91
Figura 18 - Capa do livro <i>Maria Clara e JP - Para animar você!</i>	p.93
Figura 19 - Imagem do <i>Instagram</i> oficial da dupla com produtos <i>Maria Clara e JP</i>	p.94
Figura 20 - Publicação com imagem dos bonecos com o prêmio <i>Top Kids 2021</i>	p.94
Figura 21 - Bonecos <i>Maria Clara e JP</i>	p.95
Figura 22 - Site da loja <i>Ri Happy</i> com página de produtos <i>Maria Clara e JP</i>	p.96
Figura 23 - Capa do Canal de YouTube <i>Maria Clara e JP</i>	p.98
Figura 24 - Imagem do vídeo em que Maria Clara mostra o seu novo quarto	p.99
Figura 25 - Imagem do vídeo de YouTube do canal <i>Maria Clara e JP</i>	p.100
Figura 26 - Imagem capturada do vídeo de YouTube do canal <i>Maria Clara e JP</i>	p.101
Figura 27 - Maria Clara grava vídeo com o braço engessado	p.102
Figura 28 - Descrição do vídeo do canal <i>Maria Clara e JP</i>	p.103
Figura 29 - Postagem no <i>Instagram</i> sobre a nova <i>Cozinha Maria Clara e JP</i>	p.104
Figura 30 - Aviso com imagem monocromática no início do vídeo	p.105
Figura 31 - Imagem da Maria Clara abrindo os produtos	p.105

Figura 32 - Site da <i>FestColor</i> com os produtos com a marca <i>Maria Clara e JP</i>	p.106
Figura 33 - Bonecos <i>Maria Clara e JP</i> mostram o calendário	p.108
Figura 34 - Maria Clara conversa com sua boneca sobre os pinguins	p.109
Figura 35 - Maria Clara, JP e seus respectivos bonecos conhecem o Papai Noel	p.110
Figura 36 - Trecho de aviso em vídeo no YouTube <i>Maria Clara e JP</i>	p.112
Figura 37 - Trecho de cena do vídeo no YouTube <i>Maria Clara e JP</i>	p.112
Figura 38 - Trecho de vídeo no YouTube <i>Maria Clara e JP</i>	p.113
Figura 39 - Trecho de aviso no vídeo para votação no instagram <i>Maria Clara e JP</i>	p.113
Figura 40 - Trecho de vídeo em que JP pergunta da mochila	p.114
Figura 41 - Trecho do vídeo em que Maria Clara e JP saem com as mochilas	p.115
Figura 42 - Trecho do vídeo em que Maria Clara pergunta do caderno	p.115
Figura 43 - Trecho do vídeo em que JP retira o boneco e coloca o caderno na mochila	p.116
Figura 44 - Trecho do vídeo em que Maria Clara coloca o lanche na lancheira	p.117
Figura 45 - Trecho do vídeo em que Maria Clara e JP estão prontos para ir à escola	p.118

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Comparativo dos vídeos do canal de YouTube Maria Clara e JP

p.26

SUMÁRIO

1 Introdução	13
2 Trajetória Metodológica	20
2.1 Metodologia para a seleção do canal <i>Maria Clara e JP</i>	22
2.2 Seleção dos vídeos da amostra de pesquisa	26
3 As infâncias	29
3.1 Breves histórias das infâncias: a construção social e o discurso da infância	32
3.2 Desenvolvimento psicológico da criança	34
3.3 A criança como público e o ser criança na contemporaneidade	37
4 A criança, o brincar e o assistir a brincadeira	42
4.1 O brincar e o brinquedo	45
4.1.1 Os brinquedos no Brasil	47
4.2 A televisão e as infâncias brasileiras	48
5 YouTube, diversão e publicidade híbrida	53
5.1 O YouTube e os seus recursos	55
5.2 O uso do lúdico e a atuação do brincar no YouTube	60
5.3 Os youtubers mirins e a interatividade	64
5.4 A publicidade híbrida e os youtubers mirins	70
6 O canal <i>Maria Clara e JP</i>	84
6.1 A marca e os produtos <i>Maria Clara e JP</i>	89
7 Análise dos vídeos	94
7.1 Análise do vídeo <i>Maria Clara finge ser chef na cozinha de brinquedo</i>	100
7.2 Análise do vídeo <i>Chegou o kit de festas da Maria Clara e JP</i>	103
7.3 Análise do <i>Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o papai noel</i>	104
7.4 Análise do vídeo <i>Maria Clara brinca de escolinha com os bonecos</i>	111
7.5 Análise do vídeo <i>Está na hora de ir para a escola</i>	114
Considerações Finais	119
Referências	122

RESUMO

Nesta pesquisa buscou-se analisar a relação existente entre infâncias; publicidade; ludicidade e a atuação do brincar utilizada nas publicações do canal de YouTube *Maria Clara e JP* com objetivo de identificar de que forma o uso do lúdico e da brincadeira nos vídeos, voltados para crianças, se relacionam e colaboram com formas de publicidade de produtos dirigidos ao público infantil. Foram analisados cinco vídeos publicados no respectivo canal no período de janeiro de 2021 a julho de 2022. Para a realização das análises foram abordadas questões teóricas a respeito das infâncias; as histórias das infâncias e o desenvolvimento psicológico das crianças; bem como os estudos acerca do brincar, da criança e a sua importante relação com o lúdico e a brincadeira. As teorias foram trazidas para a discussão diante das relações sociais atuais com o YouTube e as publicações direcionadas ao público infantil, o uso lúdico e a atuação do brincar na plataforma. O trabalho focou no canal de YouTube *Maria Clara e JP* que publica conteúdos voltados para a infância, parte do objeto desta pesquisa. Os resultados encontrados evidenciam a existência da publicidade dirigida ao público infantil nos vídeos que buscam dialogar com as crianças como pares e reforçam a necessidade de que o poder público atue de forma mais efetiva para evitar o desrespeito à proteção da infância e que a sociedade participe mais ativamente e passe a cobrar transparência, qualidade e legalidade nas ações de quem fornece e do que é fornecido às crianças como entretenimento e lazer.

Palavras-chave: infâncias; lúdico; publicidade infantil; YouTube; Maria Clara e JP.

ABSTRACT

This research sought to analyze the existing relationship between childhoods; advertising; playfulness and the performance of playing used in the publications of the YouTube channel *Maria Clara and JP* with the objective of identifying how the use of ludic and play in videos, aimed at children, relates and collaborates with forms of advertising of products aimed at the children's audience. Five videos published on the channel from January 2021 to July 2022 were analyzed. To carry out the analyses, theoretical questions regarding childhood were addressed; childhood stories and children's psychological development; as well as studies about playing, children and their important relationship with entertainment and play. The theories were brought to the discussion in view of the current social relations with YouTube and publications aimed at children, the playful use and the performance of playing on the platform. The work focused on the YouTube channel *Maria Clara e JP*, which publishes content aimed at children, part of the object of this research. The results found show the existence of advertising aimed at children in videos that seek to dialogue with children as peers and reinforce the need for public authorities to act more effectively to avoid disrespect for childhood protection and for society to participate more actively and starts demanding transparency, quality and legality in the actions of those who supply and what is provided to children as entertainment and leisure.

Keywords: childhoods; ludic; children's advertising; YouTube; Maria Clara and JP.

1 Introdução

A publicidade voltada para crianças no Brasil é um tema que ganhou mais espaço no debate público, principalmente, nos últimos vinte anos. Foram muitos anos de trabalhos, debates e lutas de entidades como o Instituto Alana¹, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), além de outras entidades da sociedade civil e de alguns órgãos governamentais até que, em 13 de março de 2014, foi publicada a Resolução Conanda² N.º 163³ que trata diretamente da abusividade da publicidade e comunicações mercadológicas que são dirigidas às crianças.

A norma jurídica citada traz que é considerado abusivo o direcionamento de qualquer publicidade e comunicação mercadológica à criança. Ela também proíbe destinar às crianças anúncios - sejam eles impressos, na internet, na televisão, na rádio, bem como publicidades em sites, embalagens, promoções e ações de merchandising nos mercados ou fora deles, ações em shows e apresentações, entre outras formas caracterizadas como atividades publicitárias.

Vale lembrar que, como consta no oitavo artigo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conar, “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias” é publicidade.

Apesar da publicidade dirigida à infância (ou publicidade infantil como é comumente chamada) ser proibida no Brasil é possível verificar ainda a existência dessa prática mercadológica – seja de maneira explícita ou implícita, principalmente em ambientes midiáticos que tem programação voltada para esse público. Ou seja, hoje ainda é possível encontrar empresas e marcas descumprindo a resolução e as outras normas jurídicas vigentes.

Algumas publicidades desse tipo se apresentam de uma forma mais clara - como se os responsáveis desconhecessem ou simplesmente ignorassem a existência da proibição - e outras de forma mais velada, o que pode levar ao questionamento se a publicidade infantil no Brasil está proibida ou se ela apenas ganhou um novo formato e manteve a sua antiga forma de atingir seu público-alvo. Diante disso, é preciso que seja promovida de fato a proteção das crianças

¹ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que iniciou em 1994 e busca defender os direitos de crianças e adolescentes. Segundo informações no seu site, “o Instituto conta hoje com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013”. Disponível em: www.alana.org.br Acesso em 21 fev. 2023.

² Conanda é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, criado em 1991, é um órgão colegiado permanente que integra a estrutura básica do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania.

³ Resolução n.163 de 13 de março de 2014 disponível na íntegra no link: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014> Acesso em 20 jul. 2022.

brasileiras.

O Brasil, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado em 2018, tem aproximadamente 35,5 milhões de crianças de até 12 anos de idade. Elas representam 17,1% da população do país. E todas elas precisam ter seus direitos garantidos. Apesar dos esforços de entidades e da sociedade civil, o país ainda precisa de uma força maior, ou seja, de uma lei federal de fato para assegurar ainda mais a proteção das crianças.

Isso porque o Brasil continua até hoje sem uma lei específica sobre a publicidade direcionada à infância. O que dificulta o trabalho daqueles que visam proteger as crianças e facilita o dos aproveitadores que só pensam nos seus números e lucros e que não têm pudor de desrespeitar os direitos já formalizados das crianças.

Por isso, é importante observar que a Resolução 163/2014 reforça direitos das crianças e dos adolescentes que já constavam em outros instrumentos que vieram anteriormente a ela, ou seja, são direitos que as crianças e os adolescentes possuem há quase quarenta anos no Brasil, como no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) - criado em 1990 - e até mesmo na Constituição Federal do Brasil (CF/88), lei maior do país, promulgada em 1988. E apesar de todo esse tempo, muitos desses direitos ainda não são respeitados. Vale lembrar também que essas são normas jurídicas de maior conhecimento e que existem há bastante tempo.

Além disso, outro marco importante foi que, em 2016, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) decidiu pela ilegalidade⁴ desse tipo de comunicação ao analisar uma campanha da *Bauducco*. A campanha “É hora do Shrek” foi tida como abusiva e continha ainda o que é definido como venda casada.⁵ No entanto - e aqui está um dos motivadores da realização desta pesquisa - a publicidade dirigida ao público infantil ainda ocorre constantemente no Brasil.

Pâmela Craveiro (2016, p.17) ressalta que apesar desse tipo de publicidade estar proibido desde 2014 e o STJ “ter decidido, em março de 2016, pela ilegalidade do direcionamento de publicidade para as crianças, [...] é bem verdade que o mercado continua a anunciar para o público infantil, em diferentes suportes e mídias”.

No Brasil, em 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente foi aprovado, levando a sociedade a reconhecer ambos como cidadãos com direitos e que devem ser respeitados como

⁴ <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/> Acesso em 22 abr. 2021.

⁵ A venda casada é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor por ser considerada abusiva. Essa prática atrela a venda de um produto a outro, que costumeiramente é vendido separado, de forma a obrigar o consumidor a aceitar em razão de sua necessidade ou vulnerabilidade. Como consta no artigo 39 do CDC “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”.

tais. A aprovação do ECA foi de suma importância para os diálogos que se referem à relação criança-adulto, juntamente com o crescimento das pesquisas brasileiras sobre o desenvolvimento infantil.

E outro marco importante no reconhecimento e importância de defesa da infância no país foi a aprovação da Resolução Conanda N.º 163 que em seu artigo 2.º dispõe que

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A respeito do Conanda vale ainda a explicação de que se trata de um órgão deliberativo que compõe o Poder Executivo Federal e que possui competência regulamentar, ou seja, pode deliberar por meio de resoluções. Nota-se assim que os direitos das crianças hoje no Brasil constam em normas e resoluções próprias e em alguns instrumentos jurídicos internacionais que o país segue, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Vale ressaltar que as normas e diretrizes já existentes devem ser observadas com responsabilidade e seguidas por todos, mesmo que até hoje não haja ainda uma lei específica federal que busque tratar da veiculação de publicidade dirigida à criança.

Sobre isso vale trazer a Constituição Federal - lei máxima brasileira - e o que consta no artigo 6º da proteção à infância, sendo esse um dos direitos sociais do país (BRASIL, 1988). E há, ao longo da CF/88, diversos outros artigos que abarcam direitos diretos e indiretos das crianças. Entre eles, no artigo 227, há um trecho importante dizendo que

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988)

Há também no país o ordenamento jurídico para a relação comercial e de promoção de

produtos e serviços que é o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC).⁶ Ao tratar desse assunto vale lembrar que segundo o artigo 36 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o CDC, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Ou seja, a publicidade deve ser explícita, o intuito dela de vender deve estar claro.

Nesse caso sabe-se que essa opacidade não acontece apenas com as campanhas voltadas ao público infantil, visto que os anúncios usam de subterfúgios para esconder suas reais intenções e serem mais bem aceitos. Pois, o objetivo da publicidade é conquistar o público-alvo, seja ele qual for, e para isso ela fará uso de todas as ferramentas possíveis.

Então se muitas vezes esse artifício publicitário consegue atingir o público adulto que cai na armadilha do encantamento criativo publicitário, é possível imaginar como é para uma criança. Além disso é importante também destacar o artigo 37 da lei 8.078 que diz ser proibida toda publicidade enganosa ou abusiva e traz as suas definições:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

Mesmo com as legislações e com as normas que em conjunto levam à conclusão de que a publicidade direcionada à criança é uma prática abusiva e ilegal; mesmo com os muitos anos de trabalhos, discussões, pesquisas acadêmicas e projetos continua sendo difícil promover os direitos das crianças e adolescentes, bem como impor limites aos abusos ocorridos cotidianamente.

Ao analisar que já são nove anos de criação da Resolução, sete anos da decisão do STJ pela ilegalidade, e que esse ainda parece ser um tema nebuloso, pois as crianças continuam não sendo respeitadas, isso tudo já sinaliza um problema grave. Isso porque apesar da publicidade dirigida ao público infantil ser tida como ilegal, ainda há muito a se fazer diante de um cenário que descumpra as normas e vê a criança como o consumidor ideal. Esse debate leva a ratificar a afirmação de Nodari (2021, p.31) de que

⁶ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em 01 ago. 2022.

A falta de uma lei específica para a regulamentação do setor e de um posicionamento mais rigoroso a partir das diretrizes vigentes mostra-se um ambiente favorável para que os anunciantes continuem encontrando “brechas” ao explorar esse nicho de mercado.

E as formas como esse tipo de publicidade ocorre atualmente e, especificamente, nos ambientes digitais que também trazem conteúdos voltados para as infâncias é o que motiva algumas questões desta pesquisa. Ou seja, se há e, no caso de haver, como se apresenta o direcionamento das publicidades ao público infantil no YouTube e se há o uso de lógicas publicitárias para vender produtos dirigidos às crianças enquanto elas assistem aos vídeos.

Diante disso, vale ressaltar que o posicionamento trazido nesta dissertação é de acordo com o entendimento legal, ou seja, de que qualquer publicidade que tenta dialogar com o público infantil é proibida. Não importa se ela finge ser divertida, espontânea ou autoral, ela não deveria existir. Porém, proteger as crianças das publicidades no universo capitalista atual não é uma tarefa fácil. Por isso, pesquisas, análises, estudos, movimentos sociais e debates sobre o assunto são tão importantes.

No estudo desta pesquisa também temos como ganho o registro formal e análise dos vídeos e discursos produzidos por um dos maiores canais do YouTube voltado para crianças no Brasil, o objeto de estudo desta pesquisa que é o canal *Maria Clara e JP* ⁷, que vem fornecendo entretenimento para milhões de crianças que os assistem rotineiramente e muitas vezes até repetidamente o mesmo vídeo.

Uma das fontes desta dissertação em relação a vida das crianças brasileiras foi a pesquisa TIC Kids Online ⁸ que é realizada desde 2012 e produz dados estatísticos relacionados ao uso e à participação no ambiente on-line da população de 9 a 17 anos no país. Essa pesquisa faz parte de um rol de estudos desenvolvidos anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). ⁹

Outra pesquisa desenvolvida pelo Centro e também importante para esta dissertação é a TIC Domicílios, realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que mapeia anualmente o acesso às tecnologias da informação nos domicílios urbanos e rurais do Brasil bem como as formas de uso pela população.

De acordo com os resultados da pesquisa TIC Kids Online Brasil, a presença de crianças

⁷ Será utilizada a grafia em itálico quando a referência for ao nome do canal do YouTube; nome da marca; dos bonecos ou de outros produtos, visto que trata-se de um homônimo perfeito com os nomes próprios dos irmãos

⁸ A pesquisa TIC Kids Online Brasil objetiva pesquisar e trazer informações anuais sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. Em 2022 foi a 9ª edição da pesquisa. <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/>

⁹ O Cetic.br foi criado em 2005 e é ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) com a função de monitorar o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil. Mais informações: www.cetic.br

e adolescentes no ambiente on-line cresceu no país. A proporção de usuários de Internet de 9 a 17 anos passou de 79% em 2015 a 89% em 2019. Os dados coletados revelam ainda que o uso da rede foi maior em 2020: 94% dos indivíduos de 9 a 17 anos eram usuários do ambiente digital no Brasil. Esse ano, inclusive, foi o que teve início a pandemia da Covid-19 em que muitas crianças e jovens tiveram que realizar suas atividades escolares em casa e com uso de aparelhos eletrônicos e internet.

E a pesquisa realizada em 2022 trouxe que 96% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos acessaram a Internet todos os dias ou quase todos os dias. Já o número de usuários de internet no Brasil de 09 anos a 17 anos que já acessaram a internet, segundo a pesquisa TIC Domicílios (2022) na análise realizada por área foi de 93% na população urbana. E nas áreas rurais o número cresceu bastante. Ele foi de 53% em 2019 para 73% em 2021. E em 2022 subiu para 85% das crianças e jovens.

E conforme a pesquisa, o equipamento mais usado para acessar a internet foi o celular, encontrado em 93% das residências que acessaram a rede. O segundo foi a televisão (58%) que cresceu muito o número de acessos pelo aparelho (Em 2019 era 43%). Depois foi o microcomputador (44%); o videogame com 19% e o tablet com 12%. Vale ressaltar que na classe AB o uso de celular chegou a 99%, segundo dados da pesquisa.

Com a facilidade da portabilidade que o celular possui é comum encontrar pessoas literalmente em todos os lugares acessando a internet e com a atenção voltada ao que está passando no aparelho. Além disso, ele também é muito desejado, pois comparado aos outros eletrônicos (smart tvs, computadores, tablets) que podem ter acesso à internet ele é um dos com o menor custo unitário.

Acerca do uso da internet pelos brasileiros, a pesquisa revelou que 62% desses acessam a rede somente pelo celular, realidade de mais de 92 milhões de pessoas. A TIC Domicílios realizada em 2022 trouxe também que 78% dos usuários de internet de 9 a 17 anos reportaram que possuem telefone celular.

É importante destacar que nas pesquisas citadas os dados foram colhidos de crianças a partir dos 09 anos. E sabe-se que hoje crianças até com menos idade fazem uso da internet, assistem YouTube e outras até possuem perfis em redes sociais. No entanto, sabe-se também que essa não é a realidade ainda para muitos brasileiros. A respeito da desigualdade digital, a TIC Domicílios traz que, em 12,9 milhões de domicílios do país não havia internet.

Apesar disso, com o avanço do ambiente digital e da facilidade de acesso via telefones

celulares cresceu o número de aplicativos, bem como o uso de serviços de *streaming*¹⁰, de mídias sociais e de plataformas de compartilhamento de conteúdo como o YouTube.¹¹

Hoje é comum ver os pequenos desde os primeiros anos de vida já sendo apresentados a personagens e canais da plataforma dirigidos ao público infantil como: *Mundo Bita*, *Galinha Pintadinha* e *Maria Clara e JP*. Outras crianças de 3 anos já pedem para os pais colocarem no celular os seus personagens favoritos.

As crianças menores não entendem como funciona o YouTube, no entanto sabem que, quando pedem aos seus pais para verem na tela vídeos de seus personagens preferidos, eles conseguem esse acesso em pouco tempo. Não precisam esperar dia ou horário específico. Outras sabem que elas mesmas podem assistir clicando naquele símbolo com vermelho no celular de seus pais (a marca do YouTube é vermelha).

Já aquelas crianças que são um pouco maiores, geralmente, já entendem o manuseio dos aparelhos, dos programas e os acessam sozinhas. A internet, muitas vezes, se torna parte da vida delas e não apenas um complemento. Muitas delas estão em contato constante com dispositivos eletrônicos e sabem como manuseá-los.

É relevante a discussão aqui proposta, visto que as crianças não estão alheias às tecnologias. Diante disso, além de toda problemática do incentivo ao consumo e, conseqüentemente, de uma ilegalidade; é importante o cuidado ao se elaborar qualquer tipo de produto, seja ele audiovisual, musical ou físico para as crianças, já que elas necessitam do uso de linguagem, tratamento, estética e qualidade específicas nas produções voltadas para elas.

Além da necessidade, amparada constitucionalmente, de ter os seus direitos e proteções preservados por todos em todos os setores e ambientes sociais. O estudo aqui apresentado acerca das produções atuais nos canais de YouTube voltados para o público infantil pode trazer mais aprendizado sobre o que as crianças estão recebendo de informação nos seus contatos com um meio de comunicação com grande força e disseminação.

E esta pesquisa acerca desse tema buscou promover diálogos que objetivem compreender as crianças como seres pensantes, repletos de direitos, e que também precisam de um maior amparo e proteção da sociedade em geral e de seus governantes. Assim, acredita-se que temas que abordem a violação dos direitos das crianças ou que desejem tirar proveito da inexperiência delas devem ser tratados como prioritários, com cuidado e responsabilidade.

¹⁰ *Streaming* é uma tecnologia de transmissão de dados contínua pela internet, em que o usuário não precisa fazer o *download* para ter acesso ao conteúdo. E são feitos principalmente nos formatos de áudio e vídeo.

¹¹ Lançado em 2005 e hoje pertencente ao *Google*, o YouTube é atualmente a maior plataforma on-line de compartilhamento de vídeos. Disponível em: <https://www.youtube.com> . Acesso em 13 jun. 2023.

2 Trajetória Metodológica

Esta pesquisa teve como objeto de estudo cinco vídeos do canal de YouTube *Maria Clara e JP* publicados na plataforma entre janeiro de 2021 a julho de 2022. A escolha inicial do YouTube para a pesquisa foi essencial, haja vista o seu sucesso como plataforma que hoje contribui para o surgimento de vários ídolos infantis, bem como o alto número de canais com conteúdos voltados para crianças no Brasil.

Além disso, segundo a pesquisa Kantar Ibope Mídia¹², o investimento publicitário em players de streaming de vídeo no Brasil aumentou 243% de 2019 a 2021. E, entre eles, o Youtube é o mais acessado. Já que o objeto de estudo envolve a análise da possível presença de publicidades, foi preciso analisar um ambiente em que o mercado estivesse de fato investindo nessa área, mesmo que fosse apenas para adultos.



Fonte: <https://www.youtube.com/> Acesso em 04 jun. 2023.

A pesquisa desta dissertação teve o objetivo geral de analisar de que forma o uso do lúdico e a atuação do brincar no canal de YouTube para as crianças *Maria Clara e JP* se relaciona e colabora com práticas discursivas publicitárias inseridas nas publicações direcionadas ao público infantil. Ainda que a publicidade para crianças seja proibida no Brasil.

Para alicerçar esse estudo foram levantados objetivos específicos que buscaram identificar o uso do lúdico com recursos comunicacionais verbais e não-verbais nos vídeos e as estratégias discursivas que os compõem; investigar se há relação entre a presença dos

elementos visuais, cenários, cenografia e objetos utilizados nas cenas com os produtos para crianças e vendidos no mercado pelas empresas ligadas à marca *Maria Clara e JP*.

¹² Fonte: Kantar Ibope Mídia - Inside Vídeo 2022. Acesso em: 13 fev. 2023.

<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/05/Inside-Video-2022-Kantar-IBOPE-Media.pdf>

E ainda investigar a presença de discurso publicitário nos vídeos selecionados e que são voltados para o público infantil, mesmo a publicidade ocorrendo de maneira velada ou implícita - disfarçada de brincadeira, diversão, entretenimento e experiência junto com a marca *Maria Clara e JP* - visto que, ela é proibida no Brasil.

2.1 Metodologia para a seleção do canal *Maria Clara e JP*

O canal de YouTube intitulado *Maria Clara e JP* (em referência a seus apresentadores e atores principais) foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa devido a sua grande notoriedade - já que é um dos mais assistidos pelas crianças no Brasil - com mais de 36 milhões¹³ de inscritos e mais de 23 bilhões de visualizações¹⁴, segundo os dados fornecidos pelo próprio YouTube, na seção “Sobre” do canal. Nota-se assim que este trabalho optou por certos critérios quantitativos para contribuir na definição do objeto escolhido.

Outro ponto favorável a escolha foi que ele é formado por duas crianças, um casal de irmãos, que atuam nos vídeos. Então são crianças que estão participando, atuando, contando histórias e compartilhando os seus cotidianos com outras crianças.

A expressão “youtuber mirim”, que é utilizada nesta pesquisa, surgiu para essas crianças que estão na plataforma, com seus próprios canais no YouTube e que publicam vídeos frequentemente de maneira elaborada, com o intuito de serem assistidas por muitas pessoas e serem reconhecidas como youtubers.

Segundo Renata Tomaz (2019b, p.15) a palavra youtuber

se tornou necessária para designar não quem produzia e postava vídeos no YouTube, mas aqueles que, nessa condição, começavam a ganhar notabilidade na plataforma, por meio de números de inscritos, visualizações e rendimentos provenientes da monetização de seus canais.

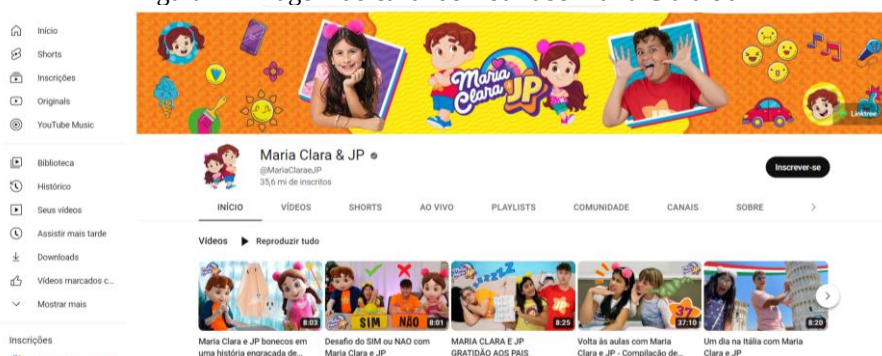
A proposta de analisar os vídeos publicados no canal de YouTube *Maria Clara e JP* veio nesta dissertação para alcançar a realização de análises acerca de conteúdos na plataforma voltados para o público infantil brasileiro. Isso foi um desafio, visto que os recursos humanos são pequenos diante do volume de informações constantes e atuais que uma plataforma como essa possui. Por isso foi necessário restringir os vídeos que fazem parte do objeto de estudo e selecionar de forma que eles pudessem ser uma amostra eficaz do tema.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP> Acesso em 01 jun. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP/about> Acesso em 01 jun. 2023.

Para o estudo desta pesquisa é interessante observar que o canal de YouTube *Maria Clara e JP* possui - assim como outros que também são famosos, voltados para o público infantil e com um grande número de inscritos ou fãs - uma variedade de produtos licenciados com suas imagens e marcas. São produtos desde adesivos, alimentos, passando por creme dental, sucos de caixinha, inúmeros brinquedos e jogos.

Figura 2 - Imagem do canal de YouTube Maria Clara e JP



Fonte: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP> Acesso em 31 jan. 2023.

Outro ponto que o esclarecimento tem relevância é que os irmãos Maria Clara e JP são tidos aqui como youtubers mirins profissionais, apesar da importante discussão que há entre a problemática infância e trabalho. Isso porque mesmo com a ajuda, direção e supervisão de seus pais - alegadas pelos próprios responsáveis - eles são duas crianças que são o centro do canal, que se tornou um trabalho para toda família. Não existe o canal sem as crianças.

Também são considerados youtubers mirins por estarem entre as crianças que participam de gravações e produzem conteúdo frequentemente para o YouTube de forma já menos amadora e mais constante. Isso porque, mesmo que minimamente, a maior parte delas já têm preocupação com datas, horários, cenografia, figurinos, roteiros, produção e edição dos vídeos e diversos outros aspectos que podem auxiliar no engajamento da publicação.

Nesse momento cabe trazer um pouco da história do canal. Os irmãos Maria Clara (11 anos¹⁵) e João Pedro (14 anos) - conhecido pelo seu apelido JP - comandam, junto com seus pais, o canal que começou em 06 de setembro de 2015, no Rio de Janeiro, quando Maria Clara tinha 04 anos e JP, 07 anos de idade. Nessa época eles formavam uma família de classe média comum.

Hoje eles estão na terceira posição da lista dos dez canais mais vistos no Brasil, segundo o site *SocialBlade.com*.¹⁶ E o sucesso do canal do YouTube, junto com os seus

¹⁵ Idades referente ao mês de Julho de 2023.

¹⁶ O *Social Blade* foi criado pelo americano Jason Urgo em 2008. O site analisa os dados do YouTube, Twitter,

números de engajamento, tornou a família milionária. Toda a família foi morar nos Estados Unidos de onde eles continuam gravando e publicando vídeos.

Como o YouTube exige que se o canal for apresentado por uma criança ele deve ser gerenciado pelos pais ou responsáveis por essa criança, então o da dupla teve que ser administrado pelos seus pais, Ana Carolina e Gibson. Isso também se deve ao fato de que as crianças, que no início das publicações dos vídeos tinham apenas 04 e 07 anos, não teriam mesmo como o administrar, principalmente, depois com a alta rotatividade de contratos e valores monetários que foi gerada diante do sucesso do canal.

Por isso, a administração e o monitoramento dos canais da família e as redes sociais são responsabilidades dos pais das crianças. Entre as atividades também estão a direção dos vídeos e edição deles. Dessa forma, os youtubers mirins não têm o controle do seu próprio canal ou autonomia em sua gestão.

Em algumas produções é exibida a participação dos pais ou de um familiar que apareça eventualmente nas cenas. E em poucos vídeos tem a presença de outra criança. A maioria dos conteúdos é, de fato, somente com a Maria Clara e com o JP (João Pedro) brincando, jogando, fazendo desafios ou mostrando atividades de suas vidas particulares.

Acerca da tipologia desenvolvida esta é uma pesquisa interpretativa, bibliográfica e documental, com análise de vídeos publicados oficialmente no canal *Maria Clara e JP* na plataforma do YouTube. A investigação dos dados foi realizada com base na análise de conteúdo. A pesquisa aqui apresentada tem também caráter exploratório, que é para Gonsalves (2003, p. 65) aquela

que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de fornecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominada “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema.

E quanto às técnicas há a pesquisa bibliográfica que foi de suma importância para este estudo, visto que, a partir da leitura e construção do referencial teórico, foram realizadas as análises da construção discursiva dos vídeos do canal de YouTube. E esse foi o ponto metodológico inicial para o progresso da dissertação aqui apresentada. Visto que é a fundamentação teórica que colabora com todas as outras fases da pesquisa, construindo o arcabouço teórico necessário para embasar esta dissertação.

Facebook, Instagram e é um dos principais mecanismos para acompanhamento de *rankings* das redes sociais.

Esta pesquisa buscou, baseada em teorias e autores, trazer para o debate os discursos realizados nos vídeos analisados e produzidos pelo canal de YouTube *Maria Clara e JP*. Além da análise acerca de suas possíveis implicações nas relações de entretenimento e consumo vivenciadas na contemporaneidade pelas crianças.

Este estudo com o alicerce de sua pesquisa bibliográfica realizou a análise das práticas discursivas do canal de YouTube *Maria Clara e JP* para crianças. E assim a pesquisa abrange os estudos da comunicação e das novas mídias tendo referências como, por exemplo, Montigneaux e Rogério Covalski com sua teoria da publicidade híbrida.

