

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**BRINCO, LOGO COMUNICO:**  
**A LUDICIDADE COMO EXPRESSÃO DO COMPORTAMENTO**  
**DE CONSUMO INFANTIL**

Carolina Malescha Côrtes

Brasília  
Fev./2026

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**BRINCO, LOGO COMUNICO:**  
**A LUDICIDADE COMO EXPRESSÃO DO COMPORTAMENTO**  
**DE CONSUMO INFANTIL**

Carolina Malescha Côrtes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Linha de Pesquisa: Poder e Processos Comunicacionais

Eixo: Consumo e Cultura Material

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carina Flexor

Brasília  
Fev./2026

CÔRTES, Carolina Malescha. **Brinco, logo comunico:** a ludicidade como expressão do comportamento de consumo infantil. 2026. 112 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2026.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Carina Luisa Ochi Flexor (Orientadora)**

Universidade de Brasília (UnB)

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Brenda Lyra Guedes (Membro Externo)**

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Renata Alves de Albuquerque Othon (Membro Interno)**

Universidade de Brasília (UnB)

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Bianca Becker (Membro Suplente)**

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Ao meu irmão Marcello, meu "primeiro filho", que me mostrou a doçura e a preciosidade da infância.

Aos meus futuros filhos, cujas infâncias espero nutrir com muito amor quando estivermos juntos.

A todas as crianças e suas infâncias: que sejam protegidas por todos nós.



## **AGRADECIMENTOS**

Em meio a tantas mudanças, uma única certeza: Deus caminha comigo, sempre. Pouco tempo se passou desde o início dessa jornada – o Mestrado em Comunicação na Universidade de Brasília. Ao mesmo tempo, a sensação é de que tudo mudou. Vivi momentos de angústia e dor, misturados com alegria profunda. Larguei um trabalho, vivi longe de casa pela primeira vez, me casei e agora deixo o país para começar mais uma aventura com a certeza de um coração tranquilo e uma missão cumprida.

Aos que estiveram comigo nessa aventura, nos momentos de alegria e de incerteza: meus mais sinceros agradecimentos. Especialmente, gostaria de dedicar algumas singelas palavras àqueles que me fizeram quem eu sou. Meu pai, Alessandro, e minha mãe, Suzana, que fizeram o possível e o impossível para que minha vida até aqui fosse leve e feliz. Meu irmão, Marcello, que após onze anos da minha existência chegou para tornar os dias mais lindos e cheios de luz. Nossos gatos – Peggy, Tony e Steve –, que nos presenteiam com companhia, lealdade e carinho genuíno. Meu marido, Lucas, que adotou minha vida desde que chegou e me ensina todos os dias sobre amor e parceria, com o desejo de crescermos juntos. Família, todos os dias agradeço a Deus pela nossa existência juntos.

Agradeço também a quem tornou minha jornada no mestrado mais rica, não só em conhecimento mas em humanidade. À minha orientadora, professora Carina Flexor, por aceitar nosso encontro e conduzir meu trabalho, além de toda a confiança, suporte e trocas valiosas, sem os quais não chegaria aqui. Aos professores que cruzaram meu caminho e aos amigos que caminharam comigo: que a jornada de vocês continue a mudar o mundo. A quem cruzar com este trabalho um dia, vivendo as angústias e incertezas da jornada, saiba que: no fim, tudo dará certo. Se ainda não deu certo, é porque não chegou ao fim.

"Não ensinais às crianças o que ensinais aos adultos e não dais ao recém-nascido um alimento que ele não possa digerir. Cada coisa tem seu tempo."  
(KARDEC, 2018)

## RESUMO

O brincar, historicamente compreendido como meio de expressão cultural e aprendizado social, ganha outros contornos na era da economia da atenção e do hiperconsumo. Partindo da premissa de que a ludicidade é, muitas vezes, explorada como ferramenta mercadológica em produções destinadas a crianças, o presente trabalho teve como objetivo geral mapear e analisar produções audiovisuais do Canal Maria Clara & JP no Youtube com o intuito de verificar em que medida as narrativas mediadas pelos referidos influenciadores se apropriam da ludicidade como mecanismo de incitação ao consumo infantil. Buscou-se, especificamente, mapear como o cotidiano é roteirizado de forma a naturalizar o consumo, investigando de que forma a ludicidade deixou de ser um fim em si mesma para se tornar uma engrenagem de venda. Fundamentada nas teorias da Construção Social da Infância, na Cultura Lúdica e na Economia da Atenção, a dissertação analisou a trajetória de dez anos do citado canal, delimitando um *corpus* de histórias publicadas em 2025, nas quais produtos licenciados são incorporados às narrativas audiovisuais. Tomando como arcabouço teórico-metodológico a Análise de Conteúdo, foram identificadas categorias como a materialização dos influenciadores em bonecos, a escolarização do consumo e a convergência digital com plataformas como o Roblox. Os resultados demonstram que os vídeos operam como manuais de instrução cultural, onde a fantasia e a resolução de conflitos são condicionados à posse da mercadoria, validada por uma relação parassocial de intimidade. Para além de indicar possíveis desdobramentos da pesquisa, a dissertação reconhece, frente ao corpus analisado, que a ludicidade no ambiente digital foi colonizada pela lógica mercantil e, desse modo, sugere-se uma nova inflexão acerca do título da própria dissertação: "brinco, logo consumo", visto que a brincadeira nas narrativas de consumo deixa de ser um fim em si mesma para tornar-se um mecanismo de incitação ao consumo.

**Palavras-chave:** Comunicação; Estudos da Infância; Consumo Infantil, Cultura Lúdica, Influenciadores Digitais.

## ABSTRACT

Play, historically understood as a means of cultural expression and social learning, takes on new dimensions in the era of the attention economy and hyper-consumption. Based on the premise that playfulness is often exploited as a marketing tool in productions aimed at children, this study aimed to map and analyze audiovisual productions from the YouTube channel Maria Clara & JP. The goal was to verify to what extent the narratives mediated by these influencers appropriate playfulness as a mechanism to incite childhood consumption. Specifically, the research sought to map how everyday life is scripted to naturalize consumption, investigating how playfulness has ceased to be an end in itself to become a sales engine. Grounded in the theories of the Social Construction of Childhood, Play Culture, and the Attention Economy, the dissertation analyzed the ten-year trajectory of the aforementioned channel, delimiting a corpus of stories published in 2025 in which licensed products are incorporated into the audiovisual narratives. Using Content Analysis as the theoretical-methodological framework, categories were identified such as the materialization of influencers into dolls, the "schooling" of consumption, and digital convergence with platforms like Roblox. The results demonstrate that the videos operate as cultural instruction manuals, where fantasy and conflict resolution are conditioned upon the possession of merchandise, validated by a parasocial relationship of intimacy. Beyond indicating possible further developments for the research, the dissertation recognizes, in view of the analyzed corpus, that playfulness in the digital environment has been colonized by mercantile logic. Thus, a new inflection is suggested regarding the dissertation's own title: "I play, therefore I consume," given that play within consumption narratives ceases to be an end in itself to become a mechanism for inciting consumption.

**Keywords:** Communication; Childhood Studies; Child Consumption; Ludic Culture; Digital Influencers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|           |                                                                                                                                       |    |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1  | – Etapas do desenvolvimento da criança como consumidora . . .                                                                         | 24 |
| Figura 1  | – Frequência de uso de plataforma digital . . . . .                                                                                   | 44 |
| Figura 2  | – Contato das crianças e adolescentes com alguma propaganda ou publicidade . . . . .                                                  | 45 |
| Figura 3  | – Formas de interação com conteúdos e procura de informações sobre produtos e marcas na internet . . . . .                            | 46 |
| Figura 4  | – Consumo de vídeos na internet por crianças e adolescentes .                                                                         | 47 |
| Figura 5  | – Mediação técnica realizada pelos pais ou responsáveis . . . . .                                                                     | 48 |
| Figura 6  | – Fontes utilizadas pelos pais ou responsáveis sobre uso seguro da internet . . . . .                                                 | 49 |
| Figura 7  | – Contato com publicidade e propagandas . . . . .                                                                                     | 50 |
| Quadro 2  | – Canais no YouTube direcionados a crianças e protagonizados por adultos . . . . .                                                    | 51 |
| Quadro 3  | – Canais no YouTube direcionados a crianças e protagonizados por crianças . . . . .                                                   | 52 |
| Quadro 4  | – Seleção do <i>corpus</i> de análise de histórias do canal Maria Clara & JP . . . . .                                                | 54 |
| Figura 8  | – Ana Carolina, João Pedro, Maria Clara e Gibson . . . . .                                                                            | 60 |
| Figura 9  | – Publicação da Ziggle Licensing sobre o Universo Maria Clara & JP no Roblox . . . . .                                                | 61 |
| Figura 10 | – João Pedro, Maria Clara, Ana Carolina e Cintia em painel da Abrin (feira nacional da indústria do brinquedo) . . . . .              | 62 |
| Figura 11 | – Publicação do perfil @mundomariaclaraejp no Instagram divulgando a linha de materiais escolares da marca . . . . .                  | 63 |
| Figura 12 | – Comentários em publicação do perfil @mariaclara_e_jp questionando a ausência dos irmãos nos shows . . . . .                         | 64 |
| Figura 13 | – Comentário em publicação do perfil @mariaclara_e_jp . . . . .                                                                       | 66 |
| Quadro 5  | – Macrocategorias de análise . . . . .                                                                                                | 67 |
| Quadro 6  | – Distribuição das histórias em suas respectivas categorias . . . . .                                                                 | 68 |
| Figura 14 | – Publicação do perfil @mariaclara_e_jp no Instagram divulgando a live de lançamento do Universo Maria Clara & JP no Roblox . . . . . | 70 |

|           |                                                                                                   |    |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 15 | – Captura de tela da história "Presos no Roblox" . . . . .                                        | 71 |
| Figura 16 | – Captura de tela da história "Presos no Roblox" . . . . .                                        | 72 |
| Figura 17 | – Página do "Universo Maria Clara & JP" no Roblox . . . . .                                       | 73 |
| Figura 18 | – Captura de tela da história "Fingindo doença e o excesso de doces" . . . . .                    | 74 |
| Figura 19 | – Captura de tela da história "Fingindo doença e o excesso de doces" . . . . .                    | 75 |
| Figura 20 | – Captura de tela da história "Fingindo doença e o excesso de doces" . . . . .                    | 76 |
| Figura 21 | – Captura de tela da história "O monstro do celular" . . . . .                                    | 78 |
| Figura 22 | – Captura de tela da história "O monstro do celular" . . . . .                                    | 79 |
| Figura 23 | – Captura de tela da história "O monstro do celular" . . . . .                                    | 80 |
| Figura 24 | – Captura de tela da história "A bruxa encolhida" . . . . .                                       | 82 |
| Figura 25 | – Captura de tela da história "A bruxa encolhida" . . . . .                                       | 83 |
| Figura 26 | – Captura de tela da história "O salão de beleza automático desastroso" . . . . .                 | 84 |
| Figura 27 | – Captura de tela da história "O lápis mágico na escola" . . . . .                                | 86 |
| Figura 28 | – Captura de tela da história "O lápis mágico na escola" . . . . .                                | 87 |
| Figura 29 | – Captura de tela da história "O lápis mágico na escola" . . . . .                                | 88 |
| Figura 30 | – Publicação do perfil @mundomariaclaraejp no Instagram divulgando produtos licenciados . . . . . | 89 |
| Figura 31 | – Captura de tela da história "Cuidando da professora doente" .                                   | 90 |
| Figura 32 | – Captura de tela da história "Cuidando da professora doente" .                                   | 91 |
| Figura 33 | – Captura de tela da história "Cuidando da professora doente" .                                   | 92 |
| Figura 34 | – Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa" . . . . .                                | 94 |
| Figura 35 | – Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa" . . . . .                                | 95 |
| Figura 36 | – Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa" . . . . .                                | 96 |
| Figura 37 | – Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa" . . . . .                                | 97 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                                                                          | <b>11</b>  |
| <b>1 ASPECTOS TEÓRICOS E CONTEXTUAIS.....</b>                                                                   | <b>18</b>  |
| <b>1.1 Brinco, logo comunico.....</b>                                                                           | <b>18</b>  |
| 1.1.1 Primeiro, a criança; Depois, a infância.....                                                              | 18         |
| 1.1.2 A brincadeira imita a vida... ou a vida imita a brincadeira?.....                                         | 21         |
| <b>1.2 Consumir também é coisa de criança.....</b>                                                              | <b>24</b>  |
| 1.2.1 Compra pra mim?.....                                                                                      | 24         |
| 1.2.2 Ciranda, cirandinha, vamos todos comprar.....                                                             | 29         |
| 1.2.3 Eu tenho, você não tem!.....                                                                              | 32         |
| <b>1.3 Entre telas e brincadeiras.....</b>                                                                      | <b>35</b>  |
| 1.3.1 Telefone sem fio: a hiperconexão infantil.....                                                            | 36         |
| 1.3.2 Do quarto para a rua, já!: brincando nos dias atuais.....                                                 | 38         |
| 1.3.3 Siga o mestre: influências e influencers.....                                                             | 40         |
| <b>2 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>                                                                            | <b>43</b>  |
| <b>2.1 A infância nas plataformas digitais: uma breve contextualização.....</b>                                 | <b>43</b>  |
| <b>2.2 Próximos passos.....</b>                                                                                 | <b>50</b>  |
| <b>3 QUAL É A TREND: YOUTUBERS, LUDICIDADE E CONSUMO.....</b>                                                   | <b>58</b>  |
| <b>3.1 A Marca Maria Clara &amp; JP.....</b>                                                                    | <b>58</b>  |
| <b>3.2 Análise das histórias.....</b>                                                                           | <b>66</b>  |
| 3.1.1 Presos no Roblox.....                                                                                     | 69         |
| 3.1.2 Fingindo doença e o excesso de doces.....                                                                 | 74         |
| 3.1.3 O monstro do celular.....                                                                                 | 77         |
| 3.1.4 A bruxa encolhida.....                                                                                    | 81         |
| 3.1.5 O salão de beleza automático desastroso.....                                                              | 83         |
| 3.1.6 O lápis mágico na escola.....                                                                             | 85         |
| 3.1.7 Cuidando da professora doente.....                                                                        | 89         |
| 3.1.8 O quadro mágico da bruxa.....                                                                             | 93         |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                | <b>98</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                         | <b>103</b> |
| <b>APÊNDICE.....</b>                                                                                            | <b>111</b> |
| <b>APÊNDICE A - MAPEAMENTO DE VÍDEOS PUBLICADOS NO YOUTUBE EM<br/>2025 PELO CANAL MARIA CLARA &amp; JP.....</b> | <b>112</b> |

## INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico exponencial das últimas décadas apresenta uma série de desafios e oportunidades para a sociedade. Desde o acesso a recursos educacionais até ferramentas de comunicação à distância gratuitas, em geral, os dispositivos digitais facilitam as trocas simbólicas sociais e impulsionam trocas, vivências e sociabilidades que se tecem mediadas por tais tecnologias. Entretanto, um universo tão amplo quanto o digital apresenta seus riscos, mesmo considerando os esforços governamentais para regulação das plataformas e responsabilização das chamadas *big techs* – grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado. Quando consideramos as crianças e adolescentes, expostos a conteúdos impróprios e à violação de seus direitos, cujo dever de proteção – cassim como de provisão e direito à participação – é de toda a sociedade, a situação torna-se mais complexa.

A ênfase na vulnerabilidade infantil muitas vezes posiciona a criança como espectadora nas relações sociais, vista sob a perspectiva do "vir a ser" adulto, sem reconhecimento de sua atual contribuição à sociedade. Nessa visão, não são consideradas as lógicas próprias da infância, muito menos o modo como se apossam das lógicas adultas, ressignificando-as em seu próprio mundo. Tendo em vista o cenário social das grandes cidades, o processo de ressignificação dos dispositivos digitais nas lógicas infantis tem ocorrido de forma mais intensa. Horas de deslocamento, falta de segurança nos parques e espaços de lazer e pais no trabalho durante a maior parte do dia são fatores que favorecem o uso de dispositivos digitais pelas crianças, que, por sua vez, buscam modos de enfrentar o ócio e a busca pela socialização, tecendo uma espécie de terceirização<sup>1</sup> dos cuidados parentais.

A falta de educação socioemocional se apresenta como uma das consequências das criações terceirizadas<sup>2</sup> (Martins Filho, 2012), resultado da distância emocional entre pais e filhos. Ambos os pais, quando presentes na vida dos filhos, frequentemente têm que manter diversos empregos para garantir a

---

<sup>1</sup> "Terceirização" é um termo utilizado pelo médico pediatra José Martins Filho na obra "A Criança Terceirizada" (Martins Filho, 2012), e diz respeito à criação dos filhos por qualquer ente que não sejam seus pais e onde falte o apego emocional.

<sup>2</sup> Essa terceirização não se apresenta sempre como algo negativo, mas como um fenômeno que resulta de diversos fatores sociais como a sobrecarga dos pais e falta de políticas públicas para dar suporte às famílias.



subsistência da família, consequência do alto custo de vida nas cidades e da competitividade no mercado de trabalho. Os filhos, por sua vez, passam seus dias com avós, vizinhas, na escola e, nos últimos anos, nos dispositivos digitais. Para Zanbello *et al.* (2021), a falta de interação social presencial causada pela hiperconexão é um obstáculo à educação socioemocional das crianças no mundo atual. Ainda segundo o autor, sem educação socioemocional, a criança cresce despreparada para lidar com suas angústias e frustrações, podendo levar ao ato de consumir com objetivo de regular suas emoções.

No que Lipovetsky (2007) chama de "era do hiperconsumo", o fator emocional do consumo é exacerbado, objetivando o preenchimento de lacunas emocionais de todos os tipos. Para a criança, muitas vezes essas lacunas são deixadas pelos pais, como mencionado anteriormente. Pela ausência parental e fatores que incluem culpa e a desestruturação familiar, o consumo emocional<sup>3</sup> é reforçado pelos pais (Veloso; Hildebrand; Campomar, 2012), resultando na associação entre consumo e afeto por parte da criança (Trajano, 2018). Os efeitos podem ser ainda maiores quando levado em consideração o próprio hiperconsumo dos pais, detentores dos meios econômicos, mas dependentes das ofertas do mercado para satisfazer seus desejos e estilo de vida (Lipovetsky, 2007), mesmo já tendo atingido sua completa maturidade.

Quanto à educação socioemocional das crianças, necessária para o convívio em sociedade e afetada pela hiperconexão e terceirização, Carvalho (2022) afirma que para executá-la com sucesso é necessário um trabalho conjunto, em uma rede que inclui a família, a sociedade e a escola<sup>4</sup>. Além disso, a autora ressalta a importância do ócio para a criança, quase inexistente devido à exposição a dispositivos digitais que permeiam grande parte de seus dias, mas que promove um estímulo criativo ao buscar soluções para preencher o tempo. Através da preconização da razão e falta de educação socioemocional, os indivíduos têm dificuldades para lidar com suas emoções e ficam perdidos com sua própria

---

<sup>3</sup> Consumo emocional, nesta dissertação, refere-se ao comportamento de compra motivado, predominantemente, por desejos afetivos ou simbólicos

<sup>4</sup> Como indicador do dever de proteção das infâncias e adolescências, em 13 de janeiro de 2025 foi sancionada a Lei nº 15.100/25, proibindo o uso de telefone celular e aparelhos eletrônicos portáteis por alunos de escolas públicas e particulares, mesmo durante o intervalo e entre as aulas. A nova lei propõe, também, que as redes de ensino elaborem estratégias para tratar do tema, informando sobre os riscos, os sinais e a prevenção do sofrimento psíquico de crianças e adolescentes. Fonte: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2025/lei-15100-13-janeiro-2025-796892-publicacaooriginal-174094-pl.html>. Acesso em: 7/2/2025.

essência, resultando no desenvolvimento de transtornos em diversas áreas da convivência humana (Carvalho, 2022).

Para Miller (2007), quando o comportamento de consumo é analisado por meio de uma perspectiva da cultura material e antropológica, despidendo-se dos vieses morais, é possível compreender a humanidade e reconhecer sua materialidade intrínseca, juntamente dos simbolismos atrelados às diferentes culturas. O universo simbólico da criança é construído ao longo de sua vida através da exposição a elementos que permeiam a sua rotina, bem como pelas interações sociais vivenciadas. Em relação às telas e brinquedos tecnológicos, o estudo realizado por Castagne (2022) apontou que nem sempre estes possuem um viés negativo, já que atualmente há uma ressignificação das brincadeiras por parte das crianças. Como resultado da redução de espaços públicos abertos para brincar, elas se apropriam desses objetos utilizando a imaginação e transformam o uso de telas em algo lúdico e simbólico.

Para abordar a experiência das crianças, principalmente nos ambientes digitais, é necessário reconhecer a existência de diferentes infâncias, dotadas de dinâmicas e características particulares. Sarmiento (2004) refere-se a culturas das infâncias como condições estruturais que exprimem a cultura em que se inserem utilizando-se da apropriação por lógicas simbólicas infantis. Seu mundo é construído conforme a sociedade da qual faz parte, o que significa considerar seus aspectos geográficos, econômicos, políticos e sociais. Assim, acolher as subjetividades das infâncias e seus contextos de interação social (Fantin, 2016) é o primeiro passo para uma compreensão efetiva da realidade em que as crianças se inserem.

Para as crianças que possuem acesso a dispositivos digitais, é possível aprender quase tudo nas plataformas de redes sociais, inclusive brincar. Tomaz (2017) destaca como a ludicidade presente nas atividades diárias contribuem para uma construção cultural em seus diferentes contextos. O universo simbólico infantil da brincadeira vai além de uma simples repetição de comportamentos adultos ao qual a criança é exposta, sendo um complexo meio de comunicação e aprendizado da vida em sociedade. Ludicidade, por sua vez, é brincar, brincar é comunicar, comunicar é expressar, imitar ou repetir comportamentos, mas não só. O mesmo se verifica no ato de consumir, expressando suas preferências, valores e convicções através não só dos objetos que são consumidos, mas do modo em que a ação é executada.

De acordo com Bauman (2011), seguir tendências de mercado está aliado à sensação de pertencimento de grupos sociais, resultando em segurança e proteção de sentimentos como a exclusão, o abandono e a solidão. O modo de expressão pelo consumo intensifica-se no que diz respeito ao público infantil, considerando a rápida mudança na construção da sua personalidade e necessidade de pertencimento, fortalecendo o caráter ativo que têm na determinação do seu lugar na sociedade. O estudo de Oliveira (2022) sobre a construção das identidades infantis contemporâneas revelou que as crianças que consomem conteúdo de *youtubers*, também crianças, possuem o desejo de ter os mesmo objetos apresentados nos vídeos como forma de pertencimento desse grupo social de prestígio.

O consumo quando visto não como um fim em si, mas como representação de toda uma cadeia simbólica permite compreender profundamente, de uma perspectiva antropológica, o seu retrato sociocultural atual. Para Douglas e Isherwood (1996), os bens de consumo são o sistema em si, e não representam apenas mensagens. Na sociedade de hiperconsumo em que nos encontramos (Lipovetsky, 2007), Rosa (2019) afirma que a transitoriedade do desejo é, também, fruto da abundância de produtos, serviços e entretenimento, posto que o consumidor busca a criação da sua identidade para além do prazer. Essa criação, aliada ao repertório provindo da cultura digital, influencia as identidades e subjetividades das crianças, que estão em constante devir (Fantin, 2016).

Esse repertório proposto pela mídia passa por um determinador de grande relevância nas plataformas digitais: as lógicas algorítmicas. Enfatizando a disponibilização de certas informações em detrimento de outras, põe em vulnerabilidade a formação do conhecimento, aumentando a possibilidade de exposições a vieses de todos os tipos. Gillespie (2018) ressalta diferentes consequências decorrentes das lógicas algorítmicas na produção da informação, entre elas a manipulação, a possibilidade de erro e a influência comercial ou política. O autor ainda trata-as como "uma nova lógica de conhecimento" (Gillespie, 2018, p. 117), produto da intenção de convencimento do julgamento público por meio de um mecanismo intencional construído socialmente.

A criança que tem acesso a plataformas digitais também está sujeita a exposição de conteúdos específicos selecionados de acordo com seus gostos, e, ao exercer seu direito de expressão, continua a indicar aos desenvolvedores o que é de

seu interesse. Enquanto isso, o mercado de consumo, que quer alcançar o público infantil, busca maneiras de transmitir suas mensagens de forma eficaz, utilizando-se de lógicas infantis como a ludicidade, por exemplo.

