

**A exposição infantil em vídeos de beleza:
erotização da infância em favor do consumismo**

***Beauty YouTube channels and children exposition:
child erotization connected to consumerism***

Madianne NUNES¹
Nayara ARAÚJO²

Resumo

Discute-se a erotização infantil influenciada por canais de beleza no *YouTube*, que resulta em uma “adultização” precoce, influenciando o consumo de produtos que na sua maioria, não são adequados para aquela idade. A internet é considerada um dos meios mais acessados por crianças, o que despertou o interesse de empresas do segmento infantil em fazer propaganda de seus produtos neste meio. Com a internet, surgiram os canais de vídeos que despertam a curiosidade para os conteúdos disponibilizados. A publicidade encontrou nesses canais no *YouTube* a oportunidade de divulgar seus produtos. O objetivo do artigo consiste em observar como se dá esse consumo gerado através da internet, analisando canais voltados ao público infantil no *YouTube*, onde crianças substituem sua infância por uma imitação de vida adulta.

Palavras-chave: Consumo. Erotização infantil. Internet. Netnografia. *YouTube*.

Abstract

In this article, it is discussed the child erotization influenced by YouTube beauty channels, which brings an earlier feeling of adulthood leading to the purchase of products that are not suitable for children. Internet has been considered one of the most accessed places by children. Therefore, this fact captured the attention from companies working with child-related products, sparking their interest on advertising their goods in this platform. With the Internet, many YouTube channels started to bring an audience curious for their content. Advertisement had found then the opportunity of displaying the products in these channels. The main point of this article consists on analyzing how the purchase process works online, observing child-related YouTube channels where children can replace their childhood for an imitation of adult life.

Keywords: Consumerism; Child Erotization; Internet; Netnography; YouTube.

¹ Graduanda do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: madiannecsn@gmail.com

² Graduanda do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: naye.amaral@hotmail.com

Introdução

A partir da década de 1990, quando a internet foi implementada no Brasil, o acesso à informação passou a ser mais democrático, abrangendo um maior número de pessoas. Com o avanço da tecnologia e o barateamento de produtos eletrônicos, o acesso às informações se expandiu, nos fazendo a cada dia mais globalizados. A internet passou a ser usada como mais um meio de se fazer publicidade, de as empresas conseguirem conquistar mais consumidores, o que deu origem ao que é denominado de “neoconsumidor”. As empresas e marcas estão interessadas nesse público que consome através da internet. Esses consumidores estão sendo inseridos no mundo virtual cada dia mais cedo, aumentando o número de acesso à internet por meio de crianças. Pensando nesses “pequenos” consumidores, as empresas vêm gastando um tanto de tempo e de dinheiro para fidelizar as crianças às marcas e produtos. Não é de hoje esse esforço por parte das empresas nesse processo de consumo e fidelização infantil, podendo-se notar as agressivas campanhas veiculadas na TV aberta e fechada. No entanto, a internet permite uma interação muito mais rápida por parte da criança, o que faz a espera da empresa ser diminuída para saber se o seu público-alvo está sendo atingido com êxito ou não.

Partindo desse princípio, com um público infantil crescente na internet, uma série de “distúrbios” comportamentais são observados e estudados. A infância está sendo substituída por uma projeção da vida adulta e evidenciamos esse processo através da análise de canais do *YouTube*, onde são encontrados diversos vídeos com crianças ensinando a outras sobre maquiagens, moda e beleza. O que nos remete a outro processo: a erotização infantil.

1 Método de pesquisa

A pesquisa referente à elaboração do presente artigo se deu de forma qualitativa-interpretativa, realizando um estudo de caso através dos vídeos postados por dois canais do *YouTube*, que são nosso objeto central de estudo. São eles: o canal da Julia Silva³,

³ Canal disponível em: < <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>.

que possui mais de 300 mil inscritos e mais de 400 vídeos postados, e o canal Mundo da Menina⁴, que possui mais de 200 mil inscritos e mais de 80 vídeos postados. Ambos canais são referentes à beleza e comportamento infantil, destinados para meninas.

