

## A PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS

Alexandra Papini<sup>1</sup>

### Resumo

Este trabalho investigará a publicidade infantil divulgada em canais de *Youtubers* mirins (crianças criadoras de conteúdo na plataforma *Youtube*). Com o aumento do controle da publicidade infantil em meios de comunicação tradicional, a publicidade tem migrado progressivamente para outros meios. Desta maneira, o artigo refletirá acerca da criança na contemporaneidade e, sobre a influência dos meios de comunicação na transmissão dessas mensagens publicitárias. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica com os seguintes autores: Philippe Aries (1981); Harold Innis (1981); Marshall McLuhan (1964); Stuart Hall (2001).

**Palavras-chave:** comunicação digital – publicidade infantil – criança – *Youtube* – internet

Dados apontam para uma forte presença da internet como meio de comunicação. No Brasil, por exemplo, o acesso à internet já chega a 49,4% da população, ou seja, 85,6 milhões de brasileiros, conforme indica a pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2015<sup>2</sup> (IBGE; 2015). Nesse contexto, o contato com a internet tem começado cada vez mais cedo. Por exemplo, é comum observar mães optando por vídeos e desenhos na internet, que possam ser transmitidos no tablete, para distrair ou acalmar suas crianças ao invés de conectar a televisão em um programa infantil. Sem sombra de dúvida, a internet acaba por apresentar mais agilidade e permite que o usuário escolha o que deseja assistir, ao contrário da televisão, onde as pessoas estão sujeitas à uma programação fixa.

Segundo levantamento realizado pelo jornal Folha de S. Paulo, com análise da programação da Globo, SBT, Band, Record, Cultura e Rede TV, apresenta que a partir dos anos 2000, o número de horas dedicados a atrações infantis vem decrescendo nos canais aberto. Em

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero: E-mail: [alexandra.papini@gmail.com](mailto:alexandra.papini@gmail.com)

<sup>2</sup> Os dados são referentes a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013. O estudo considerou o acesso de pessoas com mais de 10 anos de idade que usaram a internet pelo menos uma vez em um período de 90 dias antes da realização das entrevistas. A pesquisa contabilizou o acesso à internet por meio de computadores e notebooks e também através de outros dispositivos, como celular, tablete e televisão.

contrapartida, os serviços de vídeo sob demanda pela internet só tem aumentado os investimentos para esse público. Dados do Netflix – principal serviço de TV por internet - revelam que metade de seus 62 milhões de assinantes pelo mundo, assistem programas infantis semanalmente. (REIS; 2015)

É possível notar essa proximidade, cada vez maior, da criança com as novas tecnologias a partir da pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, coordenada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)<sup>3</sup> (TIC; 2014)<sup>4</sup>, na qual é apresentado um panorama setorial da internet atentando-se ao público infantil e adolescente. O estudo apresenta dados relevantes acerca da frequência de uso da internet: dentre as crianças que acessam a internet entre 9 – 10 anos de idade, 49% a utilizam todos ou quase todos os dias; já com relação às crianças entre 11 – 12 anos, o número sobe para 50%; 13 – 14 anos para 65%; e, por fim, 15 – 17 anos, 74%. Cabe evidenciar que considera-se criança, nos termos da Lei nº 8.069/90, a pessoa até doze anos de idade incompleta, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos.

Posto isso, é importante destacar que este trabalho visa investigar a publicidade em canais de *Youtubers* mirins, considerando o acesso precoce à internet. Como objeto de estudo, serão analisados dois canais infantis no *Youtube*, que tem como foco apresentar resenhas de brinquedos, bonecas, novidades e lançamentos. Para dar seguimento ao estudo, é importante definir de maneira breve alguns conceitos como *Youtube* e *Youtuber*. No primeiro caso, *Youtube* se refere à uma plataforma de compartilhamento de vídeos, os quais são enviados por parte dos próprios usuários. No segundo, *Youtuber* são todos os criadores de conteúdo e aqueles que

---

<sup>3</sup> Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) foi criado através Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 com o intuito de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país

<sup>4</sup> O plano amostral da pesquisa *TIC Kids Online Brasil* foi de até 3 mil crianças e adolescentes. Os dados foram coletados por meio de questionários com perguntas estruturadas e predefinidas (respostas únicas ou múltiplas). As crianças/adolescentes responderam a dois questionários diferentes: um aplicado presencialmente por um entrevistador (face a face) e outro de autopreenchimento. O questionário de autopreenchimento abrangeu assuntos mais sensíveis e foi projetado para que a criança ou o adolescente pudesse responder perguntas sem a interferência de outras pessoas, de modo a proporcionar um ambiente mais confortável para o respondente. Os questionários de autopreenchimento foram adaptados ao perfil das faixas etárias envolvidas na pesquisa, sendo uma versão destinada a crianças de 9 a 10 anos de idade e outra a crianças/adolescentes de 11 a 17 anos de idade. (TIC; 2014)

postam conteúdo no *Youtube*. O trabalho em questão terá como foco o público infantil, abrangendo crianças até a idade de 12 anos.