A hibridização da publicidade, conforme conceituada por Covaleski (2010), reflete uma mudança paradigmática onde as mensagens mercadológicas deixam de ser interrupções isoladas para se fundirem ao conteúdo de entretenimento. No ambiente digital, essa estratégia dilui as fronteiras entre o que é produto cultural e o que é discurso persuasivo, tornando a identificação da intenção comercial um desafio crescente para o público infantil. Ao integrar marcas e produtos organicamente em narrativas lúdicas, a publicidade ganha uma aura de naturalidade, tornando o reconhecimento da venda ainda mais nebuloso diante do fascínio exercido pelo faz-de-conta.

É nesse contexto que esta investigação se inscreve, tendo como problema de pesquisa a seguinte questão: de que forma a ludicidade é utilizada por influenciadores para o envolvimento do público infantil nas narrativas de consumo em vídeos no YouTube?

Assim, considerando as diferentes estratégias narrativas que integram produtos à trama lúdica de narrativas audiovisuais, para compreender esse fenômeno em profundidade, o estudo delimitou seu *corpus* ao ecossistema da marca Maria Clara & JP. A escolha deste canal não foi aleatória, mas estratégica. Com uma década de existência completada em 2025 e uma audiência consolidada<sup>5</sup> que ultrapassa fronteiras geográficas, o canal exemplifica a profissionalização do conteúdo infantil. Os protagonistas – de crianças brincando em uma casa para uma marca multiplataforma gerida como franquia – oferecem um material rico para analisar a evolução das estratégias de venda/consumo, permitindo observar como a narrativa lúdica se sofisticava para manter o engajamento e a conversão de vendas ao longo do tempo.

Assim, a presente pesquisa teve como objetivo geral identificar e compreender as estratégias narrativas que inserem os produtos licenciados na trama lúdica do canal Maria Clara & JP. Especificamente, buscou-se mapear como o cotidiano é roteirizado de forma lúdica para naturalizar o consumo, organizando essas ocorrências em macrocategorias analíticas, examinando os recursos de linguagem e performáticos utilizados pelos protagonistas. Além disso, observou-se

---

<sup>5</sup> O canal atingiu a marca dos 50 milhões de inscritos em janeiro de 2026.

as formas recorrentes de apresentação e exaltação dos produtos da marca na dinâmica audiovisual. A pesquisa parte, assim, da premissa de que a ludicidade, especialmente no canal Maria Clara & JP, deixou de ser um fim em si mesma para se tornar uma engrenagem de venda.

Tratando-se do consumidor infantil, faz-se necessário destacar o modo com que adquirem seus comportamentos de consumo: através dos exemplos dados pelas figuras de autoridade nas suas vidas. Assim, para promover a mudança comportamental da criança é indicado, primeiramente, compreender o modo com que essas figuras agem no desenvolvimento infantil. Como abordado anteriormente, os dispositivos digitais têm tomado uma posição de destaque na rotina das crianças que possuem meios de adquiri-los, e os influenciadores que produzem conteúdos direcionados a elas tornam-se figuras de autoridade também. Ao utilizarem elementos lúdicos predominantemente infantis, emitem mensagens que alcançam mais profundamente seu público-alvo.

A literatura recente destaca que a infância contemporânea é atravessada por uma hibridização entre o entretenimento e a lógica mercantil, transformando o ato de brincar em um suporte para a persuasão comercial. Nesse cenário, observa-se que o fenômeno das crianças *youtubers* estabelece uma nova dinâmica de influência, na qual a figura infantil atua simultaneamente como consumidora, influenciadora e mercadoria (Brito, 2021). Essa estratégia sustenta-se no conceito de *advertainment*, em que a publicidade de experiência se camufla na narrativa lúdica, utilizando o carisma e a suposta espontaneidade dos pares para contornar as restrições regulatórias da publicidade tradicional (Gonçalves; Oliveira, 2023).

A prática é evidenciada em marcas que integram conteúdos mercadológicos a elementos educativos e de engajamento cidadão, deslocando a atenção do produto para esferas aparentemente pedagógicas (Marques; Craveiro, 2024). Assim, a ludicidade deixa de ser um campo de livre expressão para tornar-se um instrumento de engajamento mercadológico, onde o conteúdo gerado pelos usuários funciona como uma vitrine ininterrupta que molda o comportamento de consumo através do faz-de-conta digital (Gonçalves; Oliveira, 2023).

A eficácia desse modelo reside na sutileza com que as fronteiras entre entretenimento, educação e publicidade se tornam tênues, permitindo que marcas alcancem crianças de forma indireta e ganhem legitimidade social (Marques; Craveiro, 2024). Essa hibridização é potencializada pela governança algorítmica de

plataformas como o YouTube, que possuem regras internas de curadoria capazes de alavancar ou invisibilizar pautas de relevância pública conforme interesses comerciais (Dornelles; Holzbach, 2024).

Mesmo em campanhas de cunho social, as diretrizes das plataformas e as negociações políticas operam sobre os modos de circulação, muitas vezes sobrepondo-se a textos legais brasileiros para manter a ambiência rentável (Dornelles; Holzbach, 2024). Portanto, o ambiente digital impõe novos desafios regulatórios, nos quais a responsabilidade sobre a proteção infantil deve ser compartilhada entre Estado, famílias e as corporações que gerem os fluxos informacionais.

A relevância deste estudo é acentuada pelo momento de profunda transformação regulatória no cenário digital brasileiro. A pesquisa se conclui em 2026, ano marcado pela entrada em vigor do “ECA Digital” (Lei nº 15.211/2025), um marco jurídico que busca impor limites severos ao perfilamento comportamental e à publicidade direcionada a menores. Este avanço legislativo amadureceu em um contexto de intensa mobilização social, impulsionada por eventos como a repercussão do vídeo do influenciador Felca<sup>6</sup>, que pautou na opinião pública a urgência de combater o design viciante e a adultização precoce em plataformas de vídeos curtos. Assim, esta dissertação justifica-se ao analisar como, antes da consolidação plena dessas novas garantias, a ludicidade foi instrumentalizada pelo capital, transformando o “brincar livre” em uma performance roteirizada de consumo.

Estruturalmente, esta dissertação organiza-se em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “Aspectos Teóricos e Contextuais”, estabelece as bases teóricas, discutindo a construção social da infância, a cultura lúdica e a transformação do brincar na era dos dispositivos digitais à luz do cenário legislativo brasileiro atual. O segundo capítulo, denominado “Aspectos Metodológicos” detalha o percurso metodológico, apresentando os dados atuais sobre o consumo de mídia digital por crianças e os critérios utilizados para a seleção e análise do *corpus*. Por fim, o

---

<sup>6</sup> O vídeo “Adultização”, publicado pelo influenciador Felca em 2025, é um documentário contundente que denuncia a exploração comercial e a sexualização precoce de menores no cenário digital brasileiro, utilizando casos reais para ilustrar como o sistema de monetização e as falhas nos algoritmos das redes sociais facilitam a atuação de predadores. Ao alternar entre a análise de conteúdos de “influenciadores mirins” e relatos de abusos familiares, a obra expõe o impacto psicológico devastador da quebra de privacidade na infância, servindo como um alerta urgente sobre a necessidade de maior fiscalização e proteção parental no ambiente on-line. A repercussão na sociedade foi imediata, transcendendo as redes sociais para pautar debates em grandes veículos de imprensa e instâncias legislativas. O vídeo na íntegra está disponível em: <https://youtu.be/FpsCzFGL1LE?si=2zQYx9AeZAhwdfoA>. (Acesso em: 25 mar 2026.)

terceiro capítulo, intitulado "Qual é a Trend: Youtubers, Ludicidade e Consumo"" dedica-se à análise do canal Maria Clara & JP, dissecando a história da marca, suas estratégias de licenciamento e a análise crítica dos vídeos selecionados, sugerindo uma nova reflexão: "brinco, logo consumo".

De acordo com M. Toaldo, Rabaiolli e Hansen (2021), as tendências de pesquisa na área de Consumo e Publicidade Infantil abordam, dentre outros aspectos, a capacidade cognitiva infantil, a natureza das mensagens veiculadas que aparentam ser educativas e de entretenimento e a sobreposição de valores morais por valores relacionados ao consumo. Ao abordar esses aspectos, espera-se que a dissertação traga contribuições significativas para a área de estudos acerca do Consumo Infantil ao considerar diferentes atores que incluem, mas não só, a mídia e a publicidade, compreendendo as várias dimensões do objeto.

Traçando padrões comportamentais por meio do panorama histórico-social do desenvolvimento da criança enquanto consumidora, é possível destacar os aspectos-chave de influência lúdica que podem desencadear a mudança comportamental infantil quanto ao consumo. Ao englobar outras esferas responsáveis pelo desenvolvimento do consumidor infantil, busca-se que esta dissertação seja capaz de explicitar a profundidade do tema, auxiliando os entes responsáveis a compreender seu papel no incentivo ao consumo infantil exacerbado.

Não existem milagres quanto à educação, o que inclui a educação para o consumo, já que se trata de um processo que necessita de vários fatores para ser bem-sucedido, incluindo o fator pessoal. Quanto maior a produção acadêmica interdisciplinar acerca do consumo, considerando da raiz aos seus impactos, maior será o arcabouço educacional capaz de levar à mudança. Da mesma maneira, é necessário compreender que o consumidor infantil necessita de uma atenção da sociedade que vai além das regulamentações governamentais, considerando as evoluções constantes do panorama tecnológico e comunicacional. Portanto, além da necessidade de regulamentação, é preciso que também fique clara a necessidade da educação e seus meios para atingi-la.

## **1 ASPECTOS TEÓRICOS E CONTEXTUAIS**

### **1.1 Brinco, logo comunico**

O brincar, muitas vezes visto como um mero passatempo, constitui uma forma de linguagem primordial para a criança. Por meio da brincadeira, ela se relaciona com o mundo, reproduz comportamentos e transforma a sua realidade ao incorporar elementos do faz-de-conta, comunicando pensamentos e sentimentos. No entanto, a importância desse ato para as infâncias nem sempre foi reconhecida, assim como a própria infância, tal como a concebemos hoje, não era considerada uma etapa fundamental do desenvolvimento humano. Nesse contexto, o presente capítulo versa sobre a construção da ideia de infância e o papel social da brincadeira, compreendendo a relevância de tais questões para a investigação.

#### **1.1.1 Primeiro, a criança; Depois, a infância**

A distinção clara entre a infância e a vida adulta não é uma concepção que sempre existiu na sociedade. Diversas representações de crianças em obras de arte antigas retratam adultos em miniatura, mesmo que acompanhados de seus brinquedos. Para Ariès (1986), o sentimento da infância, considerando o sentido da consciência social das suas particularidades que os distingue dos adultos, não existia na sociedade medieval. A criança, assim que conseguisse viver sem a constante ajuda da mãe ou de sua ama, adentrava o mundo dos adultos. Já as crianças pequenas não eram contadas por seus pais pela sua fragilidade e alta taxa de mortalidade infantil, consequência das críticas condições de vida.

Se para ser considerada parte da sociedade precisava sobreviver, seu sucesso como adulto estava diretamente ligado ao cuidado e criação que recebia. A família aqui então apresenta-se como primeiro ponto de mediação da criança com o mundo, influenciando diretamente no seu desenvolvimento. Na construção cultural e no contexto da comunicação da sociedade contemporânea, Martín-Barbero (1997) apresenta a família como espaço fundamental de leitura e codificação de mensagens midiáticas, onde as dinâmicas e os valores familiares influenciam a sua interpretação e recepção. Assim, seja na sociedade medieval ou contemporânea, a



família também apresenta-se como principal mediador para a inserção da criança no mundo.

A partir do século XV, como aponta Ariès (1986), outra instituição entra na vida da criança como meio para aquisição de instrução e preparação para a vida em sociedade: a escola. Começa a reconhecer-se a importância de uma formação mais estruturada, o que Sarmento (2004) chama de instâncias públicas de socialização, em comparação ao conhecimento puramente empírico fruto de uma exposição precoce à vida adulta em sociedade. São essas instâncias que marcam o início da institucionalização da infância no início da modernidade, caracterizadas pela "separação formal e protegida pelo Estado das crianças face aos adultos, durante uma parte do dia, e pelo cometimento correspondente de exigências e deveres de aprendizagem" (Sarmento, 2004, p. 4). Além da separação física, a adequação das exigências e condutas para as crianças implica o reconhecimento social da infância como fase distinta da adulta.

A noção da infância, tal como a conhecemos hoje, é um construto social e histórico que foi sendo tecido na Europa ao longo dos tempos, impulsionado pela institucionalização da escola, transformações nas configurações familiares e mudanças no cotidiano das crianças (Cohn, 2009). Cotidiano, esse, que se distingue entre diferentes culturas e contextos locais, distinguindo também a ideia de infância para essas sociedades. A criança, agente social e produtora de cultura, é também moldada pelas estruturas sociais que a permeiam. Esse processo promove a existência de várias infâncias, de acordo com as particularidades de diferentes etnias, gênero, condição social, entre outras características demográficas (Cohn, 2009; Qvortrup, 2010; Sarmento, 2004).

Não havendo uma infância única, é preciso encontrar pontos em comum que as crianças de uma determinada sociedade compartilham. Com a concepção da noção de infância ocidental, com características próprias e distintas da fase adulta, surgiu um maior interesse acerca da proteção legal das crianças. No Brasil, a Constituição Federal de 1988, em especial no seu artigo 227, determina que:

"É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de

negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Brasil, 1988).

Anteriormente à Constituição Federal de 1988, foi em 1927 que houve a promulgação do Código de Menores, primeira legislação direcionada a crianças e adolescentes. Entretanto, a lei era direcionada apenas a menores abandonados e delinquentes em uma perspectiva tutelar e correcional, o que se manteve mesmo quando houve uma reedição do código em 1979 (Brasil, 1927; Brasil, 1979). Foi só em 1988 que a criança foi reconhecida como sujeito de direitos, com o princípio da proteção integral de responsabilidade compartilhada entre a família, a sociedade e o Estado. Para detalhar os mecanismos específicos dessa proteção, dois anos depois foi sancionada a Lei nº 8.069 de 1990, conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Essa mudança de paradigma exigiu a superação do termo "menor", carregado de estigmas de irregularidade, para a afirmação das categorias "criança" e "adolescente" como cidadãos titulares de direitos fundamentais.

Principal ferramenta jurídica para defesa da infância e da juventude no Brasil, o ECA vai além da provisão e proteção, reconhecendo os direitos e deveres que já têm direito além daqueles fundamentais mencionados anteriormente (Brasil, 1990a). O direito à opinião e à participação social, bem como o direito de brincar, respeitam a infância como fase específica do desenvolvimento humano ao mesmo tempo que assumem a criança como parte integrante e responsável pela construção da sociedade. Cohn (2009) aponta o "sentimento da infância" de Ariès (1986) como advento que levou à concepção do brincar como oposição direta ao trabalho, direcionado aos adultos. Refletida no senso comum e nas leis, a infância moderna tem o brincar como direito, vocação e ferramenta de compreensão e aprendizado da vida em sociedade.

Enquanto o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) de 1990 consolidou a doutrina da proteção integral e da prioridade absoluta com foco nas interações do mundo físico, o "ECA Digital" (Lei nº 15.211/2025) atualiza esse marco jurídico ao estender tais garantias especificamente para o ambiente virtual, preenchendo lacunas sobre a responsabilidade das plataformas que o texto original não poderia prever. Suas principais contribuições residem na imposição de deveres proativos às empresas de tecnologia, como a obrigatoriedade de mecanismos robustos de verificação de idade (vedando a simples autodeclaração) e a exigência de

ferramentas de supervisão parental vinculadas para usuários menores de 16 anos. Além disso, a nova lei ataca diretamente modelos de negócios digitais predatórios ao proibir o perfilamento comportamental para fins de publicidade direcionada e banir o uso de loot boxes (caixas de recompensa) em jogos eletrônicos, estabelecendo a "segurança e privacidade desde a concepção" (privacy by design) como norma para combater riscos modernos como o cyberbullying, a exploração de dados e a adultização precoce (Brasil, 2025b).

Ao proteger a criança no ambiente virtual, a legislação abre caminho para que se discuta o conteúdo da experiência online, deslocando o foco da segurança para o desenvolvimento. É nesse cenário que o brincar assume centralidade, não apenas como passatempo, mas como uma prática social complexa que transcende o impulso biológico. Compreender que a brincadeira não é inata, mas sim uma linguagem que se adquire e se refina no convívio coletivo, é possível compreendê-la como fundamental para analisar como as dinâmicas digitais podem tanto enriquecer quanto empobrecer a transmissão da cultura lúdica.

#### 1.1.2 A brincadeira imita a vida... ou a vida imita a brincadeira?

Ao contrário do que se pode imaginar, a brincadeira nem sempre foi associada como uma prática própria da infância. No século XVII, segundo Ariès (1986), adultos e crianças compartilhavam os mesmos jogos e brincadeiras, desde jogos de azar e cartas a brincadeiras hoje consideradas infantis como o esconde-esconde. O que antes unia povos de todas as idades e classes foi sendo abandonado pelas classes sociais superiores, e mantido vivo apenas pelas classes inferiores e pelas crianças, contribuindo para o surgimento da noção de infância (Ariès, 1986).

À medida que a infância se consolida como uma categoria social, a brincadeira é reconhecida como um elemento intrínseco a ela. Para Huizinga (2000), brincar é um fenômeno cultural presente em todas as esferas da vida social, dotado de regras próprias distintas daquelas seguidas na "vida real". Isso permite a criação de um espaço de expressão livre para o desenvolvimento da criança, onde a brincadeira se torna um agente ativo de transformação real. Isso inclui, também, o aprendizado de comportamentos e dinâmicas da vida em sociedade. Em um senso comum, a brincadeira costuma ser caracterizada pelas atividades exercidas de

forma espontânea pela criança em seu tempo livre, que podem incluir objetos e brinquedos, associados a elementos de imaginação e faz-de-conta.

Nessa perspectiva, o brincar não se configura como uma fuga da realidade, mas sim como um mecanismo de apropriação e reinterpretação do mundo real. Vygotsky (1998) argumenta que a brincadeira cria uma "zona de desenvolvimento proximal", onde a criança se comporta além do seu comportamento habitual e da sua idade, operando com significados que aprendeu socialmente. Ao assumir papéis em um jogo de faz-de-conta, seja imitando um professor, um médico ou um influenciador digital, a criança não está apenas se divertindo mas está ensaiando a vida adulta e internalizando as normas culturais e sociais que regem o seu entorno. Portanto, a ludicidade atua como um espelho da realidade vivida, refletindo os valores, as tensões e, inevitavelmente, as lógicas de consumo da sociedade em que a criança está inserida.

A concepção de brincadeira de Krasnor e Pepler (1980), chamada de "brincadeira pura", propôs a existência de quatro componentes específicos e interdependentes: (i) Flexibilidade, considerando as diferentes formas que a brincadeira pode tomar; (ii) Afeto positivo, que se refere ao prazer proporcionado pela brincadeira tendo em vista seus diferentes sinais, tais como a risada; (iii) Não-literalidade, caracterizada pelos elementos do faz-de-conta e o sentido imposto à ação, que não possuem compromisso com a realidade; e (iv) Motivação intrínseca, considerando que a brincadeira não ocorre por imposições sociais, mas para o benefício próprio de quem a exerce (Smith, 2010).

Becker (2017), no estudo que aborda o estabelecimento de uma cultura lúdica contemporânea, realizou um mapeamento dos autores que propuseram diferentes definições e classificações para o que chamou de "episódios de brincadeira". A autora aponta o pioneirismo do estudo de Jean Piaget sobre o tema – que aborda jogos de exercícios, simbólicos e de regras – como um ponto de partida para diversos sistemas de classificação posteriores. Entretanto, ao analisar estudos como o de Smith (2010), destaca a complexidade da atividade lúdica como uma prática cultural, citando como o contexto em que é inserida como parte fundamental para sua compreensão, não ignorando o tempo, o lugar e a história a qual pertence (Becker, 2017).

A complexidade citada por Becker (2017) reside, em grande parte, no reconhecimento de que a brincadeira não é um ato puramente instintivo ou natural,

mas um comportamento socialmente aprendido. Brougère (2010) defende que a criança não nasce sabendo brincar, mas aprende a brincar através da interação com o outro e da observação do meio. Esse processo de aprendizagem ocorre por meio do que o autor chama de "impregnação cultural": a criança absorve as estruturas, os roteiros e os objetos lúdicos disponíveis em seu ambiente para construir sua própria brincadeira. Se antigamente essa aprendizagem se dava majoritariamente no quintal ou na rua, observando crianças mais velhas, hoje essa escola desloca-se também para as telas, onde novos modelos de comportamento lúdico são ensinados e validados midiaticamente.

Diante desse deslocamento, é necessário observar a reconfiguração da cultura lúdica pela onipresença das tecnologias digitais. O território da brincadeira transborda os limites físicos, como o quarto, a escola ou o pátio, para ocupar o ambiente virtual, instaurando novas dinâmicas temporais e sociais. O que antes era delimitado pelo tempo do recreio ou do lazer, torna-se contínuo, acessível e regido pela lógica algorítmica da atenção constante. Nesse cenário, a dimensão social da prática sofre uma transmutação fundamental: a interação direta de jogar com o outro cede espaço, frequentemente, à experiência de assistir ao outro brincar.

Assim, o universo digital não apenas reflete a realidade da criança, mas a molda, transformando a ludicidade em uma moeda de troca social e, inevitavelmente, em uma narrativa de consumo. Contudo, essa dinâmica não é unilateral, pois a criança atua como sujeito social ativo, que reconfigura o meio em que está inserida. Um exemplo emblemático dessa capacidade de agência foram os protestos organizados dentro do jogo Roblox<sup>7</sup> em janeiro de 2026, onde, aparentemente, usuários transformaram um espaço criado para o entretenimento em palco para manifestações após mudanças nas diretrizes da plataforma.

Ao introduzir pautas de cidadania em ambientes como o Roblox<sup>8</sup>, as crianças demonstram que não absorvem passivamente as estruturas digitais. Elas ressignificam as ferramentas tecnológicas para atender às demandas de sua própria

---

<sup>7</sup> Matéria da Superinteressante sobre o tema, intitulada "Roblox: entenda o que está por trás dos protestos da plataforma". Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/roblox-entenda-o-que-esta-por-tras-dos-protestos-na-plataforma/>. Acesso em: 23 jan. 2026,

<sup>8</sup> É importante destacar que os "protestos" não foram organizados apenas por crianças, dado que adultos também utilizam a plataforma e se misturam entre os avatares, não sendo possível identificar quantas crianças de fato foram responsáveis pela mobilização.

cultura, provando que o território do brincar é também um campo de expressão e disputa que escapa ao controle das lógicas algorítmicas.

## 1.2 Consumir também é coisa de criança

O antropólogo Daniel Miller (2007) levantou uma preocupação sobre abordagens do consumo como sinônimo do consumo de massa, ou seja, como algo negativo tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente. Mas o consumo, acima de tudo, é uma expressão humana que reflete uma sociedade, o tempo e o lugar em que se insere, destacando também valores e hábitos. Se já afirmamos que a criança possui seu papel na construção da sociedade, por que consumir não é, também, coisa de criança?

### 1.2.1 Compra *pra* mim?

Para Valkenburg e Cantor (2001), o consumidor é caracterizado pela sua habilidade de ter desejos e preferências, de buscar satisfazê-los, de realizar uma escolha e uma compra e de avaliar produtos e suas alternativas. Com base nessas características, defendem que o desenvolvimento da criança como consumidora acontece em etapas, explicitadas no Quadro 1. Ao serem expostos ao exemplo de suas figuras de autoridade, com doze anos já estão familiarizados, em maior ou menor grau, com as habilidades que um consumidor deve possuir ao relacionar-se com o mercado.

