

## O formato *youtuber* mirim como novo paradigma da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil<sup>1</sup>

Lucilene dos Santos Gonzales<sup>2</sup>  
Danilo Mendes Genebra<sup>3</sup>

### Resumo

O fenômeno denominado *youtubers* mirins é formado por crianças nascidas no início do século XXI; geração com facilidade inerente para manipular dispositivos eletrônicos e explorar o universo digital. Na faixa etária de 4 a 12 anos, criam e publicam conteúdos na plataforma de vídeos YouTube e adquirem status de celebridades virtuais perante milhares de outras crianças que as veem como ídolos. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa consistiu em identificar as estratégias publicitárias utilizadas pelas marcas nos programas de *youtubers* mirins para se comunicarem com o público infantil. Em seus canais, os programas hibridizam entretenimento e publicidade de marcas, de produtos que vão de guloseimas, brinquedos, roupas infantis e aparelhos tecnológicos, vinculando-se à comunicação mercadológica que vislumbrou nesses canais um espaço para introduzir suas marcas.

### Palavras-chave

*Youtubers* mirins; hibridização; entretenimento; publicidade.

### Introdução

Este artigo trata-se de um recorte de pesquisa realizada com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) intitulada "A infância nativa digital e o fenômeno *youtuber* mirim: hibridização de entretenimento e publicidade" (2018/2020). A pesquisa é concernente a uma dissertação de mestrado que buscou identificar as estratégias publicitárias utilizadas nos programas dos chamados *youtubers* mirins: crianças na faixa etária entre 4 e 12 anos que produzem conteúdo audiovisual na plataforma YouTube com inserções de publicidades.

Em um cenário intrincado, compreender os atores envolvidos é o passo preliminar para um entendimento mais lúcido da realidade que nos cerca, portanto, serão apresentados em linhas gerais o perfil dos *youtubers* mirins e o contexto social, cultural e tecnológico em que

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutora, mestra e graduada em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora da FAAC de Relações Públicas. E-mail: [lucilene.gonzales@unesp.br](mailto:lucilene.gonzales@unesp.br)

<sup>3</sup> Mestre em comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Graduado em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). E-mail: [mendes.genebra@unesp.br](mailto:mendes.genebra@unesp.br)

estão inseridos. Este artigo propõe-se a apresentar as principais características geracionais das crianças *youtubers* e suas nuances que vêm estabelecendo elos entre a infância atual e a comunicação mercadológica, bem como modificando velhos padrões de se conceber o papel da criança em suas relações com a publicidade.

Na cibercultura, as crianças experimentam novas formas de comunicação mediadas pelas novas tecnologias digitais, interagindo, produzindo e compartilhando conteúdo por intermédio de seus aparelhos eletrônicos. Nesse contexto, surge o fenômeno dos *youtubers* mirins, “celebridades” nascidas no YouTube - crianças ídolos que influenciam milhões de outras crianças, por representarem o seu universo e se relacionarem abertamente com elas. Os *youtubers* mirins entretêm as crianças com temáticas que variam entre seus sonhos, atividades cotidianas, desafios, envolvidas em produtos e serviços; marcas predominantemente de roupas, brinquedos e dispositivos eletrônicos.

Assim, o objetivo deste artigo consiste em demonstrar alguns dos principais resultados obtidos na pesquisa realizada tendo como ponto central descortinar as estratégias publicitárias utilizadas nos canais de *youtubers* mirins compreendendo esse fenômeno na cibercultura e na era da convergência midiática.

Diante desse cenário, a hipótese desta pesquisa foi de que a publicidade se reconfigurou na era digital com a convergência dos meios, dos gêneros e das categorias de programas, e especificamente na mídia social YouTube, em canais de *youtubers* mirins cujo público são as crianças.

Como metodologia, foram selecionados e explorados três canais de *youtubers* mirins da plataforma YouTube. Essa fase exploratória-descritiva permitiu um recorte para as análises empíricas, para detalhar e representar o fenômeno com base na adoção dos conceitos metodológicos de Marconi e Lakatos (2002), que consistem em análises por meio da exploração e descrição quantitativa e qualitativa do objeto de estudo a fim de conceituar e inter-relacionar suas propriedades observadas sem emprego de técnicas probabilísticas de amostragem.

A pesquisa fundamentou-se essencialmente nos conceitos de sociedade em rede de Manuel Castells (2000), inteligência coletiva de Pierre Lévy (2015), cultura da convergência de Henry Jenkins (2009), nos estudos de comunicação mediada por computador de Raquel Recuero (2010), apesar de contar com o apoio de diversas outras autorias.

**Novos paradigmas tecnológicos e a interdependência entre mídia corporativa e mídia participativa**

A sociedade em rede consiste em um novo paradigma tecnológico que se transforma à medida que interage com a economia e a sociedade, pois a informação é o fator que fomenta a revolução midiática e com uma característica que a difere das precedentes. “A primeira característica do novo paradigma é que a informação é a sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das tecnologias anteriores” (CASTELLS, 2000, p. 78).

Como decorrência da sociedade em rede, na concepção de Lévy (2015), o conceito de inteligência coletiva deriva da sociedade da informação e consiste no reconhecimento e valorização da contribuição de competências individuais à recusa de estruturas hierarquizadas.

O olhar positivo é bastante promissor ao que denomina como “canteiro do ciberespaço”, a ser cultivado para o aprimoramento da realidade social. “Pode desvendar galáxias de linguagem, fazer vir à tona temporalidades sociais desconhecidas, reinventar o laço social, aperfeiçoar a democracia, abrir entre homens trilhas de saber desconhecidas (LÉVY, 2015, p. 105).

Conforme o autor, a expressão cibercultura se fundamenta em laços sociais cuja reunião centralizada de interesses em comum pauta-se em aprendizagem coletiva e é, de fato, uma realidade, ao que tudo indica, perene. Nessa perspectiva, as relações institucionais ou *links* territoriais estão ligados a processos abertos de coparticipação e convergência de mídias.

Na concepção de Jenkins (2009), a ideia de convergência reside justamente na independência de qualquer mecanismo de distribuição específica que flui por uma multiplicidade de canais em uma relação de interdependência entre mídia corporativa e mídia participativa. A cultura da convergência tem como esteio a multiplicidade de pontos de vista, bem como a circulação de informação, cujas relações entre os grandes produtores de mídia e pessoas comuns estão em constante mudança. Esse autor destaca que é um momento de pessoas se influenciarem mutuamente e interferirem na cultura de maneira direta.

Assim sendo, a relação entre corporações e o público torna-se bastante complexa com a cultura participativa. Consequentemente, o conteúdo produzido pela mídia comercial vem sofrendo uma apropriação coletiva por meio da cultura interativa. Os produtores de mídia vêm se adaptando a essa realidade. “O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais” (JENKINS, 2009, p. 341).

Na cultura de convergência, observa-se que a comunicação e o relacionamento entre pessoas foram potencializados com o surgimento das mídias sociais que alteraram a sociabilidade, a territorialidade, assim como a temporalidade.

Nesse sentido, conforme Recuero (2010), a noção de temporalidade altera-se conforme a própria dinâmica da rede, que é fomentada pela interação entre os atores que a compõem. Estes influenciam-se na transformação constante de suas estruturas. Por meio das conexões estabelecidas entre os usuários dos sites de mídias sociais – conexões que a autora denomina como “nós” – amplificam-se valores e formam-se comunidades com interesses em comum.

### **A infância perpassada pelas mídias digitais e o surgimento do *youtuber* mirim**

No contexto apresentado, insere-se a infância midiaticizada e, no cerne da relação criança e mídia, surgem os *youtubers* mirins. O que baliza este fenômeno deve-se ao fato de que são crianças, algumas em idade pré-escolar, que se comunicam com o público infantil em uma dinâmica interativa e proporcionada pelas tecnologias e mídias digitais.

Conforme Fuentes (2018), trata-se de um cenário surgido nos últimos cinco ou seis anos, período em que as crianças saíram da posição de espectadoras dando origem a uma nova era de ídolos digitais. Os *youtubers* ganham milhões de seguidores, sobretudo os que têm os canais mais prestigiados. Eles criam canais no site e promovem produtos do universo infantil; entre brinquedos, guloseimas, e outros produtos imbuídos de conteúdo publicitário de forma implícita.

A presença das crianças *youtubers* é protagonizada por 35% dos canais mais assistidos do YouTube e corresponde a uma parcela significativa. “Dos 100 canais mais vistos no Brasil, 36 deles têm conteúdo direcionado ou consumido por crianças de zero a 12 anos, totalizando mais de 17 bilhões de visualizações” (FUENTES, 2018).

Verifica-se que os *youtubers* mirins utilizam muitos artifícios que criam facilmente laços emocionais, empatia e uma conexão amigável com a criança espectadora por seus atributos naturais do universo infantil.

A pesquisa realizada pela Cetic (Centro regional de estudos para o desenvolvimento da sociedade da informação, sob os auspícios da Unesco) e publicada em artigo na revista digital *Tic Kids Online* sobre influenciadores mirins no Brasil e impacto mercadológico, indica o crescimento dos canais com conteúdo infantil.

No que toca ao universo infantil, foram analisadas, ao longo do ano de 2017, o total de 500 canais no YouTube Brasil. Até dezembro de 2017, a audiência do conteúdo infantil disponível na plataforma ultrapassou os 115 bilhões de visualizações por crianças de zero a 12 anos. Entre os canais, destacamos que 52 deles estão presentes entre os 100 do ranking geral do YouTube no

Brasil10. Os canais mapeados no estudo destacam sete categorias consumidas pelo público infanto-juvenil (CORRÊA, 2018, p. 45).

Em virtude da própria celeridade e imprevisibilidade que caracteriza a infância contemporânea, assim como o universo midiático em questão, os números citados tornar-se-ão rapidamente obsoletos. Entretanto, há perspectivas possíveis que podem ser analisadas a respeito dessas crianças, que não sejam apenas em dados quantitativos, mas também em termos de linguagem e comunicação.

Comparando-se às estruturas comunicativas estabelecidas no passado, hoje as crianças espectadoras também têm voz ativa. Ao contrário de quando eram representadas por ídolos televisivos adultos, presentemente, elas mesmas se apresentam ou se sentem representadas por outras crianças e o *feedback* ao conteúdo oferecido é praticamente instantâneo.

### **Trajatória metodológica: definindo uma amostra de três canais *youtubers***

Após identificar os canais brasileiros com maior engajamento, a fim de proceder à seleção da amostra de estudo, buscou-se identificar quais são os canais de *youtubers* mirins com maior apelo no segmento. Nesse ponto, faz-se necessário um esclarecimento: o site norte-americano *Social Blade* utilizado como fonte basal para colher métricas quantitativas para esta pesquisa disponibiliza informações de forma detalhada sobre os canais do YouTube, porém não mensura especificamente quais deles são de *youtubers* mirins brasileiros, ou seja, o *Social Blade* não distingue canais por quem os produz, sejam eles crianças ou adultos; essa métrica inexistente no site.

Embora não ranqueadas com essa especificidade, são disponibilizadas informações detalhadas a respeito de qualquer canal do YouTube de forma individual, sem relacioná-los de forma classificatória. Com base nessas informações, realizou-se um levantamento de 10 matérias jornalísticas na internet sobre *youtubers* mirins, em dez sites – *O Fuxico; Maiores e Melhores; Época Negócios; Acritica; Bebê Abril; Ctrlplay; Folha de S. Paulo; Tnh1; Medium e Estudo Kids* –, no dia 20 de janeiro de 2020, para construir uma classificação dos maiores *youtubers* mirins brasileiros, tendo como parâmetro a quantidade de vezes que um canal de *youtuber* mirim foi citado. Tendo coletado os nomes dos canais mais citados, buscou-se no *Social Blade*, de forma individual – canal por canal – as métricas quantitativas. Essas informações possibilitaram criar um ranking, em ordem crescente, dos canais com mais

inscritos e dos canais com mais visualizações em vídeos, expresso nas Tabelas 3 e 4, respectivamente.

Tabela 1 - Canais de *youtubers* mirins com mais inscrições

<b>Canal</b>	<b>Inscrições</b>
1º Erlania e Valentina Pontes	17.400.000
2º Maria Clara e JP	15.500.000
3º Planeta das Gêmeas	12.400.000
4º Bela Bagunça	10.800.000
5º Juliana Baltar	10.100.000
6º Laurinha e Helena, Clubinho da Laura	8.250.00
7º Fran e Bel Para Meninas	7.420.000
8º Isaac do Vine	7.380.000
9º Crescendo com Luluca	6.990.000
10º Canal da Lelê	6.540.000
11º Maísa Silva	5.460.000
12º Julia Silva	4.680.000
13º Carol Santana	1.400.000
14º Vida de Amy	543.000
15º Lais Foguel	56.000

Fonte: Elaborada pelo autor com base em socialblade.com (2020).