São também referências importantes para esta pesquisa as autoras que estão há alguns anos atuando nos estudos da relação da publicidade e consumo dirigidos às crianças como Brenda Guedes, Renata Tomaz, Maria Clara Sidou Monteiro e Paula Sibília. Outras teorias também foram apresentadas ao longo do estudo sobre o universo infantil, como as dos pensadores Walter Benjamin e Jean Piaget, bem como estudiosos da ludicidade e do brincar na vida da criança como Marco Camarotti.

A pesquisa qualitativa também se aplicou a este estudo, visto que esta dissertação buscou promover a compreensão com base em dados qualificáveis sobre a realidade do canal *Maria Clara e JP* voltado para as infâncias a partir da análise de diversos fatores que fazem parte da composição do canal e de suas publicações.

As perspectivas teóricas também possibilitaram a esta pesquisa identificar se há o uso de recursos nos vídeos como estratégia publicitária, bem como a forma que se dá a construção discursiva nos vídeos publicados pelo canal *Maria Clara e JP*, objeto deste estudo.

Para este estudo foi trabalhada a hipótese de que, mesmo com a proibição da publicidade dirigida ao público infantil no Brasil, são ignoradas as decisões de âmbito legal e o anúncio publicitário migrou para uma nova forma que pode ser até mais próxima da criança com o auxílio do discurso lúdico e de entretenimento que fazem parte dos vídeos nos canais para as infâncias no YouTube. E que todos esses elementos têm contribuído para uma publicidade que é transvestida de brincadeira e diversão de forma velada e que é ilegal.

Quanto às fontes desta pesquisa foi necessário o uso e estudo de fontes primárias e secundárias. Segundo Gil (2002) as fontes primárias são aquelas portadoras de dados brutos, ou seja, os que ainda não foram coletados, tabulados e analisados. E que neste estudo incluiu, por exemplo, a análise de conteúdo dos vídeos do canal no YouTube, dos discursos, dentre outros.

Já as secundárias conforme Gil (2002) são as fontes que possuem dados que já foram coletados e sintetizados, ou seja, informações disponíveis para consulta. A pesquisa para compor a sua análise fez uso de dados importantes de instituições já consolidadas na pesquisa

como o IBGE, o Instituto Alana, o CGI com a pesquisa TIC Kids Online e a TIC Domicílios, além de livros, pesquisas e matérias jornalísticas.

2.2 Seleção dos vídeos da amostra de pesquisa

Para o estudo aqui apresentado, após a escolha do canal para ser investigado, foi realizada inicialmente uma pesquisa exploratória e documental com a seleção dos vídeos que tivessem as características mais próximas do objeto de estudo para que pudessem compor o corpus de análise e passar pelo estudo de seus recursos na pesquisa interpretativa.

É importante ressaltar que a técnica de análise documental foi fundamental para a compreensão de como se dá a relação entre os vídeos e as diversas infâncias, bem como a forma que as temáticas dos vídeos usam da brincadeira e do entretenimento para conquistarem o público. E de como avaliar as estratégias de divulgação para atrair a atenção das crianças.

Aqui vale o destaque que no primeiro ano da pandemia da Covid-19 (2020) o canal dos irmãos cresceu muito e eles alcançaram números maiores de audiência e visualizações. Isso ocorreu também por conta das restrições da pandemia que faziam as pessoas ficarem em casa, com mais tempo ocioso e consumindo mais conteúdos, que por muito tempo nesse período só foi possível através dos veículos midiáticos. Por isso, muitas das pessoas que já trabalhavam com internet tiveram grandes chances de crescimento nos seus números.

Esta pesquisa teve como objeto de estudo cinco vídeos do canal de YouTube *Maria Clara e JP* publicados na plataforma entre janeiro de 2021 a julho de 2022. No referido período de dezoito meses foram publicados 126 vídeos no canal da dupla de irmãos. Acerca dos critérios para a seleção dos vídeos foi decidido que fossem selecionados por meio da junção de três critérios.

De acordo com o tema de interesse deste trabalho, o primeiro desses critérios foi o quantitativo. Então foram escolhidos, inicialmente, para compor o objeto de estudo desta pesquisa os quatro vídeos, dentre os que foram publicados na plataforma entre janeiro de 2021 a julho de 2022, com o maior número de visualizações no período.

E que também tivessem sido publicados na plataforma com títulos que fizessem referência a brinquedos ou a qualquer brincadeira, bem como aos bonecos oficiais da marca *Maria Clara e JP* ou a outros produtos com licenciamentos¹⁷ pela marca da dupla e que assim

¹⁷ Licenciamento de produto é a permissão do uso de imagem de uma determinada marca ou personagem por terceiros com objetivo de exploração comercial.

tivessem uma relação explícita com a marca. Assim, o segundo critério foi temporal e o terceiro foi de tema e título, para que tivesse mais aderência ao objeto estudado. E foi necessário que o vídeo cumprisse todos os critérios para se tornar objeto deste estudo.

Posteriormente, além desses, foi escolhido para também ser objeto de estudo e ser analisado o vídeo que tivesse mais visualizações entre aqueles publicados na plataforma no mesmo período, que foi de janeiro de 2021 até julho de 2022. Sem exigência de tema ou título específico.

Além desses, foi analisado também o vídeo mais recente com o maior número de visualizações do canal naquele mesmo período. Nesse critério foi selecionado apenas um vídeo, sem a determinação de tema ou título para o vídeo compor a amostra analisada.

Na tabela 1 estão grifados em amarelo os títulos dos vídeos que foram selecionados, segundo os critérios citados para fazer parte do objeto desta pesquisa. Nela também estão em destaque, em negrito, o elemento principal que fez parte da seleção do vídeo. Visto que poderia ser por tema, ou melhor, pelo uso de certas palavras ou pelo alto número de visualizações, no caso de apenas um vídeo - o com o maior número no período.

Esses critérios quantitativos são justificados pela importância que a plataforma mesmo atribui quando, por exemplo, a monetização¹⁸ dos vídeos é calculada também a partir desse número. O fato deste trabalho levar em consideração a análise quantitativa existe desde a escolha do canal, haja vista a sua relevância e alcance no YouTube, e os elementos utilizados para subsidiar os estudos que foram baseados em dados numéricos fornecidos pela plataforma YouTube e pelo *SocialBlade*.

Tabela 1- Comparativo dos vídeos do canal de YouTube *Maria Clara e JP*

Análises de Vídeos do canal de YouTube Maria Clara e JP								
Segunda seleção: vídeos com mais de 05 milhões de visualizações e publicados no período entre Janeiro de 2021 e Julho de 2022								
Título do Vídeo	Data da publicação	Visualizações	Presença de Produtos	Uso de roupas com as marcas estampadas	Personagens presentes	Presença de brinquedos	Música	Duração (Minutos)
Maria Clara finje ser chef	07/02/2021	33 milhões	Sim	Sim	Maria Clara, JP, bonecos	Sim	Autoral com clipe	08:15
Chegou o kit festa da Maria Clara e JP	20/03/2021	06 milhões	Sim	Sim	Maria Clara	Sim	Não	06:48
Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes	05/04/2021	164 milhões	Não	Sim	Maria Clara, JP, mãe	Não	Não	04:48
Um dia inteiro na fábrica dos bonecos da Maria Clara e JP	11/09/2021	5,7 milhões	Sim	Sim	Maria Clara, JP	Sim	Autoral com clipe	08:01
Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o Papai Noel	19/12/2021	10 milhões	Sim	Sim	JP, Ma. Clara, "papai", "mamãe"	Sim	Autoral com clipe	08:24
Maria Clara e a história do material escolar	26/02/2022	30 milhões	Sim	Sim	Maria Clara (interpreta duas personagens)	Sim	Não	08:00
Maria Clara brinca de escolinha com os bonecos	01/02/2022	10 milhões	Sim	Sim	Maria Clara, bonecos	Sim	Não	05:10
Está na hora de ir para a escola	12/02/2021	255 milhões	Sim	Sim	Maria Clara, JP,	Sim	Autoral com clipe	02:31

Fonte: Elaboração própria da autora (2022). Fonte dos dados: <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJP>

¹⁸ Monetizar significa transformar algo em dinheiro, tornar rentável ou lucrativo. O YouTube tem as suas próprias "Políticas de Monetização de Canais" que "são um conjunto de políticas e diretrizes que permitem gerar receita no YouTube". (YouTube, 2023) Para isso os responsáveis pelo canal precisam cumprir os requisitos no momento em que aceitam um contrato de parceria com a plataforma.

O material foi coletado também observando as publicações do canal pelo período total de dezoito meses, sendo possível assim abranger todos os meses do ano, levando em conta que as crianças são mais assediadas pela indústria e alvos de mais campanhas publicitárias em alguns meses específicos como: julho (período de férias escolares) outubro (dia das crianças); dezembro (Natal) e janeiro (material escolar e férias).

Os vídeos selecionados foram os seguintes: “Maria Clara finge ser chef na cozinha de brinquedo” (Publicado em 07.02.2021. 33 milhões de visualizações); “Chegou o *kit de festas da Maria Clara e JP*” (Publicado em 20.03.2021. 06 milhões de visualizações); “Meus bonecos *Maria Clara e JP* foram conhecer o papai noel” (Publicado em 19.12.2021. Mais de 10 milhões de visualizações) e “Maria Clara brinca de escolinha com os bonecos” (Publicado em 01.02.2022. 10 milhões de visualizações)

O material coletado totaliza trinta e um minutos e oito segundos de vídeos. E apenas um desses, o que é um vídeo musical nomeado de “Está na hora de ir para a escola” tem um tempo inferior a cinco minutos. Esse é também o vídeo com maior número de visualizações no período de janeiro de 2021 a julho de 2022 (Publicado em 12.02.2021. Em Julho de 2022 o vídeo conta com mais de 255 milhões de visualizações).

Vale ressaltar que esses números de visualizações foram coletados em 01 de agosto de 2022. E em 28 de junho de 2023 os vídeos permaneceram aumentando o número de visualizações que foi em média de 03 a 06 milhões. Somente o vídeo musical “Está na hora de ir para a escola” chama a atenção com o número de mais de 334 milhões de visualizações. E este é ainda o vídeo que mais tem visualizações no canal *Maria Clara e JP*.

Essa amostra ampara a análise aqui proposta e pode contribuir para os estudos da relação de infância, consumo e youtubers mirins, mesmo reconhecendo as limitações de tempo e conteúdo, diante de um objeto múltiplo e que se atualiza constantemente. Inclusive diante da plataforma YouTube que recebe milhares de vídeos do mundo todo a cada hora.

Visando captar as características essenciais, os significados, as convergências e divergências dos vídeos e documentos, buscou-se utilizar a análise de conteúdo para desenvolver estudos, entre eles o de relacionar o uso de recursos do brincar para atrair a atenção das crianças.

Conceitualmente a análise de conteúdo pode ser entendida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por meio de procedimentos sistemáticos, e objetivos de descrição de conteúdo da mensagem, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos

relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) desta mensagem. (BARDIN, 1977, p.39).

Para realizar o estudo do material coletado junto com a categorização de alguns dados e a análise de conteúdo foi levada em consideração as particularidades das infâncias, bem como a faixa etária do público referente aos estágios e suas respectivas idades citados por Piaget em sua pesquisa acerca do desenvolvimento psicológico das crianças.

Vale lembrar que para esta análise o discurso não é tido como uma comunicação linear que tem emissor, mensagem, meio e receptor apenas. É sim uma sequência de processos subjetivos e de construção. Assim, um discurso não tem um sentido único e verdadeiro. E existe sentido em tudo, no dito e no não dito.

Dessa forma, o discurso vai muito além do texto, da palavra verbalizada ou escrita. E é por isso que neste trabalho analisamos diversos aspectos presentes em cada vídeo. Lembrando o que afirma Orlandi (2002, p.42)

na análise de discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. [...] Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão alguém e além delas.

Desse modo, como disse Bardin (1977, p.40) a “análise de conteúdo busca conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”, por isso outros elementos poderiam aparecer durante a pesquisa e análise.

Assim, para que ela fosse realizada foram buscados nesta pesquisa a utilização, ausência ou presença de alguns recursos como: ludicidade, apresentação da brincadeira, uso de intensificadores, animismo, humor, fantasia, uso de jingle, música tema ou música de fundo. Já os componentes buscados na análise de imagem foram, entre outros: duração do vídeo, uso de personagens, utilização de brinquedos e desenhos, uso de computação gráfica (animações), presença de atores, utilização de cores, tipologia, uso de figurino.

3 As infâncias

Lembrando o que disse Montigneaux (2003, p.23) a respeito da relação da criança com a imagem, já que “A imagem toma bem cedo um lugar importante na vida da criança, é pela imagem, antes mesmo de saber ler, que a criança toma contato com o ambiente à sua volta. A capacidade de entender as imagens é, além disso, muito precoce na criança”.

A comunicação faz parte da história e segue sendo transformada constantemente, conforme as mudanças ambientais e sociais acontecem. Com o desenvolvimento de diversos tipos e formas de comunicação veio o aprimoramento, por exemplo, da retórica que é uma técnica usada para convencer o outro quanto a determinada opinião, teoria ou lei dita. A retórica, muito utilizada pela publicidade e pela propaganda, trabalha na forma de convencer através do discurso, nos modos de argumentar e de fazê-lo para atingir seus objetivos.

Hoje é difícil pensar num ambiente social em que não se depare com uma publicidade ou uma ação publicitária. Essa onipresença da publicidade (COELHO, 2003) fez com que ela se tornasse participante da vida cotidiana das pessoas e inseparável da sociedade capitalista e neoliberal. Um exemplo é que não é possível imaginar caminhar por uma capital brasileira sem ver, no mínimo, um painel publicitário.

A publicidade tem como função básica informar sobre determinado produto/serviço e convencer o consumidor a realizar a compra. Para isso, a publicidade se utiliza de diversas linguagens e técnicas. Uma delas é a de mostrar o produto evidenciando os seus atributos - o que os profissionais de marketing chamam de *plus* (mais) - ou seja, com algo que o discurso publicitário argumenta que os concorrentes não possuiriam, ou não tão bem quanto o produto anunciado. Como afirmou a professora Nelly Carvalho (2003, p.12)

o que cabe à mensagem publicitária é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de diferenciação a fim de destacá-lo da ala comum.

Também é preciso deixar claro que a publicidade trabalha criando campanhas para atingir o imaginário do público-alvo e assim conquistá-lo. Seja ele da idade que for. Por isso ela é chamada de “indústria de sonhos”. A publicidade majoritariamente não apresenta a vida como ela é. Nem necessariamente ela cita os seus objetivos que é atrair, conquistar e vender.

Lembrando o que disse Nelly Carvalho (2003, p.03) “Sem a auréola que lhes confere a publicidade, os artefatos e produtos à venda seriam apenas bens de consumo. Mas, mistificando-os, personalizando-os adquirem atributos da condição humana”.

Acerca desta estratégia mercadológica, Brenda Guedes lembra que a publicidade deve ser entendida como imersa nas culturas infantis do consumo (Cook, 2004) e sendo parte de suas - potentes - estratégias que a reafirmam. “Atuando, então, como uma extensão da referida cultura, a publicidade conecta valores específicos aos elementos de estetização, e se apresenta como a face mais visível das corporações” (BEZERRA, GUEDES e COSTA, 2016, p. 141)

Ao longo desta pesquisa serão apresentados estudos e conceitos que discutem as novas formas de publicidade, que está amplificada e cada vez mais distante das suas formas tradicionais. Isso faz com que essas novas sejam expandidas e, no momento atual, faz com que seja mais difícil diferenciar o que é e o que não é conteúdo publicitário ou quando ele começa e termina.

A publicidade está intrinsecamente ligada com a criatividade e a inovação, por isso, tratar daquela é muitas vezes tratar de mudanças, inclusive as sociais, que interferem no desenvolvimento da atividade publicitária. Vale lembrar o que Nelly Carvalho (2014, p.118) traz sobre a relação entre publicidade, consumo e sociedade quando afirma que

A publicidade e o consumo são formas através das quais o sistema não só veicula os valores básicos pelos quais se sustenta, como também tenta recriar, por meio da palavra, da imagem e da posse do objeto, a identidade perdida, a dose imprescindível de lirismo, sonho e fantasia.

Nos anos 1980, houve uma explosão de publicidades na tevê brasileira e muitas delas eram dirigidas às crianças, visto que não havia proibição explícita e havia o sucesso da programação televisiva voltada ao público infantil nesse meio. Sabe-se também que nessa época ainda não havia fortes debates na sociedade brasileira sobre o consumismo. Um exemplo disso é o comercial para TV “Compre *Baton*”, criado pela agência *W/Brasil* em 1992, para divulgar o chocolate *Baton*, da *Garoto*.

Figura 3 - Trecho de vídeo que exhibe o comercial do *Baton*.



Fonte: <https://youtu.be/fzKKpUwJ2Fw> Acesso em 15 maio 2022.

O comercial, que fez muito sucesso na época, exibiu uma criança supostamente hipnotizando as telespectadoras mães dizendo “Compre Baton. Seu filho merece *Baton*”.¹⁹ Era uma “brincadeira” com um apelo ao consumo estampado. Na época não havia necessidade de esconder. E a campanha foi um sucesso.

3.1 Breves histórias das infâncias: a construção social e o discurso da infância

É importante ressaltar que ao tratar de “Infâncias” (no plural) nesta pesquisa faz-se uma referência não apenas a uma única infância e sim a várias, visto que elas são de fato múltiplas, já que se originam de construções históricas, sociais e discursivas diversas. É o que o professor e autor britânico David Buckingham, estudioso de educação midiática e fundador do Centro para o Estudo de Crianças, Jovens e Mídia da *London University*. Buckingham (2007, p.19) defende em seus estudos que

a ideia de que a infância é uma construção social é hoje um lugar-comum na história e na sociologia da infância[...] A premissa central aqui é a de que ‘a criança’ não é uma categoria natural ou universal, determinada simplesmente pela biologia. Nem é algo que tenha um sentido fixo, em cujo nome se possa tranquilamente fazer reivindicações. Ao contrário, a infância é variável – histórica, cultural e socialmente variável. As crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais.

As infâncias sofrem modificações constantemente. E até mesmo por isso a própria ideia de infâncias não existiu sempre e nem da mesma maneira. Lembrando ainda o que afirmou Buckingham (2007, p.28)

Uma discussão que aborda o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe, necessariamente, um olhar sobre a infância como um fenômeno que se modifica em função do momento e contexto social com os quais se relaciona; e que deriva de uma complexa rede de interrelações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia.

O historiador francês Philippe Ariès (1981) em seu reconhecido trabalho sobre a infância e a família trouxe essa noção de que a concepção de infância vem a partir de uma construção histórica e social. E esse é um dos motivos delas serem diversas. Além disso, sabe-se hoje que crianças requerem linguagem, estética, tratamento e cuidados específicos, no entanto antes essas questões não eram conhecidas ou levadas em conta.

¹⁹ <https://youtu.be/fzKKpUwJ2Fw> Vídeo que exhibe o comercial do *Baton*. Acesso em 15 maio 2022

As crianças foram por muito tempo consideradas adultos imperfeitos, sem grande relevância e contribuição para a sociedade. Eram tidas como pessoas incompletas e menores, que - ao crescerem - poderiam vir a ser alguém. “A infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo esquecida.” (ARIÈS, 1981, p. 28).

Se hoje dizem que não é fácil ser criança no mundo contemporâneo em que os adultos vivem apressados, estressados e cansados, também não era fácil no século XVI. E sobre essa época Ariès (1981, p. 128) também lembrou que: “o respeito devido às crianças era então algo totalmente ignorado. Os adultos se permitiam tudo diante delas: linguagem grosseira, ações e situações escabrosas; elas ouviam e viam tudo”.

Dessa forma, ao estudar a história das infâncias, constata-se que as crianças não eram valorizadas como seres em transformação, sendo muitas vezes tratadas de forma negligente como “pequenos adultos” e incompletos. Como afirmou Ariès (1981, p.51) acerca disso

No mundo das fórmulas românticas, e até o fim do século XIII, não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, sim homens de tamanho reduzido. Essa recusa em aceitar na arte a morfologia infantil é encontrada, aliás, na maioria das civilizações arcaicas.

Vale lembrar que essa negligência tem relação com a falta de conhecimento a respeito das distinções entre ser criança e adulto e não com uma falta de apreço com os pequenos. Diante disso “na sociedade medieval a criança a partir do momento em que passava a agir sem solicitude de sua mãe, ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes”. (ARIÈS, 1981, p.156).

E assim as crianças eram representadas como adultos em miniatura, sendo vestidas e expostas aos mesmos costumes dos adultos. Elas não tinham um tratamento diferenciado, nem um mundo próprio, não existia neste período, o chamado sentimento de infância. No entanto, aos poucos o conceito e o lugar da criança na sociedade foram se modificando junto com as relações sociais ao longo da história. Lembrando que, segundo Postman (2002, p.12)

A ideia de infância é uma das grandes invenções da Renascença. Talvez a mais humanitária. Ao lado da ciência, do estado-nação e da liberdade de religião, a infância como estrutura social e como condição psicológica, surgiu por volta do século XVI e chegou refinada e fortalecida aos nossos dias.

As relações entre crianças e adultos foram se modificando, apesar disso, foi somente no século XX que a criança se tornou de fato objeto de estudo das ciências sociais e das relações humanas (antes havia alguns estudos sobre a família como um todo) então aquele infante, que

em outras épocas nem era considerada um ser capaz de ser pensante, foi ganhando - aos poucos ainda - um espaço de voz e individualidade na sociedade.

Um passo importante para o tratamento da criança como ser pensante, digno de direitos e de ser ouvido foi o início e o desenvolvimento dos estudos da Sociologia da Infância que busca

Compreender as crianças como sujeitos de direitos, eliminando, com isso, a tese de que, uma vez que ainda não chegaram à fase adulta, possuem menor importância social como fontes consultivas e informativas sobre as realidades vividas por elas. Essa é uma das premissas centrais da Sociologia da Infância, que tem como proposta elevar as crianças como seres sociais plenos, cujas vozes devem ser auscultadas, a fim de se investigar suas realidades sociais (SOARES; SARMENTO; TOMÁS, 2005).

No caso das infâncias, em particular, vale ressaltar que a forma de ver imagens, criar relações e interagir é peculiar, visto que a percepção da criança é atrelada às suas próprias experiências e não a conceitos e teorias. Então as crianças têm uma relação com o mundo a partir de suas experimentações, sensações e descobertas.

É um domínio pré-objetivo que toda pessoa irá ter em seus primeiros anos de vida, no entanto com o crescimento e desenvolvimento das relações na vida social, perde-se essa relação mais pura. Além disso, devido às interferências dos meios, essas relações também vão se modificando.

As relações vivenciadas pela criança com as pessoas, os animais e o ambiente à sua volta irão transmitir conhecimentos e ter participação ativa no desenvolvimento da percepção e criação dela.

Assim, a partir do momento em que a criança não só compreende como também produz e reproduz determinadas visões por meio de imagens, sua percepção se estende pela representação da realidade. Por isso também não há uma única infância. Cada criança vive infâncias diversas e que se constrói e reconstrói com suas vivências.

É importante ressaltar que o lúdico, a brincadeira, os jogos e as relações que são promovidas nessas interações são muito valiosas para todas as crianças, pois ajudam elas a se relacionarem com o mundo que está fora delas e do qual elas também fazem parte. E são meios que as conectam com as sensações, as imagens e os sentimentos que fazem parte delas, auxiliando-as em seu desenvolvimento.

3.2 Desenvolvimento psicológico da criança

É preciso ter cuidado ao se comunicar com crianças, pois elas além de serem diversas e com diferentes vivências, elas naturalmente não estão nos níveis de linguagem iguais aos dos adultos. Isso não significa, de forma alguma, baixa qualidade. A criança não é menor ou pior, a sua percepção é apenas diferente. Como bem destacou Camarotti (2002, p.24-25)

[...] o mais importante em tudo isso é que a relação de diferença, que se verifica entre a linguagem do adulto e a linguagem da criança acontece porque, antes de atingir o raciocínio sistemático característico do adulto, a criança atravessa a instabilidade de diferentes estágios no seu desenvolvimento mental.

Jean Piaget foi um importante estudioso do desenvolvimento psicológico infantil. Formado em biologia, ele foi pai de três filhos e, muitas vezes da observação diária deles junto com seus estudos, ele escreveu suas teorias sobre a infância que são de grande relevância até hoje.

É importante ressaltar que para esta pesquisa foram consideradas crianças, desde as de colo até as que têm 12 anos incompletos, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instituído pela lei 8.069 de 1.990. Já as pessoas de 12 a 18 anos incompletos são consideradas adolescentes.

E, apesar do ECA ter a faixa etária diferente da que foi descrita por Piaget, isso não interfere no estudo de cada fase do desenvolvimento intelectual da criança que foi importante nesta pesquisa para auxiliar na análise dos vídeos e produtos dirigidos ao público infantil a partir da faixa etária indicada. E, de toda forma, as relações colocadas por Piaget são condizentes com o Estatuto.

Vale lembrar também o pensamento da maior autora brasileira de peças de teatro infantil, Maria Clara Machado, de que é pelos sentidos e não pelo intelecto que as crianças irão guardar suas primeiras impressões. Até mesmo porque diante de boa parte das suas fases de desenvolvimento são os sentidos que colaboram para que as crianças alcancem o que desejam. É muito forte a relação das crianças com o sensível e com seus sentidos.

O desenvolvimento cognitivo da criança foi dividido por Piaget (1999) em quatro estágios:

- a) sensório-motor (de 0 a 2 anos);
- b) objetivo-simbólico ou pré operacional (de 2 a 6 ou 7 anos);
- c) operacional concreto (de 7 a 11 ou 12 anos);
- d) operacional abstrato ou formal (11 ou 12 anos a 14 ou 15 anos)

Além dessas perspectivas teóricas, as quais contribuirão para a compreensão das vozes que esses canais do YouTube muitas vezes se utilizam, foi preciso entender como se dá a construção discursiva desses vídeos e os elementos que os compõem.

Vale ressaltar que, como Piaget (1999) mesmo alertava, uma fase não anula a outra. E se a criança está, por exemplo, no estágio operacional concreto não quer dizer que ela utilize essa forma de raciocínio em todas as áreas de sua vida. Lembrando que o conhecimento é construído pelo indivíduo, desde o seu nascimento até a fase adulta. Conforme afirmou Wadsworth (1996, p.31)

O desenvolvimento cognitivo flui de forma contínua, mas ao observar o *continuum* do desenvolvimento é útil a comparação de etapas mais curtas em relação ao todo do processo. O pesquisador e teórico pode dividir o longo período do desenvolvimento em períodos de menor duração e, dessa forma, analisá-los de vários ângulos a fim de chegar a uma conceituação mais eficiente. Isso de forma alguma nega a continuidade do processo em seu curso todo, nem significa que os estágios sejam selecionados sem uma justificativa racional.

Conforme os estudos de Piaget, no estágio sensório-motor, como o nome já diz, o comportamento da criança é principalmente motor. Nessa fase o produto atrai a atenção das crianças principalmente por seu aspecto físico, cores, texturas e desenhos.

O estágio objetivo-simbólico ou pré-operacional (de 2 a 6 ou 7 anos) é caracterizado pelo desenvolvimento da linguagem, por outras formas de representação e pela rápida ampliação dos conceitos. Nessa época a imitação e o jogo são muito presentes na vida do infante.

No jogo simbólico a criança assimila um modelo do seu “eu” e ao imitar vai ajustando sua ação a modelos externos e culturais. Por isso o jogo e o brincar são tão importantes. A criança nessa época também é mais egocêntrica e é também interagindo, brincando e se relacionando com outras pessoas que ela vai aprendendo a dividir e que existem muito mais - e diferentes - vivências além do seu núcleo familiar.

Durante o estágio operacional concreto (de 7 a 11 ou 12 anos), a criança inicia o desenvolvimento do raciocínio lógico e de refletir de forma lógica na busca de resolver problemas concretos. Nessa época a criança começa a refletir de maneira mais consciente, ela sente a necessidade de trabalhar em atividades em grupo, a cooperar. A criança vai deixando o seu egocentrismo e passa a querer mais ouvir e a ser ouvida pelos outros.

Essa busca por questões mais concretas ocorre, pois segundo Camarotti (2002, p.27)

A criança desse período precisa muito mais ver do que ouvir dizer do objeto. Embora já seja capaz de uma ordenação lógica na construção de sua narrativa, na sua conversação, ela precisa de ausência de subterfúgios, de complexidade ou subjetividade. Ela precisa ainda da ausência total de conceitos abstratos.

Já a criança no estágio operacional abstrato ou formal (11 ou 12 anos a 14 ou 15 anos) passa a usar mais o raciocínio lógico nos problemas. Ela já tem noção de limitações financeiras e personagens de publicidades, as mascotes já são vistas como uma estratégia de marca. Sobre o estágio operacional abstrato, Montigneaux (2003, p.53) afirma que

Pelos 10 a 12 anos, a criança começa a levar em conta as dimensões e os valores funcionais do produto e as vantagens em termos de uso que este lhe poderá dar. As características do produto, bem como sua praticidade (facilidade de utilização ligada, por exemplo, a um formato pequeno [...]) são então adicionados na avaliação feita pela criança.

É válido ressaltar que mesmo Piaget tendo dividido os estágios por idades das crianças ele deixou claro que podem existir variações no comportamento de algumas delas; ou seja, uma pode atingir certo estágio mais cedo ou mais tarde do que outra. No entanto, de maneira geral, é possível perceber que a audiência dos youtubers Maria Clara e JP tem a maioria nos estágios objetivo-simbólico ou pré operacional (de 2 a 6 ou 7 anos) e no operacional concreto (de 7 a 11 ou 12 anos).

É possível verificar tal fato ocorre pela idade que as próprias crianças têm e que começaram a gravar os vídeos (o que as aproxima de seus públicos), como também é possível perceber pelo conteúdo que eles publicam, bem como a idade indicada nos produtos da marca *Maria Clara e JP*. Por exemplo, os bonecos *Maria Clara e JP* são para crianças acima dos 3 anos; os cadernos e a mochila são indicados para crianças que já estão em idade escolar.

Camarotti (2002) diz que na verdade o limite da compreensão de cada criança será resultante do limite da experiência de cada uma. Faz parte também da questão já trazida acerca das infâncias, no plural. Sabe-se que é muito importante para a criança o convívio com seus pais de forma saudável, bem como com outras crianças, o tempo de brincar, de jogar seja sozinha e com outras crianças. O estudioso também ressalta:

Os jogos têm papel muito importante na vida da criança. Não apenas jogo físico, de exercício, característico, sobretudo dos primeiros tempos da criança, ou o jogo simbólico, que se constitui, para a criança menor, em necessidade para sua adaptação ao mundo e à sociedade do adulto. (CAMAROTTI, 2002, p.29)

É natural que ocorram mudanças na percepção da criança geradas pelo seu crescimento, bem como pelas relações desenvolvidas com a sociedade. Sabe-se que o desenvolvimento da linguagem é um dos possíveis marcos na vida de uma criança. Por exemplo: se ela começa a falar e, com isso, a adquirir o poder de dizer o que deseja e de expor seus pensamentos, torna-se possível que ela seja entendida mais facilmente por todos que compartilham aquela forma de comunicação com ela.

E com isso ela inicia o processo de ficar cada vez mais independente de ter sua família para realizar o que ela deseja. Assim como quando uma criança aprende a ler e a escrever (direitos esses, que no Brasil, ainda não acessíveis a todas as crianças), isso possibilita diversos tipos de interação dela com o mundo formal ao seu redor.

Um fator também a ser ressaltado para compreender as infâncias e as famílias hoje é que os núcleos familiares que se formam hoje têm um número menor de filhos. Segundo o relatório “Situação da População Mundial”, do Fundo de População das Nações Unidas (Unfpa-ONU) publicado em outubro de 2018, a família brasileira tem uma média de 1,7 filho e na década de 1960, essa média era de 6 filhos.

Sobre essa época é interessante observar que a economia de valores na compra de produtos era frequente, pois muitos pais não podiam satisfazer os desejos de todos, até mesmo pela grande quantidade de filhos que cada família tinha naquela época. Por isso, a maioria das crianças eram ensinadas na prática que era preciso uma programação e que a necessidade deveria ser superior ao desejo.

Esse ponto diferencia-se do imediatismo que surge cada vez mais na vida social infantil atual, que traz velocidade em tudo o que acontece: produtos na mão; informações em segundos, filmes e jogos nos eletrônicos à um clique.

3.3 A criança como público e o ser criança na contemporaneidade

As negligências quanto às infâncias também podem ser percebidas quando se estuda a história dos brinquedos e do vestuário infantil, visto que se nota neles o tratamento com as crianças. Para Benjamin (2002, p.86):

Demorou muito tempo até que se desse conta que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas – para não falar do tempo que levou até que essa consciência se impusesse também em relação às bonecas. É sabido que mesmo as roupas infantis só muito tardiamente se emanciparam das adultas. Foi o século XIX que levou isso a cabo.

No Brasil até o início do século XX não havia grandes fábricas de brinquedos o que gerava pouca variedade desses artigos. Dessa forma, as crianças do começo do século usavam de sua criatividade para inventar brincadeiras e jogos, de acordo com a cultura popular que ia se construindo em sua região, pois somente os pais mais ricos mandavam importar bonecas e velocípedes para seus filhos.