**Quadro 1** - Etapas do desenvolvimento da criança como consumidora

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bebês e crianças pequenas<br>(0 a 2 anos de idade) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expressam suas preferências de forma assertiva; algumas são inatas, outras são formadas durante a infância.</li> <li>• Prestam atenção a um tipo de fala chamado "fala materna" (<i>motherese</i>) – ritmo mais lento, tom mais agudo e entonações exageradas.</li> <li>• O uso da fala materna pode aumentar a chance de sucesso de histórias em áudio e audiovisuais.</li> <li>• Começam a pedir que os pais comprem produtos e a reconhecer objetos familiares (entre 18 e 24 meses).</li> <li>• Começam a fazer conexões entre propagandas de TV e produtos nas lojas.</li> <li>• Seu comportamento ainda é predominantemente reativo e pouco intencional.</li> </ul> |
| Idades de 2 a 5                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade limitada de distinguir fantasia da realidade.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| anos<br>(Insistência e negociação)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acreditam que as informações nos comerciais são verdadeiras.</li> <li>• Não compreendem a intenção persuasiva dos comerciais (têm o maior impacto em crianças menores de 8 anos).</li> <li>• Capacidade cognitiva imatura.</li> <li>• Respondem melhor a programas com ritmo lento e muita repetição.</li> <li>• Preferem contextos e visuais familiares.</li> <li>• Centração: tendência de focar a atenção em uma característica marcante de um objeto ou imagem.</li> <li>• Pouca atenção aos detalhes e à qualidade (características importantes de um consumidor maduro).</li> <li>• Têm grande dificuldade em resistir a estímulos tentadores – ao verem um brinquedo ou lanche atraente, focam nos aspectos desejáveis desse estímulo.</li> <li>• A capacidade de negociação começa a crescer.</li> <li>• Conseguem dar explicações, desculpas e oferecer alternativas ou compromissos – estratégias para persuadir os pais a atenderem seus desejos.</li> </ul>                                                                                                                                                |
| Idades de 5 a 8 anos<br>(Aventura e primeira compra) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguem distinguir melhor fantasia da realidade.</li> <li>• A capacidade de atenção aumenta consideravelmente.</li> <li>• O desenvolvimento do brincar imaginativo atinge seu auge entre 5 e 8 anos.</li> <li>• O jogo de faz de conta evolui de fragmentos soltos para enredos mais complexos.</li> <li>• Desenvolvem preferência por entretenimento mais dinâmico.</li> <li>• Conseguem lidar com uma quantidade maior de informações e demonstram persistência com conteúdos mais difíceis de entender.</li> <li>• Começam a fazer compras de forma mais independente.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Idades de 8 a 12 anos<br>(Conformidade e exigência)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A opinião dos colegas passa a ter um papel cada vez mais importante.</li> <li>• A percepção de detalhes e qualidade se desenvolve, assim como a capacidade de avaliar criticamente produtos e informações.</li> <li>• Suas fantasias passam a envolver temas mais realistas e plausíveis, com interesse genuíno por fenômenos do mundo real; Tendem a se apegar a heróis da vida real.</li> <li>• Passam a valorizar detalhes.</li> <li>• A coleção de objetos pode oferecer oportunidades de interação social.</li> <li>• Desenvolvem um forte senso de compromisso e lealdade às normas de seu grupo de amigos, tornando-se mais sensíveis aos pensamentos, opiniões e julgamentos dos outros.</li> <li>• Muito atentos ao que é "legal" ou "popular".</li> <li>• Estão alertas sobre como se comportar em público e como evitar o ridículo.</li> <li>• As normas e valores dos grupos de amigos podem funcionar como filtro para outras influências de socialização do consumo, como a publicidade.</li> <li>• Aumenta a lealdade às marcas e as estratégias de negociação, o que amplia sua influência.</li> </ul> |

Fonte: Elaboração da autora com base em Valkenburg e Cantor, 2001.

Ao destrincharmos os pontos principais apresentados por Valkenburg e Cantor (2001), listados no Quadro 1, observamos uma mescla entre comportamentos comunicacionais e comportamentos de consumo. O

reconhecimento de objetos familiares e a preferência por contextos visuais e conhecidos, por exemplo, não implicam necessariamente um impulso de consumo. Da mesma forma, a capacidade de reconhecer e interpretar emoções não garante a consciência dos motivos que a levam ao desejo por determinado produto. Além disso, é necessário considerar a pluralidade das infâncias, influenciadas pelo contexto social em que estão inseridas. A exposição às mídias não é a mesma para todas, assim como a mediação exercida pela família e o acesso a recursos financeiros, que impactam a concepção de consumo para cada uma delas.

O aumento do poder econômico da criança tem seu início na década de 1970, ocasionado pelo aumento da renda familiar e nível educacional dos pais, além da presença de ambos no mercado de trabalho, fazendo com que o planejamento da inclusão de crianças à família seja pensado com mais cautela (Valkenburg; Cantor, 2001). A indulgência com certos comportamentos e o desejo de garantir o bem-estar da criança aumentam progressivamente com a expectativa de um novo membro na família, protegido a todo custo. E a culpa pela ausência, fruto de longas horas fora de casa no horário de trabalho, promove a substituição do afeto pelo consumo (Veloso; Hildebrand; Campomar, 2012).

McNeal (2000) argumenta que o público infantil, inserido na lógica do mercado contemporâneo, pode ser compreendido em três segmentos: mercado primário, mercado de influência e mercado futuro. Como mercado primário, utilizam o dinheiro que recebem em mesadas e presentes, por exemplo, para o consumo de produtos comerciais. Já como mercado de influência, como o nome diz, refere-se à influências que esse público tem nas despesas familiares e que visam seu benefício. Por fim, são considerados um mercado futuro pelo potencial de que têm de consumir itens que são direcionados a adultos quando chegam à idade apropriada. Para o autor, por serem vistos como os três mercados, "têm mais potencial de mercado que qualquer outro grupo demográfico<sup>9</sup>" (McNeal, 2000, p. 10, tradução nossa).

O hiperconsumo, para Lipovetsky (2007), é uma fase da "mercantilização moderna das necessidades", onde esperamos que os objetos preencham nossas lacunas emocionais e promovam sensações, experiências, melhora da qualidade de vida, além de conservar saúde e até a juventude. E a criança, que também se

---

<sup>9</sup> Trecho original: "When children are viewed as three markets—as primary, influence, and future markets—they have more market potential than any other demographic group".



encontra nessa fase, controla de forma direta ou indireta parte das despesas familiares ao dispor de uma parcela do poder econômico, fazendo as próprias escolhas que satisfaçam suas necessidades emocionais. Essas escolhas de consumo são, por sua vez, acatadas pelos pais, que as reconhecem como uma forma de trazer bem-estar e cuidado para seus filhos.

Quanto ao papel da criança como consumidora no núcleo familiar, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) afirmam que a influência que a criança exerce na aplicação de renda familiar vai se transformando ao longo da infância. Primeiramente, a família precisa preparar uma estrutura mínima para receber a criança através da compra de itens como berços e até um carro maior que comporte todos. Entretanto, desde a mais tenra idade a criança influencia na escolha de produtos, serviços e até na forma de lazer familiar, mesmo que só posteriormente se torne uma consumidora ativa ao tomar decisões conscientes e de acordo com suas vontades (Veloso; Hildebrand; Campomar, 2012).

Douglas e Isherwood (1996) apresentam uma visão do consumo como uma série de rituais sociais, representando gestos que marcam identidade e estima, por exemplo, enquanto o processo de compra se caracteriza como um preparo para esses rituais. Para os pesquisadores, a visão econômica do consumo trata a vontade psicológica como fonte de desejo para adquirir objetos, enquanto a visão antropológica considera o fator social do consumo. Os autores afirmam, portanto, que a compreensão dos padrões sociais é fundamental para um entendimento mais profundo dos padrões de consumo, uma vez que estão essencialmente interconectados (Douglas; Isherwood, 1996)

Com o surgimento da era de consumo de massa, bem como a criação de marcas no fim do século XIX, a composição dos produtos perdeu seu lugar de importância no processo de decisão de compra, sendo substituída por suas embalagens e assinaturas que distinguiam os concorrentes, promovendo a "democratização do desejo" (Lipovetsky, 2007). Damásio (2012, p. 202) afirma que "nem todos os processos biológicos que culminam na seleção de uma resposta se inserem no âmbito do raciocínio e da decisão". Portanto, a razão deixou de ser o principal fator de compra e desempate, enquanto o estímulo do imaginário do consumidor tornou-se indispensável na conexão com as marcas.

O neurocientista português António Damásio conduziu diversos estudos acerca dos sistemas neurais na tomada de decisão. Dentre suas teorias encontra-se

a hipótese do marcador-somático, que ressalta o papel de sensações viscerais e não-viscerais – emoções e sentimentos – no processo subsequente do uso da razão na tomada de decisão, eliminando opções de escolha e encurtando o seu processo. O marcador-somático nada mais é que um alarme automático, que pode ser positivo ou negativo, para as consequências de determinada ação, possuindo também influência de ocorrências passadas (Damásio, 2012). Pode ser gerado por indutores primários – emoções, correspondente à reação ao estímulo do ambiente imediato, ou secundários, conectados a experiências passadas (Juárez Ramos, 2019).

Cabe ressaltar que a criança não é um ser completamente passivo nas trocas de consumo, como defendido por La Taille (2008), e faz escolhas de acordo com as suas vontades. Mas, os ideais hedonistas presentes na sociedade de consumo aliados ao crescimento capitalista, que são propagados pelas figuras de autoridade na vida da criança, tornam-se parte de seu repertório de comportamentos. Cohn (2009) afirma que o "sentimento da infância" e as ideias de que apenas cabe à criança brincar, se divertir e aprender é uma construção e que suas imagens são produtos de contextos socioculturais e históricos específicos. Quanto ao papel da criança no estabelecimento das relações sociais em que se engaja, para Cohn (2009) é imperioso reconhecer que ela interage ativamente com quem se relaciona, sendo adultos ou outras crianças, não havendo passividade em seus comportamentos sociais.

A era do hiperconsumo traz o paradoxo do consumidor informado, com grande liberdade de escolhas, mas que depende das ofertas do mercado para satisfazer seus desejos e estilo de vida (Lipovetsky, 2007). As experiências emocionais proporcionadas pelo consumo não se limitam mais a classes sociais, e, para Lipovetsky (2007, p. 44), "revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino "à minha maneira". Portanto, o consumo se apresenta como forma de expressão pessoal e da maneira que me encontro no mundo, não cumprindo apenas funções práticas de sobrevivência mas de bem-estar social e auto-estima. A redução dos ciclos de vida dos produtos então faz com que minha identidade seja flexível e adaptável às ofertas do mercado.

Ainda evidenciando o fator social do consumo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) alegam que a abundância de informações à disposição e a eliminação das barreiras geográficas das quais desfrutavam o consumidor da economia digital fez com

que seu processo de compra se torne ainda mais social. Isso significa que o consumidor baseia sua tomada de decisão em seus círculos sociais, que também convivem digitalmente, confiando em seus julgamentos e suas escolhas. Martín-Barbero (1997), referindo-se aos processos televisivos, evidencia como são utilizadas ferramentas que causem familiaridade ao modo de discurso e ao meio de comunicação, assimilando-se às dinâmicas existentes nas famílias — tons coloquiais, clima familiar e sensação de imediatez com os conteúdos que simulam ou são, de fato, transmitidos ao vivo.

Miller (2007) destaca a relevância de uma abordagem da cultura material ao consumo, compreendendo a materialidade da sociedade e colocando o foco sobre o objeto como modo de compreensão da humanidade. Dessa forma, contrapõe outras abordagens fundadas no pré-conceito antimaterial, as quais, muitas vezes, apontam críticas ao consumo enquanto sinônimo de hedonismo, propondo uma análise que vai além da moralidade. Para Borges (2021), a visão moralista do consumo, e sua consequente condenação, presente nos discursos da mídia e da sociedade em seu cotidiano, contribui para a confusão entre o consumo e o consumismo. Assim, dificulta a compreensão do papel do consumo, como fato social e simbólico, de articulador de relações sociais e identidades (Borges, 2021).

### 1.2.2 Ciranda, cirandinha, vamos todos comprar...

Com o desenvolvimento e grande crescimento da atividade publicitária em meados do século XX, não demorou para que o público infantil começasse a ser visto como um potencial consumidor pelo mercado. Dono de uma imaginação fértil e encantado pelo o que é lúdico, o público infantil foi conquistado através de cores, histórias e universos mágicos. O principal obstáculo enfrentado pelo mercado é, entretanto, o fato da publicidade infantil, que é inerentemente abusiva, ser proibida no Brasil.

O Estatuto da Criança e do Adolescente define "criança" como a pessoa que possui até doze anos de idade incompletos (Brasil, 1990). Para Piaget (1997), crianças com até dez anos de idade se encontram na fase do desenvolvimento moral infantil chamada "heteronomia". Isso significa que sua capacidade cognitiva

não garante a autonomia moral intelectual, fazendo com que suas ações sejam pautadas nas regras de conduta transmitidas por figuras de autoridade<sup>10</sup>.

A criança, que se encontra em processo de desenvolvimento e entendimento do seu lugar no mundo, possui a necessidade de pertencimento característica. Quando tem entre dois e cinco anos de idade, se encontra na etapa de desenvolvimento moral que Piaget (1997) chama de Egocentrismo, quando a criança age através da combinação da imitação de exemplos recebidos e de suas próprias regras concebidas. Já nas etapas seguintes, a criança começa a demonstrar maior compreensão na concepção de regras estabelecidas e um acordo mútuo entre seus pares, permitindo o exercício do seu juízo crítico.

Não obstante, a criança continua a agir de acordo com suas vontades, mas seu comportamento de consumo assume uma outra face mais social. Lipovetsky (2007, p. 45) defende que na era do hiperconsumo, "[...] época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.". A expressão de identidade através do que se consome, que não é exclusiva do público infantil, possui a influência da identidade coletiva em que este público se insere. A necessidade de pertencimento e fatores como renda familiar e realidade social não se apresentam como barreiras por falta de amadurecimento moral. Assim, pais que acatam os desejos fugazes sacrificando seus valores familiares possuem papel indissociável da formação da criança hiperconsumidora.

A heteronomia, fase do desenvolvimento moral infantil em que se encontram crianças de até dez anos de idade, segundo o psicólogo suíço Jean Piaget, deve ser levada em consideração na construção da publicidade infantil. Isto porque a criança nesta fase não possui autonomia moral e intelectual, que só é adquirida posteriormente, e age de acordo com regras de conduta dadas por figuras de autoridade (Piaget, 1997). Figuras estas que podem ser seus pais, professores ou até figuras públicas que são respeitadas pela admiração inspirada nas crianças. Portanto, sem a autonomia moral e intelectual para julgar se um comportamento instigado por uma ação publicitária, que aqui funciona como figura de autoridade, é benéfico, a criança é exposta ao risco de assumir como verdade absoluta a

---

<sup>10</sup> Embora recorra a matrizes teóricas de outras áreas para fundamentar a investigação, este trabalho utiliza tais aportes como vetores de aprofundamento, evitando reducionismos deterministas em prol de uma compreensão complexa dos fenômenos comunicacionais.

mensagem veiculada, sem questionar seus objetivos. Assim, aumenta também a possibilidade de que ela assuma a fantasia publicitária como realidade.

Apesar da influência exercida pela mídia, mais especificamente pela publicidade, a criança não deve ser vista como um ser passivo, pois dirige seus interesses próprios e desejos para a aquisição de objetos específicos em detrimento de outros desde a mais tenra idade, como aborda La Taille (2008). O que a torna mais frágil é a incapacidade de estabelecer relações recíprocas devido à sua capacidade cognitiva, e, apenas a partir dos doze anos, seu repertório possibilita a libertação de "fontes exteriores de prestígio e autoridade" (La Taille, 2008, p. 13). Quando atinge esta maturidade, outro fator entra no processo: a aceitação por parte de um grupo. Bachmann, John e Rao (1993) afirmam que a criança, com o avanço da idade, se torna mais suscetível à influência de um grupo em relação ao consumo de produtos chamativos, em vez daqueles que satisfazem necessidades básicas.

Segundo Verbicaro e Rodrigues (2017), a ruptura paradigmática entre a era moderna e a pós-moderna permitiu a emancipação individual, tornando acessível às massas o consumo que era limitado à classe burguesa e construindo uma "comunidade de consumidores". Essas mudanças são potencializadas na era hipermoderna, acompanhadas da fluidez de desejos resultando em uma satisfação jamais atingida (Verbicaro; Rodrigues, 2017). Cabeda e Chiarello (2018) afirmam que um dos obstáculos para a conscientização das crianças se encontra no fundo consumista de seus pais.

A influência de grupos acompanha a vida dos indivíduos mas, ao contrário do que se imagina, como afirmam Bachmann, John e Rao (1993), essa influência no comportamento de consumo aumenta apenas para certos produtos. Entre a infância e a adolescência, a consciência da importância do consumo de determinados bens para o pertencimento a um determinado grupo não se aplica a todas as decisões, cabendo aqui opiniões de outros referenciais (Bachmann; John; Rao, 1993). Assim, o círculo de influência no comportamento de consumo da criança inclui diferentes grupos sociais, como amigos e família, além da mídia e das ações publicitárias a que são expostos.

Tversky e Kahneman (1974), ao relatarem algumas heurísticas<sup>11</sup> relacionadas à nossa capacidade crítica em condições de incerteza, incluíram o viés da disponibilidade, destacando a maior facilidade que temos de lembrar informações que registramos mais recentemente ou temos contato com mais frequência. O consumo frequente de conteúdos produzidos por Youtubers, por exemplo, que podem ser assistidos incontáveis vezes e repetidamente, perpetuam a mensagem do consumo e as características dos produtos destacados. Função, qualidade, cores e todo elemento anunciado, quando é evocado em oportunidades do consumo, trazem à tona o viés de disponibilidade – gatilho que o põe em evidência em relação a seus concorrentes.

Lindstrom (2018) ressalta a necessidade do cérebro, já sobrecarregado de informações, de descartar o que é considerado irrelevante, e a conexão emocional com as marcas através do estímulo dos sentidos possui papel indispensável no processo decisório. Com o auxílio do neuromarketing – produto da neurociência aplicada ao marketing – e da neuroeconomia, que analisa o comportamento cerebral no processo de tomada de decisão, as organizações têm adequado seus esforços de comunicação para atingir o novo consumidor hiperconectado, atendendo ao máximo os sentidos humanos. Para Lim (2018), o objetivo do neuromarketing consiste na aplicação de teorias e métodos da neurociência no marketing e suas disciplinas relacionadas, como a economia e psicologia, para desenvolver "explicações neurocientíficas sólidas sobre o impacto do marketing no comportamento do consumidor alvo" (Lim, 2018, p. 1, tradução nossa).

A atenção humana se dissipa na mesma velocidade em que os estímulos atingem os sentidos, exigindo um esforço maior das ações publicitárias de modo a prendê-la na sua mensagem. Mensagens estas que podem conter o mesmo núcleo ou forma, mas que parecem "transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas" (Santaella; Noth, 2010, p. 78). Aumenta-se, assim, a complexidade da publicidade dos tempos atuais, onde o consumidor é hiperconectado, hiperestimulado e encantado pelas mensagens cativantes veiculadas pelas organizações.

---

<sup>11</sup> Heurísticas, segundo Kahneman (2011), são vieses cognitivos no comportamento humano relacionados ao processo de tomada de decisão – atalhos mentais que se encarregam de responder questões difíceis de forma simples.

### 1.2.3 Eu tenho, você não tem!

A publicidade brasileira possui um sistema misto de regulação fruto da junção do sistema privado, que visa defender os interesses de seus associados, com o sistema legal, que visa defender diretamente o consumidor (Santos, 2003). No que diz respeito ao sistema privado, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – se apresenta como uma associação civil organizada que une anunciantes, veículos e agências – principais entidades da publicidade brasileira. Por ser um conselho de autorregulamentação, não possui poder coativo, o seu cumprimento é espontâneo. Entretanto, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é amplamente respeitado no País, e seus princípios seguidos pelas entidades publicitárias. O artigo 37 trata da publicidade direcionada a crianças e jovens, atentando às especificidades do seu público. Dentre os pontos principais, ressalta a importância da mensagem publicitária ser claramente discriminada, além da disseminação de valores positivos e garantia da segurança física e mental do público infantil (CONAR, 1978).

Quanto ao sistema estatal, o Código de Defesa do Consumidor protege não só a criança, mas todo o consumidor que esteja exposto a ações publicitárias que possam ser nocivas. Como dito anteriormente, ele proíbe qualquer publicidade enganosa ou abusiva, e, dentre elas, a que se aproveite da "deficiência de julgamento e experiência da criança" (Brasil, 1990b). Em março de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e o Adolescente – Conanda – publicou a resolução nº 163/14, dispondo sobre "a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente" (Brasil, 2014b). Essa resolução tem por objetivo reforçar a proteção do público infantil, acrescentando também restrições à utilização de símbolos infantis nas mensagens publicitárias, como bonecos, linguagem infantil e até músicas cantadas por vozes de crianças.

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e consequentes novos paradigmas midiáticos, surgem também novas dificuldades de fiscalização. O aumento de publicidades veladas em conteúdos veiculados na internet, ou seja, não discriminadas, também enfrenta a falta de regulamentação. O Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/14, que regulamenta a utilização do ciberespaço para provedores e usuários, determina a "aplicação das normas de proteção e defesa do

consumidor nas relações de consumo realizadas na internet" (Brasil, 2014a), mas não garante que seja suficiente para proteger a sociedade de mensagens nocivas.

As iniciativas públicas e privadas são indispensáveis para garantir a segurança da criança exposta à publicidade. O CONAR, em parceria com o Google, desenvolveu um guia de boas práticas<sup>12</sup> para a publicidade online voltada ao público infantil, disponível na sua página online, de modo a auxiliar anunciantes, agências e influenciadores e proteger crianças da exposição a conteúdos prejudiciais. Embora os braços da lei não alcancem todas as mensagens destinadas a crianças, as ações individuais da sociedade civil relacionadas à educação do público jovem, bem como a fiscalização das entidades publicitárias, são de grande contribuição para a luta contra a publicidade abusiva.

Para além do conteúdo visível dos vídeos, a exploração comercial da infância ocorre em uma camada invisível: a extração e o tratamento de dados pessoais. A entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018) trouxe para o centro do debate a questão da privacidade infantil online. O artigo 14 da lei estipula que o tratamento de dados de crianças e adolescentes deve ser realizado em seu melhor interesse, exigindo consentimento específico e em destaque dado por, pelo menos, um dos pais ou responsável legal (Brasil, 2018).

Alimentados pelo comportamento do usuário, os algoritmos de recomendação do YouTube frequentemente segmentam os públicos, incluindo as crianças, para otimizar o engajamento e a distribuição da publicidade. A LGPD impõe barreiras a essa prática, exigindo que as plataformas adotem mecanismos de segurança e transparência. A tensão reside no fato de que, ao consumirem canais específicos, as crianças estão inseridas em uma arquitetura de plataforma desenhada para adultos, onde a coleta de dados é a norma.

Enquanto a regulação do conteúdo online busca ordenar o caos digital, uma outra vertente legislativa emergiu com força em 2025, reconhecendo que a proteção das infâncias também passa pelo direito à desconexão. A sanção da Lei nº 15.100, em 13 de janeiro de 2025, que proíbe o uso de aparelhos celulares e dispositivos eletrônicos pessoais nas salas de aula de escolas públicas e privadas da educação básica, marca uma mudança de paradigma na relação entre educação e tecnologia no Brasil. A base legislativa para a restrição de dispositivos móveis no ambiente

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>.



escolar encontra respaldo em diretrizes internacionais que apontam para os custos cognitivos e sociais da hiperconexão (Brasil, 2025a).

A UNESCO, em seu Relatório de Monitoramento Global da Educação (2023), emitiu um alerta contundente recomendando o banimento de *smartphones* em salas de aula em escala global. O documento argumenta que a mera presença do aparelho, ainda que não utilizado, afeta a capacidade de atenção do estudante, prejudicando a aprendizagem e, sobretudo, a socialização. Para a organização, a tecnologia digital deve ser uma ferramenta de apoio pedagógico, e não um substituto da interação humana, alertando que o uso excessivo de telas está relacionado a níveis mais baixos de estabilidade emocional e desempenho acadêmico (Lunetas, 2023).

A normativa brasileira veda o uso não pedagógico dos aparelhos não apenas durante as aulas, mas também nos intervalos e recreios, forçando o resgate da ludicidade física e da interação face a face. Além disso, impõe às instituições de ensino a obrigação de criar protocolos de acolhimento para lidar com a ansiedade e o sofrimento psíquico decorrentes da abstinência digital, evidenciando que o apego aos influenciadores e jogos online atingiu níveis de dependência que demandam intervenção estatal. Assim, a proibição não é um ato de tecnofobia, mas uma medida de saúde pública que reconhece a incapacidade da criança de autorregular seu consumo diante de plataformas desenhadas para viciar.

