

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3

Edwaldo Costa
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3

Edwaldo Costa
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaió – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 3

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Maiara Ferreira
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T689 Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 3 /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-206-4

<https://doi.org/10.22533/at.ed.064212906>

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II.
Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

É com grande alegria que apresentamos aos nossos leitores mais um volume do e-book Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação 3. Como sempre, nossa obra traz um conjunto de contribuições voltadas a diferentes áreas do universo comunicacional. Neste e-book, apresentamos 17 capítulos de 31 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada.

A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”. Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens.

Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer desordenada. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos, a pandemia de Covid-19 no mostrou isso.

Como dito, o livro, trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre a comunicação, as concepções de linguagem, as redes sociais, o jornalismo, a violência contra a mulher, as mídias independentes brasileiras, o novo normal, o consumo midiático, algoritmos no Facebook, as *fake news*, a pandemia, *brand persona*, os canais infantis de meninas influenciadoras no Youtube, os dispositivos educativos não-formais aliados ao percurso acadêmico de estudantes de jornalismo, o cinema, o letramento digital, a Educomunicação, a gestão de conhecimento, a Comissão da Verdade, *Star Wars*, a ficção seriada, o Método Kominsky, o futebol, a Guerra Ameríndia, as contribuições do professor Renato Cordeiro, entre outros.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa para a comunidade científica e profissionais da área. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Sabemos ainda, o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora, capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

“UM VÍRUS E DUAS GUERRAS”: COVID-19 E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PAUTA DE DUAS MÍDIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS

Sônia Maria dos Santos Carvalho

Vitória Sousa Pilar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129061>

CAPÍTULO 2..... 17

O NOVO NORMAL MEDIADO PELO CIBERESPAÇO - A INTENSIFICAÇÃO DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Monica Costa Arrevabeni

Aline Costalonga Gama

Mauriceia Soares Pratissolli Guzzo

Mauricio Soares do Vale

Carlos Henrique Medeiros de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129062>

CAPÍTULO 3..... 31

PRÁTICAS DO CONSUMO MEDIATEZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK

Pedro Arthur Nogueira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129063>

CAPÍTULO 4..... 43


UNIVERSIDADES NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE NO FORMATO E NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES

Pedro Farnese

Janete Monteiro Garcia

Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez

Meena Anjali de Falleiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129064>

CAPÍTULO 5..... 56

MAGAZINE LUIZA: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA *BRAND PERSONA* LU NO INSTAGRAM

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129065>








CAPÍTULO 6..... 70

BRINCADEIRAS DE CRIANÇA E GANHOS DE ADULTOS: PUBLICIDADE E CONTEÚDO MARCÁRIO E OS CANAIS INFANTIS DE MENINAS INFLUENCIADORAS NO YOUTUBE

Karla de Melo Alves Meira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129066>

CAPÍTULO 7	85
DISPOSITIVOS EDUCATIVOS NÃO-FORMAIS ALIADOS AO PERCURSO ACADÊMICO DE ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO: O PAPEL INTEGRATIVO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES NO CONTEXTO DAS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS	
Ana Luisa Zaniboni Gomes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129067	
CAPÍTULO 8	98
“PASTOR CLÁUDIO”: MEMÓRIA EM QUESTÃO NO CINEMA E NO JORNALISMO	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129068	
CAPÍTULO 9	110
O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE O MEDO E A ORDEM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Marise Baesso Tristão	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129069	
CAPÍTULO 10	122
COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E LETRAMENTO DIGITAL: POSSÍVEIS DIÁLOGOS	
Madilei Rotta da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290610	
CAPÍTULO 11	132
COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: APORTES DA PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Marciel Aparecido Consani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290611	
CAPÍTULO 12	145
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LAS COMISIONES DE LA VERDAD	
Mario Fernando Guerrero-Gutiérrez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290612	
CAPÍTULO 13	162
STAR WARS: QUANDO A FORÇA ESTÁ NA ALMA DE UMA MARCA	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Georgina Venâncio de Queiroz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290613	
CAPÍTULO 14	177
FICÇÃO SERIADA E O ENCONTRO COM A MORTE: A FINITUDE EM <i>O MÉTODO KOMINSKY E OS EXPERIENTES</i>	
Tatiana Siciliano	

Valmir Moratelli

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290614>

CAPÍTULO 15..... 190

GUERRA AMERÍNDIA E FUTEBOL: DOIS MODELOS DE CONFLITOS SOCIÁVEIS

Leticia Moutinho Palis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290615>

CAPÍTULO 16..... 204

REPERTÓRIO HISTÓRICO LINGUÍSTICO DO FUTEBOL BRASILEIRO E PORTUGUÊS

Edwaldo Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290616>

CAPÍTULO 17..... 217

RENATO CORDEIRO GOMES E SEU LEGADO: POR UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS DA CIDADE

Aline da Silva Novaes

Fabiana Crispino Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290617>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 230

ÍNDICE REMISSIVO..... 231

CAPÍTULO 6

BRINCADEIRAS DE CRIANÇA E GANHOS DE ADULTOS: PUBLICIDADE É CONTEÚDO MARCÁRIO E OS CANAIS INFANTIS DE MENINAS INFLUENCIADORAS NO YOUTUBE

Data de aceite: 21/06/2021

Karla de Melo Alves Meira

Universidade de São Paulo
São Paulo - SP

<https://orcid.org/0000-0002-2345-5927>

Daniel Dubosselard Zimmermann

Universidade de São Paulo
Faculdade Cásper Líbero
São Paulo - SP

<https://orcid.org/0000-0001-6827-206X>

RESUMO: Este artigo fundamenta-se em um levantamento exploratório e bibliográfico para apresentar e refletir sobre o cenário dos canais infantis na plataforma Youtube, relacionando-os com a crescente popularidade das meninas que são *youtubers* mirins o que as transformam em influenciadoras digitais, geradoras de audiência e de consumo. Por consequência, essas *youtubers* são utilizadas dentro da lógica da inserção dos conteúdos marcários nesse contexto do consumo cultural publicizado.