Quando as crianças passaram a ser vistas como tal e a sociedade parou de considerá-las meros adultos em construção, então o mercado também passou a desenvolver produtos dirigidos efetivamente a elas. No Brasil isso aconteceu inicialmente ainda de maneira limitada, visto que no início do século XX era possível ver, no país, pequenas fábricas de brinquedos, sendo a maioria delas artesanais.

Com essas mudanças, aos poucos a criança foi se tornando importante (na visão comercial) para o mercado publicitário, mesmo sem fazer parte do segmento economicamente ativo, ela passou a ser tida como interlocutora dos processos comunicativos midiáticos. Isso porque na visão do mercado ela, geralmente, influencia e é influenciada ao consumo constantemente e em diferentes aspectos, como disse Montigneaux (2003, p.22)

As crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representam, pelo papel de influenciadoras que exercem junto de suas famílias e daqueles com quem convivem e, sobretudo a médio prazo, por seu comportamento, como futuros adultos.

O mercado passou também a valorizar o consumo das crianças a partir da perspectiva do tempo de vida que elas podem ter e que, conseqüentemente, seria mais tempo para investir na fidelização. Dessa forma, o consumidor é valorizado em função do tempo de relacionamento que ele pode ter com uma marca. Então quanto mais tempo for, melhor. Daí então se reforça a ideia da importância de conquistar as crianças desde cedo. Além disso, há a consideração - pelo marketing e pela publicidade - de que o poder de persuasão das crianças acerca das decisões em suas casas é muito alto, tanto que há uma alta variedade de produtos voltados para atrair a atenção delas.

Neste trabalho foi estudado o conceito de persuasão trazido por Abreu (2021) para embasar as análises das estratégias persuasivas utilizadas costumeiramente pela publicidade. Sobre esse tema Antônio Abreu (2021, p.25) afirma que

persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição per, “por meio de”, e a Suada, deusa romana da persuasão. [...] Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize.

O sociólogo Daniel Cook (2004) traz um apontamento importante em sua teoria e analisa que quando as crianças passaram a ser reconhecidas socialmente foi também quando foram levadas em consideração como consumidoras.

De fato, o “direito” das crianças de consumir de muitas maneiras precede e prefigura outros direitos legalmente constituídos. As crianças receberam uma “voz” na área de vendas a varejo, em concursos “faça você mesmo e coloque um nome”, na escolha de roupas e nos planos de pesquisa dos profissionais de marketing décadas antes de seus direitos serem afirmados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças no mundo dos produtos como atores, como pessoas com desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (COOK, 2004, p.12)

Como já citado, a criança deixou de ser uma questão apenas de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da publicidade. E desde antes de nascerem os bebês são atrelados a inúmeras relações de consumo.

Por exemplo, existem inúmeros produtos desenvolvidos para a mulher que deseja um dia engravidar, para quem já está grávida, passando por festas para descobrir o sexo da criança, outra festa para comemorar que o bebê está chegando e mais uma festa com decoração, balões, doces, salgados e lembrancinhas no dia do nascimento. Nesses eventos os convidados, geralmente, também levam presentes (produtos) como fraldas, roupas e brinquedos. A criança ainda não nasceu e, sem pedir e sem escolha, já consome indiretamente diversos produtos.

Em virtude das infâncias se modificarem socialmente de acordo com sua época, história e cultura, também estão em constante mudanças os objetos e recursos com os quais as crianças interagem e constroem as suas vivências. Exemplo disso é que um dia as bonecas e os carrinhos movidos a pilha já foram as maiores novidades do setor de brinquedos.

As crianças representam o início do mercado e também o seu futuro. O público infantil deixou de ser um simples alvo e se tornou o consumidor ideal, visto que tem mais tempo de vida e de gerar um relacionamento com a marca. A respeito de toda indústria comercial e capitalista que gira em torno da infância, Renata Othon em seu livro “Infância conectada” (2021, p.123) diz que:

Antes mesmo de nascerem, as crianças são inscritas em um sistema sógnico de mercadorias e práticas que trazem significados para elas e para suas famílias. A escolha dos temas, das cores, dos móveis e dos brinquedos para o quarto e a compra do enxoval são exemplos de contextos de consumo que, apesar de não serem realizados pelo recém-nascido, fazem parte do universo pelo qual a criança é introduzida ao mundo social (COOK, 2010) e a partir do qual constrói sua identidade.

Vale lembrar que hoje existe um certo cerceamento do lazer infantil, que fazia parte dos espaços públicos e de convivência social e foi aos poucos indo para ambientes privados (BUCKINGHAM, 2007). Por isso, hoje é comum ver parques de diversão e aquáticos privativos, bem como *shoppings centers* mais cheios de crianças do que algumas ruas, parques e quadras de um bairro.

O Brasil ainda é um país com uma vantagem grande pelo clima favorável e pelas inúmeras praias que compõem o litoral do país e que fazem parte do lazer de muitas crianças. No entanto, é notório esse cerceamento que Buckingham traz e que hoje é aliado às tecnologias que possibilitaram trazer muitas coisas do mundo exterior para dentro das casas, ou melhor, para os computadores e *smartphones*.

Sabe-se que hoje existe um mundo que é interconectado e *on-line* o tempo todo. Além disso, as telas eletrônicas estão ligadas por toda parte (televisores, smartphones, painéis publicitários, tablets, computadores e afins), o que, inclusive, dificulta quem busca evitar a superexposição das crianças ao universo consumista dos adultos.

É interessante refletir acerca da relação entre a criança e a plataforma YouTube a partir da necessidade, descrita por Coccia (2010), da interação com meios além das próprias pessoas. O autor explica que através da criação de imagens – e de sua decorrente percepção, até em um espelho que reflete a si próprio – os seres humanos estendem suas ações de forma física e real, buscando conexões e existindo além do plano sensível e espiritual:

Na realidade, a verdadeira *vita activa*, a vida superior de cada animal, não está nem na ação, nem na produção, mas na invisível relação com os meios. Não temos ligação imediata com as coisas nem com nós mesmos, mas sim com o espaço onde tudo, nós mesmos e as coisas – tem a consistência de uma imagem. Como é apenas através de um espelho que podemos nos tornar experiência para nós mesmos, também é apenas nos meios que a nossa existência espiritual consegue se prolongar para fora de nós. Apenas através do sensível – através das imagens – penetramos nas coisas e nos outros, podemos viver neles, exercer influência sobre o mundo e sobre o resto dos viventes (COCCIA, 2010, p. 47).

Sabe-se que as crianças hoje já vivem na hiperconectividade, ou seja, na alta disponibilidade de se comunicar por meio do uso de diferentes meios tecnológicos de conexão à distância ao mesmo tempo. Porém, apesar dos avanços, isso é acessível apenas para uma parte da população, visto que a desigualdade digital ainda é muito alta no Brasil.

Acerca do uso da internet e das redes sociais por crianças não foi objeto específico deste trabalho discutir sobre idades, limites para o uso dessas redes ou trazer perspectivas sobre como os pais deveriam lidar sobre esse assunto com as crianças, pois essas são questões bastante

discutidas em pesquisas nacionais e internacionais que podem, de forma mais analítica, atender mais a essas problemáticas. No entanto, vale lembrar a fala de Sibilia de que

As redes sociais digitais, ou os diários digitais são mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão de mundo, na forma como eu me relaciono com os outros e na maneira com que o mundo se relaciona tudo é permeado no espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora (SIBILIA, 2008, p.44)

A respeito do uso das tecnologias e plataformas atuais é notório que, além dos seus avanços e desenvolvimento criativo, elas visam também promover a ideia de personalização e por isso trazem uma maior especificidade nos produtos midiáticos que são exibidos com o objetivo de alcançar o público-alvo. O que provoca hoje a expectativa de uma comunicação cada vez mais segmentada, mais especializada e que tenha um conteúdo mais direcionado e atrativo.

4 A criança, o brincar e o assistir a brincadeira

“A imaginação não é um estado. É toda existência humana”. (William Blake)

Nesta pesquisa foi relevante também trazer para a discussão o universo lúdico e o brincar, visto que eles têm fundamental importância na vida e no desenvolvimento da criança, apesar de serem comumente utilizados de forma banal no discurso publicitário para venda de brinquedos. Na realidade, para a criança, o lúdico não é algo estranho a ela. Faz parte dela.

O historiador holandês Huizinga (2012) entendia o jogo como uma atividade voluntária e com o fim em si mesma. Ele trouxe em seu livro o conceito de “Homo Ludens” e a indicação de que o lúdico é tão necessário à natureza humana quanto o raciocínio (relacionando a ideia do *homo sapiens*) e a fabricação de ferramentas (*homo faber*). Por isso, o lúdico está na base do desenvolvimento da civilização, e é fundamental para o ser humano. Dentro da ludicidade são muitos os benefícios que o brincar traz ao infante, visto que

[...] a criança quando brinca aprende a se expressar no mundo, criando ou recriando novos brinquedos e, com eles, participando de novas experiências e aquisições. No convívio com outras crianças trava contato com a sociabilidade espontânea, ensaia movimentos do corpo, experimenta novas sensações. (OLIVEIRA, 1989, p.43)

Segundo Jean Piaget (1999) a criança saudável é aquela que passa por diversas experiências e por meio delas constrói e desenvolve seu conhecimento e sua relação com o mundo. Ratifica esta ideia Rodari (1982, p.91-92) quando diz que:

O mundo dos brinquedos é, portanto, um mundo composto. E assim também é o apego da criança ao brinquedo. De um lado ela obedece a suas sugestões, aprendendo a usá-lo dentro do jogo a que é destinado, percorrendo todos os caminhos que ele oferece à sua atividade; por outro lado, a criança usa o brinquedo como meio de expressão, quase o encarregando de representar seus dramas. [...] é também uma projeção, um prolongamento da sua pessoa.

Brincar é uma prática cultural socialmente aprendida e necessária para o desenvolvimento infantil. Vale lembrar que a brincadeira e o jogo não são restritos apenas ao universo infantil, visto que são práticas de nível cultural e relacional muito importantes nas relações sociais em de todas as idades (Huizinga, 2012).

Além de ser uma forma valiosa da criança também se expressar, pois é por meio de jogos, faz de conta e brincadeiras que as crianças constroem seus conhecimentos. Assim elas

se relacionam com o mundo, conhecem e produzem elementos de cultura e se tornam autônomas, criando os seus modos de serem e estarem nos meios que as cercam

Um aspecto a ser destacado é que ao tratar da importância do brincar na vida da criança, ela não deve ser forçada a isso. Então deve ser proporcionado a ela as possibilidades para que ela possa exercer a brincadeira quando, onde, como e com quem ela quiser. A brincadeira deve ser promovida, amparada, valorizada, disponibilizada e não imposta.

Outro ponto é que a criança quando brinca exerce a sociabilidade, assim é necessário que os pais reconheçam a importância dessa atividade e a incentive, pois as crianças aprendem bastante enquanto estão brincando.

Ainda sobre a importância da ludicidade na vida infantil é preciso ter cuidado com o ritmo frenético contemporâneo com diversas atividades sendo disponibilizadas (pagas e gratuitamente) e permitir às crianças terem tempo também de brincarem sozinhas, além do tempo com os amigos ou irmãos.

Por isso, é necessário estar atento às imposições da sociedade do cansaço (Bauman, 2008) como, por exemplo, o chamado “fazer nada” na sociedade contemporânea é raro, além de ser muitas vezes criticado e menosprezado. No entanto, esse tempo que busca ser menos eufórico, mais silencioso e quieto é fundamental para a construção de mais pensamentos, o exercício da criatividade juntamente com o descanso psicossocial da criança e dos adultos. As crianças precisam desfrutar do ócio criativo.

É importante a criança brincar livre e descansar com qualidade, para isso ela precisa de tempo entre as suas atividades. Principalmente diante da atual sociedade caótica, que não deseja esperar, que impõe qualquer atividade sempre superior ao descanso, o agito à calmaria.

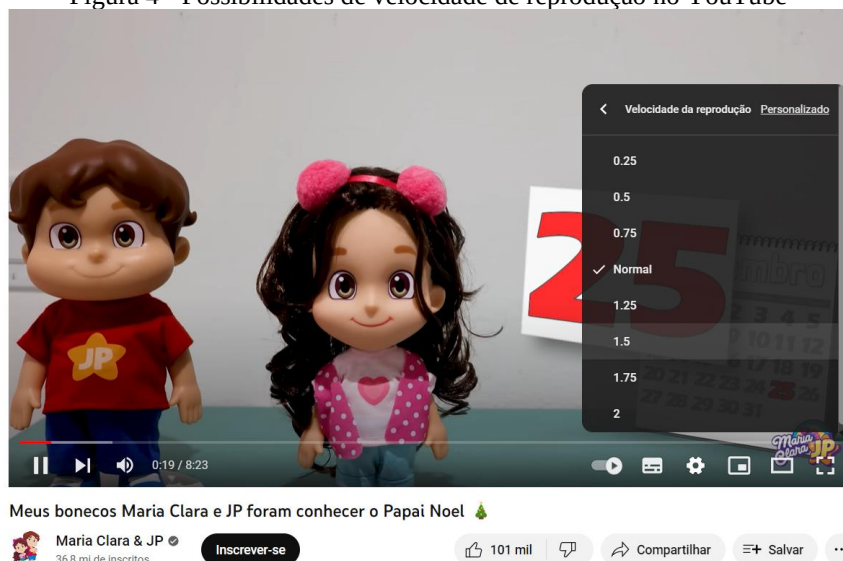
Além disso, com a modernidade e as facilidades tecnológicas e velozes, as crianças hoje têm tudo em poucos segundos. E isso pode gerar problemas diversos, como a necessidade do imediatismo, a falta de paciência e até mesmo crises de ansiedade.

A respeito disso, sabe-se que hoje a televisão responde quase instantaneamente, assim como a internet, o jogo, o filme, etc. Nos aplicativos de streaming não há mais espera dos intervalos comerciais para nenhuma idade. Basta clicar e a cena já inicia. E só para no final do filme ou episódio. No caso de séries elas, geralmente, possuem abertura com música tema e cenas, no entanto nos primeiros segundos aparece a opção “pular abertura”.

Em alguns *streamings* quando os episódios são vistos em sequência a abertura do programa nem aparece. Além disso, os vídeos no YouTube podem ser vistos em diversas velocidades, sendo a máxima o dobro da velocidade normal, além de poderem ser passadas cenas com apenas um arrastar do clique. Isso possibilita que o conteúdo seja consumido de

forma individualizada.

Figura 4 - Possibilidades de velocidade de reprodução no YouTube



Fonte: YouTube Maria Clara e JP. Acesso em 24 maio 2023.

Nas redes sociais os diversos conteúdos aparecem quase que instantaneamente e outros deles se apresentam em poucos segundos, como o aplicativo da rede social *TikTok*²⁰, sucesso atualmente no Brasil, em que a maioria dos vídeos têm 60 segundos.

O TikTok, também conhecido como *Douyin* e anteriormente como *Musical.ly* na China, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos. Em 2022 essa rede social permitiu a postagem de vídeos de 10 minutos, para aumentar a concorrência com outras redes como o *Instagram* e o *YouTube*.

Diante do sucesso do *TikTok* com vídeos curtos, existem músicos que estão criando já pensando em como viralizar²¹ - com melodia e coreografia - no *TikTok* antes mesmo de lançar a música. Os músicos que criam canções para essa rede social têm que fazer com que o refrão caiba no tempo de exibição da publicação.

É tudo veloz e de rápido consumo, no entanto, é necessário para o desenvolvimento do ser humano ter também o tempo da espera, o ócio e até a monotonia. A contemplação das atividades vivenciadas, do que acontece em volta, da música que se escuta, da arte que se assiste e da brincadeira que se brinca é bem vivenciada quando tem tempo entre as suas realizações.

²⁰ *TikTok* é uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15, 60 segundos e hoje até de 10 minutos, com recursos diversos para edições. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade. A rede cresceu rapidamente devido ao seu apelo para viralização, já que são postadas músicas com coreografias, desafios, dublagens que as pessoas são desafiadas a fazer e publicar a brincadeira.

²¹ Tornar viral, muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos.

4.1 O brincar e o brinquedo

Diante disso, é preciso respeitar o brincar, a ludicidade e o mundo de imaginação de cada criança desde os seus primeiros anos de vida, pois é através dessas atividades que ela contribui para o seu desenvolvimento antropológico e social. Através do seu brincar a criança se relaciona de forma melhor com o mundo.

Para Aretha Andrade (2011, p.3) a compreensão da criança como um sujeito que possui uma “cultura” diferenciada da ‘cultura’ do adulto, e que, portanto, tem modos de ser e de existir peculiares e influenciados pelo contexto sociocultural em que vive. No Brasil, país plural e com infâncias plurais, existem dados históricos que podem colaborar para o entendimento da relação infâncias, consumo e brinquedos no país.

Primeiramente houve uma escassez de brinquedos no Brasil até o início do século XX. Isso trouxe uma certa vantagem de, muitas vezes, serem as próprias crianças que produziam suas brincadeiras e seus jogos, desenvolvendo ainda mais o sentido lúdico intrínseco a elas. Na realidade, muitas vezes, o brincar iniciava desde a manufatura do item.

Eram feitos carrinhos de lata, bonecas de pano, casinhas feitas de papelão, jogo de botão com tampas de garrafas, bolas feitas de meias velhas, bonecas feitas de espiga de milho. Como disse Tomaz (2019b, p.139) “os brinquedos são centrais no universo lúdico das crianças. Sejam industrializados ou de produção artesanal, eles servem às construções imaginativas delas para seus momentos de evasão e diversão”.

Vale ressaltar aqui que ainda existe um mercado de bonecos e brinquedos manufaturados que resiste no Brasil e, inclusive, famílias que priorizam suas escolhas de consumo por aqueles que são feitos de forma artesanal, os tradicionais ou aqueles que não usam plástico, por exemplo.

As crianças também tinham muitas atividades ao ar livre e elas extraíam dos seus cotidianos as atividades e os personagens das brincadeiras que criavam. Como disseram Dourado e Fernandez (1999, p.93): “as ruas eram o lugar ideal para brincar e para ver a vida passar. Os jogos se misturavam aos personagens do dia a dia”. Hoje ainda existem infâncias assim que ocupam os espaços onde moram, no entanto são cada vez mais difíceis de ocorrer, principalmente em grandes capitais brasileiras.

Sabe-se que por muito tempo as crianças foram tratadas de forma negligente e não tinham espaço dedicado a elas na sociedade. No entanto, hoje é de conhecimento universal - apesar de nem sempre ser atendido - que a criança deve ter a oportunidade de brincar, de conhecer as brincadeiras populares, de criar histórias, de passar por experiências e para isso, na

sociedade brasileira, ela geralmente conta com dois núcleos principais de seu convívio, geralmente, diário: o familiar e a escola.

Susan Linn em entrevista a Júlia Magalhães in Fontenelle (2016, p.35) disse que

É fundamental que se compreenda a importância da brincadeira criativa para a criança. Brincar ajuda a desenvolver a criatividade, a pensar em soluções e a dar sentido à vida. Brincar tem um papel muito importante porque é o meio pelo qual as crianças interagem com o resto do mundo. Elas brincam com o que aprendem, com aquilo com que se preocupam, com o que querem experimentar. São momentos em que expressam a curiosidade, e é muito preocupante saber que alguém está minando isso. Os brinquedos novos estão direcionando cada vez mais as brincadeiras. Costumo dizer que uma boa brincadeira é 90% criança e 10% brinquedo. Os brinquedos que estão no mercado hoje fazem exatamente o inverso.

Apesar da grande importância do lúdico no desenvolvimento da criança, muitas vezes ele é visto pelos adultos como algo irrelevante. No caso apresentado nesta dissertação a ludicidade das crianças é utilizada com certa importância pelos canais de YouTube voltados para o público infantil, como os do canal *Maria Clara e JP*, objeto de estudo desta pesquisa. E os canais fazem uso desse universo infantil porque sabem que é uma excelente forma de chegar até às crianças, principalmente no caso dessa plataforma que une som, imagem, movimento e promove a interação. Visto que, como bem afirmam Lopes e Covaleski (2019, p. 02)

No caso de crianças, mais propensas à imaginação e à fantasia, há um terreno mais fértil para a sua aderência à visualidade — de filmes, imagens publicitárias e do próprio produto — em consonância com o devaneio²² [...] Esses aspectos remetem à mídia televisiva e, em anos recentes, ao meio digital, e seu poder junto à infância, visto que suas figuras dinâmicas e sua linguagem de *storytelling* dialogam perfeitamente com o universo cognitivo das crianças.

Assim como o ato de brincar, quanto mais a criança criar, usar sua imaginação e embarcar no mundo da fantasia, criando histórias e personagens mais apta ela estará futuramente para se relacionar com o mundo real. Para Montigneaux (2003, p.56-57)

O imaginário permite uma exploração do mundo pelo ser humano [...] A criança se apropria, pouco a pouco, do mundo real, colocando nele um pouco de sua própria visão, um pouco dela mesma [...] O imaginário e o mundo real não são de forma alguma confundidos no espírito da criança, são dois universos complementares que se enriquecem mutuamente.

Por esse motivo também, é necessário que os pais, ao acompanharem o crescimento dos

²² Aqui os autores citam “devaneio” a partir dos estudos de Colin Campbell, o que pode ser relacionado também com “fantasia”.

seus filhos, busquem entender e não apenas critiquem o fato da criança estar sempre criando histórias, indo além dos fatos. Sobre isso vale lembrar o que questionou Held (1980, p.45) "porque se assustar quando a criança sonha e brinca? Ela experimenta suas forças novas". É preciso manter-se atento e ouvir a criança com carinho, respeito e sem constrangê-la.

4.1.1 Os brinquedos no Brasil

Para tratar do brincar e do consumo nesta pesquisa é importante também trazer um pouco da história dos brinquedos fabricados no Brasil. E nesse caso tem-se de falar da história da *Estrela*²³, empresa brasileira mais antiga do ramo em atividade no mercado, que surgiu em São Paulo, em 1937, quando o seu fundador - o alemão Siegfried Adler - comprou uma pequena fábrica de bonecas de pano que estava falindo.

Naquela época Adler colocou o nome de *Estrella* (com duplo l) e lá eram feitos artesanalmente bonecas de pano e carrinhos de madeira. Logo depois a *Estrela* foi evoluindo e lançou nos anos 1940 a boneca *Susi* e em 1944 o jogo *Banco Imobiliário*, a versão brasileira do norte-americano *Monopoly*. Foi lançado também nessa época o cachorro *Mimoso*, pioneiro no Brasil por ser um brinquedo de madeira que se movimentava e emitia som.

A *Estrela* foi crescendo e continuou inovando, como quando lançou na década de 1980 o *Genius*, que foi o primeiro brinquedo eletrônico do Brasil. Outros fabricantes também surgiram e se fortaleceram no país, a maior parte com suas fábricas no estado de São Paulo, como *Bandeirantes*, *Gulliver*, *Grow*, e *Líder*. Além da presença de outras fortes concorrentes estrangeiras como a *Mattel*.

Nota-se que a história do brinquedo reflete algumas relações sociais de sua época. De certa forma, cada um irá trazer consigo o cotidiano do momento de sua fabricação. Desde os bonecos armamentistas manufaturados durante as primeiras guerras mundiais até as *Barbies* atuais que tentam se assemelhar às várias versões da mulher contemporânea, é possível verificar a presença de certos aspectos da época de seus lançamentos.

Lembrando que a *Barbie Profissões*, versão em que a boneca é vendida em diversas profissões até hoje, foi lançada pela *Mattel* já na década de 1980, época em que surgiram muitas campanhas de direitos iguais entre homens e mulheres e da importância das mulheres terem seu espaço no mercado de trabalho. Hoje existe um número maior de bonecas e de maneira mais inclusiva, com diversas mulheres sendo representadas.

²³ <https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia> Acesso em 01 ago. 2022.

A respeito disso, a *Mattel*, fabricante da *Barbie*, teve que se atentar às cobranças dos consumidores que hoje exigem ainda mais a representatividade de diversos corpos, bem como a inclusão em todos os aspectos do mercado, então, foi lançada a *barbie* com deficiência que vem com uma cadeira de rodas²⁴ (e na versão da boneca negra ou branca) e a *barbie* com vitiligo, por exemplo. Além do surgimento das *barbies* com as medidas corporais um pouco mais reais, visto que o corpo e toda a imagem dela são motivos de questionamentos por serem idealizados.

4.2 A televisão e as infâncias brasileiras

Para esta pesquisa foi também importante trazer um pouco da relação entre televisão e as infâncias brasileiras, visto que esse é um veículo audiovisual forte no Brasil (até hoje) e, principalmente, na época em que havia diversas programações voltadas para o público infantil. E foi esse meio que precedeu o YouTube, que hoje traz pluralidades também a partir das limitações da televisão que veio antes. Lopes e Covalski (2019, p.04) lembram que na década de 1970

deu-se o início da multiplicação de programas infantis na televisão, no Brasil e no mundo, que deu origem à criação de shows como *Sesame Street*, nos EUA e *Topo Gigio*, na Itália, e a importação desses formatos para a tevê brasileira de modo a sanar o anseio por promover um conteúdo específico para as crianças. Nesse contexto, a publicidade percebe o surgimento da infância como classe consumidora e, potencialmente, público-alvo de seus discursos. Empresas anunciantes chegam a fechar parcerias com produtores midiáticos para a criação de programas televisivos

baseados em brinquedos e para o licenciamento de personagens de programas infantis para produtos.

No Brasil, até o final dos anos 1970, a programação infantil era fortemente baseada em séries com narrativas lineares, como o "Sítio do Pica-Pau Amarelo", sucesso que estreou em 1951 na TV Tupi e ficou até 1963. E de 1976 a 1986 o programa foi realizado pela Rede Globo. A mesma emissora que gravou o Sítio nos anos 2000 com novo elenco.

Foi, principalmente, a partir dos anos 1980 que diversos produtos para a infância tiveram publicidades que usavam personagens de programas de TV ou desenhos animados ou da imagem dos apresentadores que faziam sucesso como Angélica, Mara Maravilha, a *Turma do Balão Mágico*, *Fofão*, *Bozo* e até o apresentador Gugu. Segundo Sampaio (2006, p.65)

²⁴ Disponível em: <https://shop.mattel.com/pt-br/products/barbie-negra-com-cadeira-de-rodas-grb94-pt-br>
Acesso em 14 de julho de 2022

Foi a partir do final da década de 80, com as vendas explosivas de produtos infantis licenciados pela apresentadora Xuxa, que os anunciantes perceberam o potencial da criança como público, como consumidor. Antes disso, a criança só aparecia em programas para adultos, como uma estratégia de sensibilização.

Com o sucesso das vendas de diversos produtos licenciados por personagens e apresentadoras, o mercado passou a investir ainda mais nesse tipo de publicidade. Essa estratégia foi aumentando e diversas empresas, fossem elas de produtos voltados para crianças ou não, encontraram no público infantil um grande aliado.

Em meados da década de 1980, registrada como a “década do mercado infantil”, verificou-se o aumento de programas infantis televisivos como: *TV Criança* (Bandeirantes), *Bozo* (TVS), o *Xou da Xuxa* (Globo) e o *TV Fofão* (Bandeirantes). Com o sucesso desses programas, centenas de produtos foram criados com a imagem das personagens e apresentadores preferidos da TV. A respeito disso Tomaz (2019b, p.224-225) traz que

No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, o *boom* de programas infantis televisivos, apesar de conferir o protagonismo às apresentadoras, reconhece a criança em seu papel de consumidor, de audiência, mas, acima de tudo, de interlocutor. O demorado processo de socialização, a que meninos e meninas foram submetidos ao longo da modernidade, ganha velocidade com as práticas de consumo e a cultura das mídias.

Naquela época, a publicidade voltada para as crianças não era regulamentada e acontecia de forma intensa antes, durante e depois da exibição da programação infantil. Então, a criança e até mesmo o adolescente deixaram de ser apenas uma questão de interesse particular de pais, familiares e educadores, tornando-se alvos do interesse da publicidade e do marketing estratégico que viram neles uma grande oportunidade de negócio. Rafael Sampaio (2004, p.150) traz alguns números que exemplificam o sucesso das apresentadoras da TV.

A “rainha dos baixinhos” foi responsável pela venda de 10 milhões de bonecas (desde 1987), 15 milhões de pares de sandália (nos últimos dez anos), garantindo, ainda, a venda de 4.000 bichinhos de pelúcia e 5.000 lancheiras por mês. Angélica, por sua vez, tinha, no início de 97, 350 produtos licenciados em seu nome, impulsionando, através da sua imagem, a venda de 500.000 sandálias e a venda mensal de 1,2 milhões de caixas de cereais matinais por mês.

Vale lembrar que os números devem ser comparados aos anos de 1980 e 1990. Diante disso e de outros sucessos como os das novelas e dos programas de auditório, a televisão continuou se fortalecendo como veículo. E na década de 1990 o mercado publicitário cresceu ainda mais, inclusive elevando a verba desse meio com a produção e veiculação de anúncios.

Além disso, como afirmou Guedes (2014, p.35) essa época foi marcada “[...] pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo, o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população”. E esse novo formato ainda trouxe os canais por nicho, assim as crianças agora tinham canais só de desenho ou com programação exclusivamente infantil. O que também atraiu os anunciantes, visto que sabiam que seus anúncios iam direto ao público destinatário.

Nos anos 1990 ainda teve o sucesso do *Castelo Rá-Tim-Bum*, da apresentadora *Eliana* e seus programas, bem como do *Cocoricó*. Além dos sucessos dos programas que mesclavam o comando das apresentadoras, a exibição de desenhos animados e de muita música. Durante anos houve um grande sucesso, conforme Borges; Arreguy e Souza (2012, p.90)

O período entre 1984 e 2000 pode ser considerado o auge da programação infantil no Brasil e deu origem à segunda geração de programas feitos exclusivamente para as crianças, atraindo a atenção e investimentos das marcas e produtos, além de assegurar significativa audiência fora do horário nobre.

No entanto, no período posterior, foi quando o tempo dos programas para crianças nas emissoras de televisão aberta começou a cair até que hoje os canais de TV aberta no Brasil têm produzido e veiculado pouco para o público infantil e com isso o tempo de programação e a criação de personagens emblemáticas na TV aberta diminuiu bastante.

De acordo com Dirceu Silva (2020) a *TV Globo*, por exemplo, possuía anteriormente em sua grade de programação semanal mais de 25 horas semanais dedicadas a personagens dos anos 1980 e 1990 como *Xuxa*, *Angélica* e o programa *TV Colosso*. Já em 2000, a empresa diminuiu para 03 horas diárias. Em 2005 passou para quase 02 horas e, em 2012, os programas infantis saíram da grade da emissora.

Conforme foi verificado por uma pesquisa exploratória acerca das programações das emissoras brasileiras, hoje não há programação destinada ao público infantil na emissora *Globo*. Isto também aconteceu com outras emissoras, como a *Record*, que nos anos 2000 exibia 20 horas semanais de programação para o público infante e hoje não possui nenhuma. A *RedeTV!* atualmente também não tem nenhuma atração.

O SBT, como exceção, vinha mantendo semanalmente, desde 1995, o programa *Sábado Animado* e diariamente o “*Bom Dia & Cia*”, que desde 2015 tinha como apresentadora Silvia Abravanel, filha do dono do SBT, Silvio Santos. E, após 28 anos, no dia 01 de Abril de 2022, foi exibido o último programa, visto que o *Bom dia e Cia* foi retirado da grade de programação da emissora.

Agora o *SBT* conta apenas com uma programação para o público infantil, o programa *Sábado Animado*²⁵ que existe desde 1995 e há quase sete anos não tinha mais apresentadores e que desde o dia 30 de abril de 2022 passou a ser comandado por Silvia Abravanel.

Essas mudanças nas programações da TV aberta se deram muito em consequência da modificação nas relações de consumo de entretenimento dos brasileiros inicialmente ocorrida com a chegada de canais de TV fechada. Depois veio o avanço do ambiente digital; a facilidade da cobertura em banda larga; o sucesso dos aparelhos do tipo *smartphones*; o crescimento das redes sociais, dos aplicativos; o êxito dos serviços de *streaming* e YouTube. E, especificamente, nesses três últimos os números continuam aumentando.

No entanto, segundo constatou a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD Contínua sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC do IBGE²⁶, realizada em 2021, em 95,5% dos domicílios brasileiros pesquisados havia pelo menos um aparelho de televisão. Assim, a televisão continua sendo um forte veículo de comunicação no Brasil.

De acordo com a pesquisa, a Internet já é acessível em 90% dos domicílios brasileiros. Quando comparado ao ano de 2019, esse número representa um acréscimo de 6%. O acesso

na área rural aumentou de 57,8% para 74,7%, porém continua menor do que na área urbana, que subiu de 88,1% para 92,3% entre 2019 e 2021.