No cenário nacional, essa preocupação institucionalizou-se através da atuação do Poder Executivo, que precedeu e fundamentou a atual legislação restritiva. Um marco desse processo foi a elaboração do *Guia de Uso Consciente de Telas e Dispositivos Digitais por Crianças e Adolescentes*, publicado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). O documento não foi um ato burocrático isolado, mas o resultado de um amplo debate social que envolveu consulta pública e a formação de um Grupo de Trabalho com especialistas do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), ministérios e entidades da sociedade civil.

O Guia da SECOM (Brasil, 2024) sistematiza evidências de que o "brincar livre" foi substituído por uma rotina de consumo passivo de conteúdo. O documento destaca riscos que dialogam diretamente com o objeto desta pesquisa, como a exposição precoce à publicidade abusiva e a fidelidade algorítmica que canais de YouTube geram. Ao listar problemas como transtornos de imagem corporal,

sedentarismo, *cyberbullying* e a exploração comercial da vulnerabilidade infantil, o Governo brasileiro reconheceu oficialmente que a mediação parental, sozinha, é insuficiente para conter a onipresença das plataformas.

As leis brasileiras estão caminhando para impedir que as empresas vigiem as crianças para lucrar. A pressão do Governo e de grupos como o Instituto Alana forçou as plataformas a mudarem a forma como ganham dinheiro e colhem dados de conteúdo infantil. Mas, para isso funcionar de verdade, é preciso fiscalização constante e que as famílias entendam melhor como a internet funciona.

### **1.3 Entre telas e brincadeiras**

No contexto contemporâneo, telas e dispositivos digitais se tornam um espaço de convivência constante não apenas para os adultos, mas para as crianças e adolescentes que exercem seus direitos, dentre eles o da participação social. Muito mais que um "parque de diversões", o ambiente digital proporciona lugar de pertencimento, onde as culturas infantis podem ser expressadas de modo mais livre e com um alcance muito maior a outras comunidades. Entretanto, a exposição direta e o consumo indiscriminado dos conteúdos disponíveis nas plataformas digitais pode se tornar um risco para o desenvolvimento das crianças, podendo afetar desde sua saúde mental até a sua integridade física.

#### **1.3.1 Telefone sem fio: a hiperconexão infantil**

A reação da sociedade frente a transformações radicais tecnológicas às quais somos expostos, segundo Kelly (2017), pode variar entre a proibição e a imposição de barreiras, destacando os seus aspectos negativos e dificultando que este progresso seja usufruído pelas pessoas. Em relação às crianças, essas barreiras estão relacionadas não só à dificuldade de compreensão dos novos paradigmas sociais-digitais, mas também à sua natureza hipossuficiente e vulnerável. Apesar disso, Martinelli e Moína (2009) afirmam que a criança lida com a transformação das tecnologias, bem como as mudanças sociais e culturais, sob seu ponto de vista e sem abandonar os aspectos da infância.

Castagne (2022) relata que a preferência das redes sociais pelas crianças em detrimento da televisão, por exemplo, é oriunda de uma maior representatividade e

possibilidade de protagonismo, mas como consequência estas ficam mais expostas ao mercado de forma direta. Diversos estudos no campo jurídico abordam a publicidade infantil do ponto de vista da regulamentação, estabelecendo a necessidade de intervenção estatal para a proteção das crianças. Negri, Fernandes e Korkmaz (2018), entretanto, destacam o despreparo dos atores institucionais em relação à proteção integral e de dados das crianças e adolescentes, possibilitando a violação de seus direitos por atores privados.

No mundo hiperconectado em que nos encontramos, onde as tendências e os desejos são fluidos e mudam com maior frequência, procuramos meios que acompanhem esse ritmo caótico e nos satisfaçam temporariamente. A "sagração das pequenas felicidades", como é dito por Lipovetsky (2007, p. 209), é refletida no significado que atribuímos ao consumo, pelo qual esperamos sentir sensações, satisfação e uma vivência de experiências que preencham o vazio momentâneo, superado por um outro consumo subsequente.

Com o desenvolvimento econômico dos mercados e o acesso de crianças a tecnologias cada vez mais cedo em suas vidas, o perfil do hiperconsumidor não apresenta limite de idade. A valorização do consumo na sociedade interfere diretamente na construção da identidade das novas gerações, e a publicidade possui papel nesse processo ao garantir seu fiel público consumidor do futuro, consolidando uma relação de fidelidade. Assim, a infância passa a ser percebida como fase de iniciação do indivíduo no mundo do consumo, ganhando importância como consumidora ativa e promotora de consumo no lar. Em vista disso, a criança hiperconsumidora, que consome com objetivos identitários e emocionais, assume um papel na aplicação da renda familiar, fazendo suas escolhas e influenciando nas despesas.

A publicidade permeia a rotina das famílias brasileiras, mesmo que por vezes não haja supervisão por parte dos pais e sua presença até passe despercebida. Entretanto, seu poder de persuasão afeta crianças e adultos com a mesma intensidade, e a distinção está presente na autonomia moral do adulto. Esta autonomia permite distinguir as reais intenções publicitárias e reconhecer com clareza a mensagem que está sendo passada, embora não fique sempre claro, dada a presença de mensagens ocultas nas peças. Desta maneira, os ideais hedonistas da sociedade são propagados pela mídia em geral, não apenas pela publicidade, e expostos às crianças desde a mais tenra idade.

Mesmo que busquem o consumo de produtos de acordo com sua vontade, as crianças contam com a influência das redes sociais físicas e digitais. A complexificação das interações sociais no ciberespaço, como apontada por Recuero (2009), passa pela ausência de pistas quanto à linguagem não verbal e à interpretação do contexto da interação. Othon (2021) discursa sobre a dicotomia da relação entre crianças e mídias na contemporaneidade, ora vistas como vulneráveis e alvos para uma exploração desde mercadológica até sexual, ora vistas como atores sociais competentes, que possuem facilidade no manuseio dos objetos tecnológicos.

À luz da teoria de terceirização dos cuidados infantis de Martins Filho (2012), Wagner, Vieira e Maciel (2017) afirmam que o fenômeno não é exclusivo dos dias atuais, e sempre esteve presente na vida familiar, mesmo que em diferentes graus. Todavia, os pesquisadores trazem o paradigma da terceirização virtual<sup>13</sup>, onde a onipresença dos dispositivos digitais restringem o tempo de convivência familiar, mas relatam que seu impacto a longo prazo ainda é um mistério. Os autores ainda destacam o papel da escola nesse novo paradigma social, onde o tempo integral passou a ser cada vez mais uma necessidade geral, se transformando no principal espaço para transmissão de valores na vida da criança (Wagner; Vieira; Maciel, 2017).

### 1.3.2 Do quarto para a rua, já!: brincando nos dias atuais

O estudo de Becker (2017) sobre infância, tecnologia e sociedade aponta para a utilização das tecnologias, por parte das crianças, como um meio para o estabelecimento de interações e trocas lúdicas em contraste ao isolamento constante em espaços privados. A possibilidade de mobilidade dos dispositivos digitais é destacada como uma das principais vantagens em uma rotina altamente fragmentada e funcional, permitindo uma experiência social e lúdica que além de híbrida pode ser também contínua (Becker, 2017).

Além do fator social da interação com os pares e da expressão pessoal, as plataformas digitais também servem para o entretenimento dos seus usuários, o que

---

<sup>13</sup> A terceirização aqui não se apresenta aqui de forma tão consciente, levando em consideração fatores como o design manipulativo das plataformas e seus algoritmos que capturam a atenção de todos os seus usuários, sejam adultos, crianças ou adolescentes.

apresenta novas oportunidades para o mercado acessar o consumidor. Monteiro (2018) propõe a existência do que chama de "publicidade de experiência", em que as mensagens mercadológicas se misturam com produtos que visam o entretenimento, como em vídeos no YouTube. É nessa questão que a heteronomia da criança entra em destaque, ou seja, sua falta de maturidade intelectual e moral faz com que ela esteja mais exposta ao engano, podendo assumir como realidade o conteúdo consumido nas mídias digitais (Ferreira, 2015).

Nesse contexto, o *product placement* – definido no campo do marketing como a colocação tática e estratégica de produtos, marcas ou serviços em produções culturais, como filmes, programas de televisão, jogos de computador, canções e romances – se apresenta como poderosa ferramenta para captar a atenção do público infantil. Burrowes (2008, p. 45) destaca o “duplo contágio” da dinâmica ao afirmar que:

Os produtos, marcas e serviços existentes, com os quais convivemos ou podemos conviver cotidianamente, seja por consumi-los, seja por vê-los nas ruas, nas lojas e em comerciais, são entremeados no contexto da ficção. Novamente ocorre um duplo contágio: por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também — é o que o marketing espera —, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa.

Guedes e Covaleski (2020) destacam a importância de uma competência publicitária para distinguir o que Covaleski (2010) define como Publicidade Híbrida, caracterizada pela aparição da publicidade junto ao entretenimento especialmente em ambientes digitais. Quatro dimensões da publicidade são marcantes nesses ambientes, nomeadamente o entretenimento, o discurso persuasivo, a interação e o compartilhamento, fatores que dificultam a percepção da intenção publicitária em determinados discursos (Covaleski, 2010; Guedes, Covaleski, 2020).

A convergência entre entretenimento e persuasão comercial, característica da publicidade híbrida, encontra um desdobramento estratégico no que Guedes (2019) define como o "social-comercial". Nesse cenário, as marcas que dialogam com o público infantil buscam atenuar o caráter puramente mercadológico de suas mensagens ao incorporarem discursos de responsabilidade social ou causas educativas. Essa manobra discursiva não apenas tenta contornar as crescentes restrições legais à publicidade infantil, como a Resolução 163 do Conanda, mas

também utiliza a ludicidade e o engajamento social para gerar uma "externalidade positiva" (Guedes, 2019). Assim, o consumo é ressignificado dentro da narrativa audiovisual, apresentando-se não como um fim em si mesmo, mas como parte de uma experiência de cidadania ou de brincadeira, o que torna a identificação do intuito publicitário ainda mais complexa para a criança.

Oliveira et al. (2021) afirmam que proteger o núcleo familiar da publicidade infantil é imprescindível para o consumo responsável, pois desta forma "o Estado impede consequências nocivas como o superendividamento e prejuízos à formação física e psicológica das crianças, por exemplo". Em uma realidade em que as novas gerações surgem empoderadas frente às tecnologias, Belloni (2012) alerta para a importância da qualificação desse empoderamento. Para a autora, é necessário ir além de bloqueios e filtros, medidas puramente técnicas, e propor uma discussão crítica que envolva famílias, escolas, poderes públicos e a sociedade civil organizada. O reconhecimento da importância que a presença digital tem para as infâncias deve ser um princípio norteador dessas discussões, levando sempre em consideração as características específicas da criança para lidar com um universo tão amplo e diverso.

Se, como visto anteriormente, a "brincadeira pura" é caracterizada pela improdutividade material e pela motivação intrínseca (Huizinga, 2000; Smith, 2010), a inserção da infância nas lógicas da economia digital impõe uma reconfiguração drástica desses conceitos. No contexto das plataformas de compartilhamento de vídeo, o ato de brincar deixa de ser uma atividade privada, restrita ao quarto ou ao quintal, para se tornar uma performance pública, midiaticizada e, fundamentalmente, produtiva. Essa transformação dissolve as fronteiras tradicionais entre lazer e trabalho, dando origem ao que Kücklich (2005) denomina *playbour* (uma aglutinação dos termos em inglês *play*, brincar, e *labour*, trabalho). O conceito sugere que, na era digital, a atividade lúdica é capturada pelo mercado e ressignificada como trabalho, gerando valor econômico. No caso dos jovens youtubers, como Maria Clara e JP, a brincadeira não é apenas um momento de descontração, mas a matéria-prima de uma indústria de entretenimento que monetiza a atenção de outras crianças.

Diferentemente da brincadeira espontânea descrita por Huizinga, que ocorre dentro de um "círculo mágico" isolado da vida ordinária, o brincar nas plataformas digitais é espetacularizado. Buckingham (2011) argumenta que a cultura infantil

contemporânea é crescentemente moldada por interesses comerciais, onde a criança não apenas consome, mas também produz conteúdo que alimenta a lógica do mercado. O quarto da criança, antes um santuário da intimidade e da fantasia livre, transforma-se em uma vitrine global. Nesse cenário, a espontaneidade cede lugar à roteirização. O brincar torna-se uma encenação do brincar, editada para maximizar o engajamento algorítmico e a retenção do público. A criança que assiste é convidada a participar não apenas da fantasia, mas da lógica de produção e consumo que sustenta aquela performance. Assim, a ludicidade, antes um fim em si mesma, converte-se em um meio para a comunicação mercadológica, preparando o terreno para que o desejo pelo brinquedo, ou pela narrativa que o envolve, seja despertado. Essa "profissionalização" da infância, onde o lúdico opera como trabalho, desafia as concepções tradicionais de proteção e desenvolvimento infantil, inserindo a criança produtora de conteúdo em uma dinâmica adulta de produtividade e lucro, ainda que sob a estética colorida e inocente da brincadeira.

### 1.3.3 Siga o mestre: influências e *influencers*

A figura do influenciador digital não deve ser compreendida apenas como uma celebridade transportada para a internet, mas como o sintoma de uma transformação profunda na subjetividade contemporânea. Paula Sibilia (2007), em sua tese *O Show do Eu*, aborda o deslocamento do *homo psychologicus* — o sujeito moderno, voltado para uma vida interior rica e secreta — para um novo tipo de sujeito "alterdirigido", que precisa se exteriorizar para validar sua existência. No ecossistema dos canais infantis do YouTube, essa lógica se manifesta naquilo que Sibilia (2015) trata como extimidade: a intimidade que se projeta para fora, tornando o espaço privado (o quarto, a sala, a rotina doméstica) um espetáculo público.

Para a criança espectadora, essa exposição da intimidade gera uma eficácia comunicacional singular. Diferente dos ídolos inalcançáveis do cinema ou da TV, o youtuber mirim opera na lógica da proximidade e da horizontalidade simulada. A câmera na mão e o cenário doméstico criam uma "autenticidade performada", onde as paredes da casa — antes protetoras da privacidade burguesa — tornam-se transparentes e devassáveis.

É justamente essa sensação de acesso à "vida real" do protagonista que viabiliza o fenômeno da Interação Parassocial, conceito cunhado por Horton e Wohl

(1956) e ressignificado no contexto digital. Trata-se da ilusão de uma relação recíproca e íntima com uma figura de mídia. Quando o apresentador mirim olha para a lente e conversa diretamente com sua audiência, utilizando vocativos carinhosos e linguagem informal, cria-se um vínculo afetivo unilateral, mas sentido como genuíno pela criança. O influenciador deixa de ser um vendedor ou um personagem distante para se tornar um "super-amigo" acessível.

Essa proximidade, contudo, não é acidental, mas fruto do que Crystal Abidin (2018) define como "intimidade calibrada". Os influenciadores e seus gestores administram estrategicamente o quanto da vida privada é exposta para gerar conexão. Nesse segmento de produção de conteúdo, a estética do "amadorismo profissional", como cortes rápidos, risadas espontâneas e situações cotidianas, serve para validar a mensagem como verdadeira, rompendo a barreira de desconfiança que a criança teria com a publicidade tradicional.

Karhawi (2017) complementa essa visão ao apontar que o influenciador digital atua como um validador social. Na infância, fase crucial de construção de identidade e pertencimento, consumir o que o influenciador consome é um ato de inserção no grupo. O brinquedo apresentado no vídeo deixa de ser apenas um objeto material para se tornar um "totem" de acesso a esse universo compartilhado.

Sob a ótica de Sibilia (2007; 2015), portanto, a influência exercida por essas figuras midiáticas educa a audiência infantil nas "tirantias da visibilidade". Ao consumirem os produtos e imitarem os comportamentos exibidos na tela, as crianças não apenas desejam o objeto, mas buscam se inserir nesse regime onde "o que não é visto, não existe". A influência, assim, é um mecanismo complexo que converte a admiração afetiva (parassocial) e a necessidade de validação (extimidade) em desejo de consumo, mascarando a natureza comercial da interação sob a roupagem da brincadeira entre amigos.

Essa construção meticulosa da intimidade e a mobilização de afetos, contudo, não operam em um vácuo, mas respondem aos imperativos da chamada economia da atenção. Em um cenário de superabundância informacional, a atenção humana torna-se o recurso mais escasso e valioso. Conforme analisa Tim Wu (2017), o modelo de negócios das plataformas digitais baseia-se na lógica dos "mercadores de atenção", que oferecem conteúdo "gratuito" para colher o tempo dos usuários e revendê-lo aos anunciantes. Para os influenciadores que produzem conteúdo infantil, a extimidade descrita por Sibilia (2015) funciona, portanto, como uma



estratégia de captura cognitiva: a ludicidade é instrumentalizada para manter o olhar da criança fixo na tela, convertendo seu tempo de lazer em uma mercadoria valiosa a ser monetizada pelas lógicas algorítmicas.

Contudo, a manutenção dessa influência exige uma produção constante de conteúdo, o que acaba por configurar uma dimensão jurídica e ética complexa: o trabalho infantil artístico no ambiente digital. Enquanto a participação de crianças em novelas e comerciais de TV sempre foi rigidamente regulada — exigindo alvarás judiciais, acompanhamento escolar e depósito de cachês em poupanças —, a produção de conteúdo para o YouTube operava, muitas vezes, à margem dessas salvaguardas.

Este fenômeno é impulsionado pelo conceito de *sharenting* (compartilhamento parental), que, em sua vertente comercial, transforma a intimidade doméstica e a rotina familiar em estratégia de comunicação de marcas. Segundo Carvalho (2024), essa prática extrapola o simples registro afetivo ao converter momentos banais e privados em ativos lucrativos, explorando o que a autora denomina "amadorismo calibrado" para forjar uma proximidade com o público. Ao contrário do trabalho artístico tradicional, onde há distinção entre o personagem e o indivíduo, nesses perfis de redes sociais a fronteira é inexistente: a própria existência da criança é a marca. Assim, a criança torna-se uma "micro-microcelebridade" cuja identidade digital é moldada para o consumo, muitas vezes antes mesmo de possuir autonomia sobre sua imagem ou privacidade.

É fundamental diferenciar que o *sharenting* se caracteriza pela produção de conteúdo realizada por adultos e direcionada majoritariamente ao público adulto, utilizando a imagem da criança como recurso narrativo ou comercial. Essa dinâmica distingue-se dos canais infantis que, embora possam ser protagonizados por crianças ou adultos mimetizando comportamentos infantis, possuem a própria criança como destinatária final da mensagem. No *sharenting* comercial, a intimidade e a rotina familiar são "espetacularizadas" para gerar identificação entre pais e marcas, transformando a vida privada em um ativo estratégico de comunicação (Carvalho, 2024).

A Lei nº 15.211/2025, ao estabelecer o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente, impõe novos limites à exposição de menores no ambiente virtual. De acordo com o Art. 6º, as pessoas que se beneficiam financeiramente da produção ou distribuição pública de imagens de crianças e adolescentes assumem o dever legal

de atuar ativamente para impedir a exposição a situações violadoras, como a exploração comercial predatória ou a erotização (Brasil, 2025b). Além disso, a legislação reforça o princípio da proteção integral ao vedar a monetização de conteúdos que coloquem o menor em contextos próprios do universo adulto (Art. 23) e ao proibir técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade (Art. 22), garantindo que a presença digital da criança seja pautada pelo seu melhor interesse e pela segurança de seu desenvolvimento biopsicossocial (Brasil, 2025b).

A ascensão dos influenciadores digitais no Brasil reconfigura as dinâmicas de sociabilidade infantil, estabelecendo uma relação de proximidade que desafia as fronteiras entre o entretenimento e a publicidade. Essa nova configuração social, onde o criador de conteúdo atua como um par simbólico da criança, ocorre em um momento de intensa transição regulatória no país. Enquanto os instrumentos regulatórios buscam proteger o público infantil dos riscos apresentados pelo ambiente digital, as plataformas e influenciadores operam em uma zona cinzenta de autorregulamentação e estratégias mercadológicas. Assim, o "seguir o mestre" deixa de ser apenas uma brincadeira lúdica para se tornar um processo complexo de mediação, no qual o desejo de pertencimento da criança é constantemente confrontado pela necessidade de mecanismos de proteção mais robustos e eficazes contra a exploração comercial velada no ambiente digital.

## **2 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

A fim de investigar de que maneira a ludicidade pode ser apropriada pelo mercado audiovisual como uma ferramenta de incentivo ao consumo infantil, conduziu-se, inicialmente, uma pesquisa exploratória. Essa etapa investigativa teve como propósito fundamental compreender o cenário atual e identificar os padrões de comportamento de produções que inserem conteúdo promocional na narrativa ou atividade lúdica. Tratou-se de um esforço para analisar conteúdos que, apesar de carregarem intencionalidade comercial, não são formalmente definidos como produtos publicitários, exigindo um olhar atento sobre como o apelo ao consumo é costurado à experiência do entretenimento.

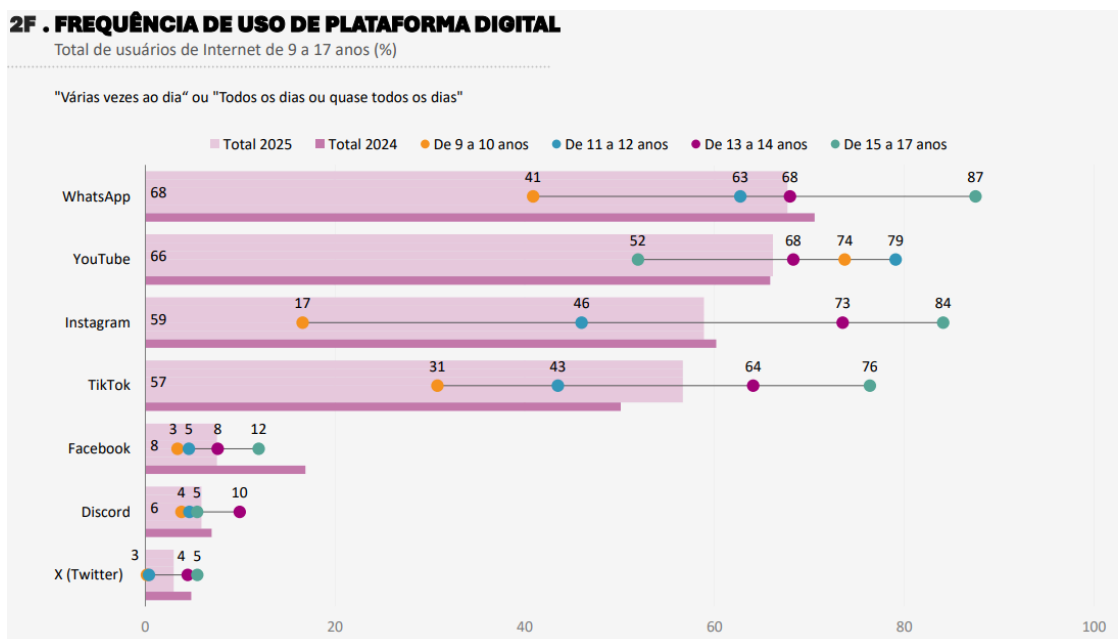
### **2.1 A infância nas plataformas digitais: uma breve contextualização**

A determinação das plataformas digitais mais relevantes para este estudo baseia-se nos dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), centro de pesquisa ligado à UNESCO que monitora a adoção de tecnologias no Brasil. De acordo com o levantamento TIC Kids Online Brasil de 2025 (Figura 1), que contou com a contribuição de crianças e adolescentes que possuem entre nove e dezessete anos, observam-se padrões de consumo específicos por idade. Aliando esses dados à definição jurídica<sup>14</sup> do Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990), definiu-se como público-alvo dessa contextualização as crianças que possuem entre nove e doze anos de idade.