Tabela 2 - Canais de *youtubers* mirins com mais visualizações

<b>Canal</b>	<b>Visualizações</b>
1º Maria Clara e JP	5.740.001.015
2º Erlania e Valentina Pontes	5.010.019.681
3º Planeta das Gêmeas	3.311.726.157
4º Bela Bagunça	2.199.144.417
5º Juliana Baltar	2.030.093.086
6º Fran e Bel Para Meninas	2.015.254.582
7º Laurinha e Helena, Clubinho da Laura	1.875.618.996
8º Canal da Lelê	1.751.968.663
9º Crescendo com Luluca	1.520.412.340
10º) Julia Silva	997.701.394
11º Isaac do Vine	744.236.745
12º Maísa Silva	169.377.762

13° Carol Santana	149.369.128
14° Vida de Amy	87.242.878
15° Lais Foguel	8.603.275

Fonte: Elaborada pelo autor com base em socialblade.com (2020).

Com o objetivo de obter um recorte capaz de abranger o fenômeno midiático em questão, para as análises dos conteúdos desses canais de *youtubers* mirins, estabeleceram-se alguns critérios para a seleção de três canais: faixas etárias diferentes entre as crianças, distintas formas de publicidade apresentadas e maior número de visualizações e assinantes.

De acordo com esses critérios mencionados, foram selecionados os seguintes canais: *Crescendo com Luluca; Laurinha e Helena, Clubinho da Laura; e Maria Clara e JP.*

Durante o período que contempla todo o mês de fevereiro de 2020, foram explorados 32 vídeos postados nos três canais selecionados, a fim de mapear e categorizar as publicidades inseridas em seus conteúdos. Em pesquisa de caráter exploratório qualitativo, utilizando métricas quantitativas, contabilizou-se o total de 209 publicidades inseridas em toda a amostra.

A seguir serão apresentados três exemplos, um de cada canal selecionado e suas respectivas estratégias que foram identificadas.

### **Canal Crescendo com Luluca**

No programa intitulado *Testando produtos da Millie Bobby Brown Eleven Stranger Things*, publicado no dia 10 de fevereiro de 2020, com tempo de 12 min 45s, a estratégia identificada foi a que se caracteriza como *unboxing*, uma ação que consiste em retirar o produto da embalagem e apresentar suas características, seus atrativos, funcionamento, modelos e o nome da marca (LEÃO *et al.*, 2017).

O programa se inicia com a *youtuber* Luluca de 11 anos de idade externando o desejo de se tornar parecida com a atriz Millie Bobby Brown, que vive a personagem *Eleven* da série norte-americana *Stranger Things*. A *youtuber* aparece no programa gesticulando como a personagem, copiando seus trejeitos e declarando sua admiração pela atriz, revelando que gostaria de ser talentosa como ela.

Logo no início do conteúdo, esse desejo revelado pela *youtuber* serve como argumento central que conduz toda a narrativa, que consiste em utilizar os produtos de beleza associados à estrela da série para atender ao anseio de ficar parecida com a atriz. Para isso, os recursos do *unboxing* são utilizados para promover a marca.

Luluca inicia o programa informando aos fãs que fez uma visita aos EUA e que trouxe alguns cosméticos da viagem, ela abre uma maleta e começa a retirar os produtos dirigindo-se e apresentando-os ao público os produtos de beleza que, segundo ela, foram comprados. Afirma tratar-se da marca de cosméticos *Florence*, exclusiva da atriz *Millie Bobby Brown* que lançou em 2019 uma linha de cosméticos voltada especificamente ao público mirim.

Luluca retira da embalagem e apresenta uma série de produtos, como *blushs*, bases, máscaras faciais, esfoliantes e massagedores de pálpebra, todos da marca *Florence by Mills* lançada pela atriz. Conforme vai apresentando, Luluca enfatiza que o produto é formulado especificamente para meninas de sua faixa etária e que, portanto, não contém produtos químicos prejudiciais à pele das meninas. Luluca descreve detalhes do produto, suas composições e aromas, ao mesmo tempo, a *youtuber* interage com a voz em *off* da mãe.

Figura 1 - Estratégia *unboxing* da marca *Florence by Mills*



Fonte: youtube.com (2020).

Em seguida à apresentação dos produtos, Luluca escolhe a máscara facial para testar se dispendo a partilhar a experiência e avaliar a qualidade do produto com os seus seguidores. A *youtuber* aplica o produto em seu rosto e simultaneamente vai demonstrando como utilizá-lo, descrevendo as sensações da máscara em seu rosto.

Ao final do programa, a *youtuber* assegura que os produtos são bons, que gostou de usá-los e aconselha os fãs sobre a necessidade de cuidar da pele do rosto desde cedo. Alerta sobre



alguns cuidados com a pele, como não usar maquiagem em excesso, lavar sempre o rosto e que usar protetor solar e produtos de qualidade é fundamental para a saúde da pele.

O programa é constantemente intercalado com intervenções que reforçam esse argumento, da vontade de ser como a atriz que se manifesta desde imitar os trejeitos e fazer determinadas afirmações, como: “Pulei, pulei, caí e não virei a *Millie Bobby Brown*, a *Eleven*”,

Nesta estratégia *unboxing*, observou-se que o programa traz consigo como argumento o desejo da *youtuber*, e por extensão dos fãs da personagem, de tornar-se parecida com a atriz que protagoniza a personagem *Eleven*.

### **Canal Laurinha e Helena, Clubinho da Laura**

O programa tem início com a *youtuber* Laurinha de seis anos de idade interpretando uma cliente com vontade de comer um sanduíche *McDonald's*, em seguida, ela entra em um carro de brinquedo e dirige-se à uma loja fictícia da marca *McDonald's*. Chegando ao local, a cliente pede um sanduíche para a personagem atendente também interpretada pela *youtuber*.

Laurinha é a cliente que pede uma batatinha e a atendente Laurinha responde: “Batatinha mágica? É pra já!” (*sic*), mostrando os produtos e as embalagens da marca, ela entrega o pedido para a cliente que, ao abrir a embalagem, mostra-se decepcionada: “Mas isso aqui não é batatinha mágica” (*sic*), e devolve o pedido. A atendente pede desculpas por ter esquecido de fazer “magia”; corrigindo seu equívoco e agita a caixa realizando a “mágica”.

A cliente recebe novamente o pedido corrigido, abre a embalagem e confirma se na batatinha dessa vez a magia aconteceria. Sorrindo comemora: “É marshmallow!” (*sic*), e saboreia a “batatinha mágica”.

Satisfeita, a cliente, em seguida, pede à atendente um “hambúrguer mágico”. A atendente pega um hambúrguer e simplesmente o coloca na embalagem esquecendo-se novamente de fazer a mágica e entrega à cliente que mais uma vez se decepciona: “Mas isso não é hambúrguer mágico” (*sic*). Contrariada, a Laurinha cliente devolve o pedido à Laurinha atendente dizendo que quer um hambúrguer mágico e não um normal.

Figura 2 - Laurinha cliente com o sanduíche *McDonald's*



Fonte: [youtuber.com](https://www.youtube.com) (2020).

A atendente se desculpa mais uma vez afirmando que se esqueceu, e volta a fazer a “magia”. Em seguida, entrega o sanduíche novamente à cliente que agradece e abre a embalagem com seu desejado hambúrguer mágico. Saboreia o produto e elogia afirmando que o lanche mágico estava uma delícia, mas que agora quer uma sobremesa mágica, um sorvete.

A atendente dessa vez não se esquece de “encantar” o produto e entrega à sua cliente o sorvete mágico gigante e inflável. Simulando degustar a sobremesa gigante, a Laurinha cliente afirma “Uau que sorvete grandão! Galera vem aqui me ajudar a comer todo esse sorvete” (*sic*), momento em que entra em cena sua irmã Helena, nos últimos segundos do programa para ajudar a irmã a “consumir” o sorvete gigante finalizando a publicidade da marca e a história.

A marca *McDonald's* insere-se nesse programa em um conteúdo divertido, fantasioso, característico do universo infantil da faixa etária da *youtuber* mirim: Laurinha reproduz e se diverte interpretando os dois papéis: cliente e atendente explorando a imaginação, a ilusão, a dinâmica do “faz de conta”, os produtos “mágicos”.

A marca dialoga com outras crianças em um contexto espontâneo em que a criança espectadora se identifica com o ídolo digital, de mesma faixa etária, num processo de empatia, conexão e conseqüente estímulo para levá-la a consumir os produtos da marca.

O programa termina com Laurinha saindo da personagem e pedindo aos seus seguidores que, se gostaram do programa, curtam o vídeo para que ela faça outros programas parecidos, interação característica da mídia digital que empodera o público e fornece *feedback* para a *youtuber* mirim medir a satisfação e os desejos dessas crianças em relação ao conteúdo que produz.

Verificou-se que essa estratégia mercadológica da marca *MacDonald's* é global, já que o título do programa aparece em inglês e árabe, além da língua portuguesa. Além disso, explorando outros programas de outros canais de *youtubers* mirins de outros países, verificou-se que a marca utiliza a mesma estrutura narrativa.

Figura 3 - Campanha *Magic McDonald's* em diversos canais infantis



Fonte: youtube.com (2020).

### Canal Maria Clara e JP

No programa intitulado *Nunca brinque com o Lego errado*, publicado em 18 de fevereiro de 2020, publicidade da marca de brinquedos *Lego*<sup>4</sup> é inserida também em formato de narrativa e se inicia com a *youtuber* de oito anos, Maria Clara tropeçando, caindo no chão e

<sup>4</sup> Brinquedo que consiste em peças que se encaixam formando figuras de acordo com a criatividade do usuário.

ficando cheia de peças do brinquedo grudadas no rosto, dizendo: “Não acredito, eu virei um *Lego!* Não!” (*sic*).

A história prossegue com a menina caminhando pela casa quando subitamente é surpreendida com a aparição de uma caixa cheia de peças de *Lego*. Utilizando recursos visuais a *youtuber* aparece pensativa por alguns segundos e decide montar uma casinha.

Figura 4 - Maria Clara e sua casinha de *Legos*



Fonte: youtube.com (2020).

Concluída a montagem ela fala consigo mesma: “Hum, acho que ainda falta alguma coisa” (*sic*) e se ausenta do cômodo onde montou a casinha para buscar algo complementar.

Na ausência de Maria Clara, seu irmão, o *youtuber* JP surge na história observando a casinha montada pela irmã e admira o brinquedo: “Nossa, que *Lego* maneiro que a Maria fez” (*sic*). Aproveitando a ausência da irmã, ele desmonta a casinha e leva consigo as peças para outro cômodo da casa para montar um outro brinquedo. É o primeiro momento que explicita a versatilidade que caracteriza o brinquedo *Lego*, pois as mesmas peças usadas por Maria Clara, JP desmonta para montar seu próprio brinquedo. Um brinquedo, portanto, dirigido para meninos e meninas.

Enquanto JP leva as peças para montar, Maria Clara volta ao local onde deixou seu brinquedo montado com dois bonecos para completar sua casinha. Ao ver que ela não está mais no local onde havia deixado, afirma: “Isso só pode ser coisa do JP!” (*sic*) e começa a procurar o irmão pela casa. Enquanto Maria Clara procura JP pelos cômodos da casa, ele monta com as mesmas peças do brinquedo desmontado da irmã, um carrinho e apresenta ao público.

Figura 5 - JP monta um carrinho após desmontar a casinha da irmã



Fonte: youtube.com (2020).

Ao ser flagrado pela irmã “furiosa” ele se levanta com a caixa de peças *Legó*, tropeça e cai no chão, ficando com o rosto cheio de peças grudadas. A irmã o encontra e lhe pergunta o que aconteceu com ele. JP explica que tropeçou e ficou daquele jeito, com o rosto todo cheio de peças coladas e Maria Clara afirma: “Isso que dá pegar as coisas dos outros sem pedir, mas vamos lá que eu vou te ajudar” (*sic*). Maria Clara ajuda o irmão a retirar as peças do rosto e das mãos.

Mesmo tendo seu brinquedo desmontado pelo irmão, o clima amistoso e de amizade não é quebrado, pois Maria Clara o ajuda a retirar as peças do rosto dele, que ficaram grudadas após o acidente, reforçando a imagem de boa relação entre eles e reiterando a ideia de comunhão e afetividade entre os *youtubers*.

O programa demonstra a versatilidade do brinquedo *Legó*, pois duas crianças de ambos os sexos se sentem atraídas por ele e montam brinquedos diferentes com as mesmas peças, além de se associar à imagem de boa relação entre os irmãos, pois Maria Clara não só perdoa o irmão que desmontou seu brinquedo, como o ajuda a retirar as peças de seu rosto. O entretenimento serve de base para publicizar a marca *Legó* ao mesmo tempo que reforça a imagem de irmãos amigos e “crianças modelos” dos *youtubers*.

Assim como no programa em que Laurinha publiciza a marca *McDonald’s* e que também aparece em outros canais, essa estrutura narrativa utilizada pela marca *Legó* também é

encontrada em outros canais infantis brasileiros e estrangeiros, indicando tratar-se de um procedimento estratégico que as marcas encontraram para serem introduzidas nesses canais e alcançarem seus públicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de mudanças estratégicas, por meio desta pesquisa, observou-se o estabelecimento de novos paradigmas, pois as crianças, valendo-se das mídias disponíveis, criaram seus programas e se tornaram os apresentadores, produtores de informação e ascenderam a um nível de empoderamento até então inédito na história da comunicação.

Com o objetivo de compreender o perfil dessa criança e o fenômeno dos *youtubers* mirins e as estratégias publicitárias dirigidas ao público infantil, inicialmente, buscou-se estabelecer formatos e categorias de estratégias publicitárias, compartimentalizá-las, nomeá-las. Este percurso, entretanto, mostrou-se inviável, em razão do hibridismo entre entretenimento e publicidade encontrado no conteúdo dos programas infantis. Entre os resultados obtidos nesta pesquisa e de acordo com os aspectos abordados neste artigo, destaca-se que:

1) entretenimento e publicidade são indissociáveis e a própria plataforma YouTube se configura e fomenta esse hibridismo, uma vez que não exige que seus usuários notifiquem os assinantes de que o informe se trata de publicidade paga.

2) as análises dos canais de *youtubers* mirins revelaram que a criança atual permanece com determinadas características que representavam a infância de décadas passadas: desejam brinquedos e gostam de guloseimas como as de gerações anteriores. A diferença está no fato de que a geração atual está incorporada ao universo digital e todas essas atividades são perpassadas pelas mídias e seus dispositivos eletrônicos.

3) mais do que hibridizar entretenimento e publicidade, os *youtubers* mirins fazem o *branding* de sua própria marca, pois o sucesso desta é o que vai atrair o patrocínio de grandes marcas para o seu canal.

Pelo fato de o ator social em questão ser o cerne desse novo paradigma, é possível e pertinente que a questão deva ser refletida de muitas perspectivas. Entretanto, este trabalho teve-se a refletir sobre a produção de conteúdo produzido pelos *youtubers* mirins, identificar as estratégias publicitárias e traçar um panorama do fenômeno midiático em questão, retratando como se labora o fenômeno, atendo-se aos limites do universo da comunicação publicitária. Temas adjacentes não foram abordados, tais como os limites da publicidade, a legislação e a integridade da criança; discussões que, embora relevantes, desviam-se do objetivo proposto.

Corroborou-se a hipótese inicial que norteou a pesquisa no sentido de que a publicidade não apenas se reconfigurou, mas também se viu compelida a adequar-se a uma linguagem criada não por estratégias advindas de profissionais da propaganda, mas, num caminho inverso, adentrou um universo criado por crianças.

## Referências

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CORRÊA, L. Influenciadores mirins no YouTube Brasil e o impacto mercadológico. *In: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (ed.). Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC kids online Brasil 2017* [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Parte 1, p. 41-48. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic\\_kids\\_online\\_2017\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 16 jun. 2018.

FUENTES, L. Crianças agora buscam ‘carreira’ de youtuber Com menos de 12 anos, jovens acumulam milhões de seguidores jogando videog. **VEJA**, São Paulo, 30 mar. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

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

LEÃO, D. *et al.* A CiberPublicidade infantil: experiência, linguagem e consumo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: INTERCON, 2016. p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2019.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.