Por meio da pesquisa também foi revelado que o celular é o dispositivo mais utilizado para acessar a Internet em casa, representando 99,5%. E a televisão foi o segundo equipamento mais utilizado para acessar a internet (44,4%), que nesse caso são as chamadas *Smart TVs* que possuem conexão à banda larga. Com esse número a *smart tv* ultrapassou, pela primeira vez, o computador (42,2%) que era comumente utilizado para esse fim antes.

Junto com essas mudanças, sabe-se que as plataformas como Youtube e os serviços de streaming conquistaram o público hoje e, mesmo na época dos lançamentos dos streamings, o crescimento dos seus números de acesso e assinaturas ocorreu até em pouco tempo quando comparados aos outros tipos de veículos.

Apesar dessas modificações sociais e tecnológicas serem claras e amplamente divulgadas, os donos de emissoras, publicitários e anunciantes usam do discurso de que foi a Resolução 163, que proibiu a exibição de comerciais voltados ao público infantil nas

²⁵ <https://www.sbt.com.br/infantil/sabado-animado#fique-por-dentro> Acesso em 10 de Agosto de 2022 às 6h40

²⁶ <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021> Acesso em 07 jun. de 2023.

programações infantis, a causadora da quase total eliminação de programas infantis na tv aberta no Brasil.

Isso porque as emissoras e agências de publicidade alegam ser inviável manter uma programação infantil sem poder anunciar nela. No entanto, sabe-se que as emissoras de televisão no Brasil - apesar de lucrarem muito com anúncios, merchandising e outras ações durante as suas programações - conseguiriam manter uma programação infantil mínima sem anúncios diante de todo o capital que elas lucram e detém.

Vale lembrar que emissoras de TV e rádio são concessões públicas, conforme consta no art 223 da CF/88. Com isso é notória que a questão da exibição de programação infantil nos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens deveria vir também sobre um compromisso social e uma vontade de atender às crianças sem lucrar diretamente com isso.

Aqui há o uso da palavra “diretamente”, pois quaisquer que fossem os programas e desenhos que fossem exibidos na televisão ou no YouTube, mesmo sem inserir publicidades, de toda forma comunicaria suas imagens, seu nome ou sua marca, bem como poderiam cativar e conquistar um público que no futuro estaria participando de uma decisão de compras influenciado pela imagem não-direta que teve naqueles programas.

Visto que vive-se numa sociedade de consumo e que os produtos com a imagem de personagens de desenhos e programas infantis não foram proibidos pela resolução, nem por nenhuma legislação brasileira. Então tais produtos continuam disponíveis e se comunicando de forma mais direta nas gôndolas de supermercados, lojas de brinquedo e bancas de revistas.

5 YouTube, diversão e publicidade híbrida

“Ao mostrarem a si mesmas e seu cotidiano, as crianças usuárias do YouTube levam para um espaço público o que estava restrito à esfera privada”. (TOMAZ)

A respeito da intensa relação das crianças com a televisão e com as novas mídias a pesquisadora Renata Tomaz traz que a relação das infâncias com o audiovisual já era bastante forte anteriormente, seja com os desenhos, seja com os filmes infantis ou com os programas voltados para esse público que eram exibidos na TV aberta e continuam sendo exibidos na fechada e nos serviços de *streaming*. Tomaz²⁷ analisa as relações e diferenças entre esses tipos de mídia quando diz, em entrevista, que

As crianças já vêm de uma cultura audiovisual que expõe o mundo para elas. A televisão vem funcionando, nas últimas décadas, como se fosse uma janela para o mundo que as crianças utilizam. O YouTube, além de continuar sendo uma janela para o mundo, um dispositivo que permite às crianças verem para além das paredes da sua casa, para além da formação da sua própria família, é também uma câmera para dentro. Elas não só veem o mundo como são vistas por ele. É uma janela para elas também. É uma janela para a infância. É um modo de serem observadas e não só de observarem o mundo. (ANTUNES; TOMAZ, 2017, p.01)

O YouTube é uma plataforma de grande alcance e pode ser acessada de diversos aparelhos: televisão, computador, smartphone, tablet. Isso lembra o que Lipovetsky e Serroy chamam de *tela global*, visto que elas estão em todos os lugares do cotidiano. Como afirmaram os autores Lipovetsky e Serroy (2009,p.23)

A expressão “tela ou ecrã global” deve ser entendida em vários sentidos. Em sua significação mais ampla, ela remete ao novo poder planetário da ecrãnosfera, ao estado generalizado da tela possibilitado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Estamos no tempo da tela-mundo, do tudo-tela, contemporâneo da rede das redes, mas também das telas de vigilância, das telas de informação, das telas lúdicas, das telas de ambiente. A arte (arte digital), a música (videoclipe), o jogo (videogame), a publicidade, a conversação, a fotografia, o saber, nada mais escapa completamente às malhas digitais da nova ecranocracia. Na vida inteira, todas as nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais mediatizadas por uma quantidade de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar.

E ao refletir sobre os nascidos nos últimos anos, esses que já nasceram num mundo digitalizado, é bem difícil dissociar a vivência dos mais jovens da *ecrãnosfera*, pois é diário - para muitas crianças - o convívio com diferentes telas e de diferentes tamanhos e em todos os

²⁷ Entrevista com Renata Tomaz na Revista Desidades. Disponível em https://desidades.ufrj.br/open_space/a-sociabilidade-automatizada-das-criancas-brasileiras-nas-redes-sociais Acesso em 03 abr. 2023.

lugares, seja em casa, numa farmácia, num restaurante, nas grandes avenidas, no aeroporto, no *shopping*, no parque de diversões, nos hospitais etc. É, de fato, a era do “tudo-tela”.

É a era também da superexposição, das pessoas que querem ver e serem vistas. E o crescimento do YouTube trouxe a essas pessoas uma esperança, já que a plataforma trouxe a possibilidade de pessoas anônimas se tornarem mundialmente conhecidas produzindo amadoramente de suas casas e compartilhando seus próprios vídeos sem grandes produções.

Acerca da plataforma é importante destacar que o número de pessoas inscritas num canal do YouTube é formado por pessoas que clicaram no botão “Inscrever-se” que cada canal tem na plataforma. E já a visualização é contada quando a pessoa assiste ao vídeo, seja ela inscrita ou não, nos segundos iniciais em que ela o abre já é contabilizado.

Apesar do YouTube não afirmar oficialmente acredita-se que o tempo para contabilizar como visualização seja de 30 segundos, visto que esse é também o tempo mínimo para monetização e que seria um tempo razoável para evitar a ação de *bots*²⁸ com vídeos menores e com a finalidade apenas de *clickbait*s.²⁹

Vale lembrar que o uso inicial da plataforma é tido como gratuito, já que não precisa de alguma assinatura ou pagamento de mensalidade específico, como é o caso da plataforma de streaming - a segunda mais usada pelos brasileiros - a *Netflix*.

No entanto, mesmo sem o cadastro inicial, o usuário ao acessar, buscar e assistir os vídeos alimenta os bancos de dados que são vendidos pelo YouTube para outras empresas e anunciantes. E aqueles que fazem seus cadastros com seus e-mails para curtir ou comentar nos vídeos fornecem ainda mais dados para a plataforma e assim, ela obtém recursos com os quais lucra e pode monetizar.

Além disso, apesar da gratuidade da plataforma, também é possível assinar a versão *YouTube Premium*³⁰ que entre as funcionalidades para quem é assinante tem a de ver todos os conteúdos sem interferência de publicidades antes, durante ou depois; a possibilidade de ter a exibição em segundo plano e de fazer download dos vídeos para assistir quando quiser, sem precisar estar conectado à internet no momento.

É importante destacar que o YouTube é uma das maiores empresas do mundo, inclusive no momento em que a *Google* comprou o site em novembro de 2006 foi por US\$ 1,65 bilhão. Esse valor foi há quase vinte anos. E desde então o YouTube faz parte da *Google* e vem

²⁸ *Bot* é um programa concebido para simular ações humanas e pode executá-las repetidas vezes rapidamente.

²⁹ *Clickbait* significa “isca de cliques” e é uma prática utilizada para aumentar o número de cliques por meio de imagens ou títulos atrativos e sensacionalistas às publicações e vídeos na internet.

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/premium> Acesso em 14 jun. 2023.

crecendo e se valorizando. Assim, a empresa continua lucrando muito com as publicações de vídeos pelos seus usuários, os números de acesso, as publicidades, o uso de dados dos seus usuários, entre outras formas.

Neste momento vale ressaltar que esta dissertação foi desenvolvida após Março de 2020 quando foi decretada pela Organização Mundial de Saúde - OMS a pandemia da Covid-19 pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) que tem sido um dos maiores desafios da saúde mundial e que fez toda população global ficar isolada em casa por um certo tempo. Esse tempo variou de acordo com a condução governamental de cada país e estado. Por isso é importante tratar, mesmo que resumidamente, que este trabalho analisa o seu objeto dentro de um recorte no contexto brasileiro durante a pandemia do novo coronavírus.

Isso porque, além de todo caos e o absurdo de mais de 703 mil³¹ de mortes no Brasil, nessa época, algumas pessoas e atividades só puderam cumprir o período restrito de *lockdown* (em que só era possível sair de casa com justificativa de emergência ou para trabalhar ou executar atividades específicas), outras conseguiram se manter mais tempo em distanciamento de outras pessoas fora do seu convívio familiar.

Tudo isso fez com que as crianças não pudessem sair para brincar ou encontrar amigos em espaços físicos comuns como na escola ou no parque. Foi ainda mais necessário fazer uso dos instrumentos que havia dentro de casa. E por conta da pandemia, por quase dois anos as escolas infantis e básicas tiveram suas atividades diminuídas ou executadas de forma on-line.

Isso fez com que as crianças - quando possível - tivessem que acessar os meios eletrônicos disponíveis para assistirem suas aulas e terem contato virtual com seus colegas, professores e familiares. Assim, as crianças passaram a ter ainda mais contato com o ambiente digital. Apesar de que os meios eletrônicos já eram muito utilizados pelas famílias para assistir filmes, desenhos animados e vídeos do YouTube. No entanto, com a pandemia (sem esquecer da desigualdade digital que existe no país) eles tiveram que ser usados para além do uso para o entretenimento.

5.1 O YouTube e seus recursos

Um fator relevante no sucesso do YouTube é que ele, de forma gratuita, com seu sistema de distribuição e alcance, possibilita a criação de espaços em que seus produtores de conteúdo – no caso apresentado aqui, crianças – possam ser protagonistas de sua comunicação,

³¹ Segundo dados do Governo Federal. Disponível em <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em 14 jun. 2023.

promovendo, assim, um diálogo entre diferentes vivências de infâncias por meio dos vídeos e demais ferramentas de interação.

Acerca da monetização dos vídeos no formato gratuito da plataforma existem atualmente os anúncios antes, durante e depois dos vídeos. Entre esses há os anúncios que permitem e os que não permitem que a pessoa pule a publicidade. E podem ser de cinco, dez ou quinze segundos.

Há também os banners e as publicidades que são inseridas durante a exibição dos conteúdos utilizando a força da voz e da proximidade que o youtuber tem com as pessoas que o assistem. Isso, apesar das proibições no Brasil, também acontece com os vídeos para crianças, objeto de estudo desta pesquisa.

Além desses tipos de publicidade pode haver as que são inseridas dentro dos vídeos pelos youtubers. Aquelas em que o youtuber comenta sobre algum produto ou faz uso dele durante o vídeo ou quando o produto é exibido no vídeo, mesmo sem ser anunciado diretamente.

Hoje a maioria das plataformas e sites tem as suas próprias diretrizes de uso. Porém, muitas vezes essas regras são limitadas a colocar certa idade para o uso e outras diretrizes que buscam proteger as plataformas e não os seus usuários. No caso do YouTube do Brasil é exigido que o usuário tenha, no mínimo, 13 anos para ter uma conta na plataforma, produzir e publicar conteúdo.

Nos Termos de Serviço do YouTube, datado em 05 de janeiro de 2022, está escrito as determinações para uso da plataforma. O texto é amplo e não se direciona a um só público.³²

Restrição de idade

Você precisa ter no mínimo 13 anos de idade para usar o Serviço; no entanto, crianças de todas as idades podem utilizar o Serviço e o YouTube Kids (se disponível na região do usuário), caso ele tenha sido ativado pelos pais ou responsável legal.

Permissão dos pais ou responsável

Se você tem menos de 18 anos, declara ter recebido a permissão dos seus pais ou do seu responsável para usar o Serviço. Peça a eles para que leiam este Contrato junto com você.

Se você é pai/mãe ou responsável legal de um usuário menor de 18 anos, ao permitir o uso do Serviço pelo seu filho, você fica sujeito aos termos deste Contrato e é responsável pelas atividades do seu filho no YouTube. Na nossa Central de Ajuda e no Family Link do Google, você encontra ferramentas e recursos para ajudar no gerenciamento da experiência da sua família no YouTube (inclusive como permitir que uma criança com menos de 13 anos use o Serviço e o YouTube Kids).

Em fevereiro de 2015 a empresa *Google* lançou, nos Estados Unidos, o *YouTube Kids*,

³² Disponível em <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt> Acesso em 16 jan.2023.

um aplicativo voltado para crianças de 02 a 08 anos com o uso simplificado, conteúdo para cada idade e com a opção de gerenciamento de conteúdo pelos pais, com perfis separados por faixas etárias, preferências, bloqueio de canais, delimitação de tempo de tela por meio de um timer, entre outras opções.

Figura 5 - Página inicial ao primeiro acesso no site do *YouTube Kids*



Fonte: <https://www.youtubekids.com/?hl=pt> Acesso em 11 jun. 2023.

A plataforma criou essa alternativa para minimizar as inúmeras críticas acerca do fácil acesso de crianças a conteúdos impróprios e publicidades indevidas na plataforma. O *Kids* só foi lançado no Brasil em 2016. Ainda sobre ele, segundo Renata Tomaz (2018, p.06)

No aplicativo, as crianças não podem comentar, dar like ou dislike, compartilhar, publicar em outras páginas ou clicar na publicidade que apareça, apenas solicitar legenda (se estiver disponível no vídeo) e denunciar conteúdo inadequado. Também não há possibilidade de visualizar número de inscritos do canal ou qualquer tipo de desempenho do vídeo. Ao suprimir as ferramentas interativas básicas, o serviço prioriza o papel de espectador dos usuários infantis.

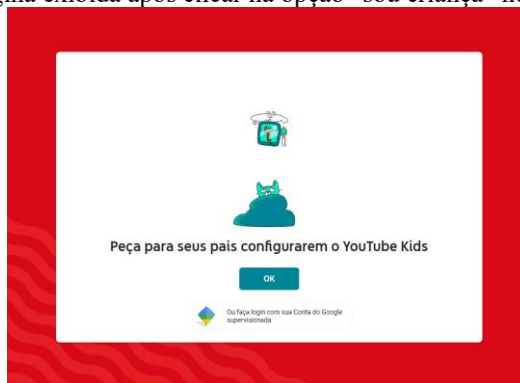
Na página inicial, se a criança clicar na opção “Sou criança”, ela será avisada (figura 6) a pedir a seus pais que criem uma conta no *Google* no aplicativo ou que ela faça *login* com a sua conta *Google* supervisionada. No YouTube sem uma conta cadastrada a pessoa pode só assistir aos vídeos, sem se inscrever no canal, curtir ou comentar (Por isso os números de visualizações são maiores do que as curtidas). Já no Kids é preciso estar logada desde o primeiro acesso.

O YouTube lançou o manual “Criando conteúdo para o YouTube Kids” que pode ser acessado através do site do YouTube³³ e é voltado para criadores de conteúdo. Na página inicial, no resumo para download consta “Este Guia prático é muito útil. Nele, definimos táticas e estratégias importantes que devem ser levadas em consideração ao criar conteúdo para

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/go/family/> Acesso em 14 jun. 2023.

crianças e famílias”.

Figura 6 - Página exibida após clicar na opção “sou criança” no *YouTube Kids*



Fonte: <https://www.youtubekids.com/?hl=pt> Acesso em 11 jun. 2023.

O manual é dividido em seções com a finalidade de ajudar os youtubers a terem a atenção do público, manter ele assistindo e conquistá-lo. O manual também trata de qualidade e adequação às faixas etárias para atrair as crianças, porém não critica, não adverte e nem trata das problemáticas sobre youtubers que geram conteúdos comerciais. As seções, especificamente, são as seguintes:

- Regras do jogo, que explica o que é permitido ou não na plataforma;
- Entenda seu público, que relaciona os interesses e faixas etárias;
- Envolve seu público, que sugere formas de manter as crianças interessadas;
- Contribua para o conhecimento do seu público, que busca estimular a qualidade;
- Impressiona seu público, que diz ter “dicas e truques de produção específicos para públicos jovens”.
- Planilhas, para aplicação de ferramentas ao programa com a ajuda de planilhas impressas.

Vale lembrar que o YouTube exige que para ter um canal - e, primeiramente, um perfil nessa rede social - e poder começar a publicar vídeos, a idade mínima é de treze anos. E em relação a crianças fazendo uso da plataforma para assistir vídeos, consta em sua página de suporte³⁴ o seguinte alerta:

Crianças menores de 13 anos (ou a idade mínima no seu país fora da União Europeia) podem usar o app YouTube Kids onde ele está disponível. No entanto, só é possível

³⁴ <https://support.google.com/youtubekids/answer/7124142> Acesso em 08 dez. de 2022.

usar outros apps, sites e recursos do YouTube depois de completar 13 anos (ou a idade mínima no seu país fora da União Europeia). Os apps, produtos e recursos do YouTube não foram desenvolvidos para crianças, exceto o YouTube Kids.

No entanto, apesar dessas orientações, não há na plataforma uma política efetiva de restrição de acesso de crianças ou de conteúdos infantis dirigidos a menores de 13 anos. Nem da participação desses como criadores de conteúdos em alguns canais.

Diante disso é notório que essa não é uma regra absoluta, pois, segundo as normas da plataforma, se o canal for apresentado por uma criança então ele deve ser gerenciado pelos pais ou responsáveis por essa criança. Sem maiores questionamentos. O YouTube pode até agir em alguns casos, porém geralmente ocorre após diversas denúncias e reclamações do público.

Um exemplo de que esse serviço de vídeos não visa excluir as contas dos que são menores de 13 anos de idade atuando, é o canal *Maria Clara e JP*. O canal começou quando eles ainda moravam no Brasil e, mesmo o irmão mais velho, o JP, ainda não tinha a idade mínima. E assim como eles existem inúmeros canais de crianças menores de 13 anos fazendo sucesso no YouTube, bem como milhares de desconhecidos tentando conseguir mais likes e mais visualizações diariamente.

Assim como outros importantes canais no Brasil, o *Maria Clara e JP* também tem vídeos disponibilizados na plataforma do *YouTube Kids*. Lá os vídeos dos irmãos ainda não têm a mesma quantidade de visualizações do YouTube, até mesmo por ter um critério de seleção mais rigoroso.

É importante analisar que não é possível publicar diretamente nesse aplicativo. Então o vídeo precisa estar primeiro disponibilizado no YouTube e então os criadores do conteúdo devem solicitar a entrada daquele conteúdo no *Kids* e só depois de passar por uma análise (segundo a plataforma) é que o vídeo é postado ou não.

Sabe-se que o YouTube investe alto para que os seus usuários publiquem mais vídeos e os monetizem, pois assim a plataforma também estará ganhando. É por isso que existem diversos conteúdos, tutoriais e cursos da própria plataforma para ensinar os influenciadores a alcançarem cada vez mais pessoas.

Há também a realização de eventos sobre o tema, bem como o acesso a estúdios de gravação profissionais para os canais com público maior. Além das placas de incentivo que o YouTube premia e que geralmente são exibidas pelos youtubers quando as recebem no cenário de seus vídeos.

5.2 O uso do lúdico e a atuação do brincar no YouTube

A brincadeira para criança alia a sua individualidade com o múltiplo mundo ao seu redor. E assim elas podem criar uma linguagem e uma maneira própria de dar sentido às coisas que as cercam e que elas incluem no jogo. É por meio da brincadeira que a criança pode se expressar com liberdade e ir construindo sua própria identidade. Seja imitando algo que ela tenha visto ou vivido, seja criando coisas novas ao brincar a criança se desenvolve, constrói relações com o mundo e se torna mais autônoma.

Isso pode ser diferente da brincadeira ditada nas encenações dos vídeos dos youtubers mirins que as crianças podem assistir, copiar e brincar de maneira espontânea. Já que se uma menina assiste uma youtuber mirim brincando em seu vídeo e depois, quando estiver desconectada em sua casa, ela imite a sua ídola, essa poderá ser mais uma forma de brincar. Nesse sentido, as crianças que atuam se tornam referências para outras, como afirma Tomaz (2019b, p.223) “para além de geradores de conteúdo da plataforma de vídeos, os youtubers mirins se tornaram modelos do que ser e de como estar no mundo”.

Do mesmo modo como já faziam as crianças antigamente quando assistiam o circo em sua cidade, uma personagem do teatro, uma apresentadora da tevê ou alguma personagem de desenho. A brincadeira era encenar novamente aquela história vista, tentando imitar as vozes, trejeitos e roupas daquelas figuras; ou recriar histórias a partir daqueles cenários e contextos. Assim, muitas das diversas brincadeiras que os youtubers mirins realizam são atividades já conhecidas do universo infantil, que fazem parte do repertório cultural e do contexto social, como, por exemplo, brincar de ser uma família, de ser professora e alunos, de cozinhar etc.

Inclusive pode-se refletir então que o *unboxing* conhecido hoje apenas mudou de formato. Pois antes já ocorria a ação das crianças pedirem aos pais para levarem o brinquedo recém ganho para os amigos da escola verem e lá mostrarem a eles como ele funcionava e o que veio com ele na caixa. Acerca das vivências que são pegadas do cotidiano e passam a serem exibidas no YouTube Andrade e Perez (2021, p.05) ressaltam que

A grande diferença é que agora a brincadeira é realizada diante de uma câmera, transmitindo por meio da internet práticas que, até então, eram resguardadas ao ambiente familiar e privado ou midiaticizadas em programas infantis nos canais de televisão, onde a criança não participava do processo de captação e veiculação, mas sim, uma instituição da mídia massiva. Hoje, o próprio ato de fazer um vídeo e compartilhá-lo com centenas de supostos amigos passou a ser uma forma da criança brincar e interagir com o mundo ao seu redor.

Diante disso, é preciso também ponderar que as relações entre a criança e a brincadeira

vão além do consumo. Não há necessariamente um problema na criança considerar que um dispositivo móvel é um brinquedo. Visto que diversas gerações já consideraram usar instrumentos e ferramentas na brincadeira, como a cadeira da sala, o ventilador, a pasta de trabalho do pai, a máquina de escrever ou de costura, entre outros.

Porém, o que esse instrumento fornece a ela e o uso que faz dos dados que ela fornece é que pode fazer a diferença. Sabe-se que hoje empresas fazem uso dos canais que se comunicam com as crianças com o objetivo de levar elas a desejarem um objeto de consumo e que assistindo aquelas encenações elas, e até mesmo seus pais e familiares já adultos, acreditem que existem os brinquedos ideais e que são aqueles anunciados. Os ditos produtos certos para acalmar, ensinar, fazer a criança exercer a criatividade ou gastar energia, tudo é comercializável pelo preço do mercado.

Vale a reflexão de que quando os youtubers mirins brincam e mostram durante a brincadeira certos brinquedos, como eles funcionam, o que eles fazem e como é divertido ter eles naquele momento, eles estão construindo ou reproduzindo discursos publicitários sobre aquele objeto e apresentando uma forma diferente de brincar, que é a ação diante das câmeras. E a criança não terá ainda a compreensão para entender a real intenção das empresas que colaboram (patrocinam, pagam) para a publicação daquele vídeo.

Ao tratar de um canal de YouTube voltado para o público infantil, deve-se lembrar da observação de Coccia (2010, p. 72), ao dizer que “a linguagem deve sempre produzir efeitos, ter influência”, assim como “toda imagem é uma forma capaz de fluir de um sujeito a outro”. As imagens que são desenvolvidas têm esse poder de conquistar e de acolher uma forma que vem de fora sem precisar alterá-la, pois, ainda segundo o autor, “imitação e influência são a vida própria do sensível. Lá onde há uma imagem, há influência” (COCCIA, 2010, p. 73).

E acerca da influência é preciso refletir sobre o perigo que está na promoção do brincar filmado, ou seja, aquele que é exibido nos vídeos do YouTube como brincadeira em si. O problema pode se agravar ainda mais se for uma criança que não tem tempo desconectada e que não exerce suas brincadeiras longe dos equipamentos eletrônicos.

Afinal, o brincar sugerido não é o mesmo do que uma brincadeira livre e espontânea. E muitas vezes também não acontece da mesma forma que é encenado. Tal fato a criança poderia descobrir fazendo, visto que é na ação que ela vai se deparar com problemas pequenos a serem resolvidos e que são importantes para o seu desenvolvimento.

Ainda é importante refletir se a criança quando assiste youtubers mirins brincando (com produtos) deseja o brinquedo que é exibido no vídeo ou a brincadeira que ela assiste (que contém o brinquedo junto). Além disso, nessa relação em que a criança pode desejar a

brincadeira que ela assiste ou presencia, a diversão não deveria estar atrelada a um produto, no entanto é isso que a publicidade quer, que a criança acredite que aquela diversão exibida no vídeo depende da posse daquele objeto. Já que o discurso publicitário busca conquistar as pessoas para que elas acreditem que só estarão completas, felizes, belas e radiantes se tiverem aquele X produto, da marca Y.

Para o estudo aqui desenvolvido também foi importante refletir sobre a diferença que há entre a criança brincar e ela assistir uma brincadeira por meio de um veículo eletrônico. Por isso, quando a criança começa a ver numa tela a youtuber mirim brincar com seus bonecos ou jogar videogame não é o mesmo do que a criança estar brincando. Brincadeira assistida não é o mesmo que brincadeira. Sobre o tema ainda afirmou Andrade (2022) acerca dos youtubers mirins que

por meio de suas produções aparentemente informais, tais crianças convocam seus espectadores a seguirem certos modos de brincar, com o que brincar e, principalmente, como brincar, contribuindo com a edificação de modos de ser e estar num mundo cuja presença da linguagem publicitária, bem como da cultura material são elementares.

Sabe-se que as crianças possuem uma criatividade latente e que conseguem tornar tudo em diversão, pois não se prendem a padrões e regras. Por isso, é possível pensar na possibilidade de uma criança assistindo a um vídeo gravado e interagindo com as cenas, participando, brincando. E assim ela pode achar legal ou divertido.

Vale lembrar que a questão analisada nesta pesquisa não foi se o vídeo é agradável de ser visto, se entretém ou se, de alguma forma, educa, e sim o uso que o vídeo faz dessa possível diversão para vender produtos de forma oculta.

No entanto, também é preciso atenção e cuidado nessa observação de “brincar no YouTube”, pois no momento em que assiste algo a criança está na posição passiva (mesmo quando os youtubers e apresentadores de TV tentam passar a ideia de que não, fazendo uso de expressões como: “E aí galerinha” ou “vocês gostaram?” e dando uma pequena pausa depois como se estivessem ouvindo a resposta da criança que assiste). É importante ressaltar que, segundo Andrade e Perez (2021, p.03)

A brincadeira, enquanto prática cultural fortemente atrelada às infâncias, também está em contínuo processo de negociação, modelando-se e, até mesmo, ressignificando-se à medida que a sociedade e as possibilidades comunicacionais das crianças se alteram. Ao observarmos, por exemplo, os canais na plataforma do YouTube cujos protagonistas são crianças, perceberemos mudanças importantes nos modos de brincar online. Isto é, trata-se de um brincar cujas dimensões são amplamente mediatizadas.

Para realizar uma brincadeira verdadeiramente lúdica, ativa e criativa a criança necessita estar brincando, estar em ação. No entanto, hoje o que ocorre é que até mesmo qual o tipo de brincadeira é sugerido pelas tecnologias. A criança precisa estar fazendo a brincadeira acontecer e não vivenciar a brincadeira através do outro que está sendo exibido através de uma tela. Isso demonstra que são muitas interfaces até chegar na criança, o que já assinala quão problemático é essa relação.

De acordo com os resultados da pesquisa TIC Kids Online Brasil (2022), a presença de crianças e adolescentes no ambiente on-line cresceu no país. Somado a isso, é importante destacar que, segundo pesquisa do *TubeLab*³⁵, um terço da audiência mundial do YouTube é infantil. E no Brasil, ela chega a ser 300% maior do que a dos adultos.

Coccia (2010, p. 57) traz que “a potência que permite identificar-nos com uma imagem e reconhecer nossa natureza mesmo quando ela está fora de nós é aquilo que se costuma chamar faculdade mimética”. Hoje as pessoas que atuam na internet e ganham destaque passam a ter alto poder de influência sobre os seus seguidores e inscritos. Elas saem da invisibilidade do ambiente doméstico para a visibilidade on-line e ampla (Tomaz, 2019b).

No contexto do público infantil, esses personagens das novas mídias se tornam fortes referências. As crianças passam a desejar parecer com seus ídolos, a dançar, falar, cantar como eles e o que entra especificamente neste estudo – desejam possuir os produtos que eles possuem ou os que eles apresentam fingindo que possuem e que fazem uso.

Renata Tomaz (2019b, p.128) esclarece que “Se, por um lado, as brincadeiras mediadas pelo YouTube carregam ludicidade, por outro, elas podem ser compreendidas como performances”. A pesquisadora ainda traz que ao gravar vídeos os youtubers mirins apresentam “[...] um jeito peculiar de se divertir, caracterizado pela performance, uma vez que elas não brincam apenas com, mas para alguém”.

A performance tem vários significados e interpretações, no entanto a definição da artista, ícone contemporâneo na performance artística, Marina Abramovic, explica bem quando diz que “performance é uma construção física e mental que o *performer* executa num determinado tempo e espaço, na frente de uma audiência. E então um diálogo de energia acontece. A plateia e o artista constroem juntos a obra”.³⁶

³⁵ Disponível em: <https://tubelab.tv>

³⁶ Tradução nossa. Fala de Marina Abramovic no seu Ted Talks em 2015. Disponível em https://www.ted.com/talks/marina_abramovic_an_art_made_of_trust_vulnerability_and_connection Acesso em 02 maio 2023.

A respeito de uma possível atuação das crianças no YouTube ocorre também uma certa estereotipização do que a criança acredita ser atuar e agir em seu canal. No cotidiano crianças já brincam de contar histórias e de “faz de conta” em que encenam e repetem ações que criam ou que já viram em algum filme, desenho ou na sua própria experiência de vida.

Tomaz (2019b, p.129) ainda diz que “embora não se possa afirmar que brincar é performar, é possível dizer que toda brincadeira voltada ‘para aqueles que assistem’ é uma performance”. A criança que brinca diante das câmeras, então está performando o brincar, que não necessariamente condiz com a sua forma de brincar quando está só.

Esses ídolos infantis, aqui especificamente tratados com a figura dos irmãos Maria Clara e JP, trazem uma força grande a todo o discurso que publicam em suas redes sociais e aqui, especificamente, no seu canal do YouTube. Primeiro porque há muita afinidade entre as crianças com esses personagens, segundo que a empatia também ocorre por elas verem neles os seus semelhantes, ou seja, são crianças falando para crianças.

Essa proximidade torna o poder de persuasão maior. Porque a criança sente que aquele discurso é mais verdadeiro, pois está sendo proferido por um ser que é seu par, por seu semelhante. E isso potencializa o poder do discurso do youtuber mirim e é um dos motivos das marcas e produtores desejarem que eles divulguem os seus produtos. Para esta discussão é necessário salientar que a fantasia e o imaginário fazem parte da criança. Ao brincar a criança recria a sua realidade. Lembrando que “figuras e histórias são a forma natural pela qual as crianças entendem o mundo” como disse Postman (2002,p.131).

A vivência infantil acontece com experiência própria, por meio do afeto. Por isso, a maior parte dos conceitos só são agregados quando são vivenciados por elas e também por isso é preciso ter tanto cuidado com o que e com quem a criança se relaciona e desenvolve as suas relações como ser social. É diante de toda essa força e potencial da criatividade e do lúdico que as empresas, marcas, youtubers e empresários agem e também se relacionam com as crianças com a intenção de que a comunicação chegue de fato até ela.

5.3 Os youtubers mirins e a interatividade

Com os vídeos publicados na plataforma, os canais de YouTube conseguiram trazer para o ambiente virtual o que a televisão também proporciona para as crianças: som, imagem, movimento, cores e muito envolvimento. Tudo isso aliado a muita interatividade e uma forte relação afetiva com as figuras dos youtubers que conquistam o público com seu carisma,

trazendo conteúdos de maneira mais informal, relacionados ao lúdico, à diversão e às brincadeiras.

A identificação das audiências com os produtores de conteúdo mirins, que no caso aqui estudado trata-se de crianças para com outras crianças, vem por meio da promoção do sentimento de proximidade e intimidade que buscam cativar a fidelidade e um envolvimento maior do público. Dessa forma, as relações vão se misturando e na tentativa de evidenciar essa proximidade as publicações nos canais acabam por promover uma mistura entre o que é público e o que é privado.