---

<sup>14</sup> Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, a infância compreende o período em que a criança tem até doze anos incompletos (Brasil, 1990)

Figura 1 - Frequência de uso de plataforma digital



Fonte: Tic Kids Online Brasil (2025)<sup>15</sup>

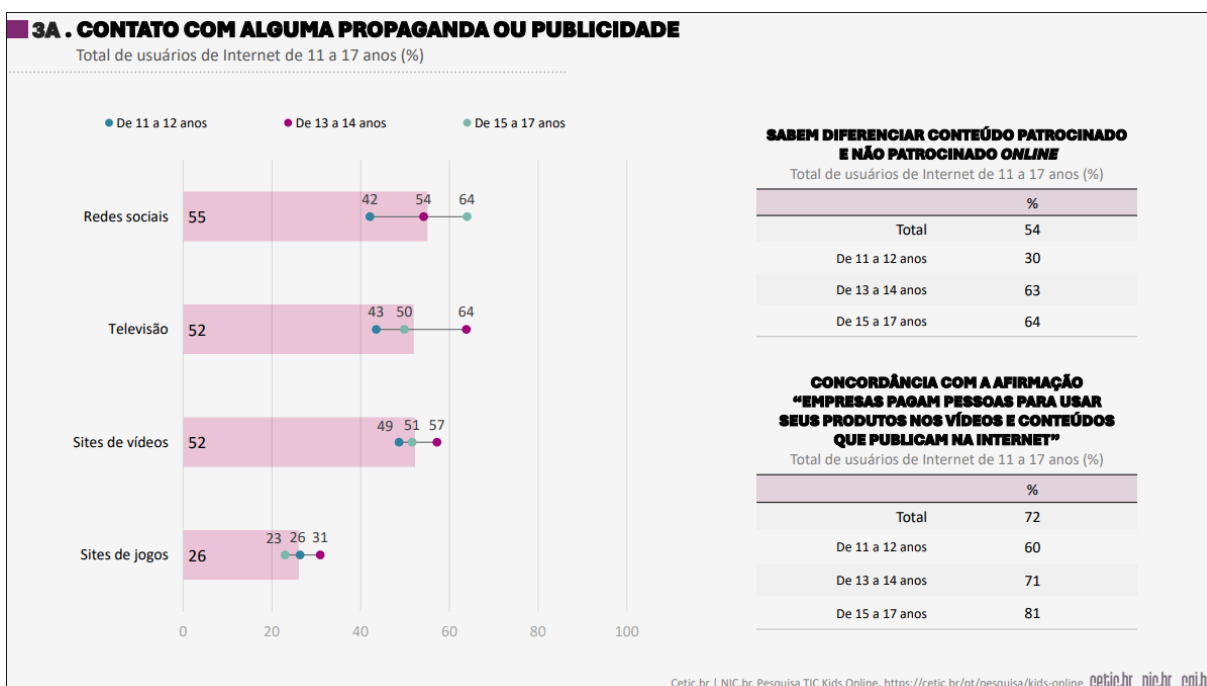
Os dados da Figura 1 apontam a hegemonia do YouTube entre crianças de 9 a 12 anos, seguido pelo WhatsApp, cujo uso massivo ocorre a despeito da idade mínima exigida de 13 anos em diversos países. No entanto, o consumo audiovisual infantil possui especificidades regulatórias importantes: grande parte desse público é atendida pelo YouTube Kids.

Em conformidade com a legislação de proteção à privacidade que regula empresas estadunidenses (Children's Online Privacy Protection Act – COPPA), essa versão da plataforma remove recursos de interação social presentes no aplicativo principal bem como a inclusão de anúncios<sup>16</sup>. Dessa forma, enquanto o WhatsApp supre a necessidade de comunicação, o ambiente do YouTube Kids isola a criança em uma experiência de visualização pura, potencializando a eficácia das estratégias lúdicas de incitação ao consumo presentes nos vídeos, sem a distração ou o filtro da interação social direta.

<sup>15</sup> Pesquisa completa e dados citados disponíveis através do link: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_kids\\_online\\_brasil\\_2025\\_principais\\_resultados.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2025_principais_resultados.pdf). Acesso em 5 jan. 2026.

<sup>16</sup> Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\\_Kids](https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Kids). Acesso em 5 jan. 2026.

**Figura 2 - Contato das crianças e adolescentes com alguma propaganda ou publicidade**

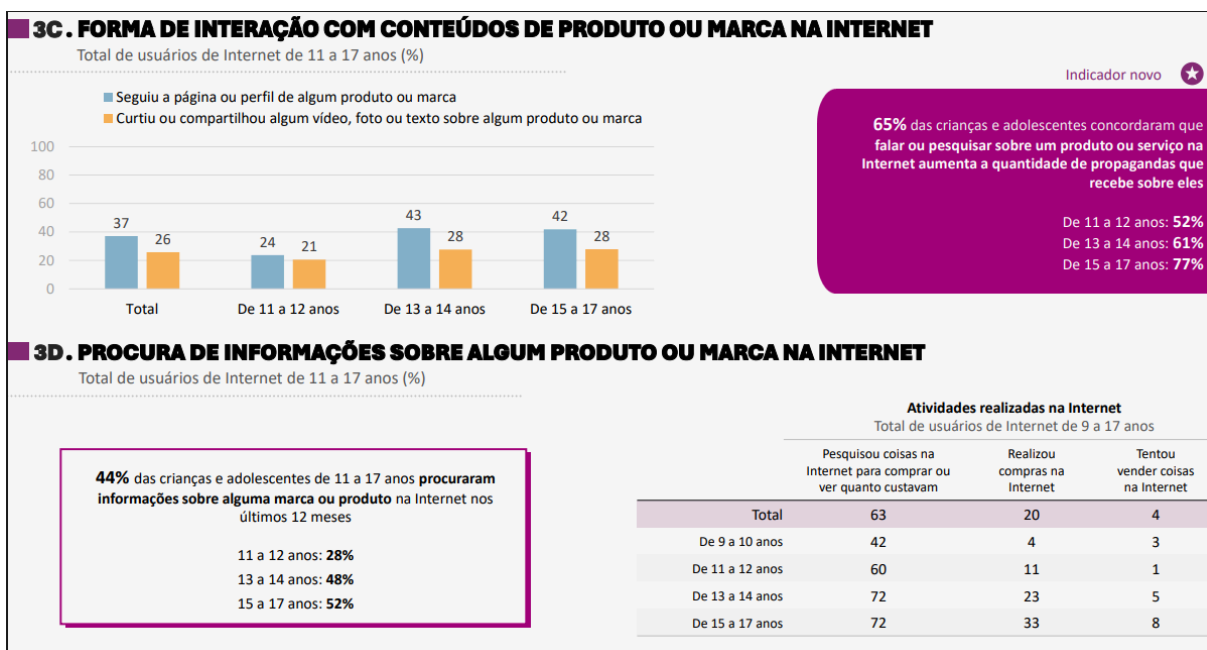


Fonte: Tic Kids Online Brasil (2025)

A existência de restrições a anúncios no YouTube Kids não é sinônimo de ausência de contato com o mercado de consumo. Na prática, muitas crianças não se restringem ao aplicativo infantil, navegando pelo YouTube convencional onde a publicidade ocorre sem filtros apropriados para a idade do espectador. Mais complexo ainda é o fenômeno que ocorre dentro do próprio conteúdo: a publicidade híbrida.

Mesmo que a criança identifique os anúncios tradicionais, como os *banners* ou vídeos que interrompem a exibição, ela torna-se vulnerável quando a publicidade se funde ao conteúdo lúdico, disfarçando o produto comercial de entretenimento. Embora os dados da Figura 2 apontem que o público infantil identifica a publicidade explícita em plataformas de vídeo, os formatos híbridos diluem as fronteiras do que é pago, integrando o discurso de consumo à experiência de lazer de forma indistinguível.

**Figura 3** - Formas de interação com conteúdos e procura de informações sobre produtos e marcas na internet

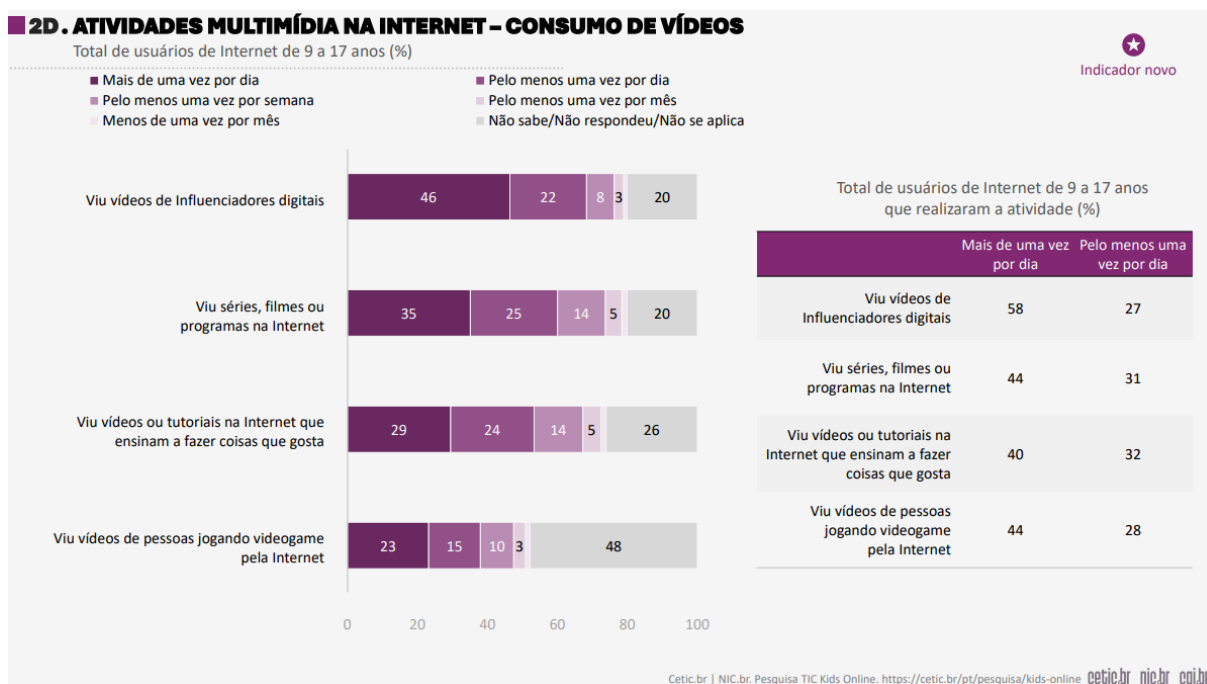


Fonte: Tic Kids Online Brasil (2025)

Essa imersão no universo digital molda comportamentos específicos de consumo. Os dados da Figura 3 revelam que a criança atua mais como uma espectadora e pesquisadora do que como consumidora final ou seguidora de marcas: apenas 4% realizam compras efetivas e cerca de 24% interagem com perfis de produtos ou marcas. No entanto, o desejo de consumo está presente e ativo: 42% utilizam a internet para pesquisar preços e produtos, demonstrando que o conteúdo assistido cumpre seu papel de vitrine.

Interessante notar também que há uma percepção da vigilância comercial, visto que 52% das crianças compreendem a lógica algorítmica de que suas pesquisas e falas geram mais publicidade direcionada, embora essa consciência possa não se estender às sutilezas da publicidade inserida organicamente nos vídeos de entretenimento.

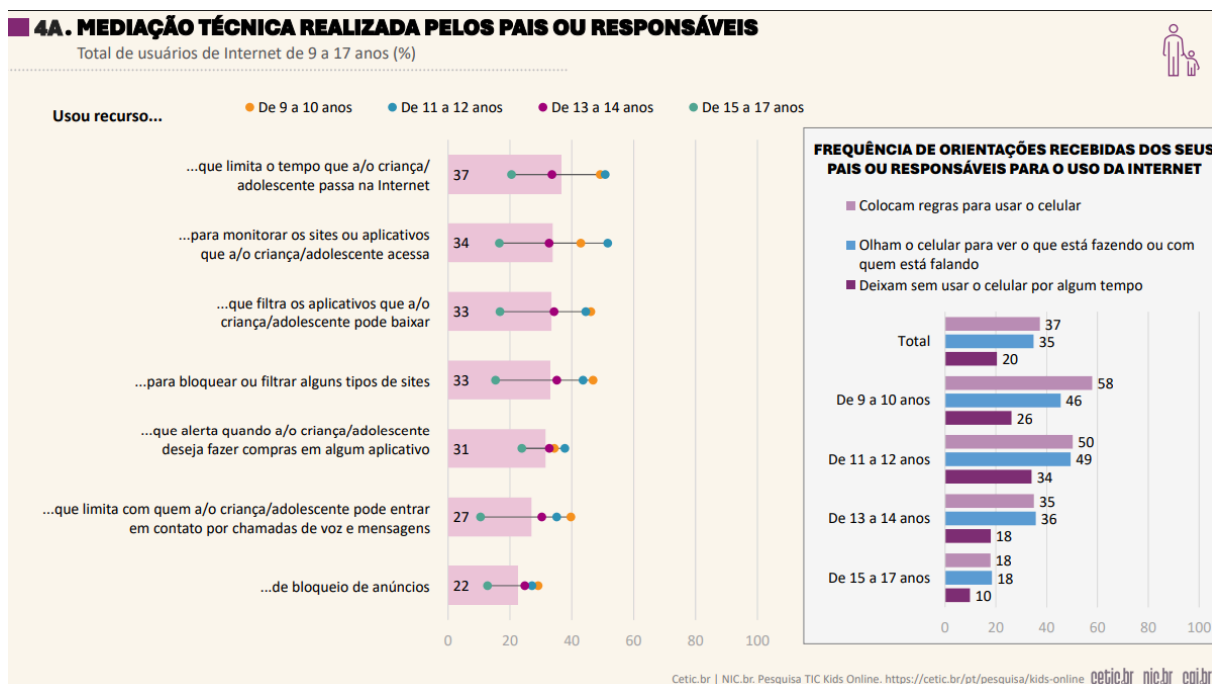
**Figura 4 - Consumo de vídeos na internet por crianças e adolescentes**



Fonte: Tic Kids Online Brasil (2025)

Esse panorama de comportamento digital se completa ao identificarmos quem são os protagonistas da atenção infantojuvenil. Dados abrangendo a faixa etária de 9 a 17 anos, demonstrados na Figura 4, revelam que o principal consumo de vídeos ocorre através de conteúdos produzidos por influenciadores digitais. Esse dado é vital para a compreensão do objeto desta dissertação: a criança não busca a marca corporativa, mas sim a figura humana que 'brinca', narra e interage. É na mediação feita por esses influenciadores que a ludicidade se manifesta como linguagem e onde as estratégias de consumo são, consequentemente, mais efetivas e onipresentes.

**Figura 5 - Mediação técnica realizada pelos pais ou responsáveis**



Fonte: Tic Kids Online Brasil (2025)

A complexidade da mediação parental nesse cenário revela-se quando analisamos as ferramentas de controle utilizadas. Embora haja uma vigilância ativa sobre o tempo e o local de navegação, nota-se uma permissividade maior em relação à exposição comercial. Os dados da Figura 5 indicam que, enquanto cerca de 50% dos pais ou responsáveis utilizam recursos técnicos para limitar o tempo de tela e monitorar as plataformas acessadas pelos filhos, menos de 30% adotam mecanismos de bloqueio de anúncios. Essa discrepância sugere que, embora a criança esteja sendo vigiada quanto à sua presença online, o canal de comunicação mercadológica permanece aberto, permitindo que a publicidade, especialmente a híbrida e velada, alcance seu público-alvo sem filtros técnicos significativos.



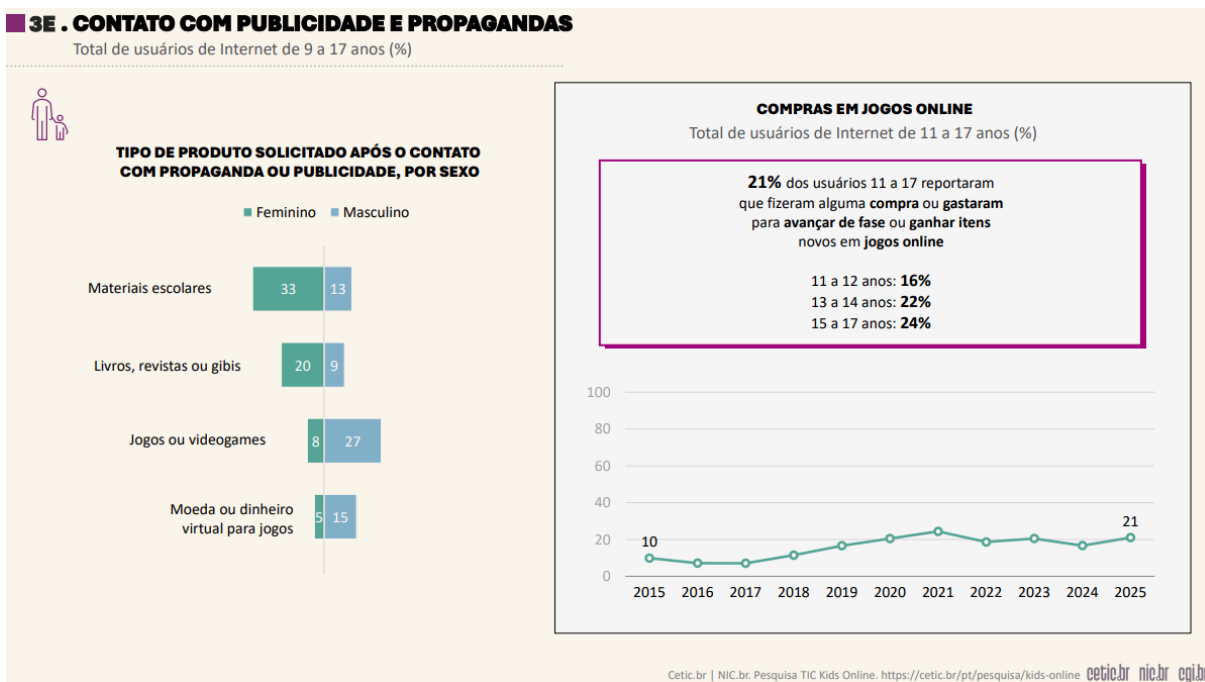
**Figura 6 - Fontes utilizadas pelos pais ou responsáveis sobre uso seguro da internet**



Fonte: Tic Kids Online Brasil (2025)

Outro dado alarmante diz respeito à fonte de letramento digital das famílias, evidenciando uma inversão na hierarquia tradicional da transmissão de conhecimento. A pesquisa aponta que 50% dos pais buscam informações sobre o uso seguro da internet com os próprios filhos, crianças e adolescentes (Figura 6). Esse fenômeno é incomum, dado que a conscientização e a proteção deveriam, idealmente, partir dos responsáveis para os menores. Essa dinâmica reforça a autoridade da criança no ambiente digital e, por consequência, a autoridade dos influenciadores que elas consomem, uma vez que são esses criadores de conteúdo que, muitas vezes, ditam as normas e comportamentos aceitos nesse universo, preenchendo o vácuo deixado pela falta de repertório digital dos pais.

Figura 7 - Contato com publicidade e propagandas



Fonte: Tic Kids Online Brasil (2025)

Por fim, a eficácia desse ecossistema publicitário se reflete na materialização do desejo, que apresenta recortes de gênero bem definidos e alinhados às estratégias de licenciamento de marcas influenciadoras. Após o contato com publicidade ou propaganda online, o produto mais solicitado pelas meninas são os materiais escolares, representando 33% das intenções, enquanto entre os meninos a preferência recai sobre jogos ou videogames, com 27% (Figura 7). Esses dados corroboram a relevância das categorias de análise que serão exploradas nesta pesquisa, demonstrando que as narrativas construídas pelos youtubers dialogam diretamente com os interesses de consumo mais latentes de sua audiência segmentada.

## 2.2 Próximos passos

Os dados coletados pelo Cetic.br apontam a predominância do YouTube como plataforma mais explorada por crianças de 9 a 12 anos, na qual pelo menos 52% do universo pesquisado afirma acessar várias vezes ao dia. Partindo desse princípio, foi conduzida uma etapa exploratória na própria plataforma, buscando

compreender e selecionar canais com maior alcance e visibilidade. A seleção inicial dos canais foi realizada de acordo com as métricas e dados analíticos fornecido pela plataforma *Social Blade*<sup>17</sup> em janeiro de 2025. Os canais direcionados ao público infantil com maior alcance foram separados em duas categorias distintas, fruto da tendência encontrada no YouTube, sendo elas: canais direcionados a crianças e protagonizados por adultos (Quadro 2) e canais direcionados a crianças e protagonizados por crianças (Quadro 3).

**Quadro 2** - Canais no YouTube direcionados a crianças e protagonizados por adultos

| Canal                                   | Número de inscritos | Número de visualizações | Apelo principal                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enaldinho <sup>18</sup>                 | 41,4 Milhões        | > 19 Bilhões            | Conta não apontada como conteúdo infantil, apesar da promoção de produtos infantis, como brinquedos e material escolar                                                                                    |
| Luccas Neto - Luccas Toon <sup>19</sup> | 50,8 Milhões        | > 30 Bilhões            | Criou-se um universo de produtos audiovisuais, alcançando até o cinema, o que inclui a promoção de produtos do próprio universo                                                                           |
| Natan Por Ai <sup>20</sup>              | 27,4 Milhões        | > 17 Bilhões            | Conta não apontada para conteúdo infantil, mas produz vídeos que conversam com o universo infantil, como "QUEBRANDO LEIS DE UMA ESCOLA!" e "MEGA PEGA-PEGA NO PARQUE AQUÁTICO!"                           |
| Rafa & Luiz <sup>21</sup>               | 28,7 Milhões        | > 10 Bilhões            | Conta não apontada para conteúdo infantil, mas produz conteúdos que conversam com o universo infantil, como "NOSSO ÚLTIMO DIA DE AULA 2024!!! - *Fomos reprovados?" e possuem produtos autorais do canal. |

<sup>17</sup> Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 9 fev. 2025.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@enaldinho/videos>. Acesso em 9 fev. 2025.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@luccastoon>. Acesso em 9 fev. 2025.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@natanporai>. Acesso em 9 fev. 2025.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@RAFAELUIZOFICIAL>. Acesso em 9 fev. 2025.

|                            |              |              |                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|--------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |              |              | Além disso, possuem uma turnê de shows infantis que viajam o país                                                                                                                                                                  |
| Dudu e Carol <sup>22</sup> | 31,9 Milhões | > 14 Bilhões | Declaram, na descrição do canal, que os vídeos passam pela aprovação de quatro pedagogos desde 2024. Ao mesmo tempo, não declaram que seu conteúdo é infantil mas seus vídeos possuem vários elementos de encenação e faz-de-conta |

Fonte: elaborado pela própria autora (janeiro de 2025).

**Quadro 3** - Canais no YouTube direcionados a crianças e protagonizados por crianças

| <b>Canal</b>                      | <b>Número de inscritos</b> | <b>Número de visualizações</b> | <b>Apelo principal</b>                                                                                      |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valentina Pontes <sup>23</sup>    | 26,9 Milhões               | > 10 Bilhões                   | Valentina fez 13 anos em janeiro deste ano, mas o primeiro vídeo do canal foi publicado em 2015             |
| Bia Lobo <sup>24</sup>            | 6 Milhões                  | > 3 Bilhões                    | A youtuber mirim tem 12 anos, e seus vídeos giram em torno de brinquedos, brincadeiras e encenações         |
| Paulinho e Toquinho <sup>25</sup> | 7,25 Milhões               | > 2,3 Bilhões                  | A maioria dos vídeos gira em torno de brinquedos e brincadeiras                                             |
| Maria Clara & JP <sup>26</sup>    | 47 Milhões                 | > 30 Bilhões                   | Os irmãos hoje têm 14 e 17 anos, mas tiveram grande parte de suas infâncias no YouTube, com a publicação do |

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@DUDUeCAROL>. Acesso em 9 fev. 2025.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@ValentinaPontesofc>. Acesso em 9 fev. 2025.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@BiaLobotoyskids>. Acesso em 9 fev. 2025.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCzmfQwPcjXGOvTLnGJQFUVa>. Acesso em 9 fev. 2025.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP>. Acesso em 9 fev. 2025.

|  |  |  |                        |
|--|--|--|------------------------|
|  |  |  | primeiro vídeo em 2015 |
|--|--|--|------------------------|

Fonte: elaborado pela própria autora (janeiro de 2025).

Uma dedução primária apontou ainda a roteirização dos conteúdos protagonizados por crianças, o que não apresenta uma expressão infantil genuína, mas uma outra forma de expressão adulta que usa a imagem infantil para alcançar seu público-alvo. Desenhou-se, assim, dois caminhos possíveis a serem seguidos para o desenvolvimento da presente pesquisa, fruto dessa fase exploratória na plataforma: compreender como os adultos apropriam-se da ludicidade para atingir o público infantil e, conseqüentemente, incentivar o consumo; ou compreender como a imagem infantil e seu modo de expressão lúdico são apropriados pelo mercado audiovisual e pelos seus responsáveis para incentivar o consumo.

