

## **Crianças *Youtubers* e as Formas de Viver a Infância na Mídia<sup>1 2</sup>**

Thyanne Simão de Lima MATOS<sup>3</sup>  
Helena Martins do Rego BARRETO<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo<sup>5</sup> é fruto de pesquisa sobre as mutações das infâncias e sua relação com a ampliação da conexão à Internet. No primeiro momento, a ideia é discutirmos o que se entende por infância, para em seguida falarmos sobre a aproximação das crianças com o mundo online até a apropriação desse espaço por elas mesmas. A plataforma mais evidente neste caso e que será avaliada é o YouTube. Para averiguarmos as formas de viver a infância na interação com esse espaço, serão analisados quatro canais específicos cujos conteúdos são apresentados por crianças. A escolha dos referentes canais objetiva evidenciar a existência de vários tipos de infâncias para serem expressadas, cada uma a seu modo. Sem apontar os modelos do que é certo ou errado. Ainda discutiremos como o mercado se aproveita dessas imagens de jovens e crianças para impulsionar o consumo e como isso afeta as diversas infâncias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Infâncias; Youtuber; Criança.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com cerca de 206 milhões de pessoas no Brasil, estima-se que desses 57,6 milhões são indivíduos com menos de 18 anos de idade (UNICEF, 2019). Cada um possui a sua história, a sua infância, o seu modo de viver e ver o mundo. Portanto, precisamos falar sobre essas crianças e como elas em suas experiências singulares, estão sendo reconfiguradas por um elemento comum, a maior presença das tecnologias no cotidiano, tema do presente artigo. Faremos esta análise considerando criança indivíduos de até doze

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará - UFC, e-mail: [thyanneatos@hotmail.com](mailto:thyanneatos@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará – UFC, e-mail: [helena.martins@ufc.br](mailto:helena.martins@ufc.br)

<sup>5</sup> O artigo integra a pesquisa “Crianças YouTubers: formas de viver a infância nas esferas públicas midiáticas” coordenada pela Profa. Inês Vitorino (Universidade Federal do Ceará), vinculada ao Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LabGrim), com apoio da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP).

---

anos de idade incompletos, assim como o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) define no Art. 2º.

O primeiro ponto que devemos parar para pensar é, como Marchi e Sermento (2017) questionam, “o que é ser criança?”. Ou melhor, o que é ser criança no Brasil? Os autores afirmam que, na maioria das vezes, se ignora a diversidade de infâncias e que ainda se tenta reproduzir a criança europeia de classe média, branca, com acesso à educação e lazer, que não é submetida ao trabalho, etc. Essa homogeneização deve ser vista criticamente, nos seguintes termos:

O que pretendemos indicar é que, se a infância é uma construção social, uma invenção, produzida de muitas maneiras, especialmente pelas normatizações jurídicas, torna-se um poderoso dispositivo do poder. Ou seja, a infância tem pensado e configurado a criança como um determinado aluno, determinada forma, estética, raça etc., e infância e criança única. É nesta direção que iremos destacar que a infância é, na verdade, e, nesse sentido, um dispositivo do poder. (ABRAMOWICZ; RODRIGUES, 2014, p.465)

Temos que ter em mente as diferenças das infâncias, tanto por classe e condições financeiras, quanto por temporalidade, daí o porquê fazer uso do termo infâncias, no plural. Aqui, trato sobretudo de uma experiência de infância alterada pela possibilidade de convívio com as tecnologias. Com o advento delas, há uma aceleração do tempo e uma compressão do espaço, o que impacta as distintas esferas da vida social. Há uma aparente quebra das barreiras espaciais, que nos permitem, por exemplo, desde o Nordeste brasileiro, acessarmos bens culturais originários de países asiáticos. A aceleração praticamente dissolve as diferenças entre presente e passado, com o predomínio do primeiro. Harvey (2004, p. 2019) aponta que esses processos “[...] revolucionam as qualidades objetivas do espaço e do tempo, a ponto de nos forçarem a alterar, às vezes radicalmente, o modo como representamos o mundo para nós mesmos”.

Tais alterações têm forte relação com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e da comunicação, que permitem essa compressão espaço-temporal. Elas afetam determinadas infâncias, que mudam numa velocidade que é difícil acompanhar, pelo tanto de informação que circula e chega até elas todos os dias quanto pela forte presença de aparatos técnicos, como smartphones, em suas vivências. Cada vez mais, a infância se torna uma experiência virtual (MELO, 2011).