Por ser uma pesquisa que possui análise de dois canais de vídeos foi necessário um método de pesquisa específico, sendo utilizada a netnografia como forma de identificar a influência que os vídeos causam em seus inscritos. A netnografia é uma variação criada a partir do termo etnografia, no qual segundo Angrosino (2009, p. 30) “A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. Sendo assim, “as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser utilizadas para o estudo das culturas e das comunidades agregadas via internet, fossem elas derivadas de grupos sociais já constituídos no off-line.” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 170). Diante disso, a definição de netnografia é vista como:

Neologismo criado no final dos anos 90 (net+etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de sites e grupos on-line, principalmente quando associada à pesquisa de mercado. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 198).

Partindo do método da análise netnográfica, analisamos os vídeos postados pela Julia Silva em um período que foi de dezembro de 2014 a abril de 2015, totalizando 72 vídeos. E para o canal Mundo da Menina determinamos o mesmo período do canal anterior, totalizando 45 vídeos. Nesses vídeos, buscamos analisar o número de visualizações, a quantidade de curtidas que cada vídeo obteve, além de analisar os comentários postados, para assim descrever a influência que tais vídeos possuem na vida das crianças que os assistem.

Buscamos com isso descrever o poder midiático que essas “*youtubers mirins*” possuem, seja para uma determinada marca que as patrocinam ou para o sucesso do seu próprio canal, pois cada visualização, curtida ou comentário reflete diretamente no valor que o canal possui, resultando em um favorecimento através de novos seguidores. Além

⁴ Canal disponível em: <<http://www.youtube.com/user/canalmundodamenina>>.

disso, a netnografia foi necessária para descrever o investimento das marcas nesses canais infantis.

O intenso relacionamento entre as aplicações da netnografia voltadas aos estudos no campo do marketing e do consumo no contexto das redes e a análise de potenciais consumidores e seus comportamentos é que possibilitam a vinculação do termo às pesquisas aplicadas de mercado. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 176)

Por fim, buscamos descrever através desta pesquisa o papel que criança ocupa diante das redes sociais, a inversão de valores causada pela mídia digital, além de descrever o posicionamento dos pais diante do consumismo exagerado causado pela exposição infantil e pela influência que essa exposição causa nas crianças que os acompanham.

2 A influência dos vídeos de *youtubers* diante de seu público-alvo: um olhar atento sobre o consumo infantil.

Como esses conteúdos são direcionados ao público infantil, cabe aqui distinguir as fases da infância e o que é percebido em cada uma delas.

...o desenvolvimento da criança é dividido em Quatro estágios, são eles: sensório-motor (do nascimento aos 2 anos); o pré-operacional (2 a 7 anos); o estágio das operações concretas (7 aos 12 anos) e, por último, o estágio das operações formais (12 anos em diante). Cabe aqui, no entanto, uma explicação mais detalhada apenas sobre o estágio das operações concretas, onde a criança passa a ver o mundo com mais realismo, onde adquire a capacidade de efetuar operações e parar de confundir o real com a fantasia. É nessa fase que a criança começa a dar grande valor aos grupos, consegue defender suas ideias e desejos ao seu modo e passa a concretizar as experiências vividas. (2015 *apud* PIAGET, 1978).

Assim, percebemos que as crianças que acompanham os canais analisados estão alocadas no terceiro estágio, onde o sentimento de pertencimento é aflorado e a interação em grupo é valorizada e alcançada através do estímulo ao consumo. É uma fase importante para se “criar” consumidores assíduos, tendo como maior argumentação a grande valorização de relacionamentos e desejos dessa fase.

Dessa forma, ao acessar o canal da Julia Silva e o canal Mundo da Menina, é possível notar que ambos possuem elementos que podem influenciar um modelo de vida, de comportamento e de consumo para os seus seguidores. Isso fica ainda mais evidente no canal da Julia Silva, onde encontram-se vídeos de sua rotina pessoal, de presentes recebidos, de viagens e de eventos que participa. Essa exposição tornou-se comum diante do sucesso das redes sociais. De acordo com Bauman (2008, p. 8) “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecerem informações precisas” e “compartilharem fotografias”. Essa afirmação é notada nos vídeos e em outras redes sociais da Júlia Silva.

O canal Mundo da Menina trata-se de um canal que pertence à marca de calçados infantis Pampili, nesse canal é possível encontrar desde dicas de receitas a acessórios de decoração, como também dicas de maquiagens. Tudo isso feito em um cenário que desperta a atenção das crianças por se tratar de um espaço onde desde a decoração com itens, em sua maioria, na cor rosa e com elementos que despertam o desejo de consumo das meninas que seguem o canal, onde esse universo criado pela marca acaba gerando uma associação ao próprio nome do canal: Mundo da Menina.

Destacamos ainda que os dois canais analisados possuem empresas que os apoiam, seja através de patrocínios, de presentes enviados como forma de gerar uma publicidade do produto, ou de convites para eventos da marca, onde o evento aparece nos vídeos chamados de “Vlogs”, feitos principalmente pelo canal da Julia Silva. Para isso, Bauman (2008) destaca:

[...]fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. (BAUMAN, 2008, p.13)

Ou seja, ambos canais são vistos pelas empresas como meio de propagar um produto, uma marca, disseminando comportamentos e valores questionáveis para uma criança. As participantes desses canais também possuem um papel de “produto” ao

expor sua vida pessoal, seus costumes e desejos com a finalidade de adquirir mais seguidores em seu canal.

Analisamos os vídeos dos dois canais com o objetivo de salientar as formas como esses vídeos podem causar influências nas crianças que os assistem. Ao realizar essa análise, é possível notar que no canal Julia Silva, durante o período de análise determinado, o vídeo que obteve mais visualizações foi o intitulado “Cuidando da Minha Baby Alive Jessie”⁵, que obteve 1.114.633 visualizações, além de 8.950 curtidas e 381 comentários. No vídeo é possível notar a publicidade de acessórios que são utilizados na boneca, que inclusive são citados nos comentários feitos por outras crianças seguidoras do canal, observamos comentários como “[sic] Ju amei a roupa da jessie eu vou visitar a loja deve ter roupas lindas para minha baby amei o video.”, outro comentário que destacamos é “[sic] Amei ju ! Eu tenho uma baby alive igual a sua e a chupeta dela é igual a da sua baby kkk.” Tais comentários demonstram a influência que esses vídeos possuem nas vidas das crianças, levando as seguidoras a imitarem o que assistem, já que os vídeos sobre a Baby Alive, postados no canal, possuem grandes números de visualizações. Como outro exemplo destacamos o vídeo “Cuidando da Katie e da Charlie - Baby Alive”⁶, que não foi analisado na nossa pesquisa, mas que possui 4.990.792 visualizações. Número admirável em se tratando de um vídeo de um produto infantil.

Outro vídeo que obteve bastante visualizações foi o intitulado “Material Escolar 2015 - volta às aulas”⁷, onde Julia mostra todos os seus materiais escolares. Esse vídeo obteve 758.366 visualizações e 12.469 curtidas, onde é possível notar a influência que esse vídeo causou ao ler os comentários, que chegaram ao número de 963 comentários, dentre eles, destacamos dois, como “[sic] Eu gostei do caderno que parece uma almofada rosa. Muito lindo seus materiais, você me ajudou bastante.”, e “[sic] Ju, eu Amei O Caderno de Português, que combina com a Agendinha!!! Super! Se eu não tivesse comprado o meu material já, eu com certeza iria garantir o meu!! Beijos!”, tais comentários demonstram a influência que o vídeo causou na escolha dos materiais das

⁵ Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Mfi9wR4FdYc>>. Acesso em 15 de maio de 2015.

⁶ Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZQ6BoeiSczk>> . Acesso em 15 de maio de 2015.

⁷ Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SPEpkhs8UH8>>. Acesso em 15 de maio de 2015.

meninas que assistiram o vídeo. Muitas demonstraram estar esperando pelo vídeo para poder fazer a escolha do seu material escolar.

Já no canal Mundo da Menina, ressaltamos o vídeo mais acessado durante o período de análise, intitulado “Tour pelo novo quarto com a Livia Inhudes”⁸, que possui 837.959 visualizações, 15.472 curtidas e 3.183 comentários. No vídeo uma das participantes do canal mostra como ficou o quarto do canal para a nova temporada de gravações. Além disso, ao mostrar a nova decoração e os novos itens que compõem o quarto, ela cita a marca Pampili ao mostrar as roupas, acessórios e sapatos que estão no novo guarda-roupa do quarto. Nos comentários desse vídeo notamos a influência causada nas meninas que assistiram. Destacamos comentários como “[sic] meu quarto é igual tinha acabado de pintar quando vi esse quarto mandei meu arquiteto profissional copiar esse quarto”, além de comentários como “[sic] Quem dera eu ter um quarto assim! Eu n sairia de lá NUNCA !!” e “[sic] quarto dos sonhos”, que demonstram o desejo que as meninas possuem em ter as mesmas coisas que as meninas do canal possuem.

Outro vídeo que destacamos é o intitulado “Como fazer um *make* de festa lindo com Camila Pimenta”⁹, onde a participante do canal faz uma maquiagem para festa, esse vídeo possui 224.375 visualizações, 4.817 curtidas e 804 comentários, observamos em alguns comentários que demonstram a influência causada por esses tipos de vídeos, algumas crianças assumem comportamentos que não são da sua idade, como no comentário “[sic] Pq vcs não ensinam a fazer uma maquiagem pra esconder as espinhas, afinal, nós já somos mocinhas e temos muitas espinhas.”, sendo que a maioria dos seguidores são crianças e que não precisam de tais dicas. Outro comentário que demonstra o que citamos é o “[sic] Adorei,mas não uso makes assim gosto com deliniador gatinho”.

Comentários como esses demonstram a influência que tais canais de beleza passam para as crianças, fazendo com que as seguidoras assumam um comportamento que não são delas, ou possuam a vontade de se comportar ou obter as mesmas coisas que as meninas dos canais exibem em seus vídeos, além do número de exibições que são muito alto em

⁸ Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nFZZe-ynZcQ>>.
Acesso em 15 de maio de 2015

⁹ Vídeo disponível em:< http://www.youtube.com/watch?v=BqQ_Q0AQdFM>.
Acesso em 15 de maio de 2015

se tratando de canais infantis, o que reflete na quantidade de crianças que se tornam influenciadas pelos canais.

3 O investimento das empresas em canais de beleza: crianças “influentes” no ambiente online

Algumas marcas investem em canais infantis no *YouTube*, e é sob esse viés que foi produzido este tópico.

O ambiente digital possibilitou uma nova forma de comunicação entre marcas e seus consumidores. O número de computadores cresceu consideravelmente no Brasil, onde, de acordo com o último censo do IBGE¹⁰, a presença do computador nos lares deu um salto entre 2000 e 2010: passou de 10,6% para 38,3% dos domicílios (ou 21,9 milhões). No mesmo censo, cerca de 1/3 das residências (ou 17,6 milhões) estava conectada, sendo na região Sudeste o maior número de computadores encontrados, 48% dos domicílios têm o equipamento¹¹. Esses números reforçam o argumento do investimento das marcas no ambiente digital. Se formos focar a análise no *YouTube*, podemos perceber que o site é uma das ferramentas mais utilizadas do Google e por isso é também alvo de grande atenção das empresas que por sua vez patrocinam alguns canais.

O *YouTube* e as redes sociais, “vem gradativamente se transformando não só em simples sites de relacionamentos entre as pessoas, mas também uma forma de procurar e transformar o comportamento do consumidor sobre as empresas”¹². 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.

¹⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>. Acesso em 22 de maio de 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/um-terco-das-residencias-tem-computador-com-acesso-internet-4751761>> .

¹² Disponível em: <<http://www.revistaborjes.com.br/index.php/borges/article/viewFile/22/40>>. Acesso em 07 de maio de 2015.

O patrocínio analisado aqui é referente às marcas que têm como público-alvo as crianças, por mais que muitas destas não possuam produtos ditos como infantis, como a marca de cosméticos Dailus. E sabendo da forte presença das crianças em canais infantis, algumas empresas voltaram as suas atenções para esses canais apresentados por “celebridades” infantis da internet.

Podemos começar com um dos canais analisados, o Mundo da Menina, que por si já é uma ideia promovida pela marca de produtos infantis, a Pampili. Ela se promove em inserções, muitas vezes discretas, mas com alguns *closes* de câmera na identidade visual da marca. Outras vezes, fazendo vídeos que mais parecem anúncios publicitários, mostrando as apresentadoras do canal dando dicas de “look do dia” com produtos da marca. Ou seja, o canal se mostra como um canal para crianças, mas nesse vídeo comentado, são passadas dicas de beleza e comportamento, necessidades que só serão satisfeitas usando esses produtos.

A proposta do canal é ser um “espaço para meninas”, onde é compartilhado conteúdos como: dicas de maquiagem e “look do dia”, como fazer certos objetos e culinária. O canal usa de “celebridades infantis” (muitas das meninas que apresentam o canal têm seus próprios canais ou já são conhecidas do público por estarem na TV). Também são convidadas outras meninas que possuem canais e são queridas pelas crianças, como a própria Júlia Silva.

Observamos que a estratégia da Pampili ao promover esse espaço é se camuflar entre os conteúdos apresentados no canal e, as “celebridades mirins” usando seus produtos se tornam forte atrativo para as crianças que assistem. A Pampili se comunica com as crianças através das apresentadoras e se “disfarça” no meio, como nos vídeos que tem como título “fora da caixinha”. Os temas desses vídeos são variados e não têm nada a ver com a marca, mas a Pampili se apresenta em “forma” de caixa. Na caixa usada para retirar as perguntas, há a identidade visual da marca e, muitas vezes, há *closes* nessa imagem. Ou seja, mesmo que o conteúdo do vídeo não seja sobre “look do dia”, a marca está lá, presente nos vídeos. Há *closes* também nos acessórios que as apresentadoras usam, ou seja, a marca se promove com sutileza, mas com enfoque que as apresentadoras estão usando seus produtos, o que faz com que quem as assistam, que as admiram, queiram repetir o gesto e usar tais produtos também.

O segundo canal analisado, o canal da Júlia Silva, é patrocinado por algumas marcas e dentre os canais analisados é o que mais possui inscritos. Muitas das marcas se apresentam como “presentes à Júlia”, pois enviam seus produtos para ela e a mesma os apresenta no canal. Marcas como Dailus, Faroni, Bic e Ri Happy, por exemplo. Sobre a Faroni, Júlia já participou de um vídeo publicitário da empresa, que foi veiculado na TV e fez publicidade da marca em alguns vídeos. A maneira mais comum de intervenção das marcas que se encontra nesse canal, é o que nós chamamos de “patrocínio velado”: as marcas enviam seus produtos para Júlia e ela compartilha esses vídeos em seu canal. Em um dos vídeos¹³, Júlia é a grande atração de um lançamento de salão de beleza infantil. Ela aparece vestida de princesa e entrevista a dona do salão. Na verdade, a grande sacada do salão de beleza foi convidar Júlia, talvez, pensamos nós, para a publicidade indireta gerada pela publicação do vídeo no canal. Esse vídeo teve 216,077 visualizações, ou seja 216, 077 usuários que tiveram contado com marca do salão.

O que percebemos é que o consumo da criança está se categorizando como prioridade de algumas empresas, e o acesso à informação garantida pelo recurso virtual facilita o acesso aos conteúdos dessas empresas/marcas. Baudrillard (2008) nos diz que “a criança é transformada pela mídia no modelo ideal de consumidor. Se, por um lado, ela não é considerada socialmente como um ser completo, por outro lado, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é plena para o exercício do consumo” (2014 apud BAUDRILLARD, 2008, pg. 2). A lógica das empresas perpassa pela lógica da seguinte indagação: “Por que gerar lucro apenas com adultos e adolescentes, se existem um público mais propício ao consumo que são as crianças? ”. A figura da criança pode não ser representada diretamente como consumista, mas suas preferências irão influenciar nos hábitos de consumo de suas famílias. Quanto mais cedo as crianças tiverem acesso à publicidade das marcas, mais cedo ela terá fidelidade à mesma.

4 A Influência dos vídeos dos *youtubers* mirins em relação à erotização infantil

Podemos constatar nos vídeos analisados, uma espécie de “comercialização da infância” (SAMPAIO, 2009). A “apresentadora” do canal, Júlia, se faz como um produto para marcas, produto esse, que consegue alcançar quem realmente os

¹³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wksRARJ9mkc>>. Acesso em 31 de maio de 2015.

interessam, as crianças. Nessa lógica, empresas de produtos que são inapropriados para criança se mostram interessadas nesse público novo, mais abundante na internet. O acesso a certas informações também garante que a erotização precoce aconteça. Através do acesso à internet, as crianças tomam conhecimento de coisas que há alguns anos não seriam possíveis por essa restrição de acesso a determinadas informações.

No outro canal analisado, Mundo da Menina, que por sua vez usa crianças “celebridades” no *YouTube* para promover uma marca Pampili, podemos notar uma forma de ensino sobre comportamentos, que muitas vezes se perde no contexto “canal para criança”. Assim, neste tópico iremos relacionar os dois canais para discutirmos as consequências da exposição a esses conteúdos.