Para a seleção do *corpus* e determinação do caminho a ser seguido, considerou-se o alcance dos canais, marcado pelo seu volume de visualizações, destacando-se dois grandes expoentes: Luccas Neto, do segmento de adultos que produzem conteúdo infantil, e Maria Clara & JP, do segmento de crianças que protagonizam o conteúdo infantil. Contudo, ao analisar a consistência editorial de ambos os canais, observou-se trajetórias distintas. Enquanto o canal Maria Clara & JP preserva sua proposta original desde a criação, Luccas Neto passou por múltiplas reorientações de público: inicialmente focado em adultos, migrou para o infantil com histórias ficcionais e roteirizadas em 2018 e, recentemente, em setembro de 2025, operou nova segmentação.

Marcado pela publicação do vídeo "LUCCAS NETO VAI SE APOSENTAR DO YTB! (ESTOU VELHO, ME DESCULPA)"<sup>27</sup>, que ultrapassou um milhão de visualizações, esse novo marco redefiniu sua atuação. O conteúdo, iniciado com um alerta de classificação indicativa para maiores de 13 anos, comunica a transferência das produções infantis para um canal secundário, o Luccas Toon, reservando o canal principal para o público adolescente/adulto. Luccas não pretende parar de produzir vídeos para o YouTube, mas expandir o público que consome seu conteúdo, agora composto por crianças, com o Luccas Toon, e por maiores de 13 anos em seu canal principal. Dessa forma, optou-se pelo canal Maria Clara & JP, uma vez que o mesmo nasceu e permanece direcionado ao público infantojuvenil.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://youtu.be/GdwsJecU2vE?si=TKxiYAt17EAJIXJN>. Acesso em 14 jan. 2026.

A relevância do *corpus* é reforçada pelo marco temporal de 2025, ano em que o canal Maria Clara & JP completa uma década de existência, evidenciando sua perenidade no mercado de conteúdo infantil. O levantamento de dados compreendeu o período do início do ano até a data de coleta, em 3 de dezembro de 2025, resultando na catalogação de 83 publicações (detalhadas na planilha do Apêndice A), incluindo um videoclipe musical que foi excluído da análise, resultando em 82 vídeos passíveis de análise.

Durante a fase exploratória de familiarização com o material, identificou-se uma estratégia editorial recorrente: a publicação de vídeos no formato "compilado". Nesses conteúdos, observa-se a reedição de histórias preexistentes em vídeos de longa duração. Diante disso, e visando atingir o objetivo de analisar a ludicidade no contexto mercadológico, tornou-se imperativo investigar como essa estrutura narrativa envolve o espectador e articula a exposição, patrocinada ou orgânica, de produtos.

Para a sistematização do material, foi realizada uma decupagem bruta de cada vídeo com o auxílio do Gemini, assistente de Inteligência Artificial do Google. Esse processo permitiu segmentar o conteúdo no que passaremos a denominar 'histórias': unidades narrativas completas que compõem os vídeos do canal. O cruzamento de dados revelou a existência de 22 histórias que se repetiram em diferentes publicações ao longo de 2025 (detalhadas no Quadro 4), o que potencializa a frequência de exposição a esses conteúdos.

Para a seleção final, estabeleceram-se critérios de análise: a presença de múltiplos produtos da marca no cenário (brinquedos, materiais escolares, peças de roupa, entre outros), a interação direta dos personagens com eles e, crucialmente, o entrelaçamento entre o produto e a narrativa. Histórias desprovidas de qualquer exibição de produtos, mesmo como cenário, foram excluídas (destacadas em vermelho no Quadro 4). Por fim, em consonância com o objetivo de investigar a ludicidade como vetor de consumo, o filtro definitivo priorizou o critério "Produto + Narrativa". Dessa triagem, restaram 8 histórias que integram efetivamente o produto à trama, constituindo, assim, o *Corpus* de Análise desta pesquisa. É importante destacar que o título das histórias que aparecem daqui para frente foram propostos pela autora de acordo com o seu conteúdo, e não possuem compromisso com o possível título do roteiro original.

**Quadro 4** - Seleção do *corpus* de análise de histórias do canal Maria Clara & JP

| #  | História                                  | >1 Produto                          | Interação Produto                   | Produto + Narrativa                 | Observações       | Onde encontrar                        |
|----|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| 1  | O Mistério do Biscoito Roubado            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                   | <a href="#">Vídeo 55: Segmento 2.</a> |
| 2  | O Mito da Semente de Melancia             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                   | <a href="#">Vídeo 12: Segmento 1.</a> |
| 3  | A Cirurgia dos Vermes                     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | Nenhum produto    | <a href="#">Vídeo 12: Segmento 2.</a> |
| 4  | Presos no Roblox                          | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                   | <a href="#">Vídeo 2: Segmento 1.</a>  |
| 5  | A Fábula do Homem-Biscoito                | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | História + Música | <a href="#">Vídeo 6: Segmento 3.</a>  |
| 6  | Fingindo Doença e o Excesso de Doces      | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                   | <a href="#">Vídeo 14: Segmento 3.</a> |
| 7  | Fingindo Doença e o Professor Desconfiado | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                   | <a href="#">Vídeo 14: Segmento 1.</a> |
| 8  | O Monstro do Celular                      | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                   | <a href="#">Vídeo 39: Segmento 3.</a> |
| 9  | A Bruxa Encolhida                         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                   | <a href="#">Vídeo 43: Segmento 3.</a> |
| 10 | Escape Room: Os 6 Desafios                | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | Nenhum produto    | <a href="#">Vídeo 39: Segmento 2.</a> |
| 11 | Segurança: Não Fale com Estranhos         | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                   | <a href="#">Vídeo 1: Segmento 3.</a>  |
| 12 | A Máquina de Lavar Mágica                 | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                   | <a href="#">Vídeo 23: Segmento 1.</a> |
| 13 | Robô para arrumar o quarto                | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                   | <a href="#">Vídeo 23: Segmento 2.</a> |
| 14 | O Salão de Beleza Automático              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                   | <a href="#">Vídeo 27: Segmento 1.</a> |

|    |                                        |                                     |                                     |                                     |                |                                       |
|----|----------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------|---------------------------------------|
| 15 | Empreendimento das Pizzas              | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | Nenhum produto | <a href="#">Vídeo 11: Segmento 1.</a> |
| 16 | A Guerra de Encolhimento               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |                | <a href="#">Vídeo 46: Segmento 1.</a> |
| 17 | O Lápis Mágico na Escola               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                | <a href="#">Vídeo 18: Segmento 1.</a> |
| 18 | O Bebê Alienígena e as Cores           | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | Nenhum produto | <a href="#">Vídeo 10: Segmento 2.</a> |
| 19 | Venda de Limonada para Tablet Novo     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |                | <a href="#">Vídeo 35: Segmento 1.</a> |
| 20 | A Aquarela Gigante e o Dinossauro Real | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |                | <a href="#">Vídeo 18: Segmento 2.</a> |
| 21 | Cuidando da Professora Doente          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                | <a href="#">Vídeo 22: Segmento 1.</a> |
| 22 | O Quadro Mágico da Bruxa               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                | <a href="#">Vídeo 43: Segmento 2.</a> |

Fonte: elaborado pela própria autora (novembro de 2025).

Assim, de abordagem dedutiva (Lakatos; Marconi, 2021) e de perspectiva qualitativa e exploratória, para o tratamento e interpretação dos dados audiovisuais coletados, esta pesquisa recorreu a elementos da Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2016), esta metodologia não se resume a um único instrumento, mas constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção dessas mensagens. O método organiza-se, tradicionalmente, em torno de três polos cronológicos fundamentais: a pré-análise, fase de organização e sistematização das ideias iniciais; a exploração do material, que consiste na aplicação das decisões de codificação; e o tratamento dos resultados, que culmina na inferência e na interpretação.



Nesse contexto, a análise de conteúdo oscila entre dois pólos: o do rigor da objetividade e o da fecundidade da subjetividade. É importante ressaltar, contudo, que este trabalho não se propôs a realizar uma aplicação ortodoxa ou exaustiva da técnica em sua vertente estritamente quantitativa. A pesquisa apropria-se de elementos da metodologia, utilizando-a como uma ferramenta de representação para organizar a leitura dos vídeos e compreender as narrativas de consumo neles inseridas. Trata-se de uma adaptação estratégica que busca o rigor da sistematização proposta por Bardin (2016), mas prioriza a interpretação qualitativa e a inferência sobre os significados simbólicos da ludicidade, sem se prender à totalidade das etapas procedimentais ou à rigidez estatística.

### 3 QUAL É A *TREND*: YOUTUBERS, LUDICIDADE E CONSUMO

Dando continuidade ao percurso metodológico delineado anteriormente, este capítulo dedica-se à imersão empírica no objeto de estudo selecionado: o ecossistema comunicacional da marca Maria Clara & JP. A partir da premissa de que a ludicidade no ambiente digital transcende o entretenimento para se configurar como uma potente estratégia mercadológica, busca-se aqui dissecar de que forma as lógicas de consumo são costuradas à narrativa do brincar.

A estrutura da análise divide-se em dois momentos complementares: inicialmente, apresenta-se uma radiografia da trajetória e da profissionalização do canal, contextualizando sua evolução de um registro familiar para uma franquia de licenciamento gerida corporativamente e a estratégia de criação de personagens-bonecos. Em seguida, adentra-se a análise detalhada das histórias que compõem o *corpus*, investigando os mecanismos discursivos e de linguagem utilizados para converter a audiência infantil em mercado consumidor, observando como produtos e enredos se fundem para naturalizar o ato da compra como extensão da brincadeira.

#### 3.1 A Marca Maria Clara & JP

Protagonizado pelos irmãos Maria Clara, de 14 anos, e João Pedro Melo do Amaral (JP), de 17 anos, o canal Maria Clara & JP celebra, em 2025, uma década de atividade. Sob a gestão dos pais, Ana Carolina da Silva Melo e Gibson Alvim do Amaral Neto (Figura 8), a família carioca expandiu as fronteiras do entretenimento digital, promovendo uma notável evolução de formato: o que se iniciou como um registro documental de momentos familiares transformou-se em uma produção complexa, composta por histórias autorais, personagens recorrentes e uma estética similar à televisiva.

Essa estética se materializa em produções marcadas por uma edição projetada para a retenção da atenção em telas digitais. Os vídeos atuais abandonam a improvisação dos vlogs iniciais em favor de roteiros estruturados, com uso recorrente de efeitos sonoros cartunescos, *laugh tracks* (risadas gravadas), trilhas incidentais e grafismos que pontuam as ações dos protagonistas. A linguagem visual do canal emula a de programas de TV infantis tradicionais, mas adaptada à

gramática do YouTube: cortes rápidos, closes expressivos e uma performance vocal energizada, criando uma atmosfera de euforia constante que se tornou a assinatura da marca.

Um marco decisivo na trajetória do canal foi a mudança da família para Orlando, nos Estados Unidos, em 2019. Nessa época, o canal já alcançava os 10 milhões de inscritos no canal, e celebrou a mudança de fase com um vídeo<sup>28</sup> mostrando a nova casa e envolvendo o espectador de uma forma lúdica. A nova localização não apenas elevou a qualidade técnica das produções, mas também ampliou significativamente o acervo de produtos e brinquedos expostos nos vídeos, inserindo os protagonistas em um cenário de consumo globalizado. Essa evolução estética e de conteúdo consolidou o sucesso da dupla, que hoje ultrapassa a expressiva marca de 50 milhões de inscritos no YouTube, validando o alcance massivo de suas narrativas.

Nesse contexto, a residência nos Estados Unidos transcende a função de mero cenário geográfico para atuar como um componente simbólico do *lifestyle* vendido pelo canal. A arquitetura doméstica espaçosa, o acesso facilitado a parques temáticos e a onipresença de grandes varejistas norte-americanos inserem a dupla no imaginário do sonho americano, associando a infância de Maria Clara e JP a um ideal de abundância material e diversão ilimitada. O ambiente, portanto, deixa de ser pano de fundo para se tornar um validador de status, onde o consumo é naturalizado como parte intrínseca da rotina familiar e do lazer.

---

<sup>28</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_JHGETHr2U](https://www.youtube.com/watch?v=b_JHGETHr2U). Acesso em: 8 jan. 2026.

**Figura 8** - Ana Carolina, João Pedro, Maria Clara e Gibson



Fonte: Perfil Família Maria Clara & JP no Instagram<sup>29</sup>

A consolidação do canal como potência comercial, no entanto, firmou-se em 2020, por meio da parceria estratégica com a empresa de licenciamento Ziggle Licensing, representada pela CEO Cintia Medvedovsky. A partir desse momento, os irmãos deixaram de ser apenas criadores de conteúdo para se tornarem uma marca proprietária, lançando uma vasta linha de brinquedos e produtos licenciados que permanece ativa no mercado. Essa associação inseriu Maria Clara & JP em um ecossistema de elite do mercado influenciador infantil, visto que a mesma agência gerencia o licenciamento de outros grandes nomes do segmento, como Enaldinho, Gato Galactico e a dupla Rafa e Luiz.

Em entrevista à Propmark, Cintia Medvedovsky (2025, p. 16), citada por Langsdorff, defende que a atuação da empresa no agenciamento da marca Maria Clara & JP exemplifica uma prática de licenciamento responsável, pautada no suporte de pedagogos e consultores especializados. O objetivo é, segundo ela, assegurar que todos os produtos, conteúdos e expansões, como a entrada no Roblox (Figura 9), sejam estritamente adequados à faixa etária do público-alvo.

---

<sup>29</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DBwo4fCx9l4/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DBwo4fCx9l4/?img_index=1). Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 9** - Publicação da Ziggle Licensing sobre o Universo Maria Clara & JP no Roblox



Fonte: Perfil da Ziggle Licensing no Instagram<sup>30</sup>

Para proteger o bem-estar e a integridade das crianças, e agora adolescentes influenciadores, a agência Ziggle afirma que adotou a estratégia de transformar a dupla em personagens, dissociando a exploração comercial da imagem pessoal direta, enquanto colabora com a família para garantir a manutenção de uma infância normativa, com preservação da vida escolar e social e uma carga horária de gravações reduzida e predeterminada (Langsdorff, 2025, p. 16).

A presença de Cintia, Ana Carolina, Maria Clara e JP na Abrin 2025<sup>31</sup> (Figura 10) exemplifica uma transformação paradigmática no mercado brasileiro de brinquedos, consolidando o licenciamento de influenciadores digitais como a nova força motriz do setor, superando mídias tradicionais como TV e cinema. A dupla transcende a publicidade convencional ao atuar como uma marca própria gerida pela Ziggle Licensing, cujos conteúdos no YouTube funcionam como uma ponte estratégica entre o digital e o físico: os vídeos não apenas entretêm, mas ensinam a brincar, convertendo a audiência online em consumidores de produtos físicos de sucesso massivo, como o jogo "Chão é Lava" no Roblox.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDNzFO0u4-L/>. Acesso em 6 jan. 2026.

<sup>31</sup> Maior evento da América Latina voltado para a indústria de brinquedos



**Figura 10** - João Pedro, Maria Clara, Ana Carolina e Cintia em painel da Abrin (feira nacional da indústria do brinquedo)



Fonte: Abrin<sup>32</sup>

A materialização da marca não se restringe, contudo, ao universo lúdico dos brinquedos. A estratégia de licenciamento de Maria Clara & JP expandiu-se para um portfólio heterogêneo que almeja a onipresença no cotidiano infantil, abrangendo desde linhas de vestuário e calçados até materiais escolares e gêneros alimentícios. Essa diversificação permite que a narrativa da dupla transborde as telas e acompanhe a criança em múltiplas instâncias da vida social e privada, do ambiente escolar, ao momento de vestir-se e até alimentar-se. Consolida-se, assim, um ciclo de consumo integral, no qual a marca deixa de ser apenas uma referência de entretenimento para se tornar um elemento constitutivo do estilo de vida do seu público, naturalizando a presença dos influenciadores em esferas tangíveis e rotineiras (Figura 11).

<sup>32</sup> Disponível em:

<https://abrin.com.br/influenciadores-transformam-o-mercado-de-brinquedos-na-abrin-2025/>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 11** - Publicação do perfil @mundomariaclaraejp no Instagram divulgando a linha de materiais escolares da marca



Fonte: Perfil @mundomariaclaraejp no Instagram<sup>33</sup>

Ainda sobre a influência do conteúdo no comportamento infantil, a estratégia do canal é descrita pelos próprios protagonistas como um mecanismo de instrução para a brincadeira, segundo matéria publicada pelo site oficial da Abin ("Influenciadores...", 2025). João Pedro destaca que os vídeos funcionam como uma ponte entre o digital e o físico, ao demonstrarem na prática "como brincar" com os produtos, incentivando as crianças a replicarem as interações e fantasias no ambiente doméstico.

Essa mecânica é intencionalmente construída sob a diretriz de Ana Carolina, que reforça o caráter lúdico das produções como uma ferramenta pedagógica sutil. Segundo a mãe da dupla, o objetivo é criar narrativas onde a diversão e o faz-de-conta predominam, permitindo que a criança absorva informações úteis e aprendizados "sem perceber que está sendo ensinada", validando a ludicidade não apenas como entretenimento, mas como veículo de comunicação e formação (Influenciadores..., 2025).

É fundamental, contudo, observar esse discurso sob uma ótica crítica. A ênfase na "responsabilidade pedagógica" e na curadoria especializada não ocorre em um vácuo, mas surge como resposta estratégica às crescentes pressões regulatórias sobre a publicidade infantil no Brasil, balizadas por órgãos como o

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYjQBipA0A0/>. Acesso em 6 jan. 2026.

CONAR e discussões jurídicas sobre o *sharenting*<sup>34</sup> e o trabalho infantil artístico. Ao envelopar o consumo em camadas de ludicidade educativa e "aprendizado invisível", a gestão do canal constrói uma blindagem ética que legitima sua operação comercial frente aos pais e ao mercado, distanciando-se da crítica ao consumo desenfreado para se posicionar como entretenimento construtivo.

Além do impacto comercial imediato, a marca demonstra uma curadoria estratégica ao inovar com a criação de "personagens-bonecos", protagonistas em histórias e produções audiovisuais, uma tática que visa eternizar a imagem infantil da dupla e garantir a longevidade da marca no mercado, permitindo que o consumo se renove com novas gerações de crianças mesmo com o crescimento dos influenciadores reais. Para Medvedovsky, "Maria Clara e JP não são apenas influenciadores que divulgam produtos. Eles são uma marca que vende seus próprios brinquedos, algo inovador no mercado" (Influenciadores..., 2025).

**Figura 12** - Comentários em publicação do perfil @mariaclara\_e\_jp questionando a ausência dos irmãos nos shows



Fonte: Perfil da dupla Maria Clara & JP no Instagram<sup>35</sup>

<sup>34</sup> O conceito de *sharenting* refere-se à superexposição de crianças na internet por seus próprios cuidadores, e vem dos termos em inglês "*share*" (compartilhar) e "*parenting*" (parentalidade).

<sup>35</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DPRSNSWDdGB/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DPRSNSWDdGB/?img_index=1). Acesso em 6 jan. 2026.



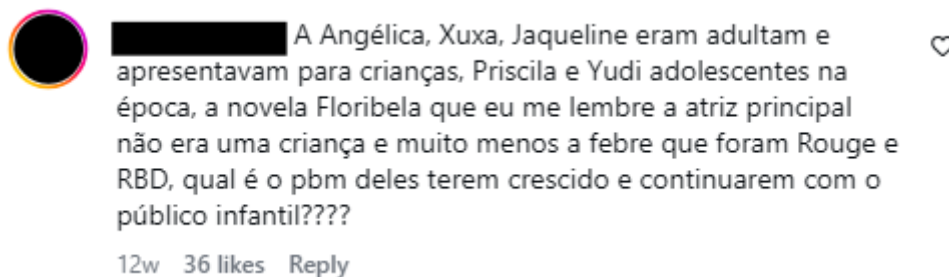
A estratégia da Ziggle de integrar os "personagens-bonecos" como protagonistas recorrentes nos próprios vídeos do canal visava, teoricamente, naturalizar sua presença e validar a expansão da marca para os palcos. Contudo, essa tentativa de convergência midiática encontrou resistência na recepção dos eventos presenciais: mesmo que o público infantil já esteja habituado a consumir narrativas lideradas pelos bonecos nas telas, a exclusividade destes nos shows gerou frustração expressa pelos fãs nas redes sociais (Figura 12).

Essa reação evidencia que, embora a audiência aceite o boneco como um elemento lúdico e narrativo dentro do YouTube, o valor percebido da experiência ao vivo permanece ancorado na autenticidade e na presença física dos irmãos Maria Clara e JP. Assim, a tática corporativa que alega uma suposta "preservação da infância" colide com a expectativa de intimidade real que o próprio gênero de influência digital fomenta, demonstrando que a transferência de carisma do influenciador para o seu mascote possui limitações claras quando o consumo se desloca do virtual para o físico.

A manobra de gestão de imagem e criação dos bonecos busca solucionar um dilema central na economia da influência infantil: a quebra da identificação entre crianças (entre influenciador e espectador) imposta pela inevitabilidade do envelhecimento. Diferentemente de adultos que performam comportamentos infantis em seus conteúdos, prática realizada por outros expoentes da cultura infantil e muitas vezes criticada, Maria Clara e JP cresceram organicamente diante das câmeras.

O receio subjacente à estratégia da agência é que, ao entrarem na adolescência, os irmãos percam a capacidade de atuar como espelho imediato do seu público-alvo. Assim, a aposta nos bonecos funciona como a estabilização de avatares estáticos, assegurando a continuidade e até a expansão da exploração comercial de produtos licenciados, independentemente da maturação etária dos criadores originais.

**Figura 13** - Comentário em publicação do perfil @mariaclara\_e\_jp



Fonte: Perfil da dupla Maria Clara & JP no Instagram<sup>36</sup>

Contudo, a recepção da audiência sugere que a lealdade à marca pode ser mais elástica do que a gestão corporativa antecipa. Comentários que traçam paralelos com a televisão tradicional (Figura 13) sugerem que o público aceitaria reconfigurar a dinâmica da relação, na qual os irmãos deixariam de ser vistos apenas como pares na brincadeira para assumirem o papel de líderes ou condutores da diversão. Isso indica que a transição dos irmãos para papéis de apresentadores, mantendo a presença física, ainda que mais velhos, poderia ser aceita como uma evolução natural. A ênfase excessiva nos bonecos, portanto, pode estar subestimando a força do vínculo carismático construído pelos irmãos, tratando o crescimento como um obstáculo fatal quando, na visão dos fãs, ele poderia representar apenas uma mudança de formato na narrativa.

Estabelecido o panorama histórico e mercadológico que sustenta a marca Maria Clara & JP, bem como as tensões inerentes à sua gestão de imagem e recepção, impõe-se a necessidade de investigar como essas diretrizes corporativas se materializam na ponta final do processo: a narrativa audiovisual. Se o discurso institucional defende uma ludicidade pedagógica e responsável, cabe agora verificar, através da análise do *corpus*, como essa retórica opera na prática da encenação. A sequência do trabalho dedica-se, portanto, a destrinchar a materialidade audiovisual do canal, buscando compreender como a ludicidade opera não apenas como diversão, mas como alicerce estrutural de um imaginário de consumo onipresente.

### 3.2 Análise das histórias

<sup>36</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DPtmGFODS4a/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DPtmGFODS4a/?img_index=1). Acesso em 6 jan. 2026.

Antes de proceder à análise detalhada das oito histórias que compõem o *corpus* final, é fundamental contextualizar os achados da etapa exploratória realizada na totalidade dos vídeos publicados em 2025. Durante a imersão inicial no canal, identificou-se uma estratégia narrativa recorrente que opera como pano de fundo para a fidelização da audiência: a apropriação e ressignificação de elementos consolidados da cultura infantil e pop. Observou-se o uso frequente de referências a contos de fadas clássicos (como João e Maria<sup>37</sup> e Chapeuzinho Vermelho<sup>38</sup>) e a franquias cinematográficas de sucesso (como Jumanji<sup>39</sup> e Ghostbusters<sup>40</sup>). Essa intertextualidade cumpre uma dupla função: oferece um terreno simbólico familiar e seguro para a criança, ao mesmo tempo em que captura a atenção dos pais pela nostalgia, validando o conteúdo como entretenimento familiar.