É possível analisar o exemplo da menina Maria Clara, do canal *Maria Clara e JP* objeto de estudo desta pesquisa, pois ela que é youtuber mirim desde os 04 anos já participou de diversos vídeos no canal acerca de brincadeiras e desafios. E também já mostrou em diversos vídeos e em outras redes sociais a casa onde mora, o seu quarto, os seus pais e as suas festas de aniversário. E assim a vida íntima de Maria Clara vai se tornando pública e as pessoas vão conhecendo mais sobre ela, sentindo que são próximas a ela.

Essa é mais uma força que os influenciadores têm e que é visada pelo mercado publicitário, pois eles falam com seus seguidores - e com o público-alvo dos anunciantes - diretamente. É a potência de uma relação que pode ser segmentada. Então o resultado para a marca que deseja atingir aquele público seria mais efetivo. Os termos mesmo já evidenciam isso: youtubers são formadores de opinião, eles podem influenciar decisões e conectar o seu público com empresas e produtos, quando trabalham para isso.

A interatividade entre youtubers e sua audiência também auxilia bastante na fidelização desse público. Para fidelizar, no caso do YouTube, por exemplo, as pessoas podem fazer as suas inscrições no canal (o que é muito solicitado nos vídeos, visto que o número de inscritos é também uma das principais métricas utilizadas pela plataforma para calcular a distribuição de conteúdo).

Além disso, é comum também que as pessoas acompanhem os produtores de conteúdo em outras redes sociais que eles possuem e também interajam lá gerando mais envolvimento e engajamento para esses profissionais. Elas se sentem próximas deles e de que precisam estar atualizadas sobre a vida de seus ídolos, que, por sua vez, geram esses dados por meio do compartilhamento de vídeos, fotos e escritos sobre os seus dias.

Ao tratar da criança que é ou deseja se tornar youtuber deve-se refletir primeiramente sobre como ela deseja se apresentar, ou seja, numa posição de formadora de opinião, de quem cria conteúdo a partir de suas experiências, vivências (brincadeiras, jogos, falar do dia a dia,

são exemplos dos principais temas exibidos) e que por meio dos vídeos reafirma a sua presença no mundo.

É preciso relativizar também que o crescimento de certa “atenção” à profissão de youtuber vem da percepção de uma conquista aparentemente rápida de uma pessoa comum se tornar famosa e rica ao fazer e publicar vídeos caseiros que fez crescer o número de pessoas inspiradas a publicar e também a trabalhar com isso.

Os youtubers tentam promover a si mesmos, suas ações, seus modos de ser, pensar e seus estilos de vida. É uma autopromoção que se motiva por meio da retroalimentação de respostas dos seguidores. Seja através de mais visualizações, mais likes, mais seguidores, mais respostas, enfim é através de um lucro, que não necessariamente e nem diretamente precisa ser monetário, no entanto acresce na lógica de conteúdo e de visibilidade que aquele influenciador digital³⁷ precisa.

Diante disso, há também que se evidenciar que as crianças antes não tinham espaço de fala no mundo adulto e hoje têm, de certa maneira, no YouTube, um espaço que usam para se expressar, sejam elas crianças anônimas ou já conhecidas do público. Monteiro (2020, p.03) ao falar sobre a plataforma, o crescimento e a profissionalização do youtuber traz que:

qualquer sujeito com uma câmera pode gravar e publicar um vídeo no YouTube. É o incentivo da cultura “do it yourself” (faça você mesmo) e, no caso, “broadcast yourself” (transmita a si mesmo), como era o slogan da plataforma. Criou-se, assim, a cultura da produção de conteúdo, formalizada com os youtubers, ou seja, profissionais do YouTube, que conseguem ter renda com seus vídeos, contratos com marcas e outras empresas de mídias. Tornam-se figuras públicas com milhares de seguidores, incluindo crianças. Os youtubers representam o ápice da cultura participativa.

Ainda há outro aspecto do YouTube que é a possibilidade de autopromoção e de registro próprio que a plataforma proporciona de maneira “democrática” (“Basta ter”) As filmagens caseiras, íntimas e familiares que os pais faziam com a filmadora da família se expandiu para um acesso sem limites, num lugar em que - teoricamente - todos podem ver e todos podem produzir seus próprios vídeos.

Pode-se observar que com o surgimento de criadores de conteúdo que alcançam o patamar de famosos, ou seja, os que atuam na plataforma em questão com números altos de

³⁷ Influenciador digital (comumente chamado de *Influencer*) veio da popularização dos blogs e, principalmente, das redes sociais. Trata-se de uma pessoa com o poder alto de ‘exercer influência’ sobre um grupo de pessoas que acompanham suas atividades por meio da internet e que valorizam a sua opinião sobre diversos temas.

visualizações e de inscritos, geralmente, nasce também uma celebridade com alto capital econômico. E, por isso, alguns desses vão morar em mansões, compram carros luxuosos ou mudam de país e muitos ostentam isso em vídeos, vlogs e postagens em redes sociais.

Na esperança de também alcançar esse sucesso, muitos amadores começaram a participar da plataforma com seus aparelhos caseiros, sem grandes produções e alguns deles, devido ao sucesso precisaram começar a se profissionalizar. No entanto, é preciso tomar cuidado com esse encantamento que tem sido promovido ao tratar de youtubers. Como afirmou Carvalho et al (p.51, 2020)

Desta forma, o público que não tem muito conhecimento sobre como funciona a cadeia produtiva da indústria da influência digital (sistema de algoritmos, programa de parceiros do YouTube, contratos publicitários, agências de marketing de influência, investimentos em equipamento e tecnologia, entre outros fatores) é levado a crer na fama como um resultado exclusivo do talento ou do esforço [...]

Esse possível - e não certo - crescimento e sucesso que pode ocorrer são alguns dos atrativos da plataforma, visto que qualquer pessoa pode iniciar um canal com produções de caráter amador e condizente com o slogan da empresa: *Broadcast Yourself* (traduzindo a ideia seria como “transmita você mesmo”). A ideia foi desenvolvida para que pessoas comuns pudessem publicar seus próprios conteúdos e alcançar outras tantas através do seu canal.

E hoje sabe-se que um dos fatores que podem ajudar a impulsionar um canal é a simplicidade, o carisma e até o amadorismo, causando empatia no público que se enxerga naquela pessoa ou personagem que está ali. Principalmente a criança que se identifica e vê no youtuber, um par, alguém como ela e que está ali brincando com ela. A criança sente que é próxima daquela figura. E as imagens e falas geralmente são feitas trazendo essa ideia.

Conforme afirma Tomaz (2019b, p.226) acerca dos resultados de sua pesquisa com meninas que são youtubers mirins, “quanto mais autênticas, ou seja, quanto mais exibem seus gostos, escolhas, medos, anseios, costumes e hábitos, mais as youtubers asseguram uma relação de proximidade com a audiência”

No Brasil, há o exemplo do youtuber Whindersson Nunes que começou gravando quando tinha 15 anos de idade, num pequeno quarto, com uma luz um pouco falha, geralmente sem camisa, despenteado e contando histórias de sua vida, principalmente coisas que aconteceram com ele e sua mãe no interior do Piauí.

O jovem piauiense dirigia o conteúdo que publicava para jovens e se tornou um fenômeno. Pessoas de todas as idades se identificaram com as suas histórias com sua família e

o seu primeiro sucesso foi uma paródia em que ele contava para a avó que havia reprovado em suas provas, mais um caso que gera identificação com os jovens estudantes.

Whindersson foi diversas vezes o youtuber número 1 do país e hoje, apesar de fazer vídeos mais produzidos, inclusive filmes, séries de televisão, ele busca ainda fazer conteúdos de forma simples, bem como se apresentar ao seu público de maneira mais simplória. O canal dele possui mais de 44 milhões de inscritos e mais de 4 bilhões de visualizações. O que ratifica a ideia de simplicidade para gerar proximidade e identificação.

Figura 7 - Imagem do vídeo de Whindersson Nunes publicado em Abril de 2015.



Fonte: Youtube Whindersson Nunes. Acesso em 02 abr. 2023.

Além disso, os influenciadores muitas vezes conversam com o público em falas amigáveis e que trazem a ideia de proximidade como: “olá galerinha”; “o que vocês acham gente?”; “se você gostou, se inscreve!”; “um beijo! Até amanhã”. Por isso, a identificação é um ponto importante na conquista de público, especialmente para as crianças e os jovens. E o mercado publicitário sabe bem disso, assim como os profissionais da influência.

O YouTube é muito amplo, diverso e a cada minuto milhares de vídeos são publicados na plataforma por pessoas diferentes em todo o mundo. E sobre inúmeros temas. A maior parte ainda são de perfis amadores, ou seja, não são de youtubers profissionais e reconhecidos. São diversos os temas, como por exemplo há muitos conteúdos de instrução em que a pessoa ensina a quem assiste fazer algo, há também os caseiros, os temáticos, os de especialistas sobre determinados temas que trabalham com um público mais específico, bem como inúmeros professores dando aulas diversas, por meio da plataforma.

A respeito das posturas e comportamentos dos youtubers na plataforma, que buscam promover uma ideia de intimidade e aproximação com seu público, seja falando e olhando diretamente para a câmera ou criando momentos de interação, pedindo que comentem sobre o assunto e deixem o *like* no vídeo. Monteiro (2020, p.03) diz que eles: “usam disso para serem vistos como “amigos” e formadores de opinião. Assim, temos esses produtores oferecendo uma

espécie de companhia através do contato pelas telas individuais”.

E conforme vão atuando ali eles desenvolvem conhecimentos de como usar e o que fazer, habilidades na gravação, edição, direção do vídeo, bem como de certa postura e impostação da voz (a partir de outros influenciadores que eles também assistem) e assim vão desenvolvendo suas habilidades na plataforma e conquistando mais espaço nas relações com seus públicos.

É importante ressaltar que todas as pessoas que têm uma conta da *Google* e acesso à internet podem ter também uma no YouTube e se tornarem youtubers, sem a necessidade de um talento extraordinário. Não se trata de uma seleção como a dos shows de calouros e talentos que aconteciam na televisão brasileira com maior frequência décadas atrás. Qualquer pessoa que tenha uma inscrição na plataforma pode postar vídeos na sua página, então teoricamente todos podem tentar se tornarem youtubers profissionais.

Nesse ponto há um afastamento de algumas problemáticas, como a da idade necessária para ter uma conta no *Google* e no YouTube, a necessidade de equipamentos físicos, bem como a questão da exclusão digital. Porém, o objetivo aqui é brevemente retratar como a plataforma e até mesmo o meio dos youtubers promovem a ideia de “basta começar”.

Isso pode ser reforçado com o fato de que os youtubers não precisam de nenhuma habilidade específica para alcançar visibilidade, notoriedade e seguidores. Não é exigido nenhum tipo de formação. Mas eles precisam postar os vídeos e, se o desejo de fato for alcançar a profissionalização, sabe-se que são necessárias muitas publicações para ter a maior chance de um iniciante fazer sucesso e atrair o público e depois é preciso postar para fornecer conteúdo para as pessoas que vão assistir. Acerca desse assunto Sibilia traz que

Seja nas revistas de celebridades ou nos filmes biográficos que hoje estão na moda, famosos e famosas das cepas mais diversas são ovacionados nesses suportes com esplendor midiático por serem comuns. Para consegui-lo devem ficcionalizar sua intimidade e exibi-la sob a luz da mais resplandecente visibilidade. Desse modo se efetua uma superexposição da vida supostamente privada que, embora sendo banal – ou talvez precisamente por isso? –, resulta fascinando sob a avidez dos olhares alheios (SIBILIA, 2008, p.241)

Vale ressaltar que no YouTube não é toda publicação que é publicada. Um exemplo é que, se a criança gosta de fazer e postar vídeos na plataforma, mas não deseja ser uma youtuber ou a família não pretende estimular essa atividade, é possível restringir o acesso do conteúdo a pessoas autorizadas, como familiares e amigos, já que sabe-se que nem toda criança que faz vídeos para o YouTube deseja ser youtuber. Pois criar conteúdo e gravar vídeos para o YouTube tornou-se uma brincadeira nas infâncias contemporâneas. Seja imitando seus youtubers

preferidos, seja criando um conteúdo novo.

Por outro lado, quando alcançam a fama, com o crescimento do número de inscritos no canal, de visualizações e de outras métricas, os youtubers mirins alcançam o sucesso e muitas vezes com números extraordinários. Além disso, Renata Tomaz (2017, p.01)³⁸ tratou sobre a influência e imitação de personalidades de referência para as crianças e esclareceu que

O conceito de imitação prestigiosa diz respeito a essa ideia de os indivíduos reconhecerem comportamentos e atitudes que são imitáveis, ou seja, admirados em determinado contexto. A criança é completamente capaz de perceber atitudes, práticas que são valorizadas pela sociedade. E então, ela as faz para conseguir espaço, para ser atendida, ouvida. Essa imitação traz um interesse por parte da criança, deixando ela vulnerável para ser explorada. Ela é capaz de perceber aquela figura admirada e aplaudida e tentar, de alguma forma, ser igual. É claro que isso, depois, pode ser capturado e comercializado pelos adultos. Mas também mostra uma capacidade da criança.

Esse ponto é interessante observar, mesmo que não seja o foco desta pesquisa, pois os vídeos dos influenciadores têm sido grandes disseminadores de uma cultura específica e particular que faz parte daquele universo. Há, por exemplo, relatos de familiares que percebem certa influência até no sotaque das crianças, como é o caso de Portugal em que as crianças estavam desenvolvendo o sotaque do Brasil de tanto assistirem youtubers brasileiros e reproduzirem suas falas, entonações e até gírias.

5.4 A publicidade híbrida e os youtubers mirins

A publicidade no Brasil, que há anos buscava chamar a atenção do público interrompendo a programação (com o intervalo comercial ou *break*) para apresentar o produto ou serviço com criatividade e euforia, hoje busca parecer o mínimo possível com ela mesma. Isso porque, com o passar dos anos, o público foi modificando sua relação com as mídias e criou uma certa resistência a essas interrupções e também às campanhas publicitárias.

Diante disso, boa parte das publicidades atuais buscam evitar o uso de recursos tradicionais e convencionais do discurso publicitário e têm a intenção de aparentar que são mais entretenimento, para gerar mais envolvimento e disfarçar que está fazendo sua função principal, que é vender.

³⁸ Disponível em: http://desidades.ufrj.br/open_space/a-sociabilidade-automatizada-das-criancasbrasilas-nas-redes-sociais
Acesso em 03 abr. 2023.

Segundo a pesquisa TIC Kids Online publicada em 2022

81% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos viram divulgação de produtos ou marcas na Internet. E sites de vídeos (67%) são os principais meios pelos quais crianças e adolescentes usuárias de Internet têm contato com propaganda ou publicidade. Além disso 56% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos interagiram com conteúdos de produto ou marca na internet

É fato que com as novas mídias, o crescimento do capitalismo e do consumismo a publicidade hoje é praticamente onipresente. É raro encontrar algum lugar, principalmente, nas grandes cidades em que não haja publicidade. Ela se apresenta de diversas formas e para diversos públicos. O que já remete ao contraponto de como proteger as crianças do que circunda diversos lugares em seu dia a dia.

Essa ideia vem ao encontro da teoria da “Publicidade Híbrida”, que é um conceito criado pelo professor e pesquisador Rogério Covaleski (2010, p.13) o qual diz que “à publicidade - cuja função essencial é anunciar - somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir”. Diante disso, os vídeos que foram selecionados para esta pesquisa têm como tema brinquedos e brincadeiras filmadas, pois buscou-se analisar o que é comunicado às crianças em meio a diversão transmitida nos vídeos do canal *Maria Clara e JP*.

A publicidade híbrida é um ponto importante para esta discussão, visto que ela trata de quando a publicidade intencionalmente se mescla com o conteúdo e é consumida como entretenimento. Ela, segundo Covaleski (2010, p.23), é “baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” assim a publicidade busca diminuir a ideia de incômodo ou interrupção que as pessoas têm ao verem uma publicidade durante sua programação ou seu lazer e objetiva criar um diálogo com o público. A publicidade então passou a ser consumida também como entretenimento pelas pessoas.

É válido ressaltar acerca da publicidade, que quanto mais velada e incorporada com o uso de personagens, histórias, músicas, cores e imaginação ela for, mais difícil vai ser para uma criança perceber que aquilo, na verdade, se trata de um discurso com fins publicitários. Ainda há a colaboração que a internet com suas especificidades promove, pois

percebe-se que, como a internet é uma mídia que facilita a interatividade e o compartilhamento, ela se configura enquanto terreno fértil para a inserção de publicidade híbrida, principalmente para um público que tem migrado massivamente para tal esfera: o público infantil. (LOPES; COVALESKI, 2019, p.08)

Sabe-se que a persuasão faz parte da publicidade, seja ela disfarçada ou não. Com as novas mídias e a velocidade que os avanços tecnológicos trouxeram, os comerciais tiveram que

se reinventar para continuar a atrair a atenção do público. Hoje, em poucos segundos, é preciso que o público seja conquistado e envolvido na história. Esses segundos iniciais, por exemplo, são o tempo de pular ou não aquele comercial.

Sobre esse novo caráter da publicidade, a respeito do qual Covaleski (2010) afirma que quanto menos ela faz uso de elementos tradicionais constituintes do seu discurso costumeiro (menos aparente ser publicidade) e quanto mais aparece disfarçada de entretenimento, mais “bem aceita” ela costuma ser, ele também afirma que

O brincar espetacularizado dos influencers mirins combinado ao número de inscritos, seguidores, alcance e engajamento permitem a monetização dos conteúdos mediante publicidade que, em busca de maior envolvimento emocional, apela para sua natureza híbrida ao velar o conteúdo mercadológico fazendo prevalecer o entretenimento. (COVALESKI, 2013, p.23)

Esse disfarce, que auxilia na aceitação da publicidade, muitas vezes também dificulta a percepção do real propósito daquele comercial para o público em geral. Ao pensar nas crianças, essa compreensão se torna bem mais distante. Sabe-se que dependendo da ação realizada e da faixa etária as crianças não têm ideia do quanto são alvos de uma estratégia mercadológica e nem o quanto podem ser afetadas por esse tipo de conteúdo.

Além disso, quando elas se deparam com campanhas publicitárias provavelmente não têm o discernimento suficiente para analisar o propósito daquela ação. Até mesmo o adulto muitas vezes encontra-se encantado com uma campanha publicitária; fazendo uma compra por impulso ou por influência.

Por isso é tão importante o desenvolvimento da literacia publicitária. Esse conceito vem evidenciar a necessidade de que as pessoas comuns, não apenas as crianças, tenham competências necessárias para discernir entre uma ação publicitária promovida pela cultura do consumo e qualquer outra atividade. E assim a sociedade civil pode analisar quais são as estratégias mercadológicas e se questionar o que existe por trás de determinada ação empresarial. Por causa disso também é necessário o desenvolvimento na infância, para que a criança, de acordo com sua idade e conhecimento, possa reconhecer quando ocorre a publicidade. Acerca da literacia publicitária Guedes ressalta que

A lógica de uma cultura publicitária considera, assim, a existência de uma certa competência publicitária da parte dos públicos para lidar com a presença dos discursos comerciais no cotidiano. Isso passa tanto pela percepção e reconhecimento do teor publicitário das comunicações circulantes; como pela assimilação das dimensões constituidoras de sentido inerentes a esse tipo de discurso. Em outras palavras, é preciso dar-se conta da existência da intenção publicitária de determinado discurso[...] (GUEDES, 2019, p.913-914)

A pesquisadora traz também que essa ideia de que basta desenvolver nas crianças uma educação sobre as mídias é utilizada pelo mercado como solução para a relação entre infâncias e consumo. Sabe-se que de fato as crianças, bem como os jovens e adultos, precisam ser educados para lidar com todas as informações que o mundo dispõe e que todos eles, vivendo em sociedade, terão que invariavelmente lidar de alguma forma com esse problema.

No entanto, Guedes (2019, p.923) chama atenção de que o argumento do mercado, acerca da literacia publicitária sem ações efetivas e busca por diálogos para proteger de fato as crianças, tem “[...] natureza questionável – visto que colabora para enfraquecer tentativas de estabelecimento de uma normatização específica para esse contexto de interação”.

Isso ocorre não só devido a ajuda desse disfarce de entretenimento, visando a aceitação, como também para descumprir as proibições que deveriam estar sendo cumpridas pela agência de publicidade e pela empresa anunciante. Ademais, no caso das crianças, essa “diversão” não é percebida como uma questão comercial e sim como uma brincadeira. E mesmo que a publicidade dirigida especialmente a elas seja proibida no Brasil, ela ainda é veiculada e pior: feita de maneira velada.

É importante lembrar que, como disseram Lopes e Covaleski (2019, p.14):

A prática do entretenimento de marca na publicidade infantil, entretanto, suscita problematizações acerca do caráter nocivo que este tipo de conteúdo dissimulado pode exercer sobre as crianças, visto que elas dificilmente conseguem discernir se o que consomem como puro entretenimento carrega também estímulo ao consumo de bens e serviços, ou seja, anúncios publicitários.

Este é um dos motivos da urgente necessidade de uma efetiva e legal proibição de publicidades dirigidas às crianças: porque elas não a percebem como tal e nem se dão conta dos interesses comerciais que o discurso publicitário tenta omitir.

Inclusive Coccia (2010, p. 63) alerta que existem imagens que nos afetam para toda nossa vida: “não podemos mais nos defender das imagens que nos invadem e pelas quais somos afetados”. Ou seja, não é porque a criança não tenha o conhecimento sobre as metas daquela comunicação que aquelas imagens e aquela publicidade não chegará de alguma forma até ela.

Vale ressaltar que esse tipo de publicidade híbrida e “escondida” pode ter tanta força quanto tinham as apelativas campanhas publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais dos anos 1990. E podem ser ainda mais fortes, pois elas são muitas vezes transmitidas por um youtuber em quem a criança confia e se travestem de naturalidade, de espontaneidade, consequentemente, passam a ideia de autenticidade, de discurso verdadeiro.

Maria Clara Sidou Monteiro (2020, p.04) traz um quadro em que mostra o fluxo de elaboração de conteúdo publicitário que geralmente é seguido pelo youtuber na criação dos vídeos. Visto que existem etapas que precisam ser passadas para que o canal alcance certa visibilidade e quantidade de inscritos. E só depois disso é que as marcas e empresas despertariam o interesse por aquele canal de YouTube.



Fonte: MONTEIRO, 2020.

Dessa forma, “ter um contrato com uma marca, além de ser algo rentável, traz notoriedade ao produtor de conteúdo, ampliando seu alcance para mais pessoas” (MONTEIRO, 2020, p.04) Por isso, hoje as marcas precisam de influenciadores de referência e com alta visibilidade e eles precisam das marcas. E assim essas pessoas vão passando por um processo de profissionalização. E isso vem ocorrendo com youtubers de todas as idades.

Ao mesmo tempo, as crianças que desejam se tornar youtubers ou aquelas que apenas levam como uma brincadeira, ao gravar vídeos para a plataforma (ou ao encenarem que estão gravando) elas também podem ser influenciadas positivamente e desenvolver uma certa autoconfiança bem como suas habilidades de falar e de auto apresentação.

É importante observar que a necessidade das pessoas primeiro se identificarem para então se relacionarem com os outros faz com que as crianças, ao interagirem com o mundo, busquem imagens que lhes são sensíveis e pareçam semelhantes. É comum, por exemplo, bebês sorrirem e ficarem eufóricos ao verem outros bebês de perto.

Ainda sobre imagens é preciso analisar com cuidado essa relação, visto que hoje existe a supervalorização da *selfie*³⁹; do uso de filtros e efeitos nas imagens para aparentar estar de outra forma naquele registro, seja fotografia ou filmagem. No entanto, existem pontos importantes a serem analisados nessa relação que o ser humano tem desenvolvido de cada vez mais promover o culto a si e à sua imagem.

³⁹ Aqui trata-se do neologismo que significa a pessoa quando faz uma foto de si mesma. Vem do inglês *self-portrait*, que significa autorretrato. Esse que é uma técnica antiga - desde a pintura - no entanto ganhou evidências com as modificações na fotografia atual e com as câmeras de celulares frontais, justamente para realizar as *selfies*, seja da pessoa sozinha ou acompanhada.

Por outro lado, o filósofo Emanuele Coccia reflete sobre a importância da constituição da imagem na vida sensível, especialmente a da nossa própria imagem.

Não se trata apenas de um ato cognitivo: a imagem não fornece apenas uma informação sobre sua própria natureza, mas é aquilo que permite constituí-la. [...] No fundo, poder-se-ia dizer que precisamos de uma imagem para conhecer nossa unidade, do mesmo modo, e pelo mesmo motivo, que precisamos de um pronome (ou de um simples nome) para nos referirmos a nós mesmos (COCCIA, 2010, p. 56).

Diante dessa busca por imagens e de visualizar relações semelhantes que geram empatia e que remetem às suas identidades, os dispositivos de compartilhamento de imagens próprias conquistaram uma grande visibilidade em todo o mundo, inclusive com altos índices de audiência infantil, como é possível verificar ao longo deste trabalho.

Todos são sujeitos e sujeitados por influência. Seja no ambiente familiar, com amigos, na escola, no trabalho, enfim, em todos os ambientes que o ser humano frequenta ele pode ser influenciado ou servir no papel de influenciador. No entanto, provavelmente, ele não terá a força, nem os números de um profissional.

Vale observar também porque a ideia de naturalidade e de proximidade é tão importante para os influenciadores quanto para as empresas, é pelo motivo de que assim o produto ou a marca chega até o público-alvo com uma aparência de que foi “natural”. A publicidade ou o testemunho passa por um processo de opacidade tão forte que, muitas vezes, nem parece que aquela pessoa foi paga para falar aquilo. Principalmente se não tiver quebra para tratar do assunto.

Ao tratar de um canal de YouTube voltado para o público infantil, vale lembrar que, na publicidade, existe a compra do depoimento (ou testemunho, como é mais conhecido) de pessoas que têm em si um discurso de autoridade, seja pelas relações de afeto com o público ou pelo real conhecimento que possuem sobre o assunto/produto veiculado.

Hoje as marcas procuram não apenas tratar dos atributos ou dos baixos preços dos seus produtos em seus anúncios, e sim falar mais sobre sentimentos e emoções. Conforme Andrade; Castro (2021, p.07)

A constituição desse laço afetivo característico da publicidade contemporânea pode ser percebida de modo recorrente nas produções dos youtubers mirins. Valendo-se de uma linguagem amigável e afetuosa, tais personagens procuram a todo tempo gerar certo grau de empatia e proximidade com seus espectadores. Potencializa-se a convocação dos seus milhares de amigos a permanecerem conectados, consumindo e compartilhando os variados vídeos publicados nos canais.

Os influenciadores digitais são pessoas de diferentes etnias, sexos, idades e classes sociais que têm um público que as acompanham e que dão atenção às suas opiniões e narrativas por se sentirem próximos dessas figuras públicas. Uma das principais publicações desses influenciadores é compartilhar diariamente temas do seu dia a dia, contam suas histórias e experiências. Alguns deles se atêm a falar de assuntos específicos, outros não e falam um pouco de tudo.

Diante do sucesso e do alto número de público, eles passaram a ser um excelente veículo publicitário. O jeito natural faz com que a publicidade seja consumida como diversão e com alta credibilidade pelos seus seguidores.

Os influenciadores comunicam como se estivessem conversando, indicam produtos como se fosse apenas uma reflexão cotidiana. Mas na verdade estão encenando e aquela atuação trata-se de um artifício para esconder uma publicidade e mascarar-la como depoimento real e influenciar mais pessoas. Nesse sentido, vale trazer a reflexão de que

o que torna a performance dos youtubers mirins algo inquietante está ligado ao fato de que a imagem trazida ao palco paradoxalmente tem mais êxito à medida que a impressão incentivada se aproxima daquilo que seria, em outros momentos, deixado apenas nos bastidores, isto é, a informalidade da vida cotidiana. Neste caso, a persona trazida ao palco apresenta-se como uma criança comum que brinca, erra, acerta e se diverte em sua vida íntima e informal, e quanto mais natural parecer, melhor para a performance e, consequentemente, para a identificação junto aos seus seguidores. (ANDRADE; PEREZ, 2021, p.08)

Lembrando o sociólogo Bauman quando diz que se vive o fenômeno contemporâneo em que muitos bens, serviços, ideias e até mesmo pessoas – antes considerados não comerciais – passam a ser transformados em mercadorias vendáveis. Tudo se torna produto. Quando se fala de influenciadores esse conceito se aproxima, visto que eles vendem, muitas vezes, a sua própria imagem e a sua credibilidade para as marcas quando fecham contratos de publicidade.

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. A subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

E se antes a publicidade era uma atividade exercida por agências e poucos grupos que dominavam a maior parte do mercado desse tipo de comunicação, hoje ela pode ser exercida pelos influenciadores digitais, muitas vezes autônomos, que conseguem aliar a sua persuasão e relação com seu público com a finalidade comercial da empresa que paga, individualmente ou

por tempo determinado, pelo seu trabalho.

Segundo Maria Clara Sidou Monteiro em sua tese de doutorado há ainda outras vantagens comerciais para as empresas ao contratarem as suas divulgações por um youtuber entre elas está a de que

O vídeo pode ser desfrutado quantas vezes o sujeito quiser, em diferentes mídias, e compartilhado com outros sujeitos pela Web, facilitando que as marcas possam ser lembradas mais vezes, incentivando a compra dos bens materiais. Outra vantagem é o anunciante poder escolher o YouTuber de acordo com seu produto e seu público-alvo. Isso aumenta as chances de fazer o produto ser visto nas milhões de visualizações. O YouTuber é o representante que melhor conhece seu público, tornando-o excelente porta-voz para o consumo. (MONTEIRO, 2018, p.231)

Com o crescimento da relação entre infância e internet, principalmente com o YouTube, as práticas de consumo também foram se adaptando para as novas mídias e seus públicos. A publicidade, que busca estar atualizada para alcançar seu público-alvo, também já vinha atenta aos espaços que precisava ocupar. Diante disso, é notório que

[...] o discurso publicitário direcionado às crianças tem se dispersado para o YouTube, principalmente através de canais de youtubers mirins que se utilizam de estratégias publicitárias (merchandising, unboxing, colocação de produtos e patrocínios) na promoção dos mais diversos tipos de produtos relacionados ao universo infantil. (OLIVEIRA, 2019, p.08)

Essa publicidade que se transveste de entretenimento é persuasiva para crianças, especialmente quando é feita em canais em que atuam outras crianças, como é o caso de Maria Clara e JP, visto que há uma identificação direta do público. Essa é uma das maiores forças daqueles conhecidos como influenciadores digitais mirins: eles falam diretamente e livremente com o público infantil.

A respeito da publicidade híbrida, Covaleski alerta que ela “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (Covaleski, 2010, p. 20-21). Dessa forma, os anúncios publicitários buscam aparecer de maneira mais orgânica, como parte daquela narrativa que é apresentada juntamente. E objetivam se tornarem mais fortes e mais próximos dos seus públicos. As crianças se identificam e desejam ter e experimentar o que a outra criança está mostrando, indicando, propagando.

Um exemplo disso são os vídeos de *unboxing* (do inglês, tirar da caixa) que se tornaram famosos no YouTube. Esses ocorrem quando o produtor de conteúdo abre a caixa com o

produto pela primeira vez ali na frente da câmera e vai mostrando passo a passo o que está vendo ao abrir. O público vai acompanhando e fazendo parte daquela possível descoberta.

O maior canal de *unboxing* voltado para crianças no YouTube (por vários anos, inclusive) é o do menino Ryan Kaji (O nome do canal é *Ryan's World*, que também já se chamou *Ryan Toys Review*). Ele existe desde 2015 e hoje tem mais de 32 milhões de inscritos.⁴⁰ O menino Ryan, que na época tinha 04 anos, já analisava e testava brinquedos em seu canal, passou a ganhar milhões de dólares com as publicações e hoje possui a sua própria marca de brinquedos: a *Ryan's World*. O Ryan foi o youtuber mais bem pago no mundo nos anos de 2018, 2019 e 2020. Hoje ele tem 10 anos e já obteve cerca de 146 milhões de reais com o seu trabalho.

No entanto, Ryan não é mais o youtuber número 1, no ano de 2021 esse título foi passado para o Jimmy Donaldson, mais conhecido como *Mister Beast*, um jovem de 23 anos que faturou 293 milhões de reais em 2021, segundo a *BBC*.⁴¹ O menino Ryan, continuou entre os dez maiores, pois passou para a sétima posição da lista.

Figura 9 - Ryan com os inúmeros brinquedos para ele opinar no YouTube.



Fonte: Canal do Ryan no YouTube. Acesso em 31 mar. 2023.

Ryan hoje conta com o auxílio de seus pais e empresários, entre esses está o, ex-executivo da *Disney*, Chris Williams e segundo matéria publicada pela *Forbes*⁴² eles “estão cada vez mais focados em manter sua marca viva à medida que ele cresce. Para isso, eles apostam nos personagens animados que co-estrelam com Ryan”. Nota-se aqui a ideia de construir uma família de personagens - que já se tornaram brinquedos vendáveis - para alcançar mais públicos.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/c/RyanToysReview/about> Acesso em 01 Ago. 2022.

⁴¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60016448> Acesso em 03 jun. 2023

⁴² Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/01/conheca-youtubers-dos-eua-mais-bem-pagos-2021/> Acesso em 02 ago. 2022.

Figura 10 - Capa do canal *Ryan's World* no YouTube.

Fonte: Canal do Ryan no YouTube. Acesso em 31 maio 2023.

No geral, os produtos utilizados nos vídeos de *unboxing* são muitas vezes enviados pelas empresas que desejam que a personalidade, geralmente já famosa no seu nicho de seguidores, faça a gravação ou até mesmo elas pagam para que o conteúdo seja feito. No entanto, nesses casos é preciso que o influenciador sinalize que se trata de uma ação patrocinada.

Isso é partindo do pressuposto que se trata de produtos destinados ao público adulto, visto que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida no Brasil e, por isso, nem deveria ocorrer. Apesar de que muitas vezes parece que as empresas desejam burlar as proibições ao promoverem certos tipos de produtos que utilizam desses personagens e influenciadores digitais mirins.

A preocupação dos empresários e pais de Ryan com a manutenção do sucesso do canal e de seu número de acessos apesar do crescimento de Ryan é uma estratégia mercadológica também reativa, pois na mesma matéria da *Forbes*, que elenca os maiores canais dos Estados Unidos, aparece o *Like Nastya*⁴³ na frente do *Ryan's World*.

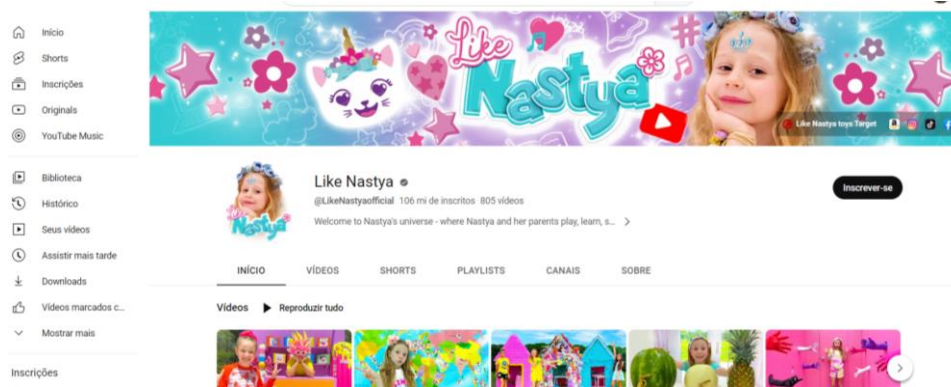
Isso porque aquele canal, criado em 2016 e com atuação de uma menina de oito anos que emigrou da Rússia para os Estados Unidos com seus pais, tem hoje quase 99 milhões de inscritos. Ou seja, mais que o triplo de pessoas inscritas no do Ryan. E na matéria realizada pela *BBC* a menina Nastya aparece como sexta youtuber mais bem paga, uma posição à frente do pequeno Ryan.

No início Nastya era bem pequena e ainda falava poucas palavras. Além disso, nessa época o conteúdo era ainda gravado em russo. Hoje é em inglês e há canais oficiais com dublagem para outras línguas, como para o português⁴⁴, por exemplo, que tem 20 milhões de inscritos. Em seu canal a menina relata atividades diárias da sua vida e já faturou mais de 152 milhões de reais.

⁴³ <https://www.youtube.com/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ> Acesso em 01 de Agosto de 2022 às 17h40.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCtyr6UXUdZJJHuWgKzoiLfg> Acesso em 01 de Agosto de 2022 às 18h.

Figura 11 - Página inicial do canal *Like Nastya* no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/@LikeNastyaofficial/featured> Acesso em 20 jun. 2023.

Com todo esse sucesso, não surpreende a informação de que Nastya também possua uma marca - a *Like Nastya* - com produtos licenciados. Porém, sabe-se que não são apenas os números na plataforma que fazem a fortuna desses youtubers mirins e suas famílias. Como afirmou Renata Tomaz (2019a, p.02)

A volúpia dos números impacta ainda mais quando se olha para os empreendimentos que se originam desse ilimitado universo: publicação de livros, linha de roupas e de brinquedos, participação em programas de televisão e em longas-metragens, lançamento de músicas e presença em campanhas publicitárias. De vídeos que mostram os diferentes cotidianos infantis, meninos e meninas são catapultados para o mundo da fama.

Vale lembrar que para as empresas anunciantes este tipo de publicidade é atrativo, visto que é uma divulgação com custo menor, ou seja, mais barata de ser produzida; geralmente, mais forte e crível, justamente porque as crianças veem os seus pares sendo protagonistas, tendo experiências de poder e consumo.

E o youtuber mirim transmite as informações como se estivesse conversando com amigos. As suas publicações atingem as crianças, visto que ele tem o argumento de autoridade, fala dos produtos com propriedade e faz o público se sentir próximo dele. Isso é um grande atrativo para a publicidade que quer se comunicar com elas livremente.

Até mesmo o uso da linguagem em comum colabora para criar esses vínculos entre o youtuber mirim e seu público infantil, pois a criança não só se identifica com aquela pessoa, como entende o que o seu linguajar e a forma como ele se comunica. E por isso a relação dos influenciadores digitais com os seus públicos são tão ricas e tão usadas pela publicidade.

Diante disso, as palavras da professora Nelly Carvalho (2003, p.19) podem também justificar essa ideia quando ela diz que “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta

o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para a qual a mensagem está sendo criada [...]”

Segundo Andrade e Perez (2021, p.07) a respeito da performance das crianças youtubers diante de suas câmeras e gravações caseiras “para além de promover bens de consumo com tamanha facilidade e ainda criar uma ligação identitária entre espectadores e protagonistas, os vídeos estrelados pelos youtubers mirins se destacam pela performance praticada pelas crianças diante da câmera”.

A criança narra sua vivência como consumidora e como infante. É o sistema em que predomina e tem muito poder de influência a “exaltação de si” (SIBILIA, 2008) e nele não são apenas os produtos que estão sendo vendidos. Lembrando o que disse Bauman (2008) todos se tornam produtos.

O assunto aqui apresentado é complexo, pois o uso de certos artifícios também dificulta a já difícil noção da criança do que é e do que não é publicidade e quais as intenções por trás daquele conteúdo persuasivo. Visto que se para um adulto já é complicado discernir o que é ou não publicidade imagine para uma criança que tem naquela relação, muitas vezes, uma relação de confiança, de se sentir bem e acolhida.

Isso ratifica o que Renata Oliveira (2019, p.46) traz em seus estudos quando diz que “é possível ressaltar também que a criança, descoberta pelo mercado, vive constantemente um paradoxo de ser, visto que é, ao mesmo tempo, consumidor e também objeto de consumo.”

É importante ressaltar que, mesmo com a ajuda de seus pais e familiares, são os youtubers mirins que estão produzindo mercadorias a partir dos seus trabalhos na plataforma quando gravam e publicam seus vídeos na plataforma. Eles são produtores de conteúdo e também são produtos (Bauman, 2008). Os vídeos deles estão gerando renda e até renda alta.

Sabe-se que esse não é um trabalho tido como formal, até mesmo porque crianças não podem trabalhar, a não ser em trabalhos artísticos e em situações bastante específicas. Aqui seria outra ampla e importante discussão, no entanto, não coube tratar dela neste trabalho. Vale lembrar que Tomaz; Guedes; Martins (2021, p.19) trouxeram que

Por um lado, a produção cultural de crianças e adolescentes é comoditizada, tornando-os agentes de vendas e inserindo-os em uma prática laboral. De outro, os conteúdos consumidos pelos mais jovens apresentam narrativas que incorporam e, assim, naturalizam marcas, produtos e serviços no cotidiano infantojuvenil.

De forma simples é possível pensar que quando crianças como os irmãos Maria Clara e JP gravam vídeos que são consumidos por outras crianças já existe uma relação de mercado.

Essa que pode se agravar quando há patrocinadores, divulgação de produtos, monetização dos conteúdos que acabam por gerar altos lucros para eles e sua família. Acerca dessa relação e suas ramificações Costa (2020, p.36) traz que

A atividade artística carrega essa contradição, pois a indústria cultural se apossa dessa atividade como produto de venda, ao mesmo tempo em que a atividade artística é considerada o contrário do trabalho por envolver criatividade e imaginação. Muitas vezes a atividade da criança na mídia é associada ao glamour e à atividade fácil, por se relacionar com o prazer em oposição à exploração. A ideia de fama e sucesso também mascara o trabalho, a dedicação, o dispêndio de força e a técnica, aparecendo como atividade de fácil realização.

“Criança não trabalha, criança dá trabalho” O trecho da música da banda *Palavra Cantada* está cada vez mais necessário de ser repetido e entendido. Visto que, o trabalho infantil é proibido no Brasil e a única exceção é o artístico e esse é bastante complexo. A previsão legal de trabalho infantil artístico no Brasil é uma exceção, ou seja, não é uma norma ampla e deve ser seguida com rigor. O pedido de realização de trabalho infantil artístico tem como base a Constituição Federal de 1988 e Convenção 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT)⁴⁵ que o Brasil assinou e por isso é participante.

Vale lembrar que esse tipo de trabalho precisa ser protegido e necessita de autorização prévia do juiz do Trabalho. Somente assim é possível que crianças o realizem. É possível notar que hoje, com o crescimento da presença de youtubers mirins, é de suma importância que haja mais atenção no respeito a essas normas.

Conforme o oitavo artigo da Convenção 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) da qual o Brasil é assinante

Art. 8º — 1. A autoridade competente, após consulta com as organizações de empregadores de trabalhadores concernentes, se as houver, poderá, mediante licenças concedidas em casos individuais, permitir exceções para a proibição de emprego ou trabalho provida no Artigo 2º desta Convenção, para finalidades como a participação em representações artísticas.

Diante disso, é evidenciado que o trabalho infantil é proibido e que o trabalho artístico realizado por crianças é exceção e deve seguir regras determinadas, além de precisar ser autorizado previamente por juiz do Trabalho. Mais uma vez é notório que a problemática da negligência aos direitos das crianças é extensa.

A sociedade é muitas vezes negligente com os direitos das infâncias e o mercado

⁴⁵ Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/convencoes/WCMS_235872 Acesso em 02 jun.2023.

aproveita dessa situação e continua a olhar para elas apenas como potenciais consumidores e influenciadores de suas famílias. Tomaz (2019b, p.224) evidencia mais uma incoerência da realidade social quando diz que “impedidas de produzir riqueza, mas liberadas para consumir, as crianças são convocadas às mais distintas práticas de consumo, por meio das quais encontram novos processos de significação”. De fato, é urgente e necessário que os direitos das crianças sejam mais discutidos, publicizados para toda sociedade e assim que seja cobrada a sua efetivação por todos.

6 O canal *Maria Clara e JP*

Em alguns vídeos aparece a Tóia, do *Canal da Tóia*⁴⁶, que é uma youtuber mirim brasileira, que também mora nos Estados Unidos e é amiga da Maria Clara. O canal dela mudou de nome depois que o seu irmão cresceu, e então ele passou a ser *Canal da Tóia e Ro*, incluindo o irmão mais novo dela. No canal tem vídeos com ele e a Maria Clara juntos com a Tóia. Apesar disso, a capa do canal continua apenas com imagens da menina.

Figura 12 - Página inicial do *Canal da Tóia* no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanaldaToia> Acesso em 20 jun. 2023.

Os conteúdos do canal da dupla geralmente são sobre a rotina de vida deles, brincadeiras de crianças, passeios, paródias musicais, *vlogs*⁴⁷, desafios e encenações, em que Maria Clara e JP atuam contando alguma história.

Depois que o canal cresceu, os vídeos passaram a ter até encenações com cenários montados na casa da família que, com a mudança, agora fica em Orlando - EUA. Ou seja, a vida de Maria Clara e JP, aquela parte que é filmada e roteirizada se tornou produto midiático a ser consumido.

O canal *Maria Clara e JP* costumeiramente aparece entre os dez primeiros lugares de canais no Brasil, no site *Social Blade*⁴⁸, que faz o acompanhamento e o ranking dos maiores canais do YouTube no mundo. Ele é atualizado diariamente e nele constam dados como o número de uploads, inscritos e o número de visualizações.

O site⁴⁹ rastreia em média 26 milhões de canais de Youtube. Vale ressaltar que em julho de 2022, o número de inscritos do canal de Youtube *Maria Clara e JP* era superior a 33

⁴⁶ *Canal da Tóia*. Disponível em <https://www.youtube.com/c/CanaldaToia> Acesso em 03 ago. 2022.

⁴⁷ Vem da junção de vídeo com blog. É um tipo de vídeo que documenta a vida da pessoa para a audiência dela.

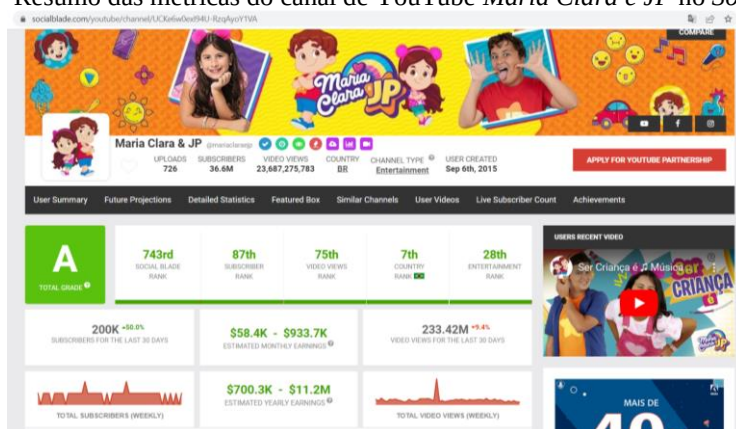
⁴⁸ Disponível no link: <<https://socialblade.com>>

⁴⁹ Fonte: <https://socialblade.com/info>. Acesso em 20 maio 2022.

milhões; eram também mais de 20 bilhões de visualizações dos vídeos, segundo dados disponibilizados pela própria plataforma.⁵⁰ No mês de Junho de 2023, conforme os dados fornecidos pelo próprio site do YouTube, os números passaram para quase 37 milhões de inscritos e aproximadamente 24 bilhões de visualizações.⁵¹

Os números são aqui evidenciados, pois tornaram-se de fato métricas importantes para os youtubers. Tomaz (2019b, p.201) lembra que “não são apenas os youtubers que se beneficiam da participação dos seguidores, mas todo o aparato industrial que envolve as mídias sociais, incluindo o próprio YouTube e as empresas que anunciam a públicos específicos”.

Figura 13 -Resumo das métricas do canal de YouTube *Maria Clara e JP* no *SocialBlade*⁵²



Fonte: *SocialBlade*. Acesso em 16 maio 2023 / Reprodução SocialBlade

Além do canal de YouTube principal, que faz parte do objeto deste trabalho, há também os canais *Família Maria Clara e JP* e o de *Games*, todos administrados por seus pais. Em 2020, com a pandemia, o *Maria Clara e JP*, cresceu mais de 50% no seu número de visualizações. Segundo o *Social Blade*, atualmente os irmãos recebem entre 350 mil a 4,5 milhões de reais por mês só com o canal no YouTube.

Diante dessas informações é possível visualizar que, ao ter como objeto de pesquisa o canal, é preciso reconhecer que há um recorte social e econômico ao tratar da Maria Clara e do JP, que não haveria na maioria das crianças brasileiras, inclusive das americanas. Então é preciso a atenção de que: trata-se de uma família de classe média, que se tornou rica com o canal do YouTube, então boa parte da infância dos irmãos está sendo dentro desse contexto.

⁵⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJP/about> Acesso em 31 jul. 2022 às 22h.

⁵¹ Disponível em <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP/about> Acesso em 01 jun. 2023 às 11h.

⁵² Disponível em <https://socialblade.com/youtube/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA> Acesso em 07 maio 2023

Na área “sobre” do canal no YouTube, é possível que cada canal coloque as suas descrições, local, e-mail, alguns links e outros dados. No caso da dupla está escrito⁵³:

Sejam bem vindos ao canal da Maria Clara e JP!

Aqui no nosso canal você encontrará não só vídeos divertidos, mas também úteis e educativos para crianças, ajudando-as a entender a importância da família, da amizade e apoio mútuo.

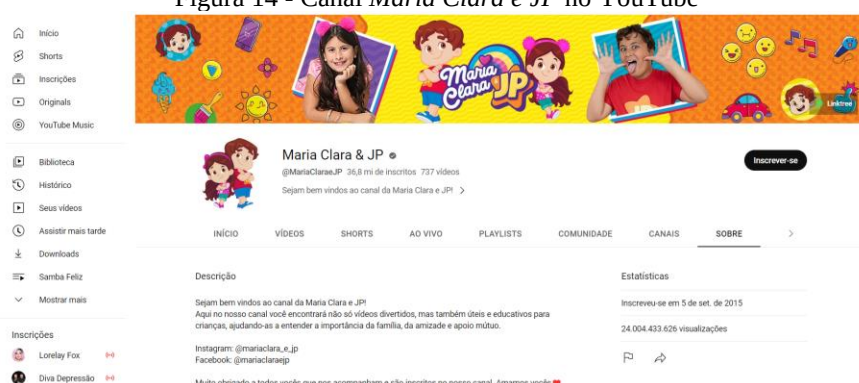
Instagram: @mariaclara_e_jp

Facebook: @mariaclaraejp

Muito obrigado a todos vocês que nos acompanham e são inscritos no nosso canal. Amamos vocês♥

Essa descrição pode ser modificada com facilidade pelos gerenciadores do canal, por conta disso pode haver modificações durante a leitura desta pesquisa. Diante do sucesso na plataforma de vídeos, os irmãos Maria Clara e JP tornaram-se reconhecidos como youtubers mirins de sucesso e celebridades infantis.

Figura 14 - Canal Maria Clara e JP no YouTube



Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP/about> Acesso em 19 jun. 2023

O sucesso da dupla de irmãos também está nas redes sociais deles. Eles estão presentes no *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, em que muitas vezes são colocadas atualizações a respeito dos vídeos no *YouTube*. Uma métrica também valorizada hoje é o número de seguidores nas redes sociais.

No caso dos irmãos há o perfil oficial da dupla no *Instagram*, o @mariaclara_e_jp⁵⁴ que é um perfil de figura pública verificado e com 896 mil seguidores. Nesse perfil da dupla tem escrito na bio “Mais de 45 milhões no YouTube. Perfil monitorado por @familiamariaclaraejp. Produtos oficiais @mundomariaclaraejp” E um link para o *linktree*⁵⁵. O perfil

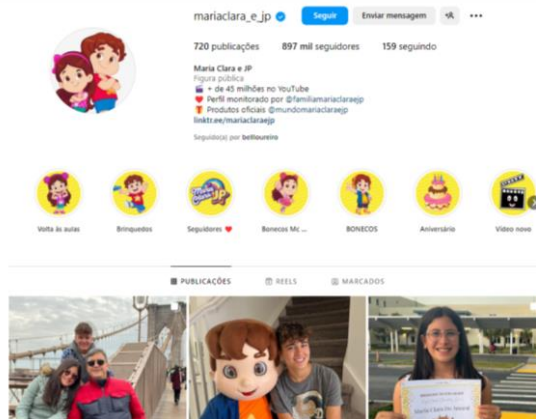
⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP/about> Acesso em 01 jun. 2023 às 10h39.

⁵⁴ Disponível em https://www.instagram.com/mariaclara_e_jp Acesso em 23 jun. 2023.

⁵⁵ Disponível em <https://linktr.ee/mariaclaraejp> Acesso em 15 mar. 2022.

@familiamariaclaraejp tem 63,2 mil seguidores e na sua bio tem escrito o nome dos componentes da família: Carol (a mãe), Gibson (pai), Maria Clara e JP.

Figura 15 - Perfil oficial *Maria Clara e JP* no *Instagram*.



Fonte: https://www.instagram.com/mariaclara_e_jp/ Acesso em 28 jun. 2023.

A Maria Clara tem um perfil pessoal no *Instagram* @figurinhadaarea com 395 mil seguidores. Esse perfil não tem sido constantemente atualizado e a maior parte das fotos são da menina em momentos de lazer, passeando e viajando. Não há muitas publicações que remetem diretamente aos vídeos ou ao trabalho dela de youtuber mirim.

Figura 16 - Perfil oficial da menina Maria Clara no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/figurinhadaarea/>

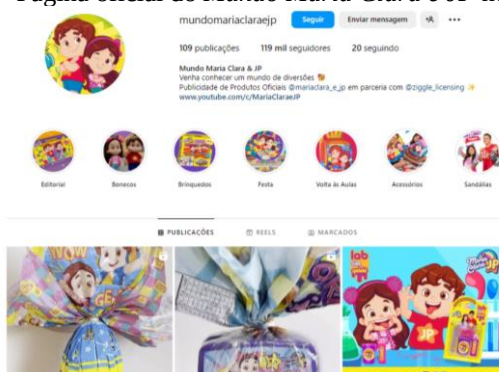
Já o JP tem o perfil no *Instagram* @jpmelooficial com 108 mil seguidores. Esse, assim como o da sua irmã, também é um perfil mais pessoal e que mostra o menino em passeios e viagens, sem retratar muito suas imagens como youtuber nos momentos de gravações e também não é frequentemente atualizado.

É importante ressaltar que, segundo dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2022 dos “cerca de 24 milhões (92%) de crianças e adolescentes brasileiros de 9 a 17 anos usuários de Internet, 86% reportaram possuir perfil em redes sociais (o que representa aproximadamente

21 milhões)”.⁵⁶ E, apesar de não ser o público direto do canal, vale observar que esse número ainda aumenta em relação aos usuários de internet de 15 a 17 anos em que 96% deles possuem perfil em redes sociais. Assim, apenas 4% dos jovens que usam a internet no Brasil não fazem uso das redes sociais.

Ainda sobre a rede social *Instagram* há também o perfil dos produtos oficiais nomeado de @mundomariaclaraejp que tem 119 mil seguidores, apesar disso esse não é um perfil verificado pela rede. Na sua bio está escrito: “Venha conhecer um mundo de diversões. Publicidade de Produtos Oficiais @mariaclara_e_jp em parceria com @ziggle_licensing ✨” E abaixo há um *link* para o canal do YouTube da dupla de irmãos.

Figura 17 - Página oficial do *Mundo Maria Clara e JP* no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/mundomariaclaraejp/>

A respeito do sucesso e da celebração das crianças que ocorre hoje em dia e a forma como ela acontece a pesquisadora Renata Tomaz (2019a, p.08-09) afirma que

A primeira especificidade da celebridade infantil digital é o fato de elas não terem ficado conhecidas por realizarem algo de forma extraordinária ou em função de algum talento ou competência artística. Não são prodígios da música, gênios das artes plásticas ou fenômenos do *show business*. Não realizam acrobacias nem decoram milhares de palavras em outros idiomas. Elas não interpretam canções,

cenas ou coreografias, mas se valem de algo bem mais tangível: o próprio cotidiano. É da rotina de casa e da escola, dos momentos de lazer e das datas comemorativas que extraem os elementos com que constroem as narrativas de seus vídeos. É da sua própria privacidade que lançam mão para se tornarem conhecidas.

Para os youtubers e influenciadores digitais, criar uma aproximação com seu público é muito importante. Por isso que vídeos e vlogs que mostram o dia a dia dessas pessoas a seus

⁵⁶ Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-qualidade-da-conexao-e-dos-dispositivos-afetam-a-participacao-de-criancas-e-adolescentes-na-internet/> Acesso em 08 jun. 2023

seguidores conseguem tanto engajamento e comentários. E fazem uso de artifícios para gerar a ideia de intimidade. Um deles é ter um linguajar próprio ao “conversar” com aquelas pessoas por meio dos vídeos. Alguns influenciadores criam apelidos para seus seguidores como, por exemplo, “seguimores” da fusão de seguidores e amores. E é também bastante comum ter uma forma específica para iniciar e concluir os vídeos.

No caso da dupla Maria Clara e JP, geralmente, eles finalizam o conteúdo do seu canal dizendo juntos o mesmo verso: “Mas, então, galera, esse foi o vídeo de hoje, espero que você tenha gostado, se você gostou, deixa seu like, se inscreve no canal e beijinhos no coração, tchau tchau e até o próximo vídeo”. Isso gera identificação com o público e dá personalidade. Cabe observar que quando a Maria Clara atua sem o JP, ela diz sozinha toda a frase, mesmo que na história encenada ela tenha contracenado com outros personagens, eles não dizem a frase junto com ela.

6.1 A marca e os produtos *Maria Clara e JP*

Assim como ocorria nos anos 1980 e 1990, com o sucesso dos programas infantis na televisão aberta, os mais famosos personagens de canais do YouTube para crianças possuem uma grande variedade de produtos no mercado e de publicidades com suas imagens. Segundo Monteiro (2020, p.04)

ter um contrato com uma marca, além de ser algo rentável, traz notoriedade ao produtor de conteúdo, ampliando seu alcance para mais pessoas, que podem encontrá-lo através da busca pelo produto.

Esses produtos variam desde bonecos, cadernos, adesivos, alimentos, passando por creme dental a todos os brinquedos com a marca de determinado personagem e canal. Com os irmãos Maria Clara e JP não é diferente. Em 2019 eles publicaram um livro⁵⁷ intitulado *Maria Clara e JP - Para animar você!*

Em agosto de 2020 a marca *Maria Clara e JP* foi licenciada pela empresa *Ziggle*. tendo como grande sucesso dos produtos, os bonecos dos irmãos Maria Clara e JP que, após o lançamento dos brinquedos, estão presentes na maior parte dos vídeos do canal. Desde o licenciamento eles vem lançando uma linha de produtos do canal que vão desde bonecos,

⁵⁷ Disponível em <https://www.amazon.com.br/Maria-Clara-JP-animar-voc%C3%AA/dp/8582468458> Acesso em 15 jul. 2022.

material escolar a decoração para festas infantis. A *Ziggle Licensing*⁵⁸ é uma empresa fundada em 2018 que se especializou no licenciamento de marcas para youtubers.

Figura 18 - Capa do livro *Maria Clara e JP - Para animar você!*

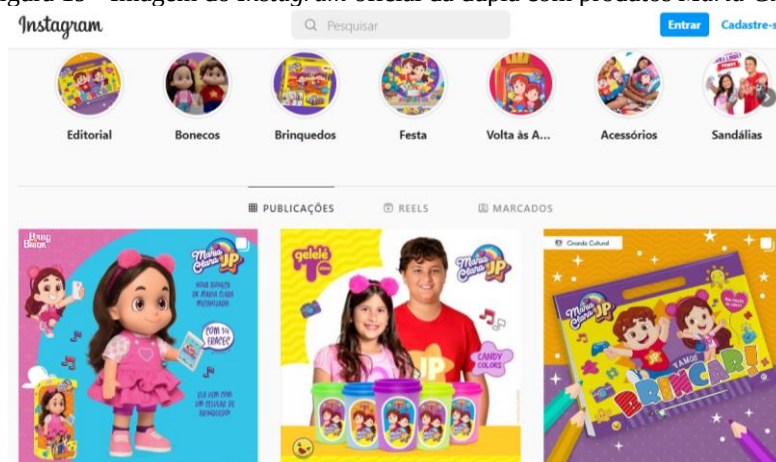


Fonte: <https://www.rihappy.com.br> Acesso em 01 jun. 2023.

O primeiro grande youtuber a fazer parte da empresa foi o Luccas Neto, que apesar de ser adulto é também muito conhecido pelas crianças e tem um dos maiores canais do Brasil voltado para crianças e adolescentes. E foi a figura dele que inspirou a criação da empresa, pois a *Ziggle* surgiu de uma conversa entre uma mãe e seu filho.

A fundadora da empresa, Cintia Medvedovsky, contou em entrevista⁵⁹ ao *podcast 3 irmãos* que o seu filho desejava na época um boneco do youtuber Luccas Neto e que não havia na loja, então ela percebeu o nicho que o mercado de brinquedos não estava atingindo: o de bonecos e brinquedos assinados pelos youtubers brasileiros.

Figura 19 - Imagem do *Instagram* oficial da dupla com produtos *Maria Clara e JP*.



Fonte: www.instagram.com/mundomariaclaraejp

⁵⁸ Disponível em: <https://www.ziggle.com.br/> Acesso em 31 maio 2023.

⁵⁹ Disponível em <https://youtu.be/JX1Zvn8HXYF> Acesso em 27 maio 2023.

Entre as fabricantes parceiras da *Ziggle* estão a *Novabrink* e a *Grow*. Na entrevista, realizada em 2022, Cintia também cita que a boneca da Maria Clara ganhou o prêmio *Top Kids* de brinquedo pré-escolar mais vendido no ano.

Vale ressaltar também que em 2022 foram lançados os sucos Maria Clara e JP, são sucos de caixinha com os sabores de pêssgo, uva e morango feitos em parceria da *Ziggle* com a empresa de sucos *Tial*.

Figura 20 - Publicação com imagem dos bonecos com o prêmio *Top Kids* 2021



Fonte: Instagram *Mundo Maria Clara e JP*.⁶⁰

Atualmente os dois bonecos articuláveis dos irmãos custam, em média, duzentos reais⁶¹ (R\$200). Há no canal de YouTube uma *playlist*⁶² com o título “Os novos bonecos de Maria Clara e JP” e nela estão dezesseis vídeos em que Maria Clara e JP atuam junto com os bonecos, valorizando a presença deles nas encenações. A *playlist* em 16 de Maio de 2023 contava com mais de 14 milhões de visualizações.

Levando em consideração as relativizações necessárias e sem querer cair no maniqueísmo de acusar os familiares nos processos que atravessam as vivências das crianças, inclusive o do consumismo, é interessante observar o caminho que esses personagens em formato de brinquedos e produtos diversos fazem para saírem dos vídeos e chegarem até as mãos das crianças. Visto que elas podem até pedir, mas será necessário, geralmente, um jovem ou um adulto para efetivar de fato a compra.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXJzwQlpjr8/> Acesso em 27 maio 2023.

⁶¹ Disponível em <https://www.rihappy.com.br/boneca-maria-clara-jp---maria-clara-youtuber-baby-brink-1001935583/p> Acesso em 27 maio 2023 às 18h30

⁶² Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PL_PjkQ6NwfbSCGb0gZ1BgmNGkgCPWaPmT Acesso em 27 dez. 2022 às 19h15.

Figura 21 - Bonecos Maria Clara e JP.

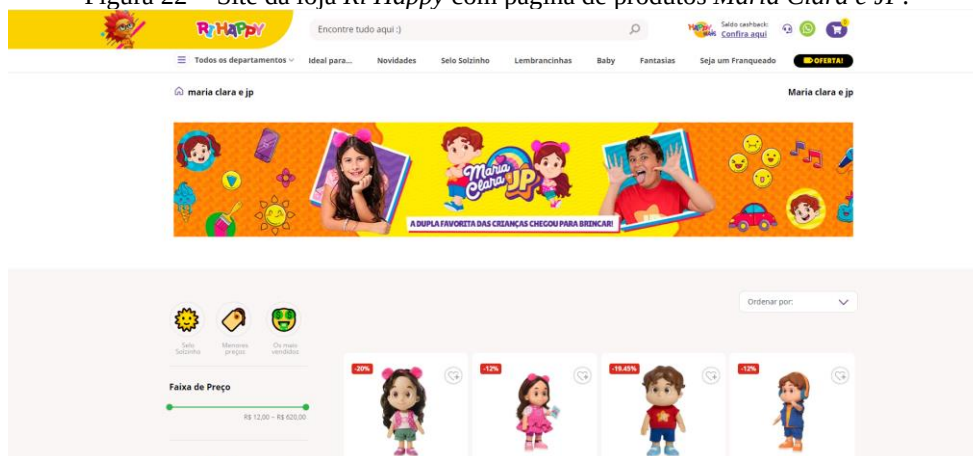


Fonte: Site Amazon.⁶³

No site da loja de produtos para crianças, brinquedos e jogos *Ri Happy* há uma página exclusiva dedicada aos produtos *Maria Clara e JP*. Nesta página na barra de cima tem a mesma barra da capa do YouTube *Maria Clara e JP*, porém com uma frase que não há na plataforma de vídeos.

A frase diz “A dupla favorita das crianças chegou para brincar!” Além desses elementos não há nenhuma menção a existência de alguma parceria entre a *Ri Happy*, a *Ziggle* e a dupla de irmãos.

Figura 22 - Site da loja *Ri Happy* com página de produtos *Maria Clara e JP*.



Fonte: Site *Ri Happy*⁶⁴

A marca *Maria Clara e JP* possui uma identidade visual que remete ao universo infantil, com a presença das mascotes, os logotipos com os nomes de cada um. O da menina Maria Clara

⁶³ Disponível em: www.amazon.com.br/Bonecos-Original-Articulado-Baby-Brink/dp/B08JQPV8FY Acesso em 01 abr. 2023.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.rihappy.com.br/maria-clara-e-jp> Acesso em 29 jun. 2023.

lembra uma assinatura feminina, inclusive com um coração como o ponto da vogal “i”. E o do menino JP tem a letra de fôrma na cor amarela dentro de uma estrela laranja. E no fundo do logotipo - e entre as mascotes - tem a imagem de um arco-íris.

7 Análise dos vídeos

Os vídeos selecionados para a realização desta pesquisa totalizam 31 minutos e 08 segundos. Neles foram citados ou apresentados visualmente diversos produtos, dos quais 20 são produtos licenciados pela marca *Maria Clara e JP*. Dentre esses produtos exibidos nos vídeos 08 eram brinquedos; 06 eram material escolar; 04 eram mochilas e lancheiras; um foi o kit de festa e o outro foi um guarda-chuva estampado com a identidade visual da marca.

Na análise utilizou-se dos seguintes procedimentos: inicialmente foram anotadas as primeiras impressões ao assistir aos vídeos. Depois, foi realizada uma decupagem bruta de cada comercial para que cada cena fosse posteriormente avaliada. E foram anotadas as ordens de apresentação de alguns elementos como: personagens, atores e produtos. Em seguida, de uma forma mais apurada foi realizada mais uma decupagem e mais uma análise.

Na análise dos vídeos em geral é possível verificar um esforço dos youtubers em parecer tudo natural e verdadeiro enquanto eles interagem entre si, brincam ou usam os produtos. Um ponto importante ao tratarmos de influenciadores digitais é a fala, o uso da voz e a impostação. Apesar de eles buscarem uma narração orgânica ao falar nos vídeos, essa não é uma tarefa fácil, principalmente para os que estão iniciando. E no caso do objeto aqui estudado por se tratar de crianças é também difícil conseguir certa harmonia.

A menina Maria Clara tem uma dicção que precisa ser trabalhada. É, muitas vezes, perceptível o esforço dela para falar claramente nas cenas. Já o JP em alguns vídeos está na pré-adolescência e já agora na adolescência mesmo e essas são fases em que a voz dos garotos oscila muito e isso é o que acontece com ele em diversos vídeos.

A narração orgânica objetiva aproximar o público e tornar o vídeo mais natural. No entanto, geralmente, não é isso que acontece. Nesse ponto é inicialmente possível verificar as fragilidades da artificialidade do uso de um modelo de discurso e de impostação de voz que muitas vezes não parecem ser naturais ou não condizem com a idade da criança ou até mesmo não combinam com a sua personalidade e tendem ao exagero.

É comum nos vídeos do YouTube o uso de intensificadores para atrair a atenção das crianças, bem como também é usual em produtos audiovisuais voltados para crianças como desenhos, programas de TV e filmes. Geralmente durante os vídeos são utilizados adjetivos e palavras intensificadoras, que muitas vezes tem relação ao que é proposto socialmente quanto ao gênero da criança, por exemplo, é comum em produtos voltados para meninas ter as palavras “brilhar”, “legal” e suas derivações.

Alguns aspectos como esses também podem ser verificados nas embalagens dos brinquedos, visto que nas embalagens de produtos direcionados para as meninas prevalece a cor rosa e lilás. Já nas dos produtos direcionados aos meninos está o azul e o cinza. Tais cores são impostas socialmente como as cores que representam meninas e meninos.

Essa ideia parece ser seguida pela marca *Maria Clara e JP*. A menina costumeiramente usa nos vídeos uma blusa rosa com um coração também rosa estampado nela e um colete aberto na cor rosa e com bolas brancas. Ela ainda usa um short verde, tênis rosa e diadema rosa com dois pompons rosa nele. Esse mesmo vestuário é o da *boneca Maria Clara* e é utilizado em toda identidade visual da marca. Nos vídeos em que a menina Maria Clara muda de figurino sempre há elementos na cor rosa em suas roupas.

Já o menino João Pedro usa camisa vermelha com uma estrela laranja grande estampada nela. Dentro da estrela, em amarelo, tem as iniciais “JP”. Ele usa short e tênis na cor azul. Esse também é o mesmo vestuário do *boneco JP* e o da identidade visual da marca. Nas cenas em que o JP aparece com outros figurinos geralmente há a cor azul em suas roupas.

Apesar de muitas vezes nos vídeos a Maria Clara usar a mesma blusa e o diadema com pompons rosa como a sua mascote e o menino JP também aparecer vestido como o seu boneco, é também comum que os dois irmãos usem camisas com a identidade visual da marca *Maria Clara e JP* estampadas nelas. No entanto, a distinção de cores se mantém: a menina usa mais as cores rosa e lilás e o menino, vermelho, azul e verde.

A identidade visual da marca Maria Clara e JP pode ser vista na capa do canal de YouTube, bem como na própria marca, nas embalagens dos brinquedos, nas redes sociais e em outros produtos licenciados da dupla. Além disso, essa identidade visual também aparece nos vídeos do YouTube, seja para imagens de avisos ou no uso de imagens para caracterizar a passagem de tempo na história ou uma troca de cena.

Figura 23 - Capa do Canal de YouTube *Maria Clara e JP*.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*. Acesso em 18 jan. 2023.

Outro ponto importante é que quando, nos vídeos, Maria Clara e JP apresentam brinquedos e produtos seus e encenam o quão divertido é o seu brinquedo existe um reforço do

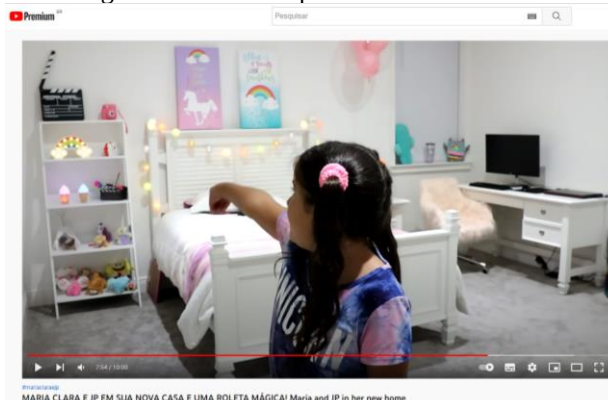
individualismo, do egoísmo, além, claro, do consumismo. Eles atraem o receptor para focar no que é deles e deve ser desejado pela criança que assiste.

É válido lembrar que mesmo que a publicidade hoje se volte para uma publicidade híbrida, uma publicidade que conte histórias e que aparente apoiar causas sociais ela não apresenta a sociedade claramente. A publicidade tem feito uso de causas sociais e ambientais buscando uma menor resistência do público com a sua comunicação e assim conquistá-lo, bem como diminuir o número de críticas dos que discordam de sua atuação no ambiente infanto-juvenil.

A finalidade da publicidade é vender, conquistar e atrair, e ela pode muitas vezes não vender de forma monetária, no entanto a veiculação de uma imagem positiva e a conquista do público é o que ela deseja. Isso porque esse alcance positivo irá no futuro se tornar escolha e, consequentemente, lucro.

Acerca do ambiente de gravação e cenários dos vídeos é possível perceber ao assistir os vídeos da dupla que muitas cenas ocorrem na casa da família da Maria Clara e JP, com elementos comuns em volta e que geram identificação com o público. Sabe-se que é a casa da família, pois a casa já foi mostrada em outros vídeos do canal como “Maria Clara e JP em sua nova casa e uma roleta mágica!”⁶⁵ publicado em 2019.

Figura 24 - Imagem do vídeo em que Maria Clara mostra o seu novo quarto.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*.

Isso leva o público a ter uma ideia de proximidade e intimidade com a vida dos irmãos e sua família. Bem como um aumento da persuasão deles diante das outras crianças que vão muitas vezes querer seguir as “dicas dos amigos” do YouTube. Lembrando os benefícios que o amadorismo e a simplicidade na gravação dos vídeos podem trazer na relação dos youtubers com seus públicos. Acerca dessa informalidade vale observar que

⁶⁵ Disponível em https://youtu.be/b_JHGETHr2U Acesso em 11 jul. 2022.

A aura de amadorismo, intimidade e informalidade sugere que estes indivíduos são semelhantes ao seu público. Esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público – “o youtuber é como eu”. Esse traço fica endossado pelos elementos morfológicos e sintáticos da linguagem audiovisual dos vídeos apresentados, vídeos caseiros. Embora seja possível perceber que alguns desses vídeos fogem desta regra, como nos casos das paródias musicais que podem ser exceções. (TRINDADE; PEREZ, 2017)

7.1 Análise do vídeo *Maria Clara finge ser chef na cozinha de brinquedo*

O vídeo⁶⁶ intitulado de *Maria Clara finge ser chef na cozinha de brinquedo* foi publicado em 07 de fevereiro de 2021 e tem a duração total de 08 minutos e 14 segundos. Com o alcance de mais de 38 milhões de visualizações (38.595.431 em 26 jun.2023 às 12h10) e mais de 289 mil curtidas (Acesso em 26 jun.2023 às 12h10). As personagens em cena (por ordem de aparição no vídeo) são os *bonecos Maria Clara e JP* e a menina Maria Clara.

No vídeo a menina Maria brinca de cozinhar para seus bonecos, apesar de ser uma brincadeira e no título está escrito que ela “finge” durante o vídeo alguns ingredientes exibidos são de brinquedo e em outros momentos são utilizados os de verdade, como a clara do ovo, o óleo, uma mini cenoura picada, açúcar, farinha de trigo e o próprio bolo utilizado na cena é verdadeiro, mesmo que, provavelmente, tenha sido feito ou comprado anteriormente para ser usado na grava o vídeo.

Figura 25 - Imagem do vídeo de YouTube do canal *Maria Clara e JP*.



Maria Clara finge ser chefe na cozinha de brinquedo | Pretend play with kitchen toys

Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*

No vídeo são exibidos os seguintes produtos: os *bonecos Maria Clara e JP* (no primeiro segundo); 03 modelos de cadernos da dupla Maria Clara e JP (no segundo dois) e uma cozinha de brinquedo completa de marca não identificada no vídeo (no 0’36”).

⁶⁶ Disponível em: <https://youtu.be/-dOnYRUMvII> Acesso em 26 jun. 2023

Vale ressaltar que a cozinha completa e seus acessórios exibidos no vídeo não são da marca *Maria Clara e JP* e apesar de fazerem parte de boa parte da cena não há nenhuma fala que evidencie a cozinha e seus acessórios, nem a marca do produto. A Maria Clara brinca de cozinhar, como se estivesse cozinhando de verdade e somente. Sem evidenciar os atributos da cozinha como brinquedo. Essa postura difere dos outros vídeos analisados em que ela brinca com produtos da própria marca e em que elogios são usados com maior frequência.

O bolo feito pela Maria é de cenoura com cobertura de brigadeiro e eles três “comem” em cena, inclusive os bonecos pedem para repetir e ficam com as bocas sujas pela cobertura. Essas ações estimulam a humanização deles. Além disso o vídeo reforça o estereótipo de gênero, que geralmente ocorre em vídeos que tem a Maria Clara brincando com os bonecos, em que muitas vezes ela é a cuidadora, a mãe, a cozinheira, a que alimenta ou outro estereótipo que a sociedade impõe à figura feminina.

Figura 26 - Imagem capturada do vídeo de YouTube do canal *Maria Clara e JP*.



Maria Clara finge ser chefe na cozinha de brinquedo | Pretend play with kitchen toys

Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*.

No vídeo há o uso de dublagem para colocar voz na *boneca Maria Clara* e no *boneco JP*. Há também o uso de fundo musical em algumas cenas e de efeitos de sonoplastia para abrir e fechar as portas da geladeira e do armário, colocar os ingredientes, lavar as mãos, entre outros. Percebe-se que o uso dos efeitos sonoros tem o objetivo de gerar realismo nas cenas. O vídeo faz uso da imagem dos bonecos da marca desenhados para mudar de cena (exibido no 0’31”). É importante ressaltar que neste vídeo a menina Maria Clara está usando o figurino igual à sua boneca.

Ao final do vídeo “*Maria Clara finge ser chef na cozinha de brinquedo*” Maria Clara faz a saudação da despedida. Na imagem os bonecos estão ao seu lado, na mesa em que eles fizeram a cena de comer o bolo, porém eles não falam a saudação final. Porém este não é ainda

o final do vídeo publicado no YouTube, visto que a despedida da Maria Clara (5'55") , na verdade somente separa o primeiro vídeo do segundo (5'57") que é o clipe da música “Minha boneca” cantada por Maria Clara e que foi incorporado ao vídeo, provavelmente para dar mais tempo de vídeo e colaborar com as métricas do YouTube para monetizar o vídeo. E por conta disso o vídeo ao invés de quase seis minutos, passa a ter 8 '14 ".

Vale ressaltar que é possível perceber em algumas cenas deste vídeo que a Maria Clara está com o braço direito engessado e mesmo assim atuou e gravou o vídeo. A menina quebrou o braço e há um vídeo de 13 de janeiro de 2021 em que ela conta o que aconteceu.

No vídeo intitulado “Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital” a menina usa o figurino igual ao de sua boneca e está sentada em volta de produtos *Maria Clara e JP* (os bonecos, os cadernos e os livros de colorir) que fazem parte da cena, apesar da maioria não ser utilizada em cena, com exceção do livro para colorir que a menina mostra e avisa que foi lançado o livro nesse vídeo⁶⁷ que tem mais de 21 milhões de visualizações.

Figura 27 - Maria Clara grava vídeo com o braço engessado.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*.

O vídeo que vem em sequência ainda do vídeo *Maria Clara finge ser chef na cozinha de brinquedo* é o clipe da música “Minha boneca” protagonizado por Maria Clara e sua boneca e que fala sobre a interação da menina com a sua boneca. Em um trecho da canção ela canta: “Brincar, brincar, com a minha boneca vou brincar”. A ideia é mostrar Maria Clara passando o dia todo com a sua boneca. No clipe completo⁶⁸, que foi publicado sozinho no canal em 22 de agosto de 2020, aparecem inicialmente a boneca e Maria Clara; depois aparece também o boneco do JP que é exibido em diversos momentos. E por último o menino também surge. No vídeo completo publicado em 2020 a duração é de 03 minutos, por isso há cenas que foram cortadas quando o vídeo foi colocado junto com o *Maria Clara finge ser chef na cozinha*

⁶⁷ Disponível em <https://youtu.be/l8KGAnHwT18> Acesso em 26 jun. 2023

⁶⁸ O vídeo tem mais de 56 milhões de visualizações. Em <https://youtu.be/12DepcN60Vo> Acesso em 29 jun. 2023

de brinquedo.

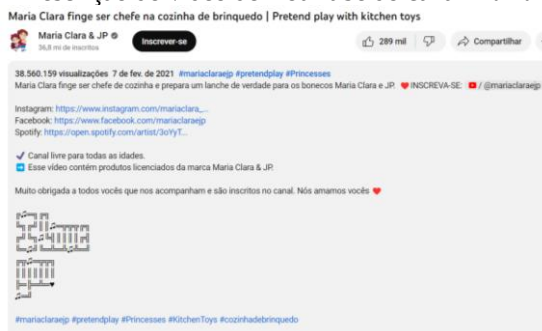
No clipe a menina sai de casa com os bonecos num carrinho que parece ser de bebê e vai passear com eles por um parque. Há outras cenas dentro de casa, da Maria Clara interagindo com os bonecos, principalmente com a sua boneca. Na cena que ocorre no seu quarto (6'29'') é possível ver no fundo do cenário os dois bonecos também exibidos dentro de suas caixas. São diversas cenas mostrando Maria Clara brincando com os bonecos, o quanto ela se diverte e gosta de brincar com eles.

Somente no final do vídeo (7'50'') o menino JP aparece, com a camisa amarela e bermuda azul, chutando uma bola para o seu boneco com quem ele está jogando na cena. Vale destacar nesta cena que o boneco do JP chuta a bola, defendendo o gol.

Ao observar o vídeo na câmera lenta é possível ver (7'51'') um pedaço pequeno de uma mão no topo da cabeça do boneco para fazê-lo se movimentar, no entanto, para quem assiste o vídeo na velocidade normal não é possível perceber claramente e parece que o boneco pode se movimentar sozinho, o que é uma inverdade.

Depois a Maria Clara também chuta para o boneco e ocorre o mesmo movimento (7'54'') No final do vídeo aparece um fundo de imagem com as cores, desenhos e marca da dupla. Além disso tem a imagem de um celular em que o clipe continua sendo exibido e ao redor tem mais mensagens, que estão pedindo para que a criança assista outros dois vídeos; que ela curta, assine o canal, ative o sino e que o *link* para os vídeos está na descrição.

Figura 28 - Descrição do vídeo de YouTube do canal *Maria Clara e JP*



Fonte: Youtube *Maria Clara e JP*

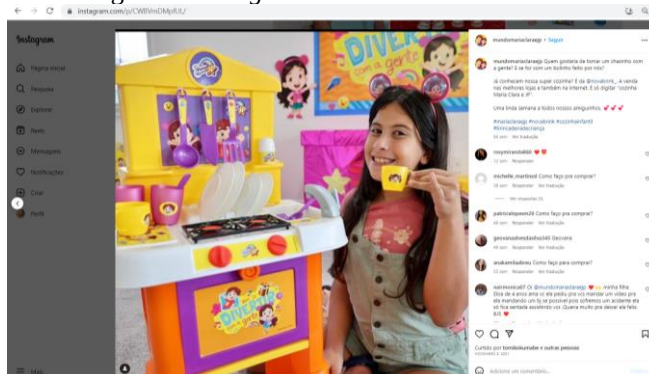
A descrição (Figura 28) que existe a cada vídeo do YouTube é única e a colocação das informações de forma textual cabe ao responsável pelo canal. No caso do canal *Maria Clara e JP* neste vídeo especificamente tem a tradução do título do vídeo para o inglês. Há também o pedido em caixa alta “INSCREVA-SE” junto com um emoticon de coração. E tem também o endereço das redes sociais da dupla de irmãos, sendo elas: *instagram*, *facebook* e *spotify*.

Toda interação da Maria Clara no vídeo é com os bonecos. A brincadeira que ela está

fazendo é junto com os bonecos, que a chamam de mamãe e ela os chama de filhinhos. Vale ressaltar que quando esse vídeo da cozinha foi publicado não havia ainda a cozinha licenciada *Maria Clara e JP*, produto feito pela *Novabrink* e que atualmente custa em média R\$280,00.⁶⁹

Como é possível verificar na postagem do *Instagram Mundo Maria Clara e JP* (figura 29), há o uso de diversas imagens e símbolos do canal em apenas uma imagem. Além da cozinha de brinquedo e seus acessórios possuírem desenhos, a marca e os símbolos do canal, tem também a parede atrás da menina e a tiara que Maria Clara usa também tem a imagem de sua mascote nela.

Figura 29 - Postagem no *Instagram* sobre a nova *Cozinha Maria Clara e JP*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CWBVmDMpfUL/>

7.2 Análise do vídeo *Chegou o kit de festas da Maria Clara e JP*

O vídeo⁷⁰ foi publicado em 20 de março de 2021 e tem a duração de 06'49". O número de visualizações é baixo, quando comparado aos outros vídeos do canal. Neste vídeo foram mais de 06 milhões (06.639.646 em 26 jun.2023 às 12h52) de visualizações. O número de curtidas também é baixo perante os outros números do canal mais de 61 mil (Acesso em 26 jun. 2023 às 12h50) As personagens que aparecem na cena (por ordem de aparição no vídeo) são a menina Maria Clara e a sua mãe.

Durante todo o vídeo há o uso de fundo musical animado, de efeitos sonoros e de claque com crianças rindo ao fundo quando a Maria Clara fala algo engraçado ou quando sua mãe aparece atrás do painel, por exemplo. O produto exibido no vídeo, é como o título do vídeo já diz o *kit de festa Maria Clara e JP* que já aparece desde o início (00'04").

A primeira cena, já inicia no primeiro segundo com a imagem de Maria Clara junto com a caixa do kit festa. A imagem é exibida em preto e branco (a imagem foi retirada do próprio

⁶⁹ Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/busca/cozinha+maria+clara+jp/> Acesso em 28 jun. 2023

⁷⁰ Disponível em: <https://youtu.be/Bq8MJngC15s> Acesso em 16 jun. 2023

vídeo) e a voz dela em off que diz: “ E o vídeo hoje é patrocinado pelos produtos *Maria Clara e JP*”.

Figura 30 - Aviso com imagem monocromática no início do vídeo



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*

Esse mesmo texto falado pela menina aparece na parte de baixo da foto monocromática. Logo nesta imagem percebe-se que Maria Clara continuava com o braço engessado, assim como no vídeo que ela brincou de ser chef, publicado em Fevereiro de 2021. Durante todo o vídeo Maria Clara conversa com o público:

[00:00:04] **Maria Clara:** “Gente, olha essa caixa enorme que acabou de chegar pra mim! Ela é linda! Mas eu não sei o que tem aqui dentro. Parece ser uma pizza gigante. Vamos abrir?”

Figura 31 - Imagem da Maria Clara abrindo os produtos.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*

O vídeo todo é Maria Clara falando como se estivesse de fato conversando com quem a assiste, enquanto ela vai abrindo a embalagem do kit de festa e montando na mesa de sua casa. Na cena em que ela está com a caixa ainda fechada ela demonstra sua alegria e diz [00:00:30] **Maria Clara:** “Eu já sei o que tem nessa caixa. É o kit de aniversário da Maria Clara e JP! (sonoplastia de comemoração) Ihuuul! Eu queria muito que chegasse!”

A medida que Maria Clara vai abrindo e exibindo os produtos, ela também explica o uso de cada item, mostrando quantidade, cores e usabilidade. Em certos momentos são incluídas

no vídeo imagens dos produtos já montados. Por isso, diante da análise realizada, percebe-se que esse vídeo também poderia ser nomeado como um vídeo de *unboxing*. E as falas da menina promovem o desejo pelo produto. Entre essas falas, por exemplo, ela diz:

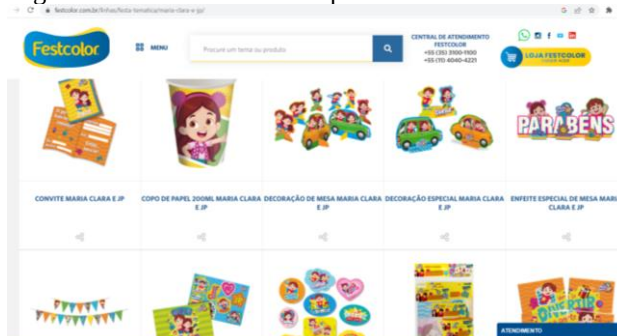
[00:00:41] **Maria Clara:** “O que é isso? É um painel sublimado em tecido! Que legal!”

[00:02:04] **Maria Clara:** “Ai que fofinho. Vem completíssimo!”

O kit exibido no vídeo é formado por elementos de decoração para uma festa infantil com o tema *Maria Clara e JP*. Na cena após mostrar ideias para usar o painel sublimado, a mãe das crianças aparece por trás do painel, que ela estava ajudando a segurar enquanto a menina gravava.

A mãe aparece, dá tchau e é usada a sonoplastia, o uso de claque, que são pessoas, nesse caso, crianças rindo ao fundo. O kit para festas exibido no vídeo foi lançado pela empresa *FestColor*, que ainda possui alguns produtos com este tema.

Figura 32 - Imagem do site *FestColor* com produtos com a marca *Maria Clara e JP*.



Fonte: Site da *Festcolor*

No final do vídeo a mesa da casa está com todos os itens montados, sendo exibidos e então a Maria Clara faz a saudação final do canal, só que de forma mais breve. Ela não diz o texto completo, como é de costume nos vídeos da dupla e ela conclui dizendo “E é isso. Espero que vocês tenham gostado, se gostaram, deixa seu like, se inscreve no canal, beijinhos no coração, tchau.”

Vale observar o agravante dado de que como o vídeo já inicia com a imagem da Maria Clara junto com a caixa do Kit de Festa então desde o primeiro segundo de vídeo o produto já está presente nas imagens. E em nenhum momento o kit de festa não é exibido. São os 6 minutos e 49 segundos com o kit de festa sendo exibido e comentado pela menina Maria.

7.3 Análise do vídeo *Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o papai noel*

A discussão aqui apresentada trata da análise do vídeo *Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o Papai Noel*, do canal no YouTube para crianças *Maria Clara e JP*, observando especificamente como foi apresentado o enredo e o uso dos bonecos em suas cenas.

Esta análise foi realizada a partir do vídeo *Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o Papai Noel*⁷¹, publicado no dia 19 de dezembro de 2021, uma semana antes do Natal – uma das datas mais fortes para o comércio e setores de produtos e serviços voltados às crianças. É interessante observar que

consumir midiaticamente o vídeo do YouTuber é uma forma de vincular-se ao produto e à marca e, por vezes, é a única forma que a criança poderá se relacionar com a mercadoria, pois nem sempre todos os produtos vistos poderão ser adquiridos para ela. (MONTEIRO, 2020, p.06)

O vídeo - que tem a duração de 08'23" - em dez dias após sua postagem, contava com, aproximadamente, 4 milhões e meio de visualizações (acesso em 29.12.2021, às 07h) e em Julho de 2022 alcançou 10 milhões (acesso em 26.07.2022, às 20h). E em Junho de 2023 o número de visualizações foi de mais de 16 milhões (16.109.006 em 26 jun.2023 às 13h14).

O número de curtidas é acima de 101 mil (Acesso em 26 jun. 2023 às 13h13). As personagens que aparecem na cena (por ordem de aparição no vídeo) são Maria Clara, papai noel (interpretado pelo pai das crianças), bonecos *Maria Clara e JP*, o menino JP e a mãe da dupla no clipe final. Os bonecos são exibidos logo no início do vídeo (00'07").

Figura 33 - Bonecos *Maria Clara e JP* mostram o calendário.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*.

⁷¹ Disponível em: <https://youtu.be/dFBn5MXqEBA> Acesso em 15 jun. 2023.

No vídeo “Meus bonecos *Maria Clara e JP* foram conhecer o Papai Noel”, é possível constatar um apelo ao consumo e o discurso publicitário ao trazer os dois bonecos – o da Maria Clara e o do JP – para conhecerem Papai Noel em um parque de diversões. Há o uso de fundo musical. E ao final do vídeo os personagens que fizeram parte da cena - a família de Maria Clara e JP - cantam uma música de natal.

O título (“meus bonecos”) refere-se aos bonecos pertencentes à Maria Clara e com os quais o JP também brinca. No início do vídeo, Maria está sentada no sofá, liga a TV e começa a assistir uma cena em que o Papai Noel coloca presentes numa árvore. A data exibida também se torna um lembrete para os pais/crianças de que o Natal está chegando.

Os bonecos são continuamente levados pela Maria Clara e pelo JP e aparecem na maior parte das cenas. No vídeo “Meus bonecos *Maria Clara e JP* foram conhecer o Papai Noel”, assim como em outros do canal, os bonecos falam. E eles são dublados por JP e a mãe das crianças.

Em alguns momentos quando os bonecos aparecem eles estão se movimentando e não é possível ver o auxílio de uma pessoa para isso. Não fica claro então que os bonecos não tem como fazerem movimentos e andarem sozinhos. A humanização dos bonecos é frequente nos vídeos do canal *Maria Clara e JP*, em diversos momentos esses brinquedos são exibidos falando (por meio da dublagem), andando, brincando e interagindo com as crianças. Além disso, em outros momentos eles também exprimem sentimentos.

Neste vídeo Maria Clara e JP usam como figurino blusas com a identidade visual da dupla. No momento da história em que a família vai passear no parque com os bonecos é utilizado um desenho de carro e os personagens para demonstrar que eles foram de carro até o parque. Lá os bonecos usam como figurinos as roupas que representam o papai e a mamãe noel, inclusive aparecem nas cenas com o gorro do papai noel.

Figura 34 - Maria Clara conversa com sua boneca sobre os pinguins.



Fonte: YouTube https://youtu.be/b_JHGEThr2U Acesso em 03 jan. 2022.

Os diálogos ocorrem com Maria Clara chamando os bonecos de “crianças” e eles a chamando de “mamãe”. É comum nos vídeos da dupla a encenação e brincadeiras que se referem a cenas cotidianas de uma família. No momento em que todos eles estão num cenário do parque que simula o polo norte, o boneco do JP diz que está com muito frio e a boneca da Maria Clara responde:

[00:04:07] **Maria Clara:** “Ah, JP! Para de frescura! Vamos!”

Nesse momento, é possível perceber um deslize na adequação da comunicação e vocabulário no vídeo que faz parte de um canal que tem como público as crianças. Vale lembrar que boa parte dos youtubers usam da linguagem coloquial para que a publicação pareça mais com uma conversa entre amigos e que assim o público se identifique mais com o canal. No entanto, sabe-se que é preciso cuidado com o uso das palavras quando a comunicação é com crianças menores.

Na mesma cena, no local do parque que simula o polo norte, os pinguins são filmados e esse é um dos poucos momentos em que os bonecos não ficam em evidência – pois eles estão continuamente presentes em tela e tudo é evidenciado com o discurso que remete à ideia de “como é divertido brincar com aqueles bonecos”.

Assim, para a criança – que se sente representada naquelas cenas, que acompanha o canal, se identifica e, muitas vezes, usa da faculdade mimética, descrita por Coccia, para imitar a voz, trejeitos e brincadeiras daqueles personagens – tais momentos nos vídeos são tão “legais” quanto os que ela pode vivenciar ao brincar.

E, de certa forma, muitas vezes a mensagem que chega para ela é a de que os momentos são assim por conta dos elementos que fazem parte deles; nesse caso, os bonecos e os personagens interpretados pelas próprias crianças, Maria Clara e JP.

Figura 35 - Maria Clara, JP e seus respectivos bonecos conhecem o Papai Noel.



Fonte: YouTube. https://youtu.be/b_JHGETHr2U Acesso em 03 jan. 2022.

E isso desperta nela o desejo de ter também aqueles brinquedos, de consumir o que está sendo mostrado para ele com tanta diversão. Depois de um pouco mais da metade do vídeo, Maria Clara, JP e os bonecos encontram o Papai Noel (nesse caso, o pai das crianças atua como tal). O mesmo chega a dizer:

[00:05:58] **Papai Noel:** “Sim. Vocês são os bonequinhos mais lindos que já vi por aqui, ô coisinhas mais lindas”, enquanto abraça os bonecos.

Dessa forma, um personagem que tem forte apelo sobre as crianças e que faz parte do imaginário coletivo acaba por evidenciar e valorizar os produtos em questão. É como um “selo de qualidade papai noel”. Vale lembrar que, em muitas histórias infantis o Papai Noel possui uma fábrica de brinquedos; por isso, a criança pode acreditar que se para ele aqueles são os bonecos mais lindos, então é porque eles devem ser mesmo incríveis.

A saudação final do vídeo é dita por completa e em coro pelos três personagens em cena: Maria Clara, JP e o papai noel. Depois disso inicia a exibição do clipe com a música da dupla sobre o Natal, que na verdade é uma paródia da música *The Wheels on the Bus*.⁷² Nele aparecem a mãe fazendo a ceia na cozinha, as crianças e o papai noel. Todos dançam e cantam no clipe.

Diante da veiculação excessiva dos bonecos e do uso dos artifícios da publicidade híbrida numa tentativa velada, vê-se ainda na descrição desse vídeo a seguinte mensagem: “Nesse vídeo, além de muita alegria e diversão, contém os produtos da marca *Maria Clara e JP*. Qualquer outro produto exibido não faz parte de nenhum conteúdo publicitário e foram comprados com recursos próprios”.

Ao mencionar no texto publicado “contém produtos da marca *Maria Clara e JP*”, isto evidencia a ideia de publicidade, o que nos faz pensar que não há a mínima preocupação em evitar fazer publicidade infantil, pelo contrário. Ela está sendo ratificada na forma escrita na descrição do vídeo.

Vale pensar que talvez só não exista uma lista de lojas onde comprar tais produtos para não evidenciar ainda mais a violação da legislação por meio de sua divulgação na plataforma ou para evitar divergências entre os concorrentes, visto que *Maria Clara e JP* é uma marca licenciada e não marca detentora de lojas de brinquedos.

Há então no vídeo *Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o papai noel* uma associação implícita entre felicidade, prazer e a brincadeira com aqueles produtos que estão à

⁷² A música foi originalmente escrita por Verna Hills (1898–1990) e popularmente conhecida no Brasil na versão intitulada de *O Ônibus*, gravada pela cantora e apresentadora Xuxa.

venda no comércio. Esse tipo de publicidade híbrida e “escondida” pode ter tanto vigor quanto tinham as criativas e apelativas campanhas publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais dos anos 1990 que até hoje são lembradas e criticadas. E podem ter uma força maior ainda, pois elas se travestem de naturalidade, de espontaneidade e, conseqüentemente, para muitos, passam a ideia de autenticidade, de discurso verdadeiro.