Primeiramente vamos discutir um pouco sobre a noção de erotização precoce. Para a psicanalista Ana Olmos em entrevista para o “Criança e consumo”¹⁴, “a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo”, ou seja, tudo o que for aprendido/ensinado às crianças que não correspondam a sua capacidade de entendimento é considerado erotização precoce. Ela continua, “nesse contexto o erótico é distorcido em relação à idade e entra como mais uma forma de atração, fascínio e sedução”. Sendo assim, a criança toma para si ações que não fazem parte da sua capacidade de julgamento: “a criança aprende na repetição e procura fazer várias coisas que os outros fazem, sem entender um monte de sentidos que estão por trás daquelas atitudes”.

As campanhas voltadas para o público infantil, principalmente as dirigidas às meninas, são geralmente sobre beleza. As meninas são, culturalmente, ensinadas a serem bonitas, a “precisarem” cultivar e manter a beleza desde cedo e, essa “beleza” é alcançada através de consumo de produtos como maquiagem, cremes, roupas, sapatos, etc. Esse comportamento é disseminado pela cultura que essas meninas estão inseridas. E é justamente essa postura de “adultização”¹⁵ do comportamento de infantil que é pretendido para que as crianças comprem e consumam produtos. Porém, “o fato da criança se apropriar desses objetos e rituais definitivamente não é um indicativo de que

¹⁴ Entrevista disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>>. Acesso em 31 de maio de 2015.

¹⁵ Termo discutido em <<http://www.spell.org.br/documentos/download/33717>>. Acesso em 22 de maio de 2015.

ela compreende os significados que esses itens carregam”¹⁶, ou seja, a criança tende a imitar os acontecimentos ao seu redor e a proximidade com os adultos e com as mídias que estimulam o comportamento “adultizado”, ela é “coagida” a tomar essas atitudes para si, mesmo não possuindo idade suficiente para entender do que se trata todos os produtos que usa ou porquê está agindo de determinado jeito.

As crianças acabam por consumir muito mais sobre comportamento na internet nos canais e blogs de beleza. As empresas acompanhando esse processo de mudança, de um público cada dia mais usuário da internet, voltaram seus esforços para que esse também seja “atendido”, como foi visto no tópico anterior. Para isso, patrocinam canais que seguem esse segmento, é o caso do Mundo da Menina, patrocinado pela Pampilli e o canal da Júlia Silva que é patrocinado por diversas marcas, como a Dailus, uma marca de maquiagem.

Nos canais analisados, principalmente o Mundo da Menina, as crianças são expostas a conteúdos sobre moda e comportamento, mas ao mesmo tempo estão tendo contato direto com conteúdo publicitário, assim, esses canais se fazem como um “limite impreciso, senão inexistente, entre conteúdos comerciais e não comerciais” (SAMPAIO, 2009), ou seja, ao serem expostas a esses canais, as crianças, muitas vezes, não têm o discernimento de compreender que existem intenções mercadológicas nos vídeos que elas assistem, assim, elas vão adquirindo comportamento que não é propício as suas faixas etárias, o que gera a erotização precoce.

No canal, Júlia Silva, em meio a seus nove anos de idade, se comporta de maneira adulta e artificial, a leveza característica da infância já não é notada. Nos vídeos Júlia demonstra superficialidade ao relatar seja sobre um produto, mostrando brinquedos ou ensinando dicas de maquiagem.

Em um dos vídeos analisados ela aparece no ano de 2011, um pouco mais nova. Notamos que ao apresentar esse vídeo, Júlia tem o comportamento esperado para uma criança, com aspecto espontâneo. Claro que estamos falando de uma criança menor, porém Júlia ainda é uma criança que não se comporta como tal. Esse comportamento “adultizado” que Júlia apresenta se faz presente, analisamos, por causa do seu trabalho e seria preciso “amadurecer” a sua postura para apresentar os vídeos do canal.

¹⁶ Disponível em <<http://consumismoeinfancia.com/09/02/2011/como-se-fossem-bonecas/>>. Acesso em 01 de maio de 2015

Esse mesmo processo é encontrado nas apresentadoras do canal Mundo da Menina. Apesar de parecer brincadeira para as apresentadoras do Mundo da Menina e para Júlia, o que elas estão fazendo na realidade é trabalhar precocemente e isso, como mostrado no início deste tópico, também se caracteriza erotização. Júlia, por exemplo, já fez campanhas de televisão para a marca Faroni que fabrica materiais escolares da Barbie e Giulia Garcia, do Mundo da Menina, já faz novelas.