Sendo assim, é necessário avaliar as mudanças ocorridas nos últimos anos no âmbito da infância e das novas tecnologias, analisando como as crianças fazem uso desses

meios. Da população brasileira em geral que possui acesso à internet, que são cerca de 45% do total, crianças e adolescentes aparecem como os principais usuários (Ponte e Simões, 2013). Dois terços das pessoas entre 10 a 24 anos acessaram a internet nos últimos três meses. E dentro desse grupo, há as crianças de 5 a 9 anos que representam 24% deles (Ponte e Simões, 2013). Esse acesso é limitado por critérios socioeconômicos, como mostram Ponte e Simões (2013) ao afirmar que, em 2012, dentro das casas de pessoas de classes A-B a presença da internet já estava entre 96% e 76%. Esses mesmos dados apontam que a porcentagem diminui de acordo com a classe social, sendo a C 35% e a D-E apenas 5%. Dados mais recentes divulgados pela Agência Brasil (2017) mostram como não mudou muita coisa até recentemente. Cerca de 39% das residências ainda não possuem acesso à internet, sendo composta pela maioria da classe D e E. Enquanto as classes A, B e C possuem alguma forma de acessar a internet, sendo 99%, 93% e 69%, respectivamente.

Não se pode negar o fato de que o uso da internet representa um desafio para pais, professores e crianças (Tic Kids, 2013). A ampliação da conectividade é um processo complexo e que comporta riscos, como violação de dados pessoais, privacidade, rastreamento, e oportunidades, a exemplo da ampliação de fontes para a aprendizagem, participação e comunicação (Tic Kids, 2013). Diante dessa multiplicidade de questões, esta pesquisa aborda um tema específico: a apropriação das tecnologias por parte de crianças que produzem conteúdos e que os circulam no YouTube e, com isso, estão se tornando jovens celebridades.

## **2 CRIANÇAS E AS NOVAS TECNOLOGIAS**

Por anos, emissoras de televisão tinham horários específicos para a exibição de programação voltada ao público infanto-juvenil, seguindo uma lógica mercadológica de entretenimento. Por 15 anos, a Rede Globo exibiu o programa TV Globinho, que chegou ao fim por não ser mais interessante para os patrocinadores. Isso se deve ao fato de que anunciar na TV aberta não tinha mais o retorno esperado quando ocorreu a proibição da publicidade infantil (Exame, 2017), atrelada ao fato de que menos crianças estavam assistindo televisão por estarem cada vez mais migrando para canais da TV paga ou diretamente conectadas.

---

Crianças passaram a ficar várias horas por dia online consumindo os mais diversos conteúdos em plataformas digitais. Os sites mais acessados por jovens são Facebook, YouTube e Instagram (PÉREZ-TORRES; PASTOR-RUIZ; BEN-BOUBAKER, 2018). Na Europa, o YouTube aparece como o segundo colocado, ficando atrás apenas do Facebook, como site mais acessado pelos jovens de 14 a 17 anos. Além disso, podemos afirmar que é diferente a relação dos adultos para a dos jovens com as plataformas digitais. Eles utilizam plataformas de vídeo, por exemplo, como cenário para atuar, contar histórias e expressar suas opiniões e características de sua identidade (PÉREZ-TORRES; PASTOR-RUIZ; BEN-BOUBAKER, 2018 apud YAROSH, BONSIGNORE, MC ROBERTS & PEYTON, 2016).

O YouTube é a principal ferramenta a qual esses jovens estão fazendo o uso dela desta maneira. Com o crescimento dos chamados *youtubers*, que são os seus criadores de conteúdos exclusivos para a plataforma, evidencia-se isso. Ser *youtuber* virou um estilo de vida e até mesmo uma profissão. Essa tendência se iniciou no Brasil com jovens adultos, como Felipe Neto e PC Siqueira no ano de 2010, e se tornou uma profissão para eles e, posteriormente, para várias outras pessoas. Isso que faz parte do que tem sido chamado de cultura da convergência, onde se “[...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”, como afirma Jenkins (2009, p. 43). Isto é, as pessoas passaram a ser criadoras dos seus próprios conteúdos, rompendo com a lógica tradicional de recepção como consumo de informações da radiodifusão. É fato, como diz Barbero (1995), que a recepção nunca foi um processo de todo passivo, mas a Internet viabilizou a produção e a circulação de conteúdos por parte de uma miríade de sujeitos.

A maioria dos produtores de vídeos hoje é jovem e, claro, as crianças não estão fora disso. Ao ver o ranking de canais mais acessados no mundo e no Brasil, facilmente encontramos canais para crianças ou feitos por elas mesmas. Um dos canais mais lucrativos do mundo (FORBES, 2018) é o canal Ryan ToyReview, que soma mais de 27 bilhões de visualizações e 18 milhões de inscritos e o garoto possui sete anos de idade. No Brasil, apesar de não haver números tão expressivos, existem centenas de canais protagonizados por crianças, das mais diversas idades, sendo alguns com mais um milhão de inscritos e com um público majoritariamente infantil. Eles atingem milhões de visualizações e ganham “presentes” de várias marcas, isto é, exibem um estilo de vida para outras crianças. Entretanto, existem também canais com propostas que fogem do

perfil mercadológico, que, no entanto, não possuem tantas visualizações assim, justamente por não apresentarem apelos ao consumo e estilos de vidas que não são correspondentes com seus públicos.

Isso nos aponta duas visões de mundo diferentes. A da criança que assiste e a da criança que é assistida. A que assiste busca entretenimento, identificação (PÉREZ-TORRES; PASTOR-RUIZ; BEN-BOUBAKER, 2018), diversão, entre outros. Enquanto os objetivos da que produz vídeos podem ser os mais diversos possíveis. O tópico seguinte irá analisar algumas perspectivas, de diferentes lógicas e conteúdos produzidos por crianças. Pois, apesar de já existirem pesquisas que analisam crianças com perfis mercadológicos fortíssimos e são grandes influenciadores digitais, é necessário mostrar na mídia outros modelos e outros modos de ser criança que também existem (Kramer, 2000).

### 3 VIVENDO A INFÂNCIA ONLINE?

Quando se fala em *youtuber*, qual a primeira coisa que vem em mente? Talvez se pense em modelos bem específicos de produção de conteúdo. Produções essas que podem ser *vlogs*<sup>6</sup>, *DIY*<sup>7</sup>, vídeoaulas, covers, desafios, *unboxings*<sup>8</sup>, músicas, tutoriais, entre outros. Esses tipos de vídeos, ao mesmo tempo que são feitos por centenas de adultos, também são os principais modelos de conteúdos feitos por crianças. Os canais destacados para esta análise, contudo, seguem perfis diferentes. A tabela 1 mostra a diferença entre tipos de assuntos e acessos.

Tabela 1

Canal	Número de inscritos	Número de visualizações	Principal assunto	Idade atual da criança
Londres na Lata (playlist Londres na Latinha)	60.041 (do canal Londres na Lata)	393.109 (da playlist Londres na Latinha)	Vídeoaulas para aprender inglês	7

<sup>6</sup> *Vlog* é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A grande diferença entre um *vlog* e um blog está mesmo no formato da publicação. Ao invés de publicar textos e imagens, o *vlogger* ou vlogueiro, faz um vídeo sobre o assunto que deseja.

<sup>7</sup> Significa “faça você mesmo” em inglês. O modelo de vídeo corresponde a tutoriais para customização e produção dos materiais que se desejam.

<sup>8</sup> Termo em inglês usado para designar o ato de desembalar produtos novos.

Elis MC	25.334	1.437.702	Música; cabelo; questões da negritude.	7
Planeta das gêmeas	10.827.517	2.660.658.239	Brincadeiras; desafios; <i>vlogs</i> .	10
Mileninha Stepanienco	4.470.596	673.209.324	Música; <i>vlogs</i> ; desafios.	12

Fonte: Elaboração própria.

A escolha desses canais serve para nos apontar as diferenças mais evidentes entre canais que estão de acordo com o perfil mercadológico e aqueles que não, sendo dois do primeiro tipo e dois do segundo para fins de comparação. A análise dos quatro foram feitos com a leitura de descrição do perfil, número de inscritos, número de visualizações totais, idade da criança, além da análise de cerca de três a quatro vídeos por canal, dentre esses estavam os que eram mais vistos e/ou mais recentes, para então ser definido o assunto predominante do mesmo – que também foi identificado que nas *thumbnails*<sup>9</sup> e nos títulos dos vídeos fala-se muito sobre o conteúdo do canal.

O primeiro canal citado, Londres na Lata, conta as experiências de um casal de brasileiros morando na capital inglesa. Nele existe uma *playlist* chamada Londres na Latinha, protagonizada pela filha do casal, Melissa, que tinha apenas 7 anos na época em que começou. Os vídeos da garota chamam atenção por serem ensinando inglês britânico de uma forma bem descontraída e lúdica, por ser ensinado por uma criança. Ao todo, somam-se 10 vídeos, sendo cada um deles com um tema diferente. O último postado na plataforma foi com o tema da Copa do Mundo, no qual Melissa ensinava palavras relacionadas ao tema. Além disso, a presença dos pais é marcante, tanto por ser nítido o acompanhamento de perto deles, por serem os donos do canal e por ela não ter o próprio, quanto pelo fato deles estarem presentes nos vídeos que ela está protagonizando.

O canal da Elis MC é um canal musical, onde a garota de 7 anos expressa questões relacionadas ao seu cabelo e sua cor. A descrição nos conta logo que a menina produz hip hop, funk e *black music*. Ela também comanda um evento intitulado “Vem dançar com a Elis”. Além disso, em seu canal há vários vídeos em que faz tutoriais de como cuidar do seu cabelo e dá dicas para outras meninas sobre o assunto.

O canal Planeta das Gêmeas possui outros objetivos. As gêmeas Melissa e Nicole produzem vídeos de diversos tipos. Suas *playlist* vão de *vlogs*, desafios e videoclipes, até

---

<sup>9</sup> Miniatura de vídeo do YouTube. Usada para atrair as pessoas para o vídeo por normalmente ser bem convidativa

teatrinhos e brincadeiras. No canal delas, a presença de marcas já é mais nítida. Nomes como Iphone e Barbie são facilmente identificados na *thumbnail* dos vídeos das garotas. Além dessas marcas, viagens internacionais também são conteúdos produzidos por elas. A presença da mãe no canal é forte, sendo perceptível sua participação vários vídeos.

Por fim, o canal da Mileninha Stepanienco é um canal musical que mescla também com outros conteúdos. Ela tem um viés bem semelhante ao das gêmeas, fazendo vídeos de desafios, brincadeiras e mostrando viagens internacionais - incluindo uma série de vídeos feitos na Disney. Apesar de não possuir menções explícitas a determinadas marcas, há vários vídeos onde fala sobre produtos que comprou. Também possui vídeos onde experimenta alimentos que não são comercializados no Brasil.

O vídeo intitulado “Pronúncia em inglês | Londres na Latinha #3”, protagonizado por Melissa, por exemplo, possui cerca de 110 mil visualizações, sendo o mais popular da playlist. No vídeo a garota fala acerca palavras que dependendo da pronúncia podem ser confundidas com outras. No canal da Elis, seu vídeo mais popular é a música “Vem dançar com a Elis” e conta com 1 milhão de visualizações. No vídeo a garota fala sobre questões acerca do seu cabelo crespo e como não se importa com a opinião alheia. O canal da Mileninha, seu vídeo mais popular também é uma canção e é intitulada “Estátua”. O vídeo mostra a garota se divertindo e brincando com crianças que são mais jovens do que ela. Já no canal das gêmeas, Melissa e Nicole, o vídeo mais popular é a música “Dono do meu coração” com mais de 100 milhões de visualizações. O conteúdo da canção é acerca de uma paixão platônica e como elas mudaram o seu comportamento para chamar a atenção do garoto que gostam.

Com isso, passamos a analisar o que as garotas têm em comum. Todas começaram a produzir vídeos muito cedo, a mais velha, Mileninha, começou seu canal em 2013, ou seja, ela tinha cerca de 6 anos quando iniciou sua atuação no YouTube. Ela possui a mesma faixa etária das outras quando analisamos o início de seus canais, visto que as outras têm a partir de 7 anos e canais mais recentes. Outra característica em comum que possuem é da estética do YouTube, com bordões e modelos de vídeos que são quase cópias dos modelos adultos. Por exemplo, a Melissa do canal Londres na Lata, tem como bordão “Vai!” que é falado todo início de vídeo antes da sua vinheta ser exibida. Chamadas para seguir o canal também se repetem, além de gestos apontando onde fica o botão de “inscreva-se”.

---

Não obstante as recorrências, são perceptíveis as particularidades de cada uma. As meninas e seus respectivos canais são expressões delas, cada uma a seu modo. Sejam artisticamente, politicamente, educacionalmente ou, simplesmente, sendo criança. Cada menina aborda um tema central em seu canal e o tornam conteúdo à sua maneira.

Já os apelos ao consumo aparecem por conta da lógica de mercado que tem marcado a fase atual da Internet, com a crescente presença de conteúdos publicitários e a atuação de conglomerados, trazem essas meninas à evidência. O que nos causa estranhamento, pois pouco se fala da grande quantidade de informações características do mundo contemporâneo que é capaz de mudar as nossas noções da tradicional infância (STEINBERG; KINCHELOE, 2004). Isso é, novos modos de viver a infância estão surgindo com base nas novas informações e conteúdos do mundo moderno e como esses chegam até as crianças.

Com isso, é interesse se questionar por que assuntos mais profundos e políticos não estão em evidência como o consumo. Se perguntar por que Elis e seus vídeos feitos na periferia possuem bem menos visualizações do que os vídeos da Mileninha na Disney. Se questionar qual o objetivo das marcas e do próprio YouTube ao indicar, através de algoritmos, para crianças conteúdos mais semelhante com o das gêmeas e nem sempre conteúdos educacionais como da Melissa no canal Londres na Lata. Bronsztein e Margolis (2013) discutem esse processo ao afirmar que:

[...] na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar, de maneira perpétua, as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BRONSZTEIN; MARGOLIS, 2013 apud BAUMAN, 2008, p. 20)

É possível apontar que, se por um lado essa participação permite a expressão e o exercício do direito à comunicação, por outro ela se insere de modo historicamente determinado, refletindo as características que a Internet tem assumido com mais força atualmente como espaço de promoção de mercadorias e consumo. Não apenas esses exemplos, mas isso se aplica aos que fazem parte desse universo digital.

Melo (2011), a partir da perspectiva da televisão e o que fazem para chamar atenção das crianças, afirma que passamos a viver em “um mundo onde os valores infantis estão passando a se basear no uso de uma roupa de grife, no consumo de um filme ou game, na repetição dos gestos e dança que seus ídolos apresentam na televisão”. Outros autores como Canclini (1995) avaliam que “[...] vemos os processos de consumo como



---

algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”, isto é, o consumo tem importância na produção de identidades, adquirindo outros significados e sendo também apropriados por outros sujeitos.

#### 4 CONCLUSÃO

O artigo em questão não tem como objetivo fazer apontamentos a respeito de qual seja o modelo correto ou modelo errado de ser criança, mas analisar a produção específica de canais para perceber o que tem sido criado por crianças no YouTube. A partir da análise comparativa, vimos que produções que levantam questões sociais e/ou educacionais alcançam poucos acessos. Enquanto conteúdos de estímulo ao consumo recebem patrocínios e alcançam um alto desempenho nas plataformas digitais. Isso, como já afirmado, se configura desse modo porque faz parte de uma lógica mercadológica para estimular o consumo e não a reflexão e aprendizado, o que reflete a própria lógica tradicional do sistema de comunicação brasileiro, onde a categoria entretenimento é predominante em relação à educativa.

A lógica do mercado é fazer com que as crianças vejam umas às outras possuindo determinados produtos e passem a então querê-los. Com patrocínios de marcas, elas conseguem uma maior divulgação e com isso, maior o desempenho.

Com base no que foi dito antes, autores como Melo (2011), Abramowicz e Rodrigues (2014) e Ponte e Simões (2013) nos apontaram a importância que devemos dar para as diversas infâncias existentes. É necessário deixar que as crianças possam falar por si, ao mesmo tempo que como adultos devemos ter cuidado para que a experiência da infância não se torne algo mercadológico, onde o único objetivo é o consumo. Ao mesmo tempo que não podemos deixar tornar-se algo frustrante por não atingir o que essas crianças *youtubers* atingem. É necessário entender que há várias formas de viver a infância e estas são algumas delas. Precisamos educar nossas crianças para que entendam essas diferenças. Mas, primeiramente, precisamos educar a nós mesmos.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Mais de um terço dos domicílios brasileiros não tem acesso à internet.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/mais-de-um-terco-dos-domicilios-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 30 jun. 2019.