A fim de ilustrar a importância do *Youtube*, de acordo com dados do *Interactive Advertising Bureau Brasil*<sup>5</sup>, cabe ressaltar que marcas e negócios investiram, em 2014, 811 milhões de reais para poder anunciar na plataforma, enquanto em 2015 a previsão é em torno de um bilhão de reais. (MENDONÇA; 2015),

É notória a importância que a plataforma de vídeos tem assumido. Com o aumento do controle da publicidade infantil em meios de comunicação de massa e as mudanças no hábito, a publicidade, cada vez mais, tem se encaixado em outros meios e opções de comunicação, permitindo, assim, que as empresas se conectem aos consumidores infantis.

### **1. Considerações sobre os objetos de estudo**

A primeira *Youtuber* Mirim a ser apresentada será a Júlia Silva; uma menina de 9 anos de idade, natural de Minas Gerais. A razão pela qual o canal será analisado se dá em decorrência da dimensão da visibilidade da *Youtuber*. Com mais de 458.832 *subscribers* (26 Jul. 2015), Julia já apareceu até mesmo no programa televisivo da Rede Globo – principal emissora do Brasil - Encontro com Fátima Bernardes. Em seu canal é possível encontrar resenhas “de brinquedos e bonecas, novidades e lançamentos, comprinhas, maquiagens, vlogs, viagens, brincadeiras, tutoriais e muito mais...” (SILVA; 2015). Segundo consta na página do canal, Júlia ingressou no *Youtube* em 6 de agosto de 2007 e até então só tem crescido em termos de visualizações nas redes.

Um dos vídeos selecionados para esse trabalho foi publicado no dia 9 de janeiro de 2015. O título dele é “Encontrinho *Youtubers* Mirins em Sao Paulo por Julia Silva”. A *Youtuber* convida seus espectadores a participarem do “encontrinho” de *Youtubers* Mirins. Esse “encontrinho” ocorreu em São Paulo, no dia 24 de janeiro, na fábrica da Long Jump – maior importadora de brinquedos no Brasil. Silva convidou as crianças e contou que a Long Jump

---

<sup>5</sup> *Interactive Advertising Bureau Brasil* é uma entidade sem fins lucrativos que tem como missão incentivar a criação de normas e padrões para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de mensagens comerciais.

abriria as portas da fábrica para 20 crianças terem a oportunidade de conhecer suas instalações. As crianças que desejassem participar, deveriam enviar fotos, vídeos ou algo explicando o que elas fariam para desfrutar dessa oportunidade. No final do vídeo, Silva mencionou que em breve teria um segundo encontro na Rihappy.



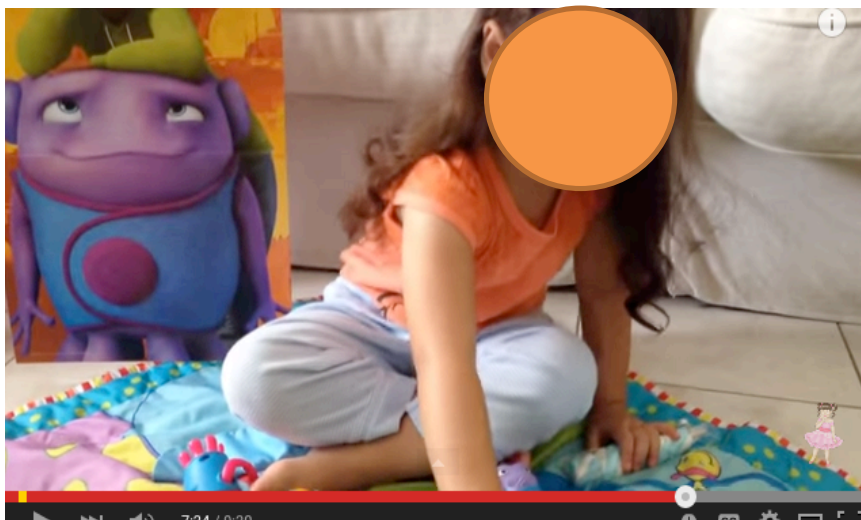
Fonte: SILVA; 2015.<sup>6</sup>

A segunda *Youtuber* é a Lulu de São José dos Campos, município de São Paulo. Conforme consta na descrição do canal, Lulu é uma “menininha fofa de 3 anos, que vai mostrar vídeos de brincadeiras, comprinhas, tutoriais de brinquedos, maquiagens e muitas novidades” (LULU; 2015). Lulu começou no *Youtube* mais recentemente, em fevereiro de 2015, e hoje já possui mais de 33 mil seguidores e 4 milhões de visualizações. A escolha do vídeo no canal da Lulu decorreu por dois motivos: o primeiro aspecto se refere a idade, visto que é um *Youtuber* bem nova e a escolha do vídeo se deu em razão da menção à marca Mcdonalds, empresa esta bastante ligada às praticas de marketing infantil.

No caso da Lulu, o vídeo a ser analisado tem como título “Review McLanche Feliz Cada um na Sua Casa Boov Oh” publicado no dia 29 de março de 2015. O vídeo tem início com a narração de um adulto, a mãe da criança, mostrando a coleção dos brindes do McLanche feliz: são 8 bonecos do filme “Cada um na sua casa”, que estreou no dia 9 de abril de 2015. Na segunda parte do vídeo, junto com uma música de fundo e efeitos, os brinquedos aparecem como se

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qpgnr-f443o>

estivessem dançando. Por fim, a última parte mostra a Lulu brincando com os personagens e atrás dela aparece um pôster do filme.



Fonte: LULU; 2015.<sup>7</sup>

## 2. A criança na contemporaneidade

A partir da descrição dos canais de *Youtube* e seus respectivos vídeos, tanto no caso da Julia Silva como da Lulu, é possível identificar elementos e reflexões acerca da identidade da criança na contemporaneidade.

Apesar de a infância poder ser identificada através de características biológicas em comum por toda a espécie humana, tais aspectos não conseguem superar as diferenças de ordem histórica, antropológica e sociológica, que distinguem a infância em diferentes partes do mundo. A compreensão do conceito, na qual já é bastante difundida no Ocidente, nada mais é do que representações que advém da própria sociedade, podendo sofrer variações de acordo com o momento histórico, a depender da sociedade em questão ou até mesmo de aspectos culturais. A ideia de infância, portanto, não pressupõem algo universal e uniforme. (BELLONI, 2009)

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=51KF6phxge4>

O historiador Philpe Ariès (1981), responsável por promover contribuições acerca do entendimento de infância como construção social, pontua que na Idade Média a ideia de infância não existia. Com efeito, as crianças eram tratadas como adultos em miniaturas, recebendo as mesmas atribuições, sem serem diferenciadas dos adultos. Por essa razão, “por muito tempo ainda nas classes populares, as crianças misturavam-se com os adultos assim que eram consideradas capazes de dispensar a ajuda das mães ou amas, poucos anos depois de um desmame tardio – ou seja, aproximadamente, aos setes anos de idade.” (ARIÈS; 1981; p. 193)

Na Idade Média, os objetivos das famílias se voltavam para transmissão de bens e nomes, se afastando da sensibilidade. A rápida passagem das crianças pela sociedade em decorrência da alta taxa de mortalidade infantil (condições precárias de higiene e saúde) e da prática do infanticídio (considerado crime, mas bastante praticado na época) influenciava na falta de vínculo da família junto à criança. Foi apenas com o surgimento da escola como instituição dedicada à educação e à formação da juventude, sobretudo a partir dos séculos XVI e XVII, juntamente com a mudança do olhar da família, passando a desejar as crianças e a lhes receber com mais atenção, que as relações sociais e a concepção da criança perante a sociedade começaram a se alterar. (Ibid.)

Já o conceito moderno de infância tal qual conhecemos é ainda algo mais recente, decorrente do século XX, quando se deu a criação de leis e estatutos voltados para a proteção da criança e do adolescente, sendo reconhecidos como pessoas em formação, dotadas de necessidades distintas do adulto. O zelo pela infância, portanto, é responsabilidade de toda a sociedade. A identidade, portanto, se mostra bastante volúvel no ocidente e em constante mudança.

Em paralelo aos objetos de estudo deste trabalho, é importante observar que, em ambos os casos, as meninas, Júlia (9) e Luiza (3), se apresentam e se definem como crianças ao exporem suas opiniões e dicas de brinquedos, bonecas - entre outros temas. Contudo, a rotina que o canal impõe e a possibilidade de lucro financeiro por detrás se assemelham a atividades do universo adulto, ou seja, apresentando similaridades a um trabalho formal e regular. Há uma mistura das práticas infantis junto às obrigações e preocupações de um adulto.

São exemplos como esses que remetem à questão da identidade pós moderna: “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto de não uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. (HALL; 2002; p.31) Dentro da pós modernidade, não só as meninas do canal como a maioria dos indivíduos assumem diferentes identidades a depender do momento, e que podem ser conflitantes, como o caso da contradição presente em uma prática de cunho infantil que acaba por se confundir com ações do mundo adulto.

O teórico cultural e sociólogo Stuart Hall, em sua análise sobre identidade, identifica que o sujeito pós moderno não possui mais uma identidade fixa e permanente. As formas pelas quais somos indagados e representados nos sistemas culturais permitem que a nossa identidade esteja em constante transformação e formação. Ou seja, a identidade é influenciada historicamente, e não biologicamente, conforme afirma Hall (2002). De acordo com o momento e a situação, a identidade será uma e não será necessariamente ao redor de um “eu” coerente, mas fragmentado e em constante mutação.

Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL; 2002; p.39)

Essa sobreposição de identidades leva a outro aspecto passível de reflexão que se dá acerca do trabalho desempenhado por essas crianças, ou seja, teoricamente trabalho infantil. Em específico no Brasil, o trabalho é proibido por lei para crianças e adolescentes abaixo de 16 anos. No entanto, apesar da Constituição Brasileira estipular tal regra, a Conferência Internacional do Trabalho, de 1973, abre uma brecha, permitindo que as crianças participem de manifestações artísticas, desde que haja autorização da justiça. Observa-se que as profissões advindas dos espetáculos acabam por não se configurar como trabalho infantil, ainda que a atividade possa trazer resultados financeiros, assemelhando-se aos objetivos almejados por um adulto. (SOBRE; 20xx)

Feitas as devidas considerações sobre a identidade e a infância, é possível notar que a ideia de infância, conseqüentemente como sua identidade, está em constante processo de

mudança. O conceito moderno de infância afirmou-se a partir da influência da família e a escola como instituições bases de socialização e formação da juventude. Enquanto a família assumiu o papel de transmissora de valores e modelos de comportamento, a escola representou a educação formal da criança em sociedade.

No contexto de sociedades contemporâneas, que estão cada vez mais globalizadas e “tecnificadas”, as instituições da escola e da família têm sido afrontadas por outras instâncias de socialização, no qual apontam para princípios e conteúdos diferentes e às vezes contraditórias com relação àqueles estabelecidos pelas fontes tradicionais para a formação da criança. Um exemplo dessas novas instâncias se refere à mídia. É por esta razão que as escolas tendem a perder espaço na formação da criança, no sentido que as novas gerações já chegam carregadas de culturas midiáticas e, muitas vezes, as instituições de ensino insistem em ignorar esse aspecto, tendo dificuldade em se comunicar. (BELLONI; 2009)

Vimos que a identidade é provisória e instável e a mesma pode ter suas mudanças acentuadas em decorrência dos meios de comunicação, pois as pessoas apresentam compreensões da realidade diferentes a depender do meio de comunicação na qual a mensagem foi transmitida. Conforme elucida Lucia Santaella:

... o ambientes do ciberespaço tornam evidente, colocam a nu a multiplicidade identitária do sujeito, pondo em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vem fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, só encontrou no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação. (SANTAELLA; 2007; p. 252.)

### **3. A midiaticização das relações sociais**

Na contemporaneidade, é sabido que as tecnologias e as imagens têm mediado, cada vez mais, a relação do indivíduo com o ambiente; sem precedentes, o mundo tem se tornando uma imensa rede de troca de informações. Como pontua Lucia Santaella (2007), a única certeza que temos é que a influência da tecnologia digital só continuará crescendo e alterando a forma como nos expressamos, ensinamos, comunicamos e aprendemos. Portanto, modificará o modo como interagimos no mundo.



A chegada da tecnologia digital, em especial da internet, alterou a lógica comunicacional. Enquanto a comunicação de massa, na qual propunha uma relação verticalizada, priorizava a ação dos emissores sobre os receptores, a internet permitiu que o emissor assumisse também o papel de receptor, horizontalizando a forma de se comunicar. Essas mudanças influenciaram a percepção na esfera espaço-tempo, por exemplo, uma vez que o consumo da informação passou a acontecer em diferentes momentos dentro do espaço virtual.

É visível, portanto, notar as alterações que a comunicação vem sofrendo ao longo dos anos. Em um intervalo relativamente pequeno de tempo, por exemplo nos últimos 80 anos, gerações interagiram com diferentes meios de comunicação: uns apenas com o rádio, outros com a televisão e os mais atuais já nasceram dentro do âmbito digital, cercado de computadores, tablets e smartphones. A percepção da realidade acaba por ser diferente a depender do meio de comunicação utilizado, uma vez que a mídia provoca diferentes interpretações e pensamentos em relação a um fato. E, é exatamente essa a premissa da Teoria do Meio. Os estudiosos da teoria não focam na mensagem, mas sim para as características dos meios de comunicação. (MARTINO; 2014)

Um dos primeiros pesquisadores a atentar à importância dos meios de comunicação como peça central foi o canadense Harold Innis. Em suas análises, ele buscou compreender as mudanças, que poderiam ser ocasionadas na sociedade em detrimento do meio. Logo, tentou entender a influência dos meios de comunicação na cultura. (INNIS; 2010)

As tarefas cotidianas estão claramente estruturadas a partir de mediações tecnológicas de comunicação; no caso do Brasil, a internet e o computador se desenvolveram em meados da década de 1990. Desde então, um indivíduo acorda, se o despertador no celular funcionar; ele trabalha, se o computador da firma ligar; ele interage com os amigos, se a internet conectar e por aí vai a mediação tecnológica no decorrer do dia da maioria das pessoas. Segundo Innis (2010), essas mediações alteram o modo como as pessoas compreendem o mundo.

Innis (2010) mostrou que a história das sociedades pode ser entendida com base nas tecnologias de informações utilizadas em determinado momento. Uma sociedade que teve a transmissão de conhecimento a partir de narrativas orais tendeu a estabelecer de forma mais

integrada e fechada, com relação àquelas que tiveram suas bases estruturadas a partir da escrita. Innis, em seus estudos, buscou evidenciar o papel fundamental dos meios de comunicação na formação ou estabelecimento da cultura. Traçando um paralelo, é notável que a sociedade que se fez baseada nas escritas no papel se relacionaram com o conhecimento de uma forma diferente daquelas que se comunicam apenas de forma oral ou com relação à digital. A forma como a informação é estocada tornou-se distinta em cada momento.

Dentro do contexto deste trabalho, podemos refletir que, com o aumento das interações sociais via rede social *Youtube* – nesse caso, outros meios digitais se incluíram na análise também –, a sociedade acaba por sofrer influência de um menor retenção de informação, visto que há um excesso de informação nas redes e sempre há disposição para consulta. O contato entre os indivíduos acaba por ser cada vez mais mediado, mas ao mesmo tempo expande possibilidades, já que uma pessoa do Sul do Brasil tem a possibilidade de assistir um vídeo no *Youtube* e ter conhecimento do conteúdo produzido por uma internauta no Norte do país.

Ademais, outro ponto se refere à disseminação da informação. Enquanto anteriormente a mesma era extremamente verticalizada, na atualidade até uma criança pode ser produtora de conteúdo e informação para milhares de pessoas. A informação não só deixa de estar centrada em empresas de comunicação, como também ultrapassa a questão de idade. Todos os usuários conseguem contribuir. Em uma sociedade digitalizada tal qual, o monopólio do conhecimento é reduzido drasticamente e apresenta um alto nível de difusão. Contudo, com a alta oferta e a rapidez da informação, tudo acaba por não ser durável.

McLuhan (1995) foi sucessor à Innis dentre os pensadores da “Escola de Toronto”, levando adiante as pesquisas com o foco nos meios de comunicação. Enquanto Innis estudou os meios como transformadores das relações espaço – temporais das instituições, McLuhan concentrou seus estudos na sensorialidade humana.

Um conceito trabalhado pelo filósofo McLuhan (1995) se refere à compreensão dos meios de comunicação como extensão do homem, quando não haveria separação entre homem e tecnologia, mas continuidade. As mídias acabariam por criar um mundo de imagens e sons atrelados ao corpo humano. O exemplo dado por McLuhan se refere aos óculos na medida em que

o objeto amplia a capacidade de um dos sentidos, no caso a visão. Nesse sentido, os meios amplificam os sentidos humanos ao terem contato com a realidade.