Entretanto, para o recorte analítico deste trabalho, que busca compreender a incitação ao consumo, o foco desloca-se da estrutura narrativa clássica para a materialidade dos objetos inseridos na trama. A aplicação do critério de seleção "Produto + Narrativa", definido no capítulo anterior, revelou que a ludicidade no canal Maria Clara & JP não é uniforme, mas se molda de acordo com o tipo de mercadoria que se deseja promover. Assim, a partir da observação dos padrões de interação entre os protagonistas e os objetos de cena nas histórias selecionadas, foram definidas as categorias analíticas que guiaram a investigação (Quadro 5).

**Quadro 5** - Macrocategorias de análise

| <b>Categoria</b>                     | <b>Descrição</b>                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. A materialização do influenciador | Os produtos apresentados são representações dos próprios youtubers (bonecos, jogos de tabuleiro e quebra-cabeças com suas imagens), investigando como a narrativa valida o influenciador como "brinquedo". |
| 2. A escolarização do consumo        | A narrativa é situada no ambiente escolar ou envolve atividades pedagógicas,                                                                                                                               |

<sup>37</sup> Disponível em: <https://youtu.be/e-LUWBT2R3I?si=N07ofHq-K7G2DozN>. Acesso em: 14 jan. 2026.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://youtu.be/kwznCFhjJe8?si=Wun7LV6klOfqXWNI>. Acesso em: 14 jan. 2026.

<sup>39</sup> Disponível em: [https://youtu.be/MOUoZEKTzjY?si=AYXI\\_X-5UJlgtEmI](https://youtu.be/MOUoZEKTzjY?si=AYXI_X-5UJlgtEmI). Acesso em: 14 jan. 2026.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://youtu.be/oW9ggCDUiVg?si=iKPBDtkl0fHdra5H>. Acesso em: 14 jan. 2026.

|                            |                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | observando como itens como mochilas, estojos e carimbos são transformados em ferramentas mágicas ou essenciais para a aceitação social.                                                                  |
| 3. Brincando de ser adulto | A narrativa tem foco na representação de profissões através de brinquedos de simulação, analisando como a brincadeira de "ser adulto" é mediada pela posse de equipamentos de marca específica.          |
| 4. A convergência digital  | A inserção da marca em plataformas digitais, especificamente o Roblox, investigando como a narrativa audiovisual do YouTube serve como porta de entrada para o consumo de experiências e itens virtuais. |

Fonte: elaborado pela própria autora (janeiro de 2026).

As categorias de análise foram estabelecidas como um recurso metodológico com o objetivo de organizar e interpretar os padrões de interação entre a ludicidade e o incentivo ao consumo presentes nas narrativas do canal Maria Clara & JP. Para sistematizar essa observação, apresenta-se um quadro síntese (Quadro 6) que distribui as oito histórias selecionadas entre as quatro macrocategorias identificadas, permitindo uma visualização clara de como cada narrativa aciona estratégias específicas que se repetem para integrar os produtos licenciados da marca ao universo simbólico do brincar, validando a mensagem publicitária dentro da trama.

**Quadro 6** - Distribuição das histórias em suas respectivas categorias

| <b>Categoria</b>                  | <b>História</b>          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| A materialização do influenciador | O Monstro do Celular     |
|                                   | A Bruxa Encolhida        |
|                                   | O Quadro Mágico da Bruxa |
| A escolarização do consumo        | O Lápis Mágico na Escola |

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
|                         | Cuidando da Professora Doente        |
| Brincando de ser adulto | O Salão de Beleza Automático         |
|                         | Cuidando da Professora Doente        |
|                         | Fingindo Doença e o Excesso de Doces |
| A convergência digital  | Presos no Roblox                     |
|                         | O Quadro Mágico da Bruxa             |

Fonte: elaborado pela própria autora (janeiro de 2026).

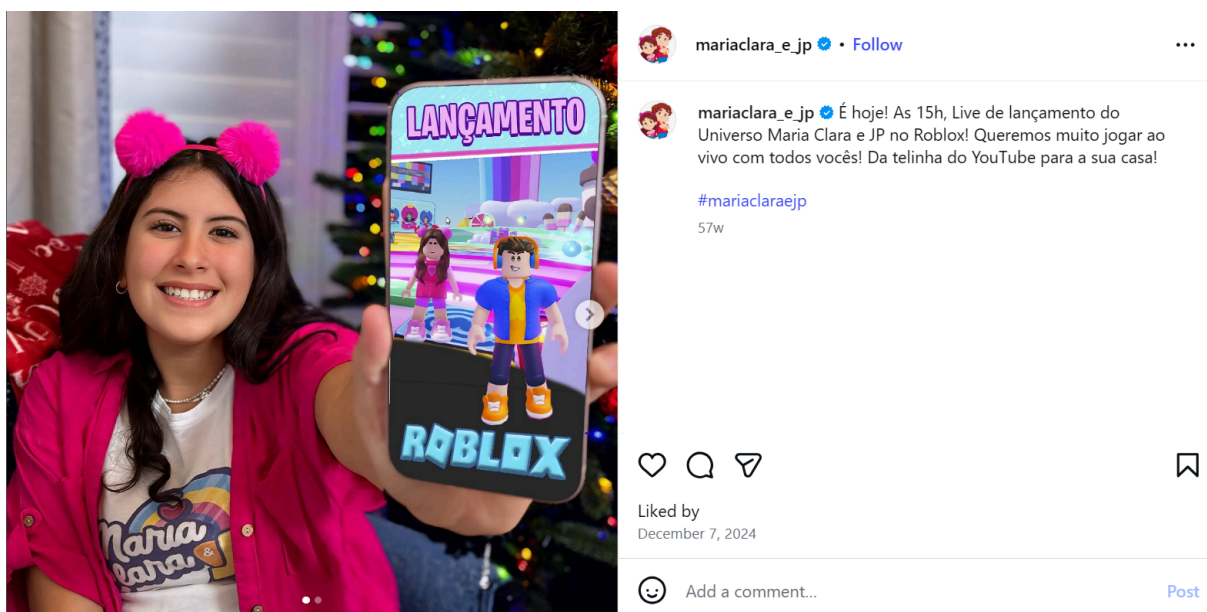
Nos tópicos seguintes, serão apresentadas as oito histórias selecionadas do canal Maria Clara & JP, constituindo o *corpus* desta investigação. Além da classificação nas categorias de análise, buscou-se evidenciar como os elementos da cultura infantil são estrategicamente mobilizados não apenas para entreter, mas para contextualizar e dar destaque aos produtos licenciados, integrando-os organicamente ao universo simbólico da brincadeira.

### 3.1.1 Presos no Roblox

Das 82 publicações realizadas no período coletado, a história "Presos no Roblox" aparece em 3 ocasiões (Vídeos 2, 44 e 61 no Apêndice A). O produto foi lançado em dezembro de 2024, com uma *live*<sup>41</sup> protagonizada pelos irmãos no canal (Figura 14). Em 8 de janeiro de 2025, a história aparece pela primeira vez no canal. O vídeo inicia com uma ação promocional explícita: JP convida o espectador a conhecer o lançamento do "Universo Maria Clara & JP" no Roblox, destacando minigames encontrados na plataforma como "O Chão é Lava" e a possibilidade de interações competitivas, como "jogar *slime*" nos adversários, o que é reforçado pela presença de risadas de crianças na trilha sonora.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KNR2wzbD1pk>. Acesso em: 15 jan. 2026.

**Figura 14** - Publicação do perfil @mariaclara\_e\_jp no Instagram divulgando a *live* de lançamento do Universo Maria Clara & JP no Roblox



Fonte: Perfil @mariaclara\_e\_jp no Instagram<sup>42</sup>

Na trama, botões mágicos surgem diante dos Bonecos Maria Clara e JP (mencionados anteriormente como "personagens-bonecos"), transportando-os para dentro desse universo digital ao serem pressionados. Transformados em avatares fisicamente semelhantes, os personagens precisam vencer desafios específicos para retornar ao mundo real. É nesse momento que os personagens que inspiraram sua criação, Maria Clara e JP, entram em cena para salvarem os bonecos, e precisam "guiá-los" pelos jogos e suas vitórias.

<sup>42</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DDRIGJBuDk2/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DDRIGJBuDk2/?img_index=1). Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 15** - Captura de tela da história "Presos no Roblox"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>43</sup>

Os personagens, tanto os irmãos quanto os bonecos, celebram cada vitória com "dancinhas" e expressões exageradas de diversão. Ao retornarem, a narrativa se encerra com um feedback positivo sobre o produto: os bonecos descrevem a experiência como incrível e incentivam diretamente o público, afirmando que estão "esperando por vocês" no jogo. Nessa narrativa, a fronteira entre o consumo de mídia passiva (assistir ao vídeo) e consumo interativo (jogar o jogo) é dissolvida. Ao se transformarem em avatares, Maria Clara e JP não apenas jogam, mas tornam-se o próprio jogo (Figura 15), validando o "Universo Maria Clara & JP" no ambiente virtual como uma extensão necessária de experiência de entretenimento.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VqyfQcFEaQQ0>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 16** - Captura de tela da história "Presos no Roblox"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>44</sup>

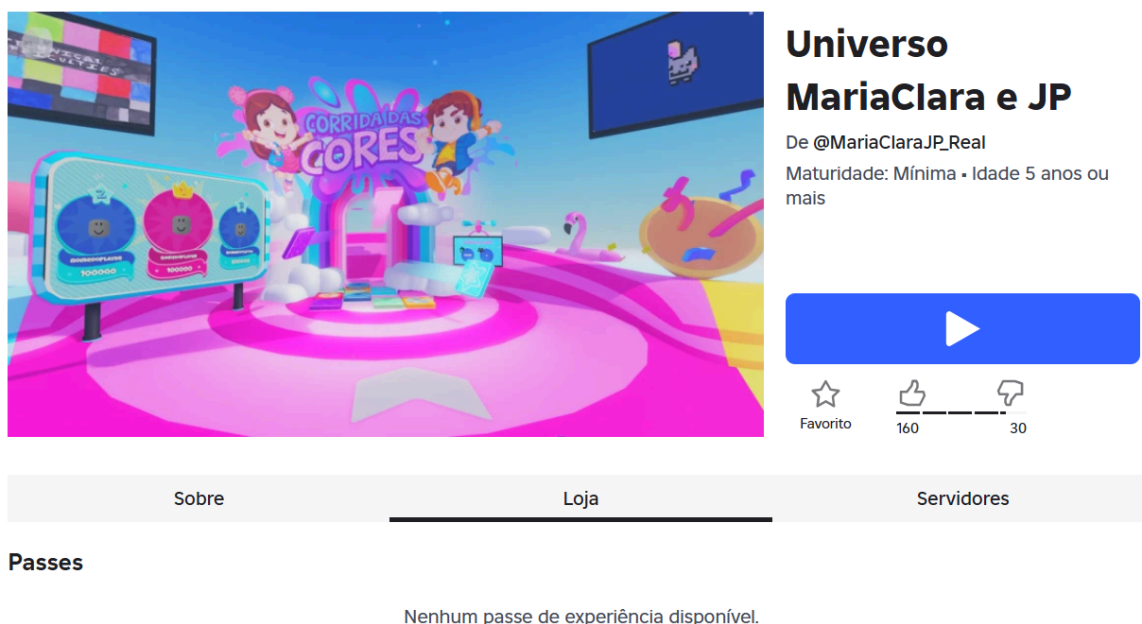
A ludicidade aqui opera sob a lógica da "Convergência Digital". O vídeo funciona como um tutorial dramatizado de produtos intangíveis (os minigames "O Chão é Lava", "Corrida das Cores"), criando um desejo de consumo pela experiência virtual. Destaca-se a inserção estratégica de elementos sensoriais físicos no ambiente digital: ao mencionar que é possível "jogar *slime*" nos adversários, a narrativa conecta um dos produtos licenciados físicos populares da marca (o slime) com a mecânica do jogo virtual, reforçando a identidade da marca em múltiplas plataformas.

A presença dos Bonecos e de Maria Clara e JP controlando os avatares (Figura 16) reforça a metalinguagem: os influenciadores (transformados em produtos/bonecos) controlam suas versões digitais, ensinando ao espectador que a forma "correta" de interagir com aqueles universos é através da mediação da marca. A "dancinha da vitória" e as expressões positivas atuam como reforço comportamental, associando o sucesso no jogo ao consumo da marca.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VqyfQcFEaQ0>. Acesso em 6 jan. 2026.



**Figura 17** - Página do "Universo Maria Clara & JP" no Roblox



Fonte: Roblox<sup>45</sup>

A relevância do Roblox no Brasil transcende o aspecto puramente lúdico, consolidando-se como um motor econômico robusto que justifica o investimento de grandes marcas infantis na plataforma. Segundo o relatório de impacto econômico divulgado pela empresa<sup>46</sup>, o Brasil ocupa a posição de segundo maior mercado global em usuários ativos diários, registrando um crescimento de 181% nessa base entre 2020 e 2024. Esse engajamento massivo traduz-se em impacto financeiro real: estima-se uma contribuição de aproximadamente R\$ 180,9 milhões ao PIB brasileiro ao longo de cinco anos, evidenciando que o ambiente onde figuras como Maria Clara e JP inserem seus produtos licenciados é, na verdade, um ecossistema de alto valor agregado e intensa circulação de capital.

A diluição das fronteiras entre o lazer e a produção de valor observada nesta narrativa exemplifica o conceito de *playbour* discutido por Kücklich (2005), onde a brincadeira no ambiente digital é ressignificada como trabalho e gera valor econômico para a plataforma. Ao transformarem sua imagem em avatares e ensinarem a audiência a consumir o jogo, os irmãos atuam como modelos de

<sup>45</sup> Disponível em:

<https://www.roblox.com/pt/games/116896591519696/Universo-MariaClara-e-JP#!/store>. Acesso em 6 jan. 2026.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://cms-media.roblox.com/K9OzjxqSDK1DxTTdoffg>. Acesso em 9 jan. 2026.

comportamento, validando o que Castagne (2022) aponta como a apropriação lúdica das telas. No entanto, diferentemente da ressignificação livre, aqui a "brincadeira pura" é capturada por uma lógica de mercado que condiciona a diversão à aquisição da experiência virtual licenciada.

### 3.1.2 Fingindo doença e o excesso de doces

Esta narrativa, que se repete em quatro ocasiões ao longo de 2025 (Vídeos 14, 47, 67 e 77 no Apêndice A), exemplifica a fusão entre entretenimento e publicidade velada. A narrativa começa situando os personagens na rotina escolar, com destaque visual imediato para a camiseta e mochila da marca, usadas por JP. Maria Clara, desejando faltar à aula, finge estar doente. O pai, preocupado, recorre à maleta "Dr. Dodói" da marca (exibida em evidência) para utilizar um termômetro de brinquedo na filha. A menina consegue enganar o pai alterando a temperatura do termômetro e, sozinha em casa, consome doces em excesso.

O clímax ocorre com a chegada de JP (cuja mochila licenciada aparece novamente em destaque na bancada da cozinha), que encontra diversas embalagens abertas de doces na gaveta, momento em que Maria confessa a mentira e sente dores reais pelo abuso de açúcar. O vídeo termina com uma lição de moral sobre honestidade e alimentação saudável, estruturada em torno da interação com os produtos licenciados.

**Figura 18** - Captura de tela da história "Fingindo doença e o excesso de doces"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>47</sup>

Observa-se o uso deliberado de pistas visuais e sonoras para destacar a mercadoria. A aparição dos produtos não é incidental, mas marcada por cortes de câmera e enquadramentos (closes) que isolam o objeto do restante do cenário, conferindo-lhe um protagonismo momentâneo. Quando a maleta médica "Dr. Dodói" ou outros produtos entram em cena (Figura 18), a edição sugere uma certa magia acerca deles, utilizando efeitos sonoros ou uma iluminação que os torna visualmente mais atraentes do que os objetos comuns da casa, capturando imediatamente a atenção do espectador infantil.

Os produtos aparecem em um posicionamento estratégico, mesmo quando estes não cumprem papel relevante para o desenrolar da ação imediata. Um exemplo claro é a mochila escolar licenciada da marca. Embora a cena se desenrole na cozinha ou na sala, a mochila é frequentemente posicionada em locais de destaque, como sobre a bancada ou em planos de fundo nítidos (Figura 19), servindo como um "cenário de marca" constante. Essa onipresença visual reforça a identidade da marca Maria Clara & JP na rotina escolar, sugerindo que o item é indispensável para a aceitação social e o cotidiano da criança, independentemente do contexto da brincadeira.

**Figura 19** - Captura de tela da história "Fingindo doença e o excesso de doces"



<sup>47</sup> Disponível em: <https://youtu.be/UgCqv7vYah8?si=OgO702qNK-ul0t4e&t=656>. Acesso em 6 jan. 2026.

Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>48</sup>

Outro ponto que merece destaque é a validação do produto por uma figura de autoridade. A narrativa utiliza o pai não apenas como um observador, mas como um usuário ativo dos brinquedos licenciados. Ao utilizar a maleta "Dr. Dodói" para aferir a temperatura da filha e "tratar" sua doença fictícia (Figura 20), o adulto legitima o brinquedo, elevando-o da categoria de simples objeto lúdico para a de ferramenta funcional e aprovada pelos pais. Essa interação sanciona o desejo da criança: se o pai usa e aprova, o produto é seguro, útil e desejável.

Assim, insere a história na categoria analítica "Brincando de ser adulto", uma vez que a narrativa utiliza produtos licenciados para simular responsabilidades inerentes à maturidade. Ao apropriar-se da maleta "Dr. Dodói" para reproduzir o comportamento paterno em suas próprias brincadeiras, a criança não apenas imita uma ação, mas finge ser adulta, assumindo o papel de médico através da posse da mercadoria que legitima essa performance.

**Figura 20** - Captura de tela da história "Fingindo doença e o excesso de doces"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Disponível em: <https://youtu.be/UgCqv7vYah8?si=OgO702qNK-ul0t4e&t=656>. Acesso em 6 jan. 2026.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://youtu.be/UgCqv7vYah8?si=OgO702qNK-ul0t4e&t=656>. Acesso em 6 jan. 2026.

A história opera através de um incentivo ao consumo disfarçado de moralidade. A estrutura do roteiro culmina em uma lição de moral sobre a importância da honestidade (não mentir sobre estar doente) e da alimentação saudável (evitar o excesso de açúcar). Contudo, essa mensagem educativa funciona como um tipo de "escudo ético" para a exibição indulgente de pilhas de doces industrializados e brinquedos coloridos. Enquanto o discurso verbal condena o excesso, a linguagem visual celebra a abundância e a estética das embalagens, criando um paradoxo onde a mensagem restritiva serve apenas para justificar a exposição prolongada aos objetos de desejo.

A eficácia dessa estratégia narrativa reside no papel que as figuras de autoridade da vida da criança exercem na aprendizagem dos modos de conduta, abordado por Piaget (1997). Ao apresentar o pai utilizando e validando a maleta médica da marca, o vídeo utiliza a confiança depositada na figura paterna para legitimar o produto como verdadeiro. Além disso, a inserção orgânica do brinquedo na trama configura o que Covaleski (2010) define como Publicidade Híbrida, dificultando que a criança, com sua competência crítica em formação, distinga o conteúdo de entretenimento (a lição moral) do discurso persuasivo de venda.

### 3.1.3 O monstro do celular

Identificada em duas ocasiões distintas ao longo do ano de 2025 (Vídeos 29 e 60 no Apêndice A), esta história destaca-se por abordar uma tensão contemporânea fundamental: o tempo de tela. A trama inicia-se com Maria Clara desobedecendo às ordens maternas e sendo literalmente absorvida para o interior de um smartphone após um pesadelo, onde confronta o "Monstro do Celular" (Figura 21). A narrativa constrói o vício digital como um perigo iminente que afasta a criança da realidade, criando um problema que exige uma solução imediata e eficaz.



**Figura 21** - Captura de tela da história "O monstro do celular"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>50</sup>

A resolução do conflito narrativo marca a entrada estratégica da figura paterna, que atua não apenas como o salvador da trama, mas como o avalista do consumo. Para resgatar a filha e "fortalecer sua mente", o pai prescreve atividades "offline", apresentando como remédio para o vício digital os brinquedos físicos da própria marca. Neste momento, a autoridade parental é transferida para o produto: ao segurar a caixa do Puzzle Progressivo e do Jogo da Memória (Figura 22), fazendo uma demonstração detalhada de suas peças, o pai realiza um verdadeiro *review* dentro da ficção. Sua aprovação valida o brinquedo como a escolha "saúdável" e "segura", sinalizando aos pais e às crianças que a saída para o excesso de telas não é o abandono da marca, mas a migração do consumo digital para o físico.

<sup>50</sup> Disponível em: <https://youtu.be/eMoPI-4fpYk?si=dWW68fQm5UsSkqp6&t=984>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 22** - Captura de tela da história "O monstro do celular"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>51</sup>

É imperativo notar, contudo, a inserção sutil de um aviso de texto com a hashtag "#publicidade" no canto inferior da tela durante a exibição dos brinquedos (Figura 22). Embora tecnicamente cumpra requisitos de transparência, a discrição do aviso contrasta violentamente com o apelo visual e emocional da cena. Considerando o letramento publicitário ainda em desenvolvimento do público-alvo (crianças de 9 a 12 anos), conforme apontado nos aspectos teóricos desta dissertação, tal sinalização tende a passar despercebida. A criança, focada na narrativa de resgate e na interação afetiva entre pai e filha (Figura 23), dificilmente decodifica aquele texto como um alerta comercial, absorvendo a exposição do produto como parte orgânica da solução do problema.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://youtu.be/eMoPI-4fpYk?si=dWW68fQm5UsSkqp6&t=984>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 23** - Captura de tela da história "O monstro do celular"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>52</sup>

Dessa forma, a história se insere de maneira exemplar na categoria "A materialização do influenciador". Os produtos apresentados não são brinquedos genéricos, mas fragmentos da imagem dos próprios ídolos. Para vencer o monstro e salvar a Maria Clara real, a personagem precisa montar o quebra-cabeça com a estampa da Maria Clara. O brinquedo torna-se, assim, um "totem de salvação", fazendo com que a trama gire em torno dele.

Essa dinâmica promove uma validação do consumo pelos pares em um nível metalinguístico: a criança assiste aos seus influenciadores favoritos brincando com representações de si mesmos. Isso estreita o laço parassocial, sugerindo que a intimidade e a conexão com a dupla se concretizem através da posse física de sua imagem. Ao final, quando a protagonista rejeita o celular em favor do jogo de tabuleiro, a narrativa encerra seu ciclo paradoxal: utiliza o meio digital (YouTube) para criticar o digital, vendendo a "cura" materializada na forma de mercadoria licenciada.

O brinquedo físico, apresentado como solução mágica para o problema do vício digital, opera como o que Karhawi (2017) classifica como um "totem" de acesso ao universo do influenciador. A posse do quebra-cabeça com a imagem dos irmãos não é apenas um ato de consumo, mas a materialização do vínculo da

<sup>52</sup> Disponível em: <https://youtu.be/eMoPI-4fpYk?si=dWW68fQm5UsSkqp6&t=984>. Acesso em 6 jan. 2026.



Interação Parassocial (Horton; Wohl, 1956; Sibilia, 2007). A narrativa sugere que, para estar segura e conectada aos seus ídolos na vida real, a criança precisa adquirir o objeto que carrega a face deles, transformando a admiração afetiva em imperativo de compra.

#### 3.1.4 A bruxa encolhida

Identificada em três ocasiões distintas ao longo do ano de 2025 (Vídeos 43, 58 e 79 no Apêndice A), esta história representa um ponto de inflexão na estratégia narrativa do canal ao prescindir da presença humana dos influenciadores, delegando o protagonismo integralmente aos "personagens-bonecos" de Maria Clara e JP. Nesta trama, a ludicidade é completamente subordinada à lógica do catálogo: a narrativa não apenas contém produtos, ela gira exclusivamente em torno da posse e da demonstração deles.

O enredo é impulsionado pela invasão de uma Bruxa à casa dos protagonistas. Contudo, o objetivo da antagonista não é assustar, mas apropriar-se do capital material ali acumulado. Ao adentrar o cenário, a vilã verbaliza imediatamente a validação da marca, exclamando haver "muitos brinquedos legais" no local. A partir desse momento, a câmera revela um cenário meticulosamente construído para emular uma vitrine de loja: ao fundo, prateleiras e bancadas estão repletas de caixas de bonecos, jogos e acessórios da linha licenciada, posicionados frontalmente para facilitar a leitura da embalagem pelo espectador (Figura 24). O ambiente doméstico é, assim, ressignificado como um showroom de vendas.