PALAVRAS - CHAVE: Publicidade; YouTube; conteúdo marcário; influenciadores; consumo.

CHILDREN'S PLAY AND ADULT GAINS: ADVERTISING, MARKET CONTENT AND CHILDREN'S CHANNELS INFLUENCER'S GIRLS ON YOUTUBE

ABSTRACT: This article is based on an exploratory and bibliographic survey to present

and reflect about the scenario of children's channels on the Youtube platform, relating them to the growing popularity of girls who are child youtubers, which transform them into digital influencers, audience generators and consumption. As a result, these youtubers are used within the logic of inserting branded content in this context of advertised cultural consumption.

KEYWORDS: advertising; YouTube; branded content; influencers; consumption.

1 | CONSUMO E CRIANÇAS NO YOUTUBE

O cenário dos canais do YouTube para crianças é complexo e exige ponderação nas avaliações. Como se trata de um mercado gigantesco, do ponto de vista de quantidade de canais, tipos e audiências, decidimos focar apenas nos canais de meninas com conteúdo de brinquedos, brincadeiras e com influenciadoras, youtubers mirins meninas.

As representações da figura da criança na família, na sociedade, na mídia e na cultura trouxeram mudanças na forma como se enxerga as crianças em relação à primeira metade do século XX. (ARIÈS, 1981). Esse público está em desenvolvimento psicossocial em um processo constituído de particularidades e necessidades diferentes das dos adultos (OLIVEIRA; INCERTI; CASAGRANDE, 2015), assim, "as crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos

sociais”. (BUCKINGHAM, 2007, p. 19). Assim, ele afirma que essas definições histórico e sociocultural não podem ser consideradas como fixas ou estáticas, isto porque o significado de infância se coloca em um processo de constante negociação, tanto na esfera pública dos discursos políticos, midiáticos e sociais, quanto no nível das relações pessoais dos indivíduos em seus cotidianos. Percebemos assim, a progressiva relevância das representações da criança nos contextos da família, da sociedade e da cultura, refletindo-se esta tendência nas mídias, publicidade e no consumo contemporâneo.

O consumo de vídeo digital tem crescido em todo o mundo, inclusive no Brasil. De acordo com Criscuolo (2018) na Revista Meio e Mensagem, 71% dos consumidores de internet assistem a vídeos online, sendo que em 2012 eram 49%. Dados recentes da Kids Online Brasil 2019 (CETIC, 2020) trazem que na faixa etária entre 8 e 12 anos mais de 80% já tiveram alguma experiência de acesso à Internet e quase a metade possuem perfil em algum tipo de rede social. Na faixa etária dos 09 aos 17 anos 89% são usuários da Internet, sendo o montante de 24 milhões de crianças.

No ranking de audiência do YouTube no Brasil dos 10 maiores canais, por número de visualizações, existem 04 canais infantis, destacando o tamanho e a expressão deste mercado. Os canais infantis com conteúdo de brinquedos ocupam posições de liderança no YouTube, mesmo quando comparados aos dos influenciadores digitais nacionais de 20+ anos (SILVA, 2016). Considerando-se que entre os 100 maiores canais do YouTube no Brasil e verificou-se que pelo menos 36 canais são consumidos por crianças de 0 a 12 anos - em número de visualizações, de inscrições e de *uploads* (CORRÊA, 2016).

Segundo Maggessi (2019), a Cisco informou que em 2020 82% do tráfego da internet seria gerado por vídeo, e em contrapartida que 80% dos usuários preferem assistir conteúdo audiovisual a ler um texto online, por exemplo. Os usuários têm usado vídeos para aprender a fazer algo, decidir sobre compras, entretenimento, informação, educação, entre outros. Houve também muito crescimento do fenômeno *unboxing*: este formato que tem narrativas que simulam um vídeo caseiro, tem uma audiência somada de mais de um bilhão de visualizações e além dos vários canais da categoria, a prática de *unboxing* também é realizada por *youtubers* mirins.

Ao contrário dos vídeos de canais adultos onde existe uma regressão de acessos após um período do início da publicação, estes vídeos infantis permanecem com alta taxa de acesso mesmo após vários meses da publicação. O possível resultado deste “hábito” de repetição das crianças se traduz em milhões de *views* em cada vídeo dos canais líderes de audiência, e essa taxa de acesso geralmente permanece crescente. Discorrendo sobre a busca por estratégias para atrair atenção e o coração deste público, Andrade e Castro (2020) afirmam que

[...] os vídeos *unboxing* protagonizados por *youtubers* mirins são um exemplo de formato (...) que têm a capacidade de demonstrar os produtos e seus modos de uso, bem como ressaltar os estilos de vida condizentes com eles.

(...) trata-se de um formato no qual publicidade e diversão se entrelaçam, ao interpelar o público infantil, e que se configura como estratégico diante das limitações que cerceiam a publicidade dirigida à criança no Brasil. (p. 111).

No universo da cibercultura infantil, persistem todas as brincadeiras tradicionais de casinha, boneca e outras, só que agora são integradas, ou vivenciadas, por meio de telas - “As telas não são em si a brincadeira, são os meios pelos quais as conexões e as brincadeiras acontecem”. (COUTO, 2013, p. 91). Hjarvard reforça que o universo das brincadeiras infantis, antes dominado por brinquedos sólidos, hoje passa a tomar uma natureza imaterial onde ocorre também a midiáticação das brincadeiras. (2014, p. 167-216). A saturação de dispositivos midiáticos nos lares, segundo o estudioso, leva a uma gradual midiáticação das atividades de entretenimento. Vivenciamos uma midiáticação intensiva da cultura, da sociedade e que se atravessa em quase todas as instituições sociais e culturais.