A partir dessas extensões ou novas tecnologias identificadas por McLuhan, pode-se dizer que as mesmas produziram mudanças significativas em nossas vidas. As consequências psicológicas e sociais dessas extensões seriam capazes de promover alterações nos padrões de uma sociedade, uma vez que ampliariam ou acelerariam processos. A título ilustrativo, “A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos”. (MCLUHAN; 1995; p. 22)

Por conseguinte, essa perspectiva apresentada só confirma, para McLuhan, o fato de que o “meio é a mensagem”, porque ele quem é capaz de configurar e controlar as associações humanas. “O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas”. (MCLUHAN; 1995; p. 23) Portanto, os meios de comunicação seriam capazes de interferir na nossa sensibilidade e em nossos sentidos, influenciando o modo como compreendemos a realidade.

Logo, traçando um paralelo entre as ideias de McLuhan e Innes em relação aos meios digitais, é possível notar que a distância entre o mundo online e off-line cada vez mais se reduz e as tecnologias da informação acabam se tornando, de fato, extensões da inteligência e da mente de homens e mulheres. O simples hábito da conectividade ainda na fase infantil poderá moldar relações sociais, a formação de uma sociedade, visto que a escolha do meio implica em mudanças e alterações na forma de convivência e principalmente na compreensão da realidade.

#### **4. Considerações finais**

A presença da tecnologia no cotidiano já é algo praticamente irreversível. Basta notarmos as mudanças de hábito que temos presenciado em decorrência da mesma: jornais impressos já não sabem mais como vender seus exemplares, visto que tudo está na internet e atualizado; há quem substitua o livro de papel pela mesma leitura em um aparelho digital; por fim, o hábito da televisão tem sido substituído também pelas inúmeras opções na internet.

Posto isso, as empresas precisam continuar a se conectar com os seus consumidores. Porém, o desafio que lhe acomete está em aprender e se adaptar aos novos meios de comunicação. Como visto anteriormente, o *Youtube* tem sido uma opção com retornos positivos para o mercado, uma vez que a plataforma tem se crescendo ano após ano. No que diz respeito ao público infantil, pôde se observar que há canais de *Youtube* voltados exclusivamente para esse público, e que discursos nos canais estão, na maioria das vezes, entrelaçados com a questão da publicidade e do consumo.

Da perspectiva da formação da identidade, foi possível concluirmos que a identidade na pós-modernidade é provisória, instável e fragmentada. Só a ideia de infância não pressupõem algo universal e uniforme. Como vimos anteriormente, a compreensão do conceito nada mais é do que representações que advém da própria sociedade.

Por fim, analisamos o impacto do meio de comunicação. A título conclusivo, analisamos que as possibilidades de compreensão da realidade a depender do meio de comunicação na qual a mensagem foi transmitida é capaz de alterar a formação de uma sociedade, já que a escolha do meio implica em mudanças e alterações na forma de convivência.

### **Referências Bibliográficas**

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BELLONI, M. L. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2002.

HJARVARD, S. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, vol. 5, n. 2, 2012, p. 53 – 91.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf>>. Acesso em: 25 de Jul. 2015.

INNIS, H. A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LULU, Canal da. **Review McLanche Feliz Cada um na Sua Casa Boov Oh**. Vídeo Online. Youtube. 29 Março 2015. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=51KF6phxge4>>. Acesso em: 5 Jun. 2015.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2013.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MENDONÇA, Heloísa. “Agora é o ‘boom’ dos ‘Youtubers’”. **El País**, São Paulo, 5 Jun. 2015. Disponível em: < [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934\\_909992.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html)>. Acesso em: 06 Jun. 2015.

REIS, Fernanda. Programação infantil vive queda na televisão aberta. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 Jun. 2015. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>>. Acesso em: 21 Jun. 2015

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

SILVA, Júlia. **Encontrinho Youtubers Mirins em Sao Paulo por Julia Silva**. Vídeo Online. YouTube. 9 Jan 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qpgnr-f443o>>. Acesso em: 5 Jun. 2015.

SOBRE idade mínima para admissão a emprego. **Organização Internacional do Trabalho**. 20xx. Disponível em: <http://www.oit.org.br/sites/all/ipec/normas/conv138.php>. Acesso em: 20 Jun. 2015

TIC Kids Online Brasil 2013. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: < <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf>>. Acesso em: 02 Jun. 2015.