Até este ponto foi discutido a relação de erotização precoce levando em consideração as apresentadoras dos canais. Mas enquanto quem as assiste? Quando os canais, que são vistos por milhares de crianças, expõe conteúdo sobre comportamento e moda, estes são disseminados pela internet fazendo com que quem os assistam tendam a imitar e repetir suas atitudes. Sendo expostas aos vídeos da Júlia, por exemplo, que sempre estão demonstrando status social através dos produtos mostrados, por consequência gera o estímulo ao consumismo nas crianças que a assistem, o que muitas vezes pode se tornar um desejo frustrado, pois nem todas as crianças possuem famílias com poder aquisitivo para acompanhar o padrão de vida de Júlia e das outras apresentadoras do canal Mundo da Menina.

Apesar de compartilhar conteúdo voltado para o público infantil, os canais expõem diversos elementos citados acima que estimulam o desejo de consumo nas crianças, consumo de produtos que não são próprios da faixa etária delas, tornando, nesse sentido, a erotização precoce ativa e presente nesses canais sob esse contexto.

Considerações finais

Diante do tema abordado e das análises dos vídeos, é possível afirmar que o estímulo ao consumo infantil cresceu diante da chegada das redes sociais e do fácil acesso aos meios de comunicação que a cada dia tornam-se mais acessíveis para as crianças. Com as redes sociais, a interatividade tornou o registro de fatos diários algo rotineiro, onde uma fotografia ou vídeo possui mais importância pela quantidade de curtida do que pelo próprio registro do momento.

O universo infantil aliado às redes sociais gerou um investimento satisfatório para as marcas de produtos infantis (e não-infantis). A chegada de crianças que se tornaram famosas nas redes sociais ou em novelas, fez com que o investimento

umentasse nas redes sociais dessas crianças, principalmente no *YouTube*, onde a publicidade é feita de forma implícita, através de dicas de produtos, presentes recebidos e eventos. Com isso, o retorno para as marcas é maior, pois cada vídeo possui a vantagem de ser assistido por inúmeras crianças, o que gera um estímulo ao desejo pelo produto, já que aquele produto é usado por uma criança que é referência para outras que as seguem.

Por fim, destacamos que as próprias apresentadoras dos canais passam a ser um produto que tenta, através dos vídeos, alcançar novos seguidores, mais curtidas e comentários, e as crianças que os seguem passam a ser direcionadas a gerar consumo dos produtos que aparecem nos vídeos. Todo esse processo gera o estímulo ao consumo exagerado de produtos que, por sua vez, contribui para o aumento do consumismo infantil, que para as empresas de marcas infantis (e não-infantis) é bastante satisfatório em termo de visibilidade e economicamente.

Referências

BARROS; GOUVEIA. Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. **Sociedade, contabilidade e gestão**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set/dez 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/33717>> Acesso em 22/05/2015.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, RJ : Jorge Zahar, 2008.

CANAL MUNDO DA MENINA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIV-S2jkQmJhu6jwreKEN2w>>. Acesso em 16/05/2015.

CANAL JULIA SILVA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>. Acesso em 16/05/2015.

CONSUMISMO E INFANCIA. **Como se fossem bonecas**. Disponível em: <<http://consumismoeinfancia.com/09/02/2011/como-se-fossem-bonecas/>>. Acesso em 01/05/2015.

CRIANÇA E CONSUMO ENTREVISTAS. **Erotização precoce e exploração sexual infantil**. Entrevista com Ana Olmos. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>> Acesso em 01/05/2015.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer psicológico sobre o outdoor da grife Lilica Ripilica** – Empresa Marisol S.A. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em 15/11/2014.

O GLOBO. **Um terço das residências tem computador com acesso à internet**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/um-terco-das-residencias-tem-computador-com-acesso-internet-4751761>>. Acesso em 07/05/2015.

REIS, Ana Alinny Cruz. **Turma da Mônica no país das propagandas**: uma análise crítica sobre consumo e infância. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Sergipe. 2015.

SAMPAIO, Inês. Publicidade e infância: uma relação perigosa. IN: **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SOUZA, de Daniel. **O uso das redes sociais**: uma nova forma de marketing. IN: **Revista Borges**. Vol.2 N°1. Florianópolis, SC: NUPE, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaborges.com.br/index.php/borges/article/viewFile/22/40>>. Acesso em 07/05/2015.

VERNECK; CRUZ. O uso do youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Vol. 3 N°3. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:<<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/61/60>>. Acesso em 07/05/2015.