ABRAMOWICZ, Anete; RODRIGUES, Tatiane Cosentino. **Descolonizando as pesquisas com crianças e três obstáculos.** Cades, Campinas, v. 35, n. 127, p.461-474, abr. 2014.

AGÊNCIA BRASIL. Exame (Ed.). **Proibição da publicidade infantil reduz receita de anunciantes:** Pesquisa divulgada pela The Economist Intelligence Unit mostra que houve impacto econômico no varejo após a proibição. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/proibicao-da-publicidade-infantil-reduz-receita-de-anunciantes/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**, Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm) >. Acesso em: 25 jul. 2019.

BRONSZTEIN, Karla Patriota; MARGOLIS, Iara. Da Produção À Publicidade: Uma Questão De Consumo. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 17, n. 18, p.16-35, jan. 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1995.

ELIS Mc. Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCvqYLx\\_m2wFG6wCf\\_I2C1\\_g/](https://www.youtube.com/channel/UCvqYLx_m2wFG6wCf_I2C1_g/): Acesso em: 19 de jun 2019.

HARVEY, Davida. **Condição pós-moderna.** Trad. A. U. Sobral & M. Stela. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KRAMER, Sonia. **Infância, cultura contemporânea e educação contra a barbárie.** In: Seminário Internacional OMEP - Infância-Educação Infantil: reflexões para o início do século. Brasil: 2000.

MADELINE BERG. Forbes (Ed.). **How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys.** 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/#bb0722344598>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MARCHI, Rita de Cássia; SERMENTO, Manuel Jacinto. **Infância, normatividade e direitos das crianças:** Transições contemporâneas. Educ. Soc., Campinas, v. 38, n. 141, p.951-964, out. 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes:** o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (org.). Sujeito o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MELO, João Batista. **Lanterna Mágica:** infância e cinema infantil. Rio de Janeiro: Editora. Civilização Brasileira, 2011

MILENINHA Stepanienco. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/channel/UCMQGjL7ft6aNLKp5xN-P3A/>> Acesso em: 19 de jun 2019.

LONDRES na Lata. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/londresnalata/>>  
Acesso em: 19 de jun 2019.

PÉREZ-TORRES, Vanesa; PASTOR-RUIZ, Yolanda; BEN-BOUBAKER, Sara Abarrou. YouTubers videos and the construction of adolescent identity. **Comunicar**, Espanha, v. 26, n. 55, p.61-70, abr. 2018

PLANETA das Gêmeas. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/channel/UCqgGXzmJn6biINRt5OILmRQ/>> Acesso em: 19 de jun 2019.

PONTE, Cristina; SIMÕES, José Alberto. Comparando resultados sobre acessos e usos da internet: Brasil. Portugal e Europa. In: BRASIL. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. (Comp.). **TIC Kids Online Brasil - 2012:** Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo. 2013. p. 27-35.

RYAN ToyReview. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w)> Acesso em 20 de jun 2019.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L.. **Cultura Infantil:** A construção corporativa da infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

Unicef (Org.). **Situação das crianças e dos adolescentes no Brasil.** Disponível em:  
<<https://www.unicef.org/brazil/situacao-das-criancas-e-dos-adolescentes-no-brasil>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

YOUTUBE. **DONO DO MEU CORAÇÃO - CLIPE OFICIAL - PLANETA DAS GÊMEAS.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UJxP-H3Vu3g>. Acesso em: 30 jun. 2019.

YOUTUBE. **ESTÁTUA - VIDEOCLIFE OFICIAL - MILENINHA.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkQ06CDnuDU>. Acesso em: 30 jun. 2019.

---

YOUTUBE. **Elis Mc - Vem dançar com a Elis (Clipe Oficial)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4h4vXtBesi8>. Acesso em: 30 jun. 2019.

YOUTUBE. **Pronúncia em inglês | Londres na Latinha #3**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hxEHBSa1ibE&t>. Acesso em: 30 jun. 2019.