**Figura 24** - Captura de tela da história "A bruxa encolhida"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>53</sup>

A tensão narrativa estabelece-se na ameaça de subtração desses bens. Os brinquedos da marca são elevados à categoria de tesouros, objetos de desejo tão intensos que motivam o risco da invasão. A interação com os produtos é transversal a todos os personagens, dissolvendo a dicotomia entre herói e vilão quando o assunto é o consumo. A Bruxa, ao manusear a caixa da boneca "Maria Clara", realiza uma espécie de *unboxing*<sup>54</sup>, examinando o produto com cobiça e legitimando sua qualidade.

Paralelamente ao conflito, a montagem insere sequências que funcionam como tutoriais de uso, exemplificadas pela interação com os carimbos da marca (Figura 25). Enquanto a ameaça ronda, os Bonecos Maria Clara e JP interrompem a ação dramática para demonstrar a funcionalidade técnica do brinquedo: abrem os estojos, mostram a tinta, aplicam o carimbo no papel e exibem o resultado final. Não se trata apenas de brincar, mas de ensinar o modo "correto" de operar a mercadoria.

<sup>53</sup> Disponível em: <https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=plARPaVgsa324ARm&t=951>. Acesso em 6 jan. 2026.

<sup>54</sup> O termo *unboxing* refere-se ao gênero de vídeos online focado no ato de desembalar produtos de suas caixas originais. A narrativa desses vídeos é estruturada para maximizar a tensão da revelação, transformando a abertura da embalagem em um espetáculo de entretenimento por si só.

**Figura 25** - Captura de tela da história "A bruxa encolhida"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>55</sup>

A resolução do conflito, o encolhimento da bruxa por uma máquina mágica e sua posterior libertação sob a promessa de não roubar, reforça a moral da história de consumo: os produtos são irresistíveis e capazes de converter até mesmo os antagonistas em consumidores (ou admiradores) da marca. Assim, a história consolida "A materialização do influenciador", onde a imagem dos youtubers, transformada em boneco e produto, torna-se o centro gravitacional de todo o universo lúdico apresentado, assim como visto na história "O monstro do celular".

A transformação do cenário doméstico em uma vitrine de produtos reflete a estética da abundância característica da era do hiperconsumo de Lipovetsky (2007), onde a democratização do desejo é estimulada pela exposição constante. Mais do que entreter, a narrativa funciona como um manual de instruções cultural, conforme o conceito de impregnação cultural de Brougère (2010). A criança espectadora aprende a brincar observando os bonecos manusearem os carimbos e caixas, absorvendo o roteiro de consumo como a forma correta e socialmente validada de brincar com aqueles objetos.

### 3.1.5 O salão de beleza automático desastroso

<sup>55</sup> Disponível em: <https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=plARPaVqsa324ARm&t=951>. Acesso em 6 jan. 2026.

Identificada em duas ocasiões distintas (Vídeos 27 e 48 no Apêndice A), esta história exemplifica a complexidade da encenação proposta pelo canal ao promover a convivência direta entre os influenciadores reais e seus produtos licenciados, inserindo-os em um mesmo plano de realidade ficcional. A trama situa-se na categoria "Brincando de ser adulto", na qual o cenário emula um ambiente profissional de estética e a prestação de serviço é mediada por equipamentos mágicos e transações comerciais simuladas.

A narrativa é impulsionada pela interação entre diferentes camadas de personagens: Maria Clara e JP (humanos) visitam o estabelecimento, mas a figura de autoridade que opera o salão é a Boneca Maria Clara. Essa escolha de elenco valida a boneca não como um objeto inanimado, mas como um par social ativo e competente para exercer uma profissão. O conflito cômico surge com a introdução de um personagem recorrente, o Policial, que atua como cliente e vítima da situação.

**Figura 26** - Captura de tela da história "O salão de beleza automático desastroso"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>56</sup>

O enredo gira em torno do erro e do humor físico: ao tentar espantar uma mosca que invade o cenário, a Boneca Maria Clara aciona incorretamente a máquina mágica de transformação capilar, arruinando o corte de cabelo do Policial.

---

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=09hbq7yXhGw>. Acesso em 6 jan. 2026.

As tentativas subsequentes de conserto manual apenas agravam o desastre estético, gerando o riso através da falha.

Apesar do tom de brincadeira, a ludicidade opera aqui como vitrine para a simulação da vida adulta. A presença visual de itens como a caixa registradora de brinquedo em destaque na cena reforça a lógica da transação comercial e da gestão do negócio (Figura 26). Ao interagirem com a boneca e com o policial nesse contexto, os influenciadores normalizam a brincadeira de profissões mediada pelo consumo: a criança espectadora é convidada a rir da situação, mas, simultaneamente, a desejar a estrutura de faz-de-conta (o salão, a boneca, a caixa registradora) que permite essa encenação complexa.

Ao simularem uma transação comercial e a prestação de serviços, as crianças e seus bonecos operam na Zona de Desenvolvimento Proximal descrita por Vygotsky (1998), comportando-se como adultos (profissionais de beleza) através do faz-de-conta. A crítica reside no fato de que, na narrativa do canal, essa elaboração simbólica da vida adulta é inteiramente mediada pela posse dos equipamentos da marca. A mensagem transmitida é que, para alcançar esse nível de sofisticação na brincadeira e assumir o papel social desejado, a criança necessita do suporte material específico (a caixa registradora, o salão), atrelando o desenvolvimento lúdico ao consumo.

### 3.1.6 O lápis mágico na escola

Identificada em três ocasiões (Vídeos 18, 65 e 76 no Apêndice A), esta narrativa destaca-se pela complexidade da interação entre as diferentes camadas de representação da marca. O enredo é impulsionado pela dinâmica entre Maria Clara, que assume o papel adulto de professora, e os "personagens-bonecos" de Maria Clara e JP, que atuam como alunos. Essa configuração hierárquica não apenas situa a brincadeira no ambiente escolar, mas estabelece a influenciadora humana como a detentora do saber e, crucialmente, dos objetos de poder.

**Figura 27** - Captura de tela da história "O lápis mágico na escola"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>57</sup>

A trama gira em torno de um lápis mágico apresentado pela professora, capaz de materializar desejos. O cenário escolar torna-se um palco onde a onipresença de mochilas, estojos e outros itens da marca atua como alicerce visual (Figura 27). Essa exposição ostensiva dialoga diretamente com os dados levantados pelo Cetic.br (2025) apresentados no capítulo anterior, que indicam que os materiais escolares lideram o desejo de consumo das meninas (33%) após o contato com publicidade online. Ao transformar esses objetos cotidianos em ferramentas de magia e aventura, o vídeo reforça e valida esse desejo, sugerindo que a posse do material escolar licenciado é a chave para uma vivência escolar extraordinária.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hzKnMDSgO6k>. Acesso em 6 jan. 2026.



**Figura 28** - Captura de tela da história "O lápis mágico na escola"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>58</sup>

Para reforçar essa atratividade, a narrativa utiliza recursos técnicos deliberados: novamente, elementos visuais e sonoros acompanham os produtos da marca quando aparecem em cena (Figura 28). Cada vez que o lápis mágico ou outro item escolar licenciado é utilizado, a edição insere efeitos sonoros de "magia" e utiliza closes que isolam o objeto, destacando-o do restante do cenário. Essa ênfase sensorial não é acidental e instrui o olhar da criança a perceber aquele material escolar não como um objeto comum, mas como uma ferramenta extraordinária, validando o desejo de posse através da estética do encantamento.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hzKnMDSgO6k>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 29** - Captura de tela da história "O lápis mágico na escola"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>59</sup>

A "Escolarização do consumo" se expande para além dos itens de papelaria, incorporando produtos que permeiam a intimidade doméstica da criança. Um exemplo notável é o uso da fronha estampada com o rosto de Maria Clara, utilizada pela boneca na primeira cena, quando aparece dormindo (Figura 29). A inserção desse item de cama e banho de forma sutil reforça a onipresença da marca em todas as esferas da vida infantil, do sono ao estudo. Essa estratégia é complementada pela ação transmídia: a publicação do perfil @mundomariaclaraejp no Instagram (Figura 30) faz referência direta à mesma linha de produtos (fronhas, almofadas e outros itens), fechando o ciclo de influência ao conectar o uso lúdico no vídeo à vitrine comercial na rede social vizinha.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hzKnMDSgO6k>. Acesso em 6 jan. 2026.



**Figura 30** - Publicação do perfil @mundomariaclaraejp no Instagram divulgando produtos licenciados



Fonte: Perfil @mundomariaclaraejp no Instagram<sup>60</sup>

A ênfase nos materiais escolares como objetos de desejo e magia dialoga diretamente com a teoria de Bachmann, John e Rao (1993) sobre a influência dos pares na socialização do consumo. Para a criança entre 8 e 12 anos, a posse de produtos "populares" é um passaporte para a aceitação no grupo. A narrativa reforça essa lógica ao sugerir que o material da marca garante não apenas funcionalidade, mas status e pertencimento a um universo escolar idealizado, oferecendo a segurança contra a exclusão social citada por Bauman (2011) como um motor do consumo na modernidade.

### 3.1.7 Cuidando da professora doente

Esta narrativa, identificada em duas ocasiões (Vídeos 22 e 77 no Apêndice A), retoma a dinâmica de inversão de papéis observada na história anterior: Maria Clara assume novamente a figura de autoridade como professora, enquanto os "personagens-bonecos" atuam como seus alunos. Contudo, a trama subverte a hierarquia de poder ao colocar a influenciadora humana em uma posição de vulnerabilidade física, dependendo dos cuidados dos bonecos para sua recuperação.

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVSmcKeg8tx/>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 31** - Captura de tela da história "Cuidando da professora doente"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>61</sup>

Desde o início da cena, um detalhe estético denota a imposição mercadológica sobre a verossimilhança narrativa: os bonecos Maria Clara e JP permanecem com as mochilas licenciadas da marca nas costas durante grande parte da encenação, inclusive dentro do quarto onde a ação se desenrola (Figura 31). A presença do acessório em um contexto doméstico e de repouso não possui justificativa no enredo, servindo exclusivamente como um *outdoor* móvel que mantém o produto no campo de visão do espectador, reforçando a identidade visual escolar da marca mesmo fora da sala de aula.

<sup>61</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zGNT3Y70I9A>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 32** - Captura de tela da história "Cuidando da professora doente"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>62</sup>

A estrutura do roteiro segue a lógica da validação do produto através da falha da improvisação. Inicialmente, os bonecos tentam cuidar da professora utilizando métodos caseiros extremos (bolsas de água muito quentes ou gelo), o que apenas gera desconforto e falha em resolver o problema. A virada narrativa ocorre quando buscam a maneira correta de agir, momento em que a Maleta "Dr. Dodói" surge novamente como sinônimo absoluto de cuidado e competência (Figura 32). Ao utilizarem o termômetro do brinquedo, os bonecos legitimam o item não como um acessório de faz-de-conta, mas como a ferramenta técnica necessária para o diagnóstico e a cura.

---

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zGNT3Y70I9A>. Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 33** - Captura de tela da história "Cuidando da professora doente"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>63</sup>

O ciclo de consumo se fecha com a etapa de hidratação da paciente. Para finalizar o atendimento, o boneco JP serve água à professora (Figura 33) utilizando o mesmo copo licenciado que compõe o kit de produtos exibido na publicação do Instagram analisada no item anterior (Figura 30). Essa inserção cria uma ponte direta entre a publicidade estática da rede social e a aplicação prática do objeto no vídeo, demonstrando que o cuidado com a figura de autoridade só é completo quando mediado pelos produtos oficiais da marca. Assim, a narrativa ensina que, para brincar de cuidar com eficácia, a criança necessita do aparato material completo: da mochila nas costas à maleta médica e ao copo exclusivo.

A história insere-se na categoria "Brincando de ser adulto", pois a narrativa coloca a criança (representada pelos bonecos) no papel de cuidadora, mimetizando a conduta observada anteriormente em "Fingindo doença e o excesso de doces". Enquanto na primeira história a figura paterna utilizava a maleta médica "Dr. Dodói" para examinar a filha, aqui a criança apropria-se desse mesmo artefato para legitimar sua atuação no cuidado com a professora, demonstrando que o brincar de médico é condicionado à posse do produto validado pelo adulto.

Simultaneamente, observa-se elementos que inserem a história na categoria "A escolarização do consumo", evidenciada pela inserção de materiais escolares licenciados em cenários domésticos, desvinculando sua função pedagógica original.

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zGNT3Y70I9A>. Acesso em 6 jan. 2026.

Esse deslocamento é notável tanto na presença constante das mochilas nas costas dos bonecos, quanto na história “Fingindo doença”, em que a mochila de JP é posicionada de forma estratégica e evidente sobre a bancada da cozinha, transformando o objeto escolar em um ícone de estilo de vida que permeia todos os espaços da rotina infantil.

A onipresença da marca, que aparece nas mochilas dentro de casa e no copo utilizado para beber água, visa criar uma familiaridade sensorial e emocional, alinhada às estratégias de neuromarketing apontadas por Lindstrom (2018). Essa repetição visual constante ativa o viés de disponibilidade (Tversky; Kahneman, 1974), garantindo que, no momento de decisão de compra ou pedido aos pais, a marca Maria Clara & JP seja a primeira e mais forte referência na mente da criança, associada a sentimentos de cuidado e afeto.

### 3.1.8 O quadro mágico da bruxa

Identificada em três ocasiões distintas ao longo do ano de 2025 (Vídeos 43, 72 e 79 no Apêndice A), esta história aprofunda a lógica observada na história “A bruxa encolhida” (abordada no tópico 3.1.4), levando o enredo à exaustão. Se na narrativa “Presos no Roblox” a imersão digital era o motor da ação, aqui a trama serve estritamente como um pretexto cênico para a interação da antagonista com as mercadorias. A Bruxa, personagem recorrente cuja motivação única é invadir o espaço doméstico para roubar os “tesouros” (brinquedos licenciados) de Maria Clara & JP, atua nesta narrativa não como uma vilã que gera perigo real, mas como uma demonstradora de produtos.



**Figura 34** - Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>64</sup>

A construção do cenário merece destaque, onde o ambiente doméstico é organizado estrategicamente para expor os produtos licenciados, tal qual uma loja. Caixas de carimbos, livros e até um tablet com o "Universo Maria Clara & JP" na tela aparecem estrategicamente posicionados ao fundo (Figura 34), compondo a decoração do ambiente. Essa onipresença visual, que ocorre na maioria dos vídeos do canal, transforma a casa em um *showroom* permanente, onde o produto licenciado não é apenas um acessório de cena, mas parte constitutiva da paisagem em que as crianças vivem.

<sup>64</sup> Disponível em: [https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz\\_&t=580](https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz_&t=580). Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 35** - Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>65</sup>

Ao adentrar esse espaço, a Bruxa suspende a tensão dramática da invasão para realizar o que pode ser classificado tecnicamente como um *unboxing* e um tutorial. A narrativa é interrompida para que a personagem teste os carimbos da marca, demonstrando cores e funcionamento e, simultaneamente, jogue o "Universo Maria Clara & JP" no Roblox em um tablet (Figura 35). A vilã valida a qualidade e a diversão dos produtos, operando uma fusão estratégica entre as categorias de análise. Em relação à "materialização do influenciador", a demonstração tátil dos carimbos e a cobiça da Bruxa pelos produtos físicos reforçam o valor do brinquedo tangível. Já em relação à "Convergência digital", a interação da personagem com o jogo no Roblox conecta a experiência física à virtual, reiterando o ecossistema híbrido da marca.

<sup>65</sup> Disponível em: [https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz\\_&t=580](https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz_&t=580). Acesso em 6 jan. 2026.

**Figura 36** - Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>66</sup>

Por fim, é necessário notar que, assim como observado na análise de "O monstro do celular" (tópico 3.1.3), a sinalização de #publicidade aparece de forma discreta no canto da tela (Figura 36). A presença formal do aviso cumpre requisitos legais, mas, conforme discutido anteriormente, sua eficácia é questionável diante do público infantil. A criança, envolvida pela magia do quadro e pela performance da Bruxa testando os brinquedos (Figura 37), dificilmente decodifica a sinalização como um alerta de intencionalidade comercial, consumindo o conteúdo como entretenimento puro, quando, na verdade, assiste a uma peça publicitária roteirizada para vender em duas frentes: a física e a digital.

<sup>66</sup> Disponível em: [https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz\\_&t=580](https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz_&t=580). Acesso em 6 jan. 2026.



**Figura 37** - Captura de tela da história "O quadro mágico da Bruxa"



Fonte: Canal Maria Clara & JP no YouTube<sup>67</sup>

Esta história leva ao limite o conceito de Publicidade de Experiência proposto por Monteiro (2018), onde a narrativa existe apenas para suportar a demonstração do produto. A repetição exaustiva dos mesmos itens (carimbos, jogos) em diferentes histórias ao longo do ano não é acidental, mas uma tática para reforçar o viés de disponibilidade (Tversky; Kahneman, 1974). Ao transformar até a vilã em consumidora satisfeita, o vídeo elimina qualquer resistência ao produto, consolidando a mensagem de que a marca é universalmente desejável e indispensável para a diversão.

---

<sup>67</sup> Disponível em: [https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz\\_&t=580](https://youtu.be/orUHjoD2gA0?si=VJxLWwm0Pi5Yzcz_&t=580). Acesso em 6 jan. 2026.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa iniciou-se sob a provocação do título "Brinco, logo comunico", propondo investigar a ludicidade como linguagem primordial da infância. Contudo, ao fim do percurso investigativo, que atravessou a teoria do desenvolvimento infantil, a relação das crianças com as plataformas digitais e o consumo e a economia da atenção, além da análise minuciosa das narrativas do canal Maria Clara & JP no YouTube, a hipótese que se impõe sugere uma reescrita dessa máxima. No ecossistema analisado, a frase evolui para "Brinco, logo consumo".

O objetivo central desta pesquisa foi identificar e compreender as estratégias narrativas que inserem os produtos licenciados na trama lúdica do canal Maria Clara & JP. O canal Maria Clara & JP foi selecionado como *corpus* de análise pela sua relevância e presença longa no imaginário cultural infantil, que se mantém em posição de destaque após dez anos de existência. A análise do *corpus* revelou que a ludicidade, longe de ser apenas um acessório estético, atua como veículo estrutural da venda. Diferente da publicidade tradicional, que interrompe a programação e não é permitida na plataforma YouTube Kids, a estratégia observada nos vídeos de Maria Clara & JP funde o produto à trama de tal maneira que a narrativa perde o sentido sem a presença da mercadoria.

O brincar foi capturado pela lógica mercantil: o conto de fadas, a escolinha ou o consultório médico só funcionam se mediados pelo produto licenciado que valida a experiência. Sinalizações de "#publicidade" cumprem apenas um papel legal, servindo como *disclaimer* e falsa responsabilidade social, já que não alcança o propósito de conscientização. A investigação confirmou que os vídeos operam como verdadeiros manuais de instrução cultural, corroborando o conceito de "impregnação cultural" de Bougère (2010). A análise das categorias, especialmente "A escolarização do consumo" e "Brincando de ser adulto" demonstrou que a criança espectadora não apenas assiste ao entretenimento, mas aprende a forma "correta" de brincar. Os produtos não se apresentam apenas na hora de brincar, mas permeiam toda a rotina da criança, seja na escola, no quarto, na hora de vestir-se e até nas refeições.

Ficou evidente que, nas narrativas do canal, a imaginação não é o suficiente para sustentar o lúdico. Para brincar de médico, a criança aprende que necessita da

maleta "Dr. Dodói" da marca; para brincar de escola, o status e a magia dependem do lápis ou da mochila licenciada. O produto é invariavelmente elevado à categoria de herói: em histórias como "O monstro do celular" ou "Cuidando da professora doente", é o brinquedo físico que resolve o conflito, cura a doença ou salva o personagem do vício digital, o último de forma incoerente tendo em vista a plataforma em que os vídeos são veiculados. Assim, estabelece-se uma certa "pedagogia do consumo", onde aprender a brincar torna-se indissociável de aprender a desejar e adquirir.

Esse imperativo do consumo como passaporte para a socialização é exponencializado pela figura da criança influenciadora, que não atua como uma autoridade vertical distante, mas como um par da criança espectadora. Maria Clara e JP, que agora se encontram na adolescência, constroem uma relação de horizontalidade e intimidade, um vínculo parassocial onde são percebidos quase como "amigos de tela". Essa identificação entre pares torna a mensagem publicitária muito mais potente do que a figura de um adulto anunciante, pois opera na lógica da representação e da recomendação entre iguais. Quando o influenciador-amigo valida o produto como essencial para a diversão, ele não está apenas vendendo uma mercadoria, mas está definindo os códigos culturais compartilhados daquela geração, tornando a recusa ao consumo uma recusa à própria linguagem comum de seus pares.

A pesquisa também evidenciou a transformação do canal de um registro familiar espontâneo para uma franquia gerida corporativamente, exemplificada pela atuação da Ziggle Licensing e pela expansão para o Roblox e produtos físicos. O quarto dos irmãos, antes um espaço de intimidade, consolidou-se como um showroom ou vitrine permanente, onde a disposição dos objetos em cena obedece a uma lógica de exposição comercial. E os irmãos, antes apenas crianças brincando de forma natural e espontânea, tornaram-se figuras de autoridade na vida de várias outras crianças, consolidando-se como influenciadores e, ainda mais: tornaram-se a marca Maria Clara & JP.

Um achado primordial foi a estratégia de criação dos "personagens-bonecos" pela agência de licenciamento. A análise apontou que a inserção desses avatares resolve o dilema biológico do envelhecimento dos influenciadores, permitindo a exploração da marca indefinidamente. A interação entre os influenciadores reais e suas versões de tecido e enchimento, vista na categoria "A materialização do

influenciador" valida o brinquedo como um "totem" de conexão parassocial. Além disso, a convergência digital observada, onde o vídeo leva ao jogo no Roblox, e o jogo leva ao brinquedo físico, cria um ciclo de consumo fechado e onipresente, cercando a criança por todos os lados.

Nesse cenário, confirma-se o fenômeno do *playbour* (Kücklich, 2005), já que a fronteira entre lazer e trabalho é dissolvida. As crianças (e agora seus bonecos-representação) trabalham enquanto brincam, gerando valor econômico, enquanto a audiência infantil trabalha ao consumir, engajar e fornecer dados – a moeda de troca fundamental da economia da atenção (Wu, 2017). Essa dinâmica torna-se evidente na convergência para plataformas como Roblox. Embora o acesso ao jogo da marca seja gratuito, a rentabilidade é assegurada pela captura do tempo cognitivo, pela imersão prolongada dos usuários, pela exposição e pela fidelidade à marca. Assim, mesmo na ausência de uma transação financeira direta para jogar, o engajamento lúdico da criança é convertido em métricas e exposição publicitária, garantindo que a marca lucre com cada minuto de "lazer" investido pelo seu público.

A pesquisa lança luz sobre a ineficácia das sinalizações de publicidade atuais frente à complexidade da mente infantil. A análise das histórias "O monstro do celular" e "O quadro mágico da Bruxa" mostrou que a sinalização "#publicidade", embora presente, torna-se invisível diante do poder emocional e sensorial da narrativa. A vulnerabilidade da criança, caracterizada pela confiança nas figuras de autoridade (Piaget, 1997), é explorada quando pais ou personagens queridos validam o produto dentro da trama. O discurso de "conteúdo educativo" ou "aprovado por pedagogos" serve, muitas vezes, para desarmar a vigilância parental, permitindo que a publicidade híbrida (Covaleski, 2010) entre nos lares sob a camuflagem de entretenimento seguro e moralmente positivo.

A complexidade do fenômeno observado e as limitações inerentes ao escopo desta pesquisa apontam para caminhos de investigação que se mostram urgentes para os campos da Comunicação e dos Estudos da Infância. Em primeiro lugar, sugere-se o deslocamento do foco da emissão, aspecto central deste trabalho, para a recepção. Torna-se imprescindível a realização de estudos com grupos focais de crianças, utilizando metodologias participativas (Becker, 2017), para compreender como o público infantil decodifica, de fato, a publicidade híbrida. Resta investigar até que ponto a criança distingue a narrativa ficcional da oferta comercial, seja por uma

"impregnação cultural" como afirma Brougère (2010) ou se há espaço para resistência e ressignificação por parte das crianças espectadoras.

Um segundo eixo promissor reside na investigação da migração dessas narrativas para formatos de vídeo curto, como TikTok e YