

---

## Youtuber Mirim e o Consumo Infantil<sup>1</sup>

Danuta LEÃO<sup>2</sup>

Neusa PRESSLER<sup>3</sup>

Universidade da Amazônia

### RESUMO

As crianças vêm conquistando espaço como consumidores e produtoras de informação no ambiente digital. Este artigo busca discutir a chamada geração digital, a criança nascida na era da internet e sua relação com as novas tecnologias de informação. Este trabalho se propõe analisar o perfil de 3 Youtubers com maior audiência no Brasil, identificando os conteúdos que eles produzem e a lógica de consumo presente nos vídeos. Desta forma mostrar a criança enquanto sujeito social e sua relação com mídia Youtube é importante para compreender o lugar que a infância na contemporaneidade.

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

### INTRODUÇÃO

A descoberta e possibilidades oferecidas pela internet tem provocado a participação de crianças e adolescentes nesse ambiente, seja pela própria produção realizada por esse público, seja pelos produtos, programas e demais ofertas disponibilizadas na internet. Para Tapscott (1999) é a interatividade o que chama a atenção das crianças, pois elas buscam serem usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes. Ao contrário, na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; são usuárias e ao mesmo tempo, são ativas. Não observam apenas, participam, perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam. (TAPSCOTT, 1999, p. 24)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

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

Mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014, aponta a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>4</sup>. Os dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total. Em 2013, esse índice era de 48%. Outro dado importante revelado pela pesquisa e que merece ser destacado é que o consumo da internet pelos brasileiros é maior pelos celulares e tablets do que pelo computador. O celular está em 80% das casas e o computador, em 76,6%.

Já a Nielsen Ibope<sup>5</sup> em pesquisa realizada em 2015, constatou que 15% dos 68 milhões de usuários da internet pelo celular no Brasil têm idade entre 10 e 17. E que a região norte corresponde a 7% dos usuários conectados.

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

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

Posto isto, a proposta deste artigo é analisar o consumo midiático de crianças através do Youtube. O caminho teórico-metodológico deste trabalho partiu do reconhecimento da criança<sup>6</sup> enquanto sujeito social e sua relação com mídia, não apenas como expectadora e consumidora, mas sim como protagonista. Para tal, neste trabalho foi analisado 3 canais no Youtube de crianças. A escolha se deu por serem os canais de maior audiência no Brasil, ou seja, maior número de visualização e inscritos. Os Canais

---

<sup>4</sup>Dados de Consumo de Internet no Brasil <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/#>  
Acesso Junho/ 2017

<sup>5</sup> Pesquisa Ibope Nilsen sobre o acesso em smartphones no Brasil <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>

<sup>6</sup> Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no seu artigo 2º considera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

selecionamos foram de Júlia Silva (11 anos), Isac Moura (8 anos) e Isabel Cerrer (9 anos). Portanto busca-se entender através destes canais a lógica do consumo infantil digital.

## PEQUENOS ASTROS DO YOUTUBE

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

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

Em 2015 o Google lançou o YouTube Kids<sup>7</sup>, mas no Brasil, só chegou em 2016<sup>8</sup>. Trata-se de um aplicativo específico para crianças de 2 a 8 anos, que permite assistirem vídeos com conteúdo adequado para sua idade, dentre uma das funções os pais podem gerenciar o conteúdo que seus filhos irão assistir. Neste sentido o pregado pelo Youtube é de segurança. As marcas presentes não levariam as crianças para outros ambientes, sua publicidade seria clicável.

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

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

---

<sup>7</sup> Lançamento do youtube kid disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/youtube-lanca-aplicativo-com-programacao-so-para-criancas/46947> Acesso em abril/ 2017

<sup>8</sup> Youtube kids no Brasil. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/01/lancado-no-brasil-youtube-kids-e-polemico-nos-eua.html> Acesso em Abril/2017

bilhões. Estes dados correspondem a uma coleta realizada entre fevereiro a outubro de 2015.

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

Essas crianças, Youtubers criam um canal no qual contam histórias de seu cotidiano, apresentam viagens, fazem desafios, tutoriais de maquiagem, apresentam receitas culinárias, falam de assuntos diversos e ainda apresentam seus brinquedos. Os vídeos fazem tanto sucesso que essas crianças ganham status de “astros”<sup>9</sup>. Na pesquisa de Correa (2016) A categoria dos YouTubers Mirins apresentou um crescimento expressivo, de 564% com relação 2015 de visualizações.

## **CRIANÇAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS**

Dentre maiores Youtubers mirins no Brasil destacam-se os canais de Júlia Silva, que possui 11 anos, é de Minas Gerais e atualmente em seu canal possui mais de 1113 vídeos e 2.251.437 inscritos em seu canal. Seus vídeos são divididos por categorias como escolas, novelas, receitas, looks, games, viagens e bonecas. A maioria dos seus vídeos chega a bater a marca de 1 milhão de visualizações. Julia Silva possui 613.641.725 visualizações em seu canal e o vídeo com maior audiência possui 16.923.234 visualizações

Isac Moura tem 8 anos e é Baiano, possui um canal chamado Isac do Vine com mais de 4.147.804 inscritos em seu canal, assim como a Júlia Silva ele já lançou livro. A maior característica de seus vídeos é o humor, Isac faz paródia de músicas, desafios para os expectadores e o chamado Rico x Pobre, os vídeos nessa categoria chegam a bater os 8 milhões de visualizações. Seu canal possui 281.662.856 visualizações e o vídeo mais popular tem 10.868.746 visualizações.

---

<sup>9</sup>Audiência dos Youtubers mirins Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/08/1662956-10-youtubers-mirins-que-voce-precisa-conhecer.shtml> Acesso Abril/2017

Outro perfil que merece destaque é o da Bel para Meninas<sup>10</sup> canal da Isabel Cerrer, carioca com 9 anos de idade tem em seu canal mais de 3.865.287 inscritos. Com vídeos diários que no mês somam a marca de 48 milhões de visualizações. Seus vídeos são divididos por desafios, troca de papéis, sou rica x pobre, a pestinha e tipos. Assim como Júlia Silva e Isaac do Vini também já lançou livro.<sup>11</sup> Em seu canal Bel é a eu possui maior audiência dos 3, seu canal possui 1.553.075.685 de Visualizações e o vídeo com maior audiência possui 21.846.867 visualizações.

Figura 01



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

O que se observa é que essas crianças Youtubers (figura01), hoje são influenciadores. O que a partir de 1980 verifica-se uma ampliação na programação televisiva infantil das emissoras da época, com quatro novos programas: o Xou da Xuxa (Globo), o TV Fofão (Bandeirantes), Dr. Cacareco e Cia (Record) e Lupu Limpim Clapá Topo (Manchete). O que chamava a atenção das crianças nestes programas eram os

<sup>10</sup> Canal Bel para Meninas disponível em <https://www.youtube.com/user/belparameninas> Acesso em Abril de 2017.

<sup>11</sup> Youtubers mirin disponível em : [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/diarinho/2015/12/04/interna\\_diarinho.614321/criancas-a-frente-de-canais-no-youtube-fazem-sucesso-na-web.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/diarinho/2015/12/04/interna_diarinho.614321/criancas-a-frente-de-canais-no-youtube-fazem-sucesso-na-web.shtml) Acesso em Abril 2017

apresentadores e os desenhos animados. Estes apresentadores eram vistos pelas empresas como estrelas que emprestavam sua imagem para produtos e marcas.

No entanto, em torno da programação infantil das diversas emissoras, movimentou-se um mercado chamado por Sampaio (1996) de “mercado de milhões”. De acordo com a autora, é a propaganda, através de seu financiamento, que garante à criança um lugar destacado no próprio gênero.

As apresentadoras infantil eram responsáveis pelo grande boom do consumo infantil na época, com vários produtos licenciados destinados a esse público. Hoje a lógica é outra, no contexto da convergência midiática aliada às estratégias de marketing impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o público infantil. Nos mundos virtuais por exemplo, a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Isso também pode ser observado nos vídeos do Youtube, quando esta criança tem a possibilidade de produzir, interagir e consumir conteúdos.

As redes sociais podem ser o resultado do tipo de uso que o indivíduo faz da internet. Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelas pessoas. Para Recuero (2009), estes representam pessoas envolvidas na rede, atuam de forma a moldar estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Já as conexões desta rede são representadas por laços sociais formados por meio da interação social entre os atores. A interação, com isto, é a matéria prima para a construção das relações e dos laços sociais.

A geração no digital, hoje é consumidora de mídia digital e tem os Youtubers como seus ídolos. Desta maneira as marcas veem um ambiente prospero para influenciar seus consumidores.

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

Quando uma criança apresenta seus brinquedos que “ganhou”, mostra-se a marca e as funções do brinquedo, pratica essa chamada de *unboxing*. Desta forma, há claramente uma estratégia das marcas que fazem “parcerias” com esses pequenos astros que é presentear-los com produtos em lançamentos para que eles façam *unboxing*. Ao

publicar os vídeos em seus próprios canais, as crianças acabam criando uma relação muito mais íntima com as marcas, e transferem esse imaginário para as outras crianças que assistem os vídeos. A divulgação dos produtos acaba sendo feito “por um amigo” e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais.( LEÃO e.tal 2016).

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

Em um exemplo mais recente, Júlia silva vai para uma tarde de autógrafos (junho/2017) de seu novo livro “ Quero ser Youtuber” na cidade de Recife. A Youtuber diz que “ganhou” um dia de princesa e que vai compartilhar a experiência com seus seguidores. No Vídeo como mostra a imagem 02, há um destaque para a marca do SPA, a Gerente que a recepciona informa dos serviços que serão oferecidos para Júlia e como eles foram pensados para a satisfação da criança, também destaca-se dentro da narrativa do vídeo a preocupação em mostrar a estrutura do Spar e seus serviços, assim como a Júlia utilizando eles. Em algumas partes é possível perceber o vídeo na vertical, formato esse típico das redes sociais digitais.

**Figura 02**



Print screen do Canal Júlia Silva

O que deixa claro a intenção de passar proximidade, já que Júlia já possui um relacionamento com seus seguidores e com isto mostrar-se confortável em compartilhar esse momento com seus seguidores, há um tom de intimidade. Neste sentido temos o discurso publicitário se utilizando a imagem do Youtuber para atrair seus consumidores, ou seja os seguidores de Júlia. Nesta linha Mendes(2017) diz que não apenas porque Youtuber e Expectador/ consumidor parecem interagir constantemente nas ferramentas digitais, mas também porque, muitas vezes, o endosso dado pelos primeiros não se apresenta como conteúdo publicitário propriamente dito, mas sim como conversa corriqueira ou sugestão cotidiana, “embalados” numa fachada que enfatiza o caráter rotineiro dessa interação.

Neste exemplo, fica claro o que Perez & Trindade(2017) destacam sobre a a prática midiática do *youtuber*:

Embora institucionalizada como celebridade e geradora de capital econômico, ainda que esta produção esteja revestida de amorismo, sendo esta a marca identitária/empática do *youtuber*, na sua lógica de vinculação com seu público consumidor. Isto é, do ponto de vista do espectador jovem “ele é como eu!”. O olhar é sempre frontal e buscando o diálogo com seu público. As imagens têm enquadramento fechado, forçando a ênfase nos olhos e na boca, marcas expressivas mais fundamentais. É sempre evocador do seu público, inclusive sugerindo diálogos (“você que está aí curtindo o meu canal...”). Revela intimidade e proximidade com o jovem, colocando-se ao seu lado, sempre com muito humor Perez & Trindade(2017.p10)

Nos Vídeos de Júlia, Isac e Bel o dialogo bem próximo, com um “oi galerinha”, “isso é para vocês”, “ espero que gostem”, “ oi meus anjinhos” fazem parte da estratégia midiática de aproximação com o público seguidor, esses 3 Youtubers entendem toda a lógica comunicacional da plataforma, já que são nativos digitais.

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

Nestes perfis apresentados neste artigo, é importante destacar o canal Bel para Meninas, o seu canal é o de maior audiência na categoria kids no youtube<sup>12</sup>. Visualizações

---

<sup>12</sup> Dados disponíveis em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-voce-conhece-a-Bel.html>  
Acesso Junho/2017



que chegam a bater a marca do bilhão é algo que merece um olhar mais atento para as transformações que estamos passando. A cultura digital trouxe para usuário o poder, ele é produtor e consumidor de mídia. O que esses números revelam o cenário onde a criança ao não encontrar na TV aberta uma programação com seus interesses, migra para o Youtube, e encontra um ambiente interativo e com linguagem muito próxima à cultura infantil.

“As narrativas se assemelham a do ato que a maioria das crianças mais gosta, brincar e ganhar brinquedo” diz Correa(2016). A interatividade também é uma das características para o sucesso. Ao fazer um comentário em um dos vídeos e ser respondido pelo Youtuber cria uma um laço de afetividade entre expectador e Youtuber.

Segundo Perez e Trindade (2017) A linguagem utilizada pelos Youtubers brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Para os autores tudo pode ser transformado em vídeo: nem sempre o consumo é dos vídeos, para eles o que nos sugere que nestas interações consomem-se “pessoas”, seus pontos de vista, uma determinada visão de mundo, um estilo de vida cotidiano. Uma identificação e uma segurança de pertencimento, envolvida numa aura narcisista. Nos vídeos de Isac Moura é possível perceber o tom espontâneo, o youtuber até brinca com seus erros, já que não consegue falar algumas palavras por conta de sua idade a sua linguagem é um pouco limitada. O seu sucesso vem justamente da narrativa espontânea que seus vídeos são construídos, diferente dos vídeos de Júlia e Bel, Isac usa muito o humor como estratégia, fazendo paródias de músicas conhecidas e entrevistas.

Mendes (2017) pontua que há uma abertura maior ao erro, algo que foge da forma como se constrói as produções do audiovisual de um modo geral que, por passarem por um processo de edição, conseguem excluir as falhas do produto final. Para o autor, Em alguns vídeos, o erro, que pode aparecer também como comentário/ digressão, não é excluído do processo de edição mas sim, muitas vezes, aparece enfatizado através de recursos como o zoom, o *slowmotion*, a mudança de cor, ou inserção de outras imagens e textos. Usos estes que transformam a falha em elemento criativo, mais um recurso para a gestão da proximidade.

O que o autor destaca, pode ser percebido nos vídeos de Isac Moura, o youtuber utiliza-se muito desta estratégia do erro em seus vídeos, por ser uma criança de 9 anos,

sua fala ainda é comprometida, as vezes ele repete uma palavra várias vezes até acertar a pronuncia e ele está na fase de troca de dentes, algo tão comum e que faz parte da infância.

Neste processo midiático, para os autores Bragaglia e Ferreira(2016) a felicidade é associada às marcas promovidas, quando, por exemplo, ficam contentes ao ganharem um novo brinquedo e ao se divertirem em lojas, shoppings, parques e outros locais em que aparecem práticas de consumo. Como no vídeo Dia de Princesa de Júlia silva, ou no material Escolar de Bel intitulado “meu material escolar”.

**Figura 03**



Print Scream do vídeo Meu Material Escolar 2017

Este vídeo conta com mais de 2 milhões de visualizações, por quase 14 minutos Bel mostra todo o seu material, canetas, cadernos, lápis etc. Mas o que chama a atenção é como a imagem 3 destaca, é a apresentação de sua agenda “bel para Meninas”, ou seja a youtuber agora estampa uma linha de agenda. A menina mostra em uma linguagem simples todas as características de sua agenda, um discurso extremamente publicitário dizendo que é linda, legal, mostra o diferencial da agenda como adesivos. A Youtuber reforça que vai fazer parte de seu material escolar. Seu estilo de vida analisado por Peres e Tindade(2017) aparece aqui. Sendo assim a produção de conteúdo destas crianças está diretamente ligado a sua audiência:

Os usuários que geram conteúdo on line estão frequentemente interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Eles podem medir seu sucesso pelo número de seguidores que atraem no twitter, tal como os executivos de televisão dão valor no número de

---

expectadores por seus programas. Entretanto, mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha em toda comunicação, devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagem de mídia (JENKINGS, 2014. p 91)

O que a autor argumenta é observado nos canais do Youtube dessas crianças, a proximidade com o que você interage com seu público, ou seja há um relacionamento. As crianças criam conteúdo de mídia pois tem algo que querem compartilhar com um público maior, seja desafios, relatos de suas viagens ou contar histórias através de seus brinquedos.

E é assim que as empresas enxergam Julia Silva, Isac Moura e Isabel Cerrer como influenciadores e propagadores de suas marcas, esses youtubers são formadores de opinião neste contexto, dialogarem com seu público de maneira encantadora, hipnotizadora e persuasiva. Espaços que geração digital encontrou mediada pelas plataformas mobile, tablets e computadores, onde a criança brinca e entra em um novo mundo de descobertas e imaginação, tornando assim presas fáceis para os recursos do marketing através dos pequenos astros digitais.( LEÃO & PRESSLER, 2017)

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

Torna-se válido considerar que, compreender a realidade e o mundo das crianças nos ajuda a compreender suas interações com as novas tecnologias, pois a infância está em constante mudança. A facilidade de acesso às novas tecnologias se torna evidentemente uma questão cultural; a transformação do cotidiano das crianças, sua nova realidade, a apropriação de jogos virtuais, torna as experiências ainda mais lúdicas.

Contudo, todo o processo de interação entre criança expectadora e criança youtuber se dá em um ambiente que é familiar para ambas. Na maioria das vezes a criança expectadora também tem seu perfil próprio no Youtube, o ambiente mediador da relação. Isso faz com que o modo como a criança expectadora vê a criança youtuber seja diferente dos ídolos que ela vê na TV. O youtuber é muito mais um “amigo”, o jogador é muito

mais um ídolo distante. No segundo caso a criança sonha em alcançar o que o jogador possui, no primeiro caso a criança quer ser como o youtuber, e sabe que tem condições para isso, ambas têm as mesmas ferramentas.

## CONSIDERAÇÕES

Este trabalho compartilha do mesmo pensamento de Jacks e Escosteguy(2005) e de uma pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)<sup>13</sup> de que os estudos em comunicação e infância precisam dedicar maior atenção à chamada “esfera da recepção”, focalizando nos contextos e cenários diferentes e desiguais que definem modos também particulares de uso e apropriação das mídias. Pode-se destacar ainda que após a análise dos artigos produzidos para o Pró-pesq PP, que há uma ausência de pesquisas de recepção no campo da Infância e Publicidade.

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

Analisar como o Youtuber Mirim interagem, produzem e consomem é importante porque nos mostra a criança enquanto sujeito social e sua relação com mídia, não apenas como expectadora e consumidora, mas sim como protagonista. Por isso pensar em pesquisas que dialoguem com as crianças, de a enxerguem enquanto protagonistas e com voz ativa são fundamentais para entender o consumo e a produção midiática no Youtube. Desta forma um caminho teórico – metodológico de recepção poderá trazer revelações mais profundas sobre os Youtubers Mirins.

## REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES ariana Ayres. O Pathos discursivo na ciberpublicidade. IN ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres.

---

<sup>13</sup> Pesquisa realizada pelo PPGCOM ESPM . Criança Mídia & Consumo, O objetivo da pesquisa foi verificar a presença da publicidade no imaginário de crianças de uma favela em SP.

Disponível em [http://www2.espm.br/crianca-midia-e-consumo?utm\\_source=Emkt&utm\\_medium=Emkt&utm\\_term=pesq2&utm\\_campaign=News-Pesquisa](http://www2.espm.br/crianca-midia-e-consumo?utm_source=Emkt&utm_medium=Emkt&utm_term=pesq2&utm_campaign=News-Pesquisa)

**Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo transmídia.** Rio de Janeiro: E-Pappers, 2014.

BRAGAGLIA Ana Paula & FERREIRA, Andre Luis do Nascimento. **Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo** REVISTA TEMÁTICA

Ano XII, n. 12. Dezembro/2016. NAMID/UFPB -

<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> Acesso em Junho 2017

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

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

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

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

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

\_\_\_\_\_; PRESSLER, Neusa. **Youtuber Mirin: Formas de Interação e Consumo.** IN VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Recife, 2017. Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso Junho/2017

MENDES, José Maria. **Endosso Publicitário no Youtube:** Gestão da Proximidade e ocultação da equipe na divulgação do Novo Ensino Médio. IN PROPESQ PP. VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda . Recife .2017 Disponível em <http://www.abp2.org/anais> Acesso Junho/2017

NUNES, Madianne; ARAÚJO, Nayara. **A exposição infantil em vídeos de beleza:** erotização da infância em favor do consumismo. Revista Temática. Ano XII, n. 01. Abril/2016. 168 -182p NAMID/UFPB Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> . Acesso Abril/2017

PEREZ, Clotilde & TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático:** youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. IN COMPÓS. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em : [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N\\_26\\_5510\\_16\\_02\\_2017\\_07\\_32\\_30.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf) Acesso em Junho de 2017

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

SAMPAIO, Inês. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

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

### **Canais**

Canal de Júlia Silva

<https://www.youtube.com/user/paulaloma29> Acesso Junho de 2017

Perfil de Isac do Vini

[https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1\\_Zx9wA](https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA) Acesso Abril de 2017

Canal Bel para Meninas:

<https://www.youtube.com/user/belparameninas> Acesso em Abril de 2017.