Com as crianças ganhando gradativa atenção do mercado e das famílias e tendo mais autonomia em suas práticas de consumo, não tardou para que suas opiniões sobre bens e serviços amadurecessem e elas galgassem aos poucos o papel de “consultoras de consumo” em seus lares (...) Uma parcela significativa de crianças da contemporaneidade tem, em alguma instância, suas vozes ouvidas e valorizadas pelos adultos. (PEREIRA, 2017, p. 21).

Campbell e Barbosa (2006) afirmam que o dínamo central da sociedade é o da demanda do consumidor e qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir ao propósito de empreender sua busca por identidade e significado, incluindo o fazer compras. Já a identidade discursiva, está construída na relação com o outro, nenhum campo discursivo está isolado, mas existe uma circulação de uma região a outra. As crianças com idades cada vez menores são consumidoras no sentido mais completo deste termo, mesmo sem produzirem riquezas (CAMPBELL; BARBOSA, 2006).

Baader (2013) argumenta que as crianças, em certa medida, têm-se comportado de forma semelhante aos adultos em relação ao seu desejo de um consumo midiaticado e à escolha de novos objetos a serem consumidos, numa era da criança hiperconsumidora, que é escutada pela sua família, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, com algum poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das suas famílias.

Conforme Corrêa (2016) vários estudiosos têm-se debruçado para compreender este fenômeno infantil que se espalha rapidamente, analisando esta versão de cultura emergente derivada das ações dos *YouTubers* mirins, identificando sua influência direta no consumo infantil de brinquedos e investigando o seu entendimento sobre sua participação ativa na rede.

Embora estes canais se apresentem como entretenimento, este território se assemelha potencialmente com publicidade, mesmo que não seja regulamentado como tal. Casaqui (2011), discorrendo sobre o alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas

(publicização), afirma que a publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais, abrangendo também novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.

De acordo com Shaffer (2009) a capacidade de reconhecer as intenções persuasivas dos comerciais se dá apenas entre 9 e 11 anos de idade. Entretanto, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) argumentam que com a idade de 6 anos a criança já sabe reconhecer as intenções de um comercial.

Como regra, a criança começa a perceber um comercial a partir dos 5 anos (John,1999), conhecimento o qual só vai se consolidar após os 10 anos (Brée,1995). É apenas com esta idade que a criança consegue demonstrar entendimento da diferença entre a propaganda e o conteúdo normal apresentado pela mídia. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012 p.145).

Por outra via, desenvolvimentos teóricos como o estudo de Oates *et al* (2003) e também de recentes estudos, constataram que a compreensão das crianças sobre a intenção persuasiva da publicidade (na televisão) é menos desenvolvida do que se pensava anteriormente, especialmente nas faixas etárias de 6, 8 e 10 anos, desafiando algumas perspectivas do marketing, sendo que estes achados levantaram questões para as práticas de anunciantes e fabricantes que segmentam em crianças.

Também, quanto ao consumo midiático infantil no YouTube, Evans *et al* (2019) afirmam que quando os consumidores são apresentados com cenários de persuasão com os quais eles não têm experiência, especialmente se forem distintamente diferentes, ou potencialmente confundidos com uma experiência anterior, eles podem não reconhecer estes encontros como de natureza persuasiva (EVANS; PARK, 2015).

Conforme Baader (2013) existe um crescente mercado de produtos e marcas dirigidos às crianças que talvez por ingenuidade, possam acreditar mais facilmente nas promessas de fantasias passadas pela publicidade que traz “uma comunicação mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Trindade e Perez, referindo-se aos influenciadores digitais adultos (que pensamos também se adequa a este contexto infantil), afirmam que “[...] o que se percebe na atualidade é que a prática midiática dos *youtubers* tem levado alguns agentes à centralidade do campo, frente ao público jovem”. (2017, p. 4). Ainda segundo os autores, “[...] o fazer desses agentes é recuperado em discursos” (TRINDADE; PEREZ, 2017, p. 5). E sobre os *youtubers* os autores ainda aconselham que

Devemos ir além do explicar os porquês dos êxitos desses agentes. Certamente esse entendimento é só início de um processo que permitirá avaliar também as consequências de ações midiáticas na vida social, para pensarmos os consumos midiáticos que queremos nas nossas realidades midiáticas. (TRINDADE; PEREZ, 2017, p. 17).

Para Jenkins (2014) o *YouTube* incentiva os usuários a pensarem em si mesmos como monetizáveis, além de obterem prestígio social através do número de visitas que

atraem “[...] esses usuários são empreendedores (...) não apenas produzem blogs de vídeo, mas usam aparatos e as práticas para atrair visitantes do *YouTube*”. (2014, p. 127-128). Vislumbramos que este aspecto se estende também às crianças e seus *youtubers* mirins através da monetização dos vídeos pelos seus responsáveis. De acordo com Papini,

O YouTube não permite que um indivíduo menor de idade monetize os vídeos. Porém, como vimos, alguns canais infantis optam pela inserção da publicidade, provavelmente a partir do cadastro com dados legais de seus responsáveis. Nesse sentido, a preocupação que se tem é quanto à garantia dos direitos das crianças nesses espaços, uma vez que essa atuação na web 2.0 ainda não é caracterizada como trabalho infantil, apesar da atividade ser pública e poder vir a ter fins lucrativos. (2016, p. 48).

A partir do exposto, percebe-se que no contexto da publicidade e retomando Hjarvard (2014) e a midiáticação das marcas, é necessário compreender que essas crianças (audiência) brincam essa brincadeira midiaticada. Logo, essas “crianças”, *youtubers* mirins, são apoiadas sim por marcas que passam a fazer parte das suas brincadeiras de criança, trazendo consigo uma expressiva audiência infantil por meio de sua influência.