7.4 Análise do vídeo *Maria Clara brinca de escolinha com os bonecos Maria Clara e JP*

O vídeo *Maria Clara brinca de escolinha com os bonecos Maria Clara e JP*,⁷³ publicado em 01 de fevereiro de 2022, tem a duração de um pouco mais de cinco minutos (05’10”) E alcançou o número de visualizações maior que 13 milhões (13.171.2366 em 26 jun.2023 às 17h). Já o de curtidas é de mais de 107 mil (Acesso em 26 jun. 2023 às 17h).

Nos primeiros quatro segundos do vídeo aparece a imagem com a marca, os bonecos *Maria Clara e JP* com o fundo colorido e a voz da Maria Clara em off avisa “Este vídeo contém produtos da *Maria Clara e JP*”. Essa frase também aparece escrita na parte de baixo do vídeo.

Maria Clara veste como figurino uma camisa com a imagem da mascote dela e diz “para animar você”, remetendo ao título do livro que a dupla de irmãos lançou. Os bonecos usam os seus figurinos que já são conhecidos.

Figura 36 - Trecho de aviso em vídeo no YouTube *Maria Clara e JP*.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*.

Cenário dando a ideia de ser uma escola, com quadro, formas geométricas, cartazes, tinta, papéis, Na mesa da professora é possível ver (00’06”) que há tintas, desenhos para colorir,

⁷³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aX5k2lodYJ4> Acesso em 18 jun. 2023.

globo terrestre e um celular. Porém o celular não é usado na cena. Com isso fica-se sem saber se ele foi usado apenas como adereço de cena ou a presença dele foi um erro, um esquecimento.

As personagens em cena (por ordem de aparição no vídeo) são: a menina Maria Clara, os bonecos Maria Clara, JP, Mohana e o Theo. Esses são apresentados como brinquedos da Maria Clara em outros vídeos. Nesse vídeo a Maria Clara interpreta a professora e os quatro bonecos são os alunos dela.

Figura 37 - Trecho de cena do vídeo no YouTube *Maria Clara e JP*.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*

No vídeo há o uso de fundo musical, efeitos sonoros, uso de claque para palmas, que aparece junto com uma imagem de borda com várias mãos batendo palmas. E isso ocorre após a cena em que os bonecos *Maria Clara e JP* entregam seus desenhos à professora.

Figura 38 - Trecho de vídeo no YouTube *Maria Clara e JP*.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*

Os produtos exibidos no vídeo são os bonecos *Maria Clara e JP*. Os bonecos aparecem já no segundo inicial do vídeo com o aviso e depois em cena nos segundos iniciais (00'06'')

A movimentação dos bonecos ocorre sem que sejam exibidos o auxílio de uma pessoa humana para realizar. Uso da imagem dos bonecos da marca desenhados para demarcar a

passagem de tempo (02'47'') Nesse vídeo, como os outros aqui analisados, há o uso de claque.

Figura 39 - Trecho de aviso no vídeo para votação no instagram *Maria Clara e JP*.



Fonte: YouTube *Maria Clara e JP*

Maria Clara anuncia que será realizada uma enquete no *Instagram* para as crianças participarem da votação sobre qual desenho ficou mais bonito. Na tela (Figura 39) aparece o nome do *Instagram* da dupla, a imagem de um celular na página do perfil e os dois desenhos. Maria Clara diz: “eu vou ver nos comentários e vou dar a nota pra vocês”. Essa questão de misturar as redes sociais pode ser interessante para aumentar o engajamento. No final do vídeo Maria Clara faz a saudação final tradicional completa e sozinha.

7.5 Análise do vídeo *Está na hora de ir para a escola*

O vídeo⁷⁴ - que foi publicado em 12 de fevereiro de 2021 e tem duração menor do que os outros analisados, tendo somente 02 minutos e 32 segundos - na verdade é um clipe musical. No título do vídeo está escrito “*Está na hora de ir para a escola. Música Maria Clara e JP - Put on your shoes song*”. O título está em inglês e em português e parte da música é cantada nas duas línguas. Na verdade, desde o início a música mistura um pouco as línguas em seu refrão diz : “*Está na hora de ir pra escola. Let's go! Let's go! Let's go!*”

Na descrição está escrito que a produção musical é *Dague Studio D por Dague Colombelli*. Apesar disso, não fica claro de quem é a letra e composição da música. No entanto, não se trata de uma música original. A música “*Put on your shoes*” já é conhecida no YouTube e é adaptada em diversos vídeos de youtubers mirins na língua inglesa. Diante desses dados,

⁷⁴ Disponível em: <https://youtu.be/uI6mnH2Fxdg> Acesso em 19 jun. 2023.

parece ser mais uma paródia cantada pela dupla de irmãos. No vídeo os personagens em cena (por ordem de aparição no vídeo) são a menina Maria Clara e depois o seu irmão JP.

Este vídeo faz parte desta pesquisa por ser o com o maior número de visualizações no período e seguindo os critérios metodológicos. No entanto, diante dos dados do canal no YouTube, é possível afirmar que esse é também, até o momento, o vídeo com o maior número de visualizações de todo o canal, são mais de 333 milhões (333.859.507 em 26 jun.2023 às 17h17). E o número de curtidas ultrapassa 1 milhão (Acesso em 26 jun. 2023 às 17h26).

Nesse clipe musical Maria Clara veste o figurino igual ao da sua boneca. Assim como JP também utiliza neste vídeo o figurino de camisa vermelha com a sua marca e a bermuda azul, como o seu boneco. É possível ver que Maria Clara estava com seu braço engessado. Nesse vídeo o gesso está enfaixado com a cor rosa, que combina com o figurino dela.

No primeiro segundo do vídeo vemos Maria Clara em seu quarto e ao fundo os bonecos *Maria Clara e JP*. (Tática de colocação do produto posicionado no cenário de forma visível). O vídeo é sobre as crianças se preparando para irem à escola. No 01'07" os irmãos estão saindo de casa e JP percebe a falta da mochila (Figura 40) e começa a perguntar à sua irmã (junto com a imagem de JP cantando aparece um balão de fala com a mochila da marca dentro dele).

Figura 40 - Trecho de vídeo em que JP pergunta da mochila.



Fonte: YouTube. <https://youtu.be/uI6mnH2Fxdg> Acesso em 01 jan. 2023.

[00:01:06] **JP:** “Cadê a mochila? Mochila? Mochila?

Põe a mochila. Mochila. Mochila!

Está na hora de ir pra escola.

Let's go! Let's go! Let's go!”

Maria Clara vai até seu quarto e no minuto 1 '15 " ela aparece vestindo a mochila. E não veste de maneira tradicional, nas costas e sim na frente de seu corpo. Lembrando que ela

está com o braço imobilizado na gravação deste vídeo, então vestir pela frente deve ter sido a forma que ela encontrou para colocar sozinha a mochila. Isso também colaborou para evidenciar ainda mais, no vídeo, a marca e os desenhos *Maria Clara e JP* que estão na mochila.

Neste momento, na verdade, há um erro de continuidade no clipe. Já que Maria Clara veste em seu quarto (1 '15 ") a mochila azul com laranja e amarelo e sem rodinhas. Mas quando ela aparece no corredor junto com JP (que agora é quem está com a mochila azul com laranja e amarelo) ela então está com uma mochila diferente. Ela está com a que predomina as cores rosa, verde e tem rodinhas na cor rosa (1'18") (Figura 41).

No vídeo são exibidos os bonecos da marca *Maria Clara e JP*. Os bonecos aparecem ao fundo da cena já no segundo inicial do vídeo com o aviso e depois em cena nos segundos iniciais (00 '06 "); mochilas e caderno *Maria Clara e JP* e no 1' 32" JP mostra o seu boneco e o coloca dentro da mochila. Na cena também aparecem os cadernos.

Figura 41 - Trecho do vídeo em que Maria Clara e JP saem com as mochilas.



Fonte: YouTube. <https://youtu.be/ul6mnH2Fxdg> Acesso em 01 jan. 2023

Antes das crianças descenderem as escadas da casa e irem para a escola, mais uma vez algo é lembrado. Dessa vez, Maria lembra dos cadernos, que são exibidos os da marca *Maria Clara e JP*. Assim como seu irmão fez na cena anterior, a menina percebe a falta do caderno e começa a perguntar ao seu irmão sobre os materiais.

Nesse momento, junto com a imagem de Maria Clara cantando, aparece um desenho de um balão de fala na cor rosa com os três modelos de cadernos da marca dentro dele (Figura 42). Dessa forma, a imagem evidencia que a menina não pergunta sobre qualquer caderno. E sim sobre os cadernos da marca *Maria Clara e JP*.

Figura 42 - Trecho do vídeo em que Maria Clara pergunta do caderno.



Fonte: YouTube. <https://youtu.be/uI6mnH2Fxdg> Acesso em 01 jan. 2023

[00:01:07] **Maria Clara:** “Cadê o caderno? Caderno? Caderno?”

Pegue o caderno. Caderno. Caderno!

Está na hora de ir pra escola.

Let's go! Let's go! Let's go!”

Figura 43 - Trecho do vídeo em que JP retira o boneco e coloca o caderno na mochila.



Fonte: YouTube. <https://youtu.be/uI6mnH2Fxdg> Acesso em 01 jan. 2023.

Nesse momento há um “combo” de produtos *Maria Clara e JP*. Dez segundos depois ocorre a cena em que JP retira o boneco de dentro da mochila e coloca os cadernos. Deixando os bonecos *Maria Clara e JP* “em casa”. Nessa cena os dois bonecos são exibidos no quarto de JP. Também aparecem nas cenas do vídeo a lancheira *Maria Clara e JP* e (02' 05") E ao final do vídeo JP aparece usando o guarda-chuva da marca.

A cena posterior é do menino JP descendo as escadas da casa e ao chegar ao final dela ele questiona:

[00:01:46] **JP:** “Cadê o lanchinho? Lanchinho? Lanchinho?”

Pegue o lanchinho. Lanchinho. Lanchinho!

Está na hora de ir pra escola.

Let's go! Let's go! Let's go!”

Vale ressaltar que nesta cena surge também o balão de fala, só que como na época da publicação do vídeo não havia produtos da marca para lanches⁷⁵, dessa vez foi utilizado um desenho de uma lancheira com uma maçã e um sanduíche dentro dela.

Neste momento Maria Clara aparece “organizando” o lanche dentro da lancheira, que combina com a sua mochila. Na cena a menina coloca primeiro uma *coca-cola* na lancheira, depois um pacote de salgadinho da marca *Doritos* (Figura 44).

Depois aparece Maria Clara trocando esse lanche por uva e uma embalagem de suco. A lancheira que faz parte do conjunto com a mochila do JP também é exibida com ele segurando-a no final do vídeo. Parece não haver uma preocupação do canal em esconder a marca desses produtos.

Cabe observar no vídeo que a menina Maria Clara é mais uma vez apresentada na função do cuidar e é associada a afazeres domésticos. Somente ela aparece montando a lancheira e fazendo as escolhas de quais alimentos levar para a escola.

Figura 44 - Trecho do vídeo em que Maria Clara coloca o lanche na lancheira.



Fonte: YouTube. <https://youtu.be/ul6mnH2Fxdg> Acesso em 01 jan. 2023.

No trecho final Maria Clara e JP aparecem saltitantes na frente da casa deles e eles conferem se estão com tudo pronto para irem à escola. Eles vão cantando e exibindo o que cantam (a maioria na ordem em que apareceu na música): sapato; casaco; dever de casa; mochila e lancheira.

Na cena aparece o guarda-chuva da marca, que não é citado na canção e é somente utilizado pelo JP como adereço. O vídeo termina com o final da música e a animação em desenho de um ônibus escolar vindo buscar as crianças. Neste vídeo não há a saudação final de

⁷⁵ Em Abril de 2022 a *Ziggle*, junto com a marca *Maria Clara e JP* e a empresa de sucos *Tial* lançaram os sucos de caixinha com a marca da dupla. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2022/04/fenomenos-da-internet-maria-clara-jp-estampam-embalagens-da-tial/>

despedida costumeira dos irmãos.

Acerca do uso dos bonecos da marca nas cenas nota-se que eles fazem parte da maior parte dos vídeos e os irmãos demonstram nas cenas que os bonecos são importantes no dia a dia da família. Maria Clara demonstra que está sempre com eles e que gosta muito de brincar e simular que é a mãe deles.

Já o João, apesar de ser maior, também atua nas cenas demonstrando carinho com os brinquedos. Quando os bonecos aparecem nos vídeos pode-se perceber o objetivo de apresentar eles como parte da família e que são divertidos.

No entanto, em muitas cenas fica confuso sobre os atributos dos bonecos em si. Pois eles são brinquedos de borracha, que não possuem qualquer mecanismo para movimentação ou fala. No entanto, nos vídeos os bonecos falam, dialogam com Maria Clara e JP, interagem entre si, brincam de jogar bola, se movimentam e até dançam. Sabe-se que isso também pode ser um problema, já que as crianças - acreditando no que veem nos vídeos - podem querer os bonecos imaginando que eles fazem essas atividades.

Figura 45 - Trecho do vídeo em que Maria Clara e JP estão prontos para ir à escola.



Fonte: YouTube. <https://youtu.be/uI6mnH2Fxdg> Acesso em 01 jan. 2023.

No momento em que os bonecos falam não há intervenção digital na imagem para as bocas mexerem. Na análise dos vídeos foi possível notar que a mãe da dupla é quem faz a voz da boneca e a do boneco é dublada pelo próprio JP.

Quanto às movimentações aparentemente físicas, no entanto, há a movimentação externa dos bonecos para darem ideia de caminhada, gesticulações e essas interferências não são exibidas nos vídeos, o que torna mais problemático. Além disso, não há no vídeo, nem na sua descrição a informação de que os bonecos não falam, nem se movimentam sozinhos.

Essa questão já foi caso de denúncias no CONAR diversas vezes a respeito de publicidades na televisão, visto que a movimentação dos brinquedos ou uso de outros elementos que não fazem parte do brinquedo pode configurar o aproveitamento da deficiência de

juízo e experiência inerentes às crianças. É preciso que as pessoas que estão manipulando os bonecos sejam exibidas ou, no mínimo, suas mãos (o que era também muito usado) e não sejam utilizados artifícios inverídicos que possam enganar as crianças.

O personagem como imagem contém emoções que não estão mais ligadas à representação física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança. Esta será atraída pela imagem, visto que representa as dimensões que lhe são familiares e que lhe tocam pessoalmente. A criança experimentará prazer em olhar essa imagem na medida em que se sentirá, de certa forma, “contida” nessa imagem. (MONTIGNEAUX, 2003, p.117)

Na análise dos vídeos foi demonstrado que não há existência de vinheta de abertura dos vídeos do canal *YouTube* é esperado que o inicie de forma rápida e conquistando o público nos primeiros segundos para que quem estiver assistindo não queira já passar para outro vídeo e mal comece a ver e já mude para outro.

No entanto, o uso de sonoplastia e efeitos especiais é presente em todos os vídeos. Em 100% da amostra analisada foram apresentados, pelo menos, um tipo de efeito sonoro. Esses efeitos geralmente são ao abrir e fechar portas, sons de coisas caindo ou surgindo na cena, objetos sendo usados, entre outros. O vídeo que menos tem esses efeitos é o do clipe da música “Está na hora de ir pra escola”, que já é um musical. Porém, no final, quando aparece o desenho do ônibus que vem buscar as crianças surge o som de buzina e depois há um efeito sonoro quando as mascotes de JP e Maria Clara aparecem dentro do ônibus.

Outro ponto interessante é o uso do cenário nos vídeos. Ao mesmo tempo que o cenário é, na maioria das vezes, no ambiente domiciliar pode-se perceber que não é um ambiente de convívio espontâneo de crianças. Pois o cenário sempre é exibido de forma organizada, arrumada e em outros vídeos nota-se que ele foi mesmo fabricado para aquela gravação, tudo é preparado previamente, perde-se a espontaneidade que é tão característica das crianças.

Os textos ditos pelos personagens nos vídeos parecem fazer mesmo parte de um discurso publicitário que evidencia os atributos dos produtos, suas formas de uso e os benefícios de brincar e se divertir com aqueles produtos. Como se a brincadeira dependesse do consumo daqueles produtos para se tornar boa e feliz.

Os produtos que fazem parte das cenas ficam atrelados aos momentos de lazer dos irmãos Maria Clara e JP exibidos nos vídeos e para a criança que assiste e segue os youtubers mirins pode parecer que é fundamental o consumo de tais itens para também usufruir da diversão e felicidade.

Cabe observar que em todos os cinco vídeos analisados nesta pesquisa, quando a

menina Maria Clara - que atua em todos os vídeos - aparece em cena, seja brincando com os seus bonecos, com seu irmão ou fazendo qualquer outra atividade, o que prevalece é ela sendo apresentada em torno de um discurso maternal ou de funções de cuidado, como ensinar ou cozinhar. E o mesmo não acontece quando o seu irmão, João Pedro aparece nas cenas.

Os recursos gráficos são utilizados tanto para atrair a atenção quanto para estimular as crianças a observarem o vídeo que está sendo exibido. E junto com as vinhetas e cenas. Os vídeos tem qualidade técnica, geralmente, com boa iluminação.

A maior parte das cenas utiliza como cenário a própria da casa da família da dupla e em certos vídeos faz uso da criação de cenários adicionais. É possível perceber uma preocupação para que as cores da marca predominem nas cenas. Isso se justifica por se tratar de vídeos dirigidos à crianças é verdade que a imagem se sobressai à fala, pois como disse Camarotti (2002) como o mundo da criança até a adolescência é dominado pelo concreto ela percebe com mais propriedade aquilo que vê do que aquilo que ouve.

Acerca da humanização dos brinquedos (especificamente dos bonecos Maria Clara e JP), dentre os cinco vídeos analisados, em 60% deles os bonecos falam e movimentam-se (aparentemente) sozinhos. Os únicos vídeos em que isso não ocorre é no clipe musical “Está na hora de ir pra escola” em que os bonecos não atuam nas cenas, visto que eles somente aparecem como parte do cenário nas cenas ou em um momento em que o menino pensa em colocar o seu boneco na mochila e depois desiste. E também no vídeo “Chegou o kit de festas Maria Clara e JP” até mesmo porque nesse vídeo não há a presença dos bonecos oficiais da dupla.

Na análise dos vídeos, ao observar a utilização dos figurinos pela dupla de irmãos e comparando com as roupas dos bonecos, mascotes e outros elementos gráficos que fazem parte da identidade visual da marca é possível notar que existe uma preocupação em manter todos interligados e assim o público quando ver um elemento já pode remeter a outro.

A identidade visual, a marca e os produtos *Maria Clara e JP* são exibidos constantemente nos vídeos, tanto que aparenta não existir proibição de publicidade infantil. Os produtos são colocados na maioria das cenas, mesmo quando eles não fazem parte daquela história.

Com isso, é possível perceber que não há uma preocupação com a continuidade cênica e com a lógica do enredo. A preocupação maior parece ser tornar a marca *Maria Clara e JP* conhecida e desejada pelas crianças. Acerca da busca pela conquista e fidelização do público, objetivo da atividade publicitária e também de quem trabalha com redes sociais, YouTube e outras plataformas que têm entre as métricas o número da participação popular, vale lembrar o que traz Covaleski (2010, p.154)

As novas configurações da publicidade impõem um necessário redimensionamento das relações entre as marcas e os consumidores. Cumpre à nova comunicação publicitária gerar conteúdos comunicacionais que estabeleçam elos, não só uma relação entre marca e produto, mas também entre marca e conteúdo de interesse do consumidor.

Além disso, a marca é não apenas representada pela dupla de irmãos. Partindo dos pressupostos dos discursos que são construídos nas publicações do YouTube e também das redes sociais, a menina Maria Clara e seu irmão João Pedro se tornaram a própria marca. Acerca do tema Tomaz (2019b, p.187) ao tratar de infância e cultura de celebridade traz que

Construir a própria marca pessoal consiste em atribuir determinados valores a si mesmo, a fim de que eles possam ser associados a outras marcas a quem emprestam seus valores e de quem recebem, por sua vez, outros. Os youtubers se tornam, assim, produtos de sua própria feitura (SMITH, 2014), uma mídia de si mesmos, capazes de veicularem outras mensagens.

Diante desses dados, ficou evidente que os vídeos elaborados e publicados no canal *Maria Clara e JP* e os brinquedos mostrados ou as imagens que são exibidas (cenário, figurinos, adereços etc) são parte de uma estratégia pensada anteriormente para promover o canal, a marca, os bonecos e os diversos outros produtos que são licenciados. E a venda da imagem das crianças, Maria Clara e JP, visto que os youtubers são a representação própria da marca.

Considerações Finais

Levando em conta o objetivo deste trabalho - de analisar de que forma o uso do lúdico e a atuação do brincar no canal de YouTube para as crianças *Maria Clara e JP* se relaciona e colabora com práticas discursivas publicitárias inseridas nos vídeos direcionados ao público infantil - é possível afirmar que foram evidenciadas a presença de estratégias publicitárias para a venda de produtos da marca *Maria Clara e JP*. Conforme já foi exposto, a relação entre a infância e o mundo externo é particularmente caracterizada pela influência destas primeiras experimentações, que devem ser saudáveis e benéficas ao campo psicológico e subjetivo das crianças.

Este trabalho se desenvolveu a partir do estudo sobre o uso do lúdico como estratégia publicitária, especificamente, nas imagens criadas e transmitidas na plataforma YouTube, em contextos que despertam o desejo pelo consumo – caracterizando, assim, um tipo de publicidade infantil que apesar de proibida, é ainda encontrada em contextos de atuação e de canais dirigidos à infância.

Nos cinco vídeos que foram analisados no presente trabalho foi possível encontrar alguns elementos em comum. Em todos eles há a exibição de produtos da marca *Maria Clara e JP* e neles predominam os produtos que são tidos socialmente como destinados a meninas e com isso a imagem da Maria Clara é mais associada a eles. Ela passa parte dos vídeos mostrando a forma de brincar com os produtos e evidenciando o quão divertido e “legal” é ter aqueles produtos.

A dissertação aqui apresentada foi realizada com o intento de compreender as estratégias discursivas de manipulação e as projeções enunciativas presentes nos vídeos dos canais das youtubers mirins. A problemática fundamental desta pesquisa buscou identificar os elementos recorrentes nesses textos audiovisuais, os quais são voltados para as estratégias de modo que alcance a fidelização e o convencimento do espectador.

Essa relação que possivelmente não deveria existir, no entanto, no mundo capitalista e consumista em que se vive seria uma idealização de imaginar um universo em que a publicidade não chegue até a criança. No entanto, isso não quer dizer que a publicidade deva se dirigir a ela ou que é fato que essa relação deva existir. A publicidade não deve se relacionar, nem se dirigir a qualquer criança. Apesar disso, mesmo que isso seja seguido, a criança irá ver a publicidade pela cidade, na televisão, no YouTube dirigida a outros públicos.

Lembrando que a publicidade híbrida utilizada por determinados canais do YouTube,

seus patrocinadores e empresas anunciantes, não é produzida com a intenção de ser percebida pelas crianças pequenas que consomem aquele conteúdo como diversão, ao mesmo tempo em que elas são afetadas tais criações e passam a desejar os produtos que são veiculados a partir das interações nas cenas e testemunhos.

Dessa forma, a presente pesquisa demonstrou que há o uso de publicidade híbrida e publicidade direta nos conteúdos produzidos e publicados no canal Maria Clara e JP, violando assim os direitos e proteções que são devidos às crianças e ferindo as normas brasileiras que proíbem a publicidade dirigida ao público infantil.

Esses fatores colaboram para um embaçamento dos limites da publicidade, o que prejudica as crianças que deveriam ser protegidas por todos, pois elas não percebem a intenção comercial e capitalista que existe nas relações e nos vídeos. As publicidades hibridizadas aparecem para elas como diversão e entram em seus lares e ambientes pessoais nos quais ela deveria livre de assédio e protegida. O caráter nocivo das ações de publicidade dissimuladas prejudica crianças que muitas vezes não estão aptas a diferenciar

A respeito da publicidade, os produtores e responsáveis pelo canal, que são divulgados como sendo os próprios pais da Maria Clara e do JP, parecem não se preocupar com isso, pois além de todas as cenas no vídeo que demonstram essa despreocupação, o próprio título da publicação já chama a atenção para o produto e já parece dar indícios que a estrela do momento ali será o produto. Além da enunciação verbal e visual que acontece também em todos os vídeos analisados nesta pesquisa.

É importante a criação e o investimento em políticas públicas, ações educativas e de participação social com a família e os ambientes que a criança frequenta como a escola podem se tornar excelentes aliados. A promoção da literacia publicitária também é muito importante.

Porém, além disso, são necessárias ações mais rígidas do poder público, mudanças de ordem jurídica e é preciso também que haja campanhas e ações para esclarecer a cada fase da infância como se relacionar com a mídia e como perceber os interesses que estão por trás delas.

Bem como é preciso instruir os adultos, sejam eles os pais, os responsáveis, os professores e a escola, pois assim eles irão poder conversar com as crianças com um repertório ainda mais esclarecido, promovendo e com o conhecimento para mostrar às crianças como perceber certos elementos na publicidade e a construção das intenções de suas iniciativas.

Porque o mercado continuará ainda tentando dialogar com as crianças e sabe-se que indústrias e marcas fortes têm muita força - e poder financeiro - irão reiteradamente tentar conversar com as crianças e não apenas por meio da publicidade tradicional e nem sempre facilmente identificável pelas crianças, como foi evidenciado ao longo deste trabalho.

Na medida que for possível, levando em conta as idades, os contextos sociais e de escolaridade é necessário que seja fomentado nas crianças o desenvolvimento de uma capacidade crítica frente aos meios de comunicação e de como a informação é produzida e utilizada no mundo contemporâneo e como ela pode ser modificada conforme os contextos diversos. Lembrando que é fundamental que essas questões sejam apresentadas e discutidas, de acordo com a faixa etária, atendendo as possibilidades e respeitando os espaços e direitos das crianças e adolescentes.

Vale chamar a atenção, por fim, para a importância e urgência da criação de uma lei federal específica e uma regulamentação ainda mais eficaz no que tange aos diversos tipos de mídia que direcionam programações às crianças e veiculam publicidades, pois, apesar do trabalho realizado por órgãos governamentais e entidades da sociedade civil o volume de publicidades que se dirigem às crianças e, principalmente, de forma híbrida ou velada no Brasil ainda é alto.

Além de que a identificação de tais violações é um trabalho árduo, diante do seu grande número e também por estar presente em milhares de vídeos, publicações em redes sociais e diversos outros meios que as grandes empresas usam para chegar até as crianças. Por isso, é importante a conscientização do dever de todos os cidadãos de fiscalizar e denunciar tais atos.

A publicidade direcionada ao público infantil precisa de uma lei específica que a proíba de fato e regule as relações entre empresas e produtos direcionados ao público infantil. Além da importância de punir de forma efetiva aqueles que violem os direitos das crianças e adolescentes.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 14 ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2021.

ANDRADE, Aretha. Por uma estética que respeite as diferenças. In: **VI Reunião Científica da ABRACE**, 2011, Porto Alegre. VI Reunião Científica da ABRACE, 2011.

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, e-94351, jan./dez. 2021. Disponível em: doi:10.19132/s1807-8583202152.94351 Acesso em 26 nov. 2022.

ANDRADE, Marcelo de. **Crianças youtubers**: formadores de opinião para além da publicidade. INTERCOM, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/listaGP.php?gp=26> Acesso em 17 dez. 2022

ANDRADE, Marcelo; PEREZ, Clotilde. Os rituais do brincar mediatizado: uma reflexão sobre a articulação de sentidos na produção e no consumo no brincar online da criança conectada. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 3, p. 01-15, set./dez. 2021.

ANTUNES, Amanda; TOMAZ, Renata. A sociabilidade automatizada das crianças brasileiras nas redes sociais. **Desidades**. Rio de Janeiro, v. 17, p.35-46, dez. 2017. Disponível em https://desidades.ufrj.br/open_space/a-sociabilidade-automatizada-das-criancas-brasileiras-nas-redes-sociais Acesso em 03 abr. 2023.

ARIÈS, Philippe. **A História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia da. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Editora UFPE: Recife, 2016.

BORGES, Admir; ARREGUY, Sergio; SOUZA, Lourimar de. O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira. Belo Horizonte: **Mediação**, v. 14, n. 15, p.81-94. jul./dez, 2012.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. 3. ed. Brasília : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2019. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/555106/cdc_e_normas_correlatas_3ed.pdf Acesso em 03 jun.2023.

- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 1 mar. 2023
- BRASIL. Resolução Conanda Nº 163, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União** nº 65 de 04 abr. 2014. Seção 1, pág. 4.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CAMAROTTI, Marco. **A linguagem do teatro infantil**. 2 ed. Recife: Universitária da UFPE, 2002.
- CARVALHO, Bárbara; PEREIRA, Sara; MARÔPO, Lúcia. O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem. **Media & Jornalismo**. p. 41-54. 2020.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2022**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: <http://cetic.br/pt/arquivos/kidsonline/2022/pais> Acesso em 08 jun. 2023.
- COCCIA, Emanuele. **A vida sensível**. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2010.
- COELHO, Cláudio. **Publicidade: é possível escapar**. São Paulo: Paulus, 2003.
- CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 18 set. 2022.
- COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.
- COSTA, Ana Caroline. **O trabalho infantil no YouTube Kids: youtuber mirim em análise**. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- CRAVEIRO, Pâmela. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, v.9, n. 16, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/29357> Acesso em: 27 nov. 2022.
- CRIANÇA E CONSUMO. Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. **Instituto Alana**, 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/> Acesso em 28 nov. 2022.

DOURADO, Ana; FERNANDEZ, Cida. **Uma história da criança brasileira**. Recife: CENDHEC, 1999.

FONTENELLE, Lais (org). **Criança e consumo : 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa. **Iniciação à pesquisa científica**. 3 ed. Campinas: Alínea, 2003.

GUEDES, Brenda. **Demandas por Competências em Literacia Publicitária frente a uma Cultura Infantil do Consumo**. In: X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo/SP, 2019.

GUEDES, Brenda. **Publicidade e infância**: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Recife (PE), 2014.

HELD, Jacqueline. **O imaginário no poder**: as crianças e a literatura fantástica. 3 ed. São Paulo: Summus, 1980.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, Rodrigo Phelipe; COVALESKI, Rogério. Caminhos híbridos da publicidade infantil contemporânea: entretenimentos marcários. in: **XII Encontro Nacional de História da Mídia**. Alcar. Natal. 2019.

MARIA CLARA e JP. Raleigh, NC: **Social Blade**, 2022. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/c/mariaclara_e_jp Acesso em: 07 jul. 2022.

MONTEIRO, Maria Clara. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MONTEIRO, Maria Clara. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. Revista **Famecos**, v.27, p.1-11, jan-dez. 2020.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo**: crianças. São Paulo: Negócio, 2003.

NODARI, Manoela. **As histórias que a publicidade conta para as crianças**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

OLIVEIRA, Paulo. **O que é brinquedo**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

OLIVEIRA, Renata. **Lugar de criança é no Youtube?** Práticas discursivas dos novos formatos da publicidade infantil no Canal de Julia Silva. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (CE), 2019.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso:** princípios & procedimentos. 10 ed. Campinas: Pontes, 2012.

OTHON, Renata. **Infância conectada:** contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia.** Tradução: Maria Alice Magalhães D' Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 24 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

RODARI, Gianni. **Gramática da fantasia.** São Paulo: Summus, 1982.

ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão:** Veredas. 19 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

SAMPAIO, Inês . **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** São Paulo: Campus, 2004.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Dirceu. 70 anos de evolução (ou involução) do número de programas infantis na TV aberta. **Intercom**, 43., 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2037-1.pdf> Acesso em 28 nov. 2022.

SOARES, Natália; SARMENTO, Manuel; TOMÁS, Catarina. Investigação da infância e crianças como investigadoras: metodologias participativas dos mundos sociais das crianças. **Nuances:** Estudos sobre Educação, Presidente Prudente, v. 12, n. 13, 2005. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/1678> Acesso em: 13 ago. 2022.

TOMAZ, Renata; GUEDES, Brenda; MARTINS, Ingrid. **Desafios para uma cidadania digital:** os direitos das crianças na internet frente à cultura infantil do consumo. In: 45 Encontro Anual da ANPOCS, 2021, Caxambú. Anais[...]. Caxambú: ANPOCS, 2021.

TOMAZ, Renata. Entre a voz e a fala: youtubers mirins, celebridade e participação social. In: **Anais do 28º Encontro Anual da Compós**, 2019. Porto Alegre. Anais eletrônicos, 2019a. Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/papers/entre-a-voz-e-a-fala--youtubers-mirins--celebridade-e-participacao-social> Acesso em 27 out. 2022.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** : youtubers, infância e celebridade. Salvador: EDUFBA, 2019b.

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. In: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Anais[...]. Joinville, SC. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: **Anais do 26º encontro anual da Compós**, 2017, São Paulo. Anais eletrônicos[...]. Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/consumo-midiatico-youtubers-e-suas-milhoes-de-visualizacoes-como-explicar?lang=pt-br> Acesso em: 23 abr. 2023.

WADSWORTH, Barry J. **Inteligência e afetividade da criança na teoria de Piaget**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1996.