2 | YOUTUBERS MIRINS: CELEBRIDADES, INFLUENCIADORES OU FORMADORAS DE OPINIÃO?

É notório o aumento dos investimentos de mídia das organizações nos meios digitais, pois hoje principalmente as redes sociais virtuais tem propiciado uma interlocução com a sociedade e o mercado capaz de acelerar movimentos na formação de opinião, no comportamento de compra e nas relações em diversas esferas.

Uma das maneiras de utilizar as mídias digitais, principalmente as redes, é a aplicar a estratégia de *celebrity endorsement*. Para McCormick (2016) as celebridades e os influenciadores que trafegam por diversas plataformas são convidados pelas organizações para endossar seus produtos, serviços e marcas devido a influência sobre a intenção e atitude de compra de seus seguidores e/ou admiradores.

De acordo com Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003), os departamentos de mídia buscam nesse segmento quatro características importantes para seleção e investimento, são elas, o alcance (audiência), a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), credibilidade (capacidade de endossar a marca), e finalmente, a relevância (aproximação do assunto ou dos valores da marca).

Ao observarmos a profusão de canais infantis disponíveis no YouTube, os que se destacam em relação ao endosso são os canais com apresentadores mirins. Apesar dos canais *unboxing* terem maior alcance e ressonância, eles têm menor credibilidade e relevância no geral, já que a personalidade do apresentador tem mais facilidade de gerar empatia, e segundo Atkin e Block (1983), alguns estudos apontam para o fato de que

os jovens e crianças são mais suscetíveis aos efeitos do endosso. As crianças sabem o que esses *youtubers* mirins consomem, assim como sabem suas preferências e no que eles acreditam. Portanto, as marcas devem escolher influenciadores com os quais ela compartilhe valores e que consiga entrar em sua linguagem.

Além disso, os canais *unboxing* são muito parecidos, por esse tipo de similaridade podem ser considerados como *copycats*, pois de acordo com Van Horen e Pieters (2017), *copycats* seguem sempre a mesma lógica para gerar propositalmente confusão, fazendo com que o público acabe equivocando um canal com outro, e ainda para Mitchell e Kearney (2002) esse excesso de informação parecida ou similar pode resultar em confusão na percepção do público e logo na recepção da mensagem, portanto, pode afetar negativamente as emoções, a confiança e a satisfação.

Outro ponto relevante é que até 2018 o Conar considerava a prática de *branded content* no canais do YouTube não como publicidade e sim como conteúdo, no entanto, após alguns casos que o próprio Conar considerou como abusivos, essa ótica vem se alterando e essas ações passaram a serem observadas mais de perto. Inclusive, recentemente o YouTube recebeu multa de US\$ 170 milhões por permitir conteúdos indevidos e também publicidade indevida a crianças nos Estados Unidos (SOLSMAN; NIEVA, 2019), assim agora a plataforma tem implementado mudanças radicais na veiculação de vídeos infantis, sendo que algumas modificações já estão em funcionamento pleno na plataforma a partir de 2019.

A tendência que se percebe aqui é que o mais importante é que se melhore a segurança das crianças no consumo midiático de conteúdos infantis. Algumas dessas recentes medidas têm afetado alguns canais infantis, no que diz respeito à publicidade de produtos, marcas e serviços. Em relação às questões da mídia infantil, nos Estados Unidos foi regulada a Lei de Proteção à Privacidade Online das Crianças dos EUA (COPPA - Children's Online Privacy Protection Online Act) que estabelece regras para coletar informações de crianças menores de 13 anos. E, no Brasil, tivemos recentemente a normatização da nova lei de proteção de dados - Lei 13.709 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) que coloca o Brasil no grupo de países que têm uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Contudo, quem acha que apenas o mero endosso de um influenciador ou celebridade no meio digital pode alavancar vendas está equivocado, segundo estudos de Trindade e Perez (2017) e de Zimmermann, Humes e Meira (2019), os vídeos de influenciadores no YouTube, onde foram identificados conteúdos marcários explícitos, ou descontextualizados, tinham um número consideravelmente menor de engajamento em relação a outros conteúdos do mesmo *youtuber*. Portanto, acreditamos que esta mesma lógica se aplique aos canais infantis.

Ao voltarmos novamente o olhar para os canais infantis no YouTube, surgem aí outros efeitos que podem gerar mais valor para as marcas como o efeito de primazia,

que segundo VanderKnyff, Friedman e Tanner (2015) é a apresentação de forma positiva e orgânica de um produto, serviço ou marca no contexto digital, assim como, o efeito de enquadramento e construção da mensagem, que segundo Doyle e Lee (2016) podem ajudar a ampliar a visibilidade da marca, ambos reforçados pela credibilidade e atratividade da fonte.

Entretanto, para que possamos analisar todas essas variáveis, precisamos fazer algumas diferenciações e estabelecer algumas relações, identificando se são celebridades ou influenciadores. Para Coelho *et al* (2017), fica claro que toda celebridade é um influenciador, mas nem todo influenciador é uma celebridade. Isso porque, “influenciador é aquele que pode impactar as práticas e ideias de outros usuários a partir de uma mensagem transmitida” (Ibdi., 2017, p. 2-3).

Os influenciadores digitais são produtores de conteúdo nas plataformas digitais, já as celebridades se tornam conhecidas pelo público quando são projetadas por várias mídias. Portanto, pode-se dizer que o que torna um influenciador digital em uma celebridade não é efetivamente a sua audiência e sim a sua capacidade em transpor o digital e se tornar uma personalidade transmidiática.

No cenário infantil do YouTube existem diversas meninas influenciadoras como Valentina Pontes, Luluca, Juliana Baltar, Júlia Silva, Vivi (Mundo da Vivi), Bela (Bela Bagunça) e Bel (antigo “Bel para meninas”) só para citar algumas, entretanto, nenhuma delas pode ser considerada como celebridade. Destas as que estão em busca deste status são Júlia Silva, que já está adolescente, pois além de ter um livro publicado, está tentando atuar em outras mídias, mas até o momento sem sucesso, e Luluca que tem até uma boneca própria e produtos com seu nome produzidos por Brinquedos Estrela.

Porém, independente disso, todas elas seguem os parâmetros que descrevemos, agora a questão passa a ser se há conteúdo marcário contido em seus vídeos no YouTube.

31 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE BRANDED CONTENT, PUBLICIDADE NATIVA E OS YOUTUBERS NO CONTEXTO DO CONSUMO CULTURAL

O papel da marca frente a seus consumidores e à sociedade se modificou de forma brutal, seja pelo crescimento e amadurecimento do mercado consumidor, sejam pelas transformações tecnológicas e midiáticas pelas quais atravessamos no último século (COULDRY; HEPP, 2020). Para Meneguel (2011), essa mudança pode ser verificada nas comunicações atuais de marca, onde o objetivo não é mais comunicar as funcionalidades, qualidades e características de um produto, mas atingir de maneira emocional seu consumidor por meio dos sentidos, buscando a construção de vínculos afetivos com a marca.

A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. (SEMPRINI, 2010, p. 20).

Semprini argumenta que “[...] as marcas contemporâneas têm como primeiro objetivo o de propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada.” (2010, p. 20). Neste cenário, as marcas têm se utilizado de diversas ferramentas para alcançar seus objetivos midiáticos, de vendas e diferenciação frente aos concorrentes, entre as quais as estratégias de *branded content* que são definidas pela produção e ou distribuição de conteúdo de entretenimento pelas próprias marcas.

As organizações estão cada vez mais migrando seus esforços de marketing da produção e gestão de produtos para a gestão da imagem de seus produtos, serviços e corporação na tentativa de criar uma imagem baseada em uma identidade ideal que refletirá mais credibilidade e, por consequência, consumo, investimentos e novos negócios.

Para Almeida e Nunes (2007) essa identidade ideal que as organizações querem projetar refere-se ao melhor posicionamento da empresa, seus produtos e serviços nos seus mercados num determinado tempo, e fundamenta-se no planejamento estratégico e nas competências da organização. Ela, portanto, se bem comunicada e alinhada a todas as ações planejadas pode gerar demanda positiva no consumo.

Esse movimento modificou a forma da publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa de se relacionar, não mais como áreas estanques, e sim com uma visão integrada. A publicidade, por exemplo, como afirma Lipovetsky, “[...] deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares” (1989, p. 197).

Portanto, as áreas de comunicação e marketing num esforço multidisciplinar conhecido na literatura da administração e do design como *branding*, buscam relacionar cada vez mais suas marcas a conceitos que valorizem e agreguem valor para os consumidores, indo bem além dos anúncios publicitários.

É fácil verificar que as marcas ganham novas configurações e desvendam estratégias e táticas renovadas de comunicação com seus públicos. Além do conteúdo veiculado pela sua própria existência e comunicação ôntica, desenvolvem-se, cada vez mais, projetos em cooperação com um produtor. Paralelamente, em sentido inverso, projetos concebidos por um produtor podem ser customizados por um anunciante no quadro dos valores de sua marca. Em suma, são programações em mídia já existentes, que além da meta de obter visibilidade para o produto e principalmente para a marca, procuram valorizar os elementos do capital dessa marca ao conferir/reforçar o seu conteúdo de notoriedade (responsabilidade social, patrimônio cultural, capacidade de inovar...). Contrariamente à publicidade clássica, essas ações centralizadas no conteúdo marcário (...) não se contentam com as audiências mais ou menos fugazes dos intervalos publicitários dos MCMs, mas vão a sua procura. (ZOZZOLI, 2010, p. 20-21).

Seguindo essa lógica, em associar as marcas às celebridades, influenciadores, formadores de opinião, enfim, personalidades que de alguma forma tenham credibilidade, e tenham alguma associação ao negócio ou produto, é uma das alternativas mais utilizadas. No entanto, no que se refere a buscar a audiência citada por Zozzoli, podemos afirmar que a audiência dos canais do YouTube é uma opção eficiente, se bem realizada, de associar os valores, crenças e imagem da marca ao que um influenciador representa atingindo a sua audiência.

McCracken (1986) diz que a publicidade se aproxima da moda como elemento de transferência de significados. Assim como, diz que os anúncios publicitários são um potente método de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído. Dessa forma, podemos afirmar que o mesmo acontece na aproximação da publicidade com os *youtubers*, e que esta ressignifica os anúncios publicitários, se tornando um tipo de hibridismo (COVALESKI, 2010).

Além disso, como esses canais são percebidos como entretenimento, essas ações são o que na literatura chama-se de *branded content*, traduzido como conteúdo de marca ou conteúdo marcário, na realidade é especificamente conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas, ou seja, é um tipo de conteúdo marcário.

Outro ponto que valoriza os canais do YouTube como espaço para as marcas divulgarem seus produtos, serviços, organizações, valores, crenças e ideias é o fato de que vários estudos afirmam que a prática da audiência é ritualística, Sarmiento (2015), Dantas e Soares (2014), Girardello e Cozer (2013) e Tomaz (2017), principalmente no que se refere às crianças. “Nesse sentido, os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 122).

Ainda seguindo este raciocínio,

[...] a compreensão dos processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, nas mediações do sistema publicitário e da moda, que definiriam em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, grosso modo passíveis de uma nova interpretação que contempla atos sequenciais regulares ou repetidos que doravante simplificaremos nas denominações de rituais de: busca, compra, posse e usos e descarte. Todos generalizáveis à sequência cultural de consumo pelo contato do indivíduo com as mercadorias e, portanto, mecanismos “transferidores” de significados do sistema macro-produtivo para o sistema micro da vida cotidiana. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 126).

Logo podemos inferir que essa produção marcária, por meio de publicidade no YouTube, produz novos significados, transforma a vida cotidiana dentro do contexto de consumo cultural.

Mas não é apenas por meio da apresentação de produtos endossados pelos influenciadores que a publicidade se mostra no YouTube, muitas vezes esses canais e

influenciadores, ao produzirem seus conteúdos utilizam a lógica da publicidade nativa. Vídeos produzidos como editoriais que não falam especificamente da marca, mas que como afirmam Aubrun e Del Vecchio-Lima (2018), Costa e Nunes (2017) abordam o setor, o segmento em que o produto está inserido, benefícios em se utilizar aquele tipo de produto, enfim, mostrar por meio de conteúdo informativo (jornalístico) atributos que serão associados a marca que o patrocina.

É comum visualizar canais ou mesmo *youtubers* que são identificados ou reconhecidamente patrocinados por marcas, e que durante as suas narrativas apresentam produtos diversos e descrevem seus atributos de maneira informativa. Alguns vídeos possuem informação de serem conteúdo patrocinado, especialmente os mais recentes. Verificamos que nesta intrincada trama de estratégias das organizações em busca da audiência, da relevância e mesmo do consumo de suas marcas e produtos, as organizações, neste caso, fabricantes de brinquedos, criam conteúdos institucionais com finalidade de modelizar os discursos e narrativas, influenciando os vários canais infantis, incluindo os de influenciadoras mirins, assim perpetuando o consumo cultural de estereótipos.

4 | DISCUSSÕES FINAIS

Entendemos que os canais, inclusive os infantis apresentados por influenciadoras, denotam conteúdo marcário e contêm os seguintes pontos que são relevantes quando da análise deste conteúdo: presença de influenciador, relevância em relação a marca, credibilidade da fonte, endosso e a presença de conteúdo marcário.

No caso da ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), é importante como critério de seleção de quais canais efetivamente são relevantes em termos de impacto para serem analisados, porém não como elemento de análise.

Percebe-se que dentro de seu potencial as marcas são geradoras de símbolos, traduzem valores, crenças e ampliam o imaginário sobre os produtos e as empresas aos quais pertencem. Mas, para que haja um alinhamento entre a identidade real, a identidade projetada e a imagem percebida pelos consumidores e demais *stakeholders* é necessário que as ações, os interlocutores, as propostas, os produtos e a comunicação estejam ajustados no mesmo sentido, coadunando com Trindade, Zimmermann e Meira (2020), onde afirmam que o *habitus* é concretizado por uma práxis introjetada na lógica cultural das pessoas e das instituições com as quais se relacionam objetivando a institucionalização de valores.

Objetivamos enriquecer o debate e trazer luz neste cenário midiático infantil pensando como e se o conteúdo marcário se infiltra nas mensagens dos *youtubers* mirins, tentando identificar e caracterizar nestas produções as suas semelhanças potenciais com

publicidade, tendo como centralidade constatar a utilização da Publicidade Nativa neste conteúdo dos vídeos dirigidos às crianças, reconhecendo o papel de relevância social cada vez maior das tecnologias de comunicação na construção do mundo social numa era de crescimento das mídias digitais, mas sabendo que esses processos podem ser compreendidos apenas se forem historicamente localizados (COULDRY; HEPP, 2020).

Constatamos que nosso trabalho de pesquisa tem mérito em estar alinhado com as pesquisas mais recentes de marketing de brinquedos, onde já na conclusão do nosso trabalho encontramos a obra de Hains e Jennings (2021) nos trazendo a reflexão atualizada de que tanto o marketing de brinquedos merece uma crítica acadêmica sustentada por causa do significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças, bem como da importância econômica da indústria, quanto os Discursos sobre brinquedos - incluindo para quem certos brinquedos são feitos e o que vários brinquedos e marcas podem significar sobre as identidades de seus donos – onde têm implicações para nossa compreensão das expectativas dos adultos em relação às crianças e de normas sociais mais amplas nas quais as crianças estão sendo socializadas.

Considerando os embates promovidos pela mundialização no discurso publicitário que envolve também os vídeos do YouTube dirigidos ao segmento infantil, estes aspectos também foram encontrados permeando as nossas análises. Ao mesmo tempo, entendemos ao final que este cenário representa uma faceta do que é apresentado nos vídeos de brinquedos voltados às meninas, e que por se tratar de um estudo qualitativo, muito mais do que trazer respostas, trouxe-nos mais questionamentos que levam a desejar perseguir um determinismo na busca de respostas às inúmeras e profundas questões que nos suscitou.

A partir deste artigo podem surgir por parte de outros pesquisadores novas propostas de pesquisas com testes experimentais, análise de conteúdo, semiótica, mediações entre outros. Isto posto, cada vez é mais relevante pesquisarmos e compreendermos como as organizações utilizam a internet, mais especificamente os formatos da plataforma YouTube, seus canais e sua audiência para promover o conteúdo marcário de seus produtos transformando aquilo que percebemos como brincadeiras de crianças em publicidade, ou seja, ganhos para os adultos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C.; NUNES, D. A. Mensagens Corporativas e a Construção de Sentido sobre as Organizações. In: **Revista Organicom (USP)**, v. 4, p. 10-31, 2007.

ANDRADE, M. de; CASTRO, Gisela G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. In: **Revista Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro, Volume 14, Número 1, jan-abril, p. 96-116, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458>. Acesso em: 02 fev. 2020.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

ATKIN, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* 23: 57-61, 1983.

AUBRUN, F; DEL VECCHIO-LIMA, M. O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost1. In: **Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo**, 2018, Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2018, p 1-15.

BAADER, C. Alimentação ou diversão? A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças. 2014. **(Dissertação Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática)** - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/D.27.2014.tde-27022015-112923. Acesso em: 20 out. 2017.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/Unicap. v. 1 pp. 1-15**

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - CTIK. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil : TIC Kids Online Brasil 2019 [livro eletrônico] ICT Kids Online Brazil 2019 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

COELHO, R. L. F. *et al*. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. In: **Anais X Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV), 2017**, São Paulo: FGV/EASP, 2017. v. 10. p 1 -17.

CORRÊA, L. O Que Tem Dentro da Caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. In: **Anais do VII Pró-Pesq. – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016. Disponível em:http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2017.

COSTA, Rafael. R. ; NUNES, Julius V. M. . **Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório**. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 15 a 17 de junho de 2017, E [recurso eletrônico]: 40 anos de memórias e histórias. São Paulo: Intercom, 2017, p 1-15.

COUTO, E. S. **A infância e o brincar na cultura digital**. Perspectiva, Florianópolis, v. 31, n. 3, 897-916, set./dez. 2013.

CRISCUOLO, I. Tendências para o mercado de vídeo e comunicação digital In: **Meio & Mensagem [Mídia - Online]**. 31/07/2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/31/tendencias-para-o-mercado-de-video-e-comunicacao-digital.html>. Acesso em 25/03/2021.

COULDRY, N; HEPP, A. **A Construção mediada da realidade**. Trad. Luzia Araújo. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2020.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

DANTAS, A. G. A. ; SOARES, A. E. T. . Reciprocidade e dom no ciberespaço: uma análise dos tutoriais no YouTube. In: **Ensaio indisciplinados: Comunicação, Cultura e Arte**. 1ed.: , 2014, v., p. 555-571.

DOYLE E.; LEE, Y. *Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media*. **Public Relations Review**, 42(5), 913-919, 2016.

EVANS, N. J.; PARK; D. *Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising*. In: **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. v. 36, n. 2, p. 157–76. may, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>. Acesso em: 11 nov. 2019.

EVANS, N. J.; HOY, M. G.; CHILDERS, C. C.. *Parenting “YouTube Natives”: The Impact of PreRoll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos*. In: **Journal of Advertising**. v. 47, 2018 - Issue 4: Children and Advertising. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2018.1544952>. Acesso em: 20 de out 2019.

GIRARDELLO, G. ; COZER, K. . A produção narrativa das crianças no contexto das mídias. In: **Comunicação e Educação (USP)** , v. 18, p. 107-113, 2013.

GRANJA, Bia. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. São Paulo: YouPix, 2017: In **Linkedin** 19/04/2017. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>. Acesso em 03/06/2018.

HAINS, R. C.; JENNINGS, Nancy A. **The Marketing of Children’s Toys: Critical Perspectives on Children’s Consumer Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HJARVARD, S. **A Mídiação da cultura e da sociedade**. Porto Alegre: Unisinos, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph. 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGGESSI, L. A segunda revolução em vídeo já começou. In: **Meio & Mensagem [Opinião - Online]**. 27/05/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2019/05/27/a-segunda-revolucao-em-video-ja-comecou.html>. Acesso em 25/03/2021.

McCORMICK, K. *Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 39-45, 2016.

McCRACKEN, G. *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. In: **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. June, 1986.

MENEGHEL, A. **Marca Contemporânea: a construção afetiva dos vínculos de sentido**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

MITCHELL, V.; KEARNEY, I. *A Critique of Legal Measures of Brand Confusion*, **Journal of Product and Brand Management**, 11 (6), 357–79, 2002.

OATES, C.; BLADES, M.; GUNTER, B.; DON, J. *Children's understanding of television advertising: a qualitative approach*. In: **Journal of Marketing Communications**. v. 9, issue 2, 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726032000080858>. Acesso em: 01 out. 2019.

OLIVEIRA, G. T. S. ; INCERTI, T. G. V. ; CASAGRANDE, L. S. Impactos da mídia na construção da identidade psicossocial da criança contemporânea. In: **VI Simpósio Nacional de Ciência e Tecnologia**, 2015, Rio de Janeiro. Anais Eletrônico, 2015, p. 1 - 17. Disponível em: http://www.necso.ufrj.br/vi_esocite_br-tecsoc/gts/1440368290_ARQUIVO_Impactosdamidianaconstrucaodaidentidadepsicossocialdacriancacontemporanea.pdf. Acesso em 22/05/2018.

PAPINI, A. B. **A Publicidade Infantil em Canais de Youtubers Mirins**. São Paulo: Universidade Cásper Líbero, 2016.

PEREIRA, M. G. C. CRIANÇA E ECONOMIA NÃO COMBINAM? Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo, p. 12-38. In: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B (org.) **Comunicação e Infância: Processos em Perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

SARMENTO, M. J. . Uma agenda crítica para os estudos da criança. In: **Revista Currículo sem Fronteira**, v. 15, p. 31-49, 2015.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2010.

SHAFFER, D. R. **Psicologia do Desenvolvimento: da infância à adolescência**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, S. D. Os mais influentes da internet e da TV. In: **Meio & Mensagem [Mídia - Online]**. 30/09/2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em 25/03/2021.

SOLSMAN, J. E.; NIEVA, R. YouTube plans sweeping changes to kids videos after \$170M fine. In: **CNET [Online]**. 04/09/2019. Disponível em: <https://www.cnet.com/google-amp/news/youtube-170m-fine-kids-video-policy-changes-google-settle-ftc-investigation/>. Acesso em 25/03/2021.

TOMAZ, R. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. In: **ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação**, v. 8, p. 35-46, 2017.

TRINDADE, E; PEREZ, C. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: **Anais XXVI Compós**. São Paulo: Compós-Casper Líbero, 2017. p. 1-17.

_____. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In: **Anais Seminário Internacional de Rede ICCI – Imagens da cultura**. São Paulo: INMOD/PPGCOM-ECA-USP (Online), p. 120-131, 2014.

TRINDADE, E. ZIMMERMANN, D. D. MEIRA, K. de M. A. Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital. In: **Revista Interin**, v. 25, n. 2, jul./dez. 2020. ISSN: 1980-5276.

VAN HOREN, F.; PIETERS, R. *Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation*. **Journal of Consumer Research**, 44(4), 816-832, 2017.

VANDERKNYFF, J.; FRIEDMAN, D. B.; TANNER, A. *Framing life and death on YouTube: The strategic communication of organ donation messages by organ procurement organizations*. **Journal of health communication**, 20(2), 211-219, 2015.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o Mercado Infantil**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2012.

ZIMMERMANN, D. D.; HUMES, L. B., MEIRA, K. de M. A. Navegar é Preciso: Narrativas midiaticizadas do viajante contemporâneo sobre o Airbnb no YouTube. In: **Anais do X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2019**. São Paulo: ABP2 - CRP/ECA/USP, 2019.

ZOZZOLI, J. C. J. A marca diante das novas práticas midiáticas. In: **Pensamento & Realidade**, v. 25, p. 11-30, 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Algoritmos 9, 10, 31, 35, 36, 37, 38, 40, 93
Algoritmos no Facebook 10, 31, 36
Atividades Complementares 11, 85, 86, 87, 94, 95

B

Brincadeiras de criança 10, 70, 74

C

Canais Infantis 9, 10, 70, 71, 74, 75, 79
Ciberespaço 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 27, 45, 56, 58, 59, 68, 82
Cidade 9, 11, 12, 57, 63, 96, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 118, 119, 121, 205, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229
Cinema 9, 11, 98, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 134, 166, 167, 176, 218, 219, 220, 225, 227
Comissão da Verdade 9, 104, 105
Comunicação 2, 9, 11, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 30, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 73, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 113, 115, 116, 118, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 143, 144, 162, 164, 168, 176, 177, 178, 188, 190, 191, 193, 199, 204, 210, 217, 223, 224, 225, 230
Covid-19 9, 10, 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 23, 30, 181

D

Diálogo 1, 35, 59, 67, 104, 107, 129, 132, 139, 140, 141, 143, 147, 150, 154, 155, 156
Diretrizes Curriculares 11, 85, 86, 95, 96
Discurso Jornalístico 11, 110, 111, 112, 119, 121
Dispositivos educativos 9, 11, 85

F

Facebook 9, 10, 21, 23, 24, 31, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54
Ficção 9, 12, 168, 177, 178, 184
Ficção Seriada 9, 177, 178
Futebol 9, 12, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Futebol Brasileiro e Português 12, 204

G

Gestão de conhecimento 9

Guerra Ameríndia 9, 12, 190, 193, 196

I

Influenciadoras Digitais 70

Instagram 10, 21, 23, 24, 56, 57, 59, 63, 64, 65, 66

L

Letramento Digital 9, 11, 122, 126

M

Magazine Luiza 10, 56, 57, 61, 63, 64, 66, 67

Marca 11, 2, 21, 22, 54, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 162, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 187, 217

Materialidade Discursiva 111

Mediação 11, 33, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 144, 193, 221

Memória 11, 35, 47, 56, 81, 98, 99, 111, 112, 114, 116, 117, 124, 178, 185, 196

Meninas 9, 10, 70, 76, 80

Método Kominsky 9, 12, 177, 178

Mídia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 22, 33, 35, 41, 42, 45, 46, 55, 70, 73, 74, 75, 77, 80, 82, 83, 89, 111, 112, 113, 114, 115, 120, 128, 130, 144, 174, 175, 207, 218, 219, 220, 225, 226, 227, 228

Mídias independentes 9, 10, 1, 5, 6, 7, 8, 13

Midiatização 31, 33, 34, 35, 40, 42, 72, 74, 82, 84

N

Novas Diretrizes Curriculares 11, 85

Novo normal 9, 10, 17, 18, 26, 29

O

Ordem 11, 24, 36, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 192, 197, 223, 225

Os Experientes 12, 177, 178, 182, 183, 184, 186, 187

P

Pandemia 9, 10, 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Pastor Cláudio 11, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107

Poder 9, 3, 5, 7, 10, 15, 16, 32, 33, 36, 37, 40, 41, 58, 72, 74, 83, 90, 114, 117, 118, 119, 125, 130, 134, 139, 147, 148, 149, 151, 152, 167, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 207, 221

Poderes da Comunicação 2, 9

Práticas de consumo 34, 36, 72, 81, 83

Publicações 10, 1, 2, 9, 13, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 92, 93, 108

Publicidade 10, 31, 33, 34, 36, 40, 42, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 118, 119, 122, 188

Publicidade e Conteúdo 10, 70

R

Redes Sociais 9, 10, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 36, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 61, 62, 67, 74, 87, 93, 94, 108, 128, 168, 170, 222

Rio de Janeiro 11, 16, 42, 81, 83, 84, 96, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 130, 143, 144, 175, 176, 188, 190, 200, 203, 209, 215, 216, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 227, 228, 229

S

Star Wars 9, 11, 162, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 184

U

Universidades 10, 11, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 86, 149

Y

Youtube 10, 62, 70, 83

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)



[facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

Atena
Editora

Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3



www.arenaeditora.com.br



contato@arenaeditora.com.br



[@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)



[facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)

Atena
Editora

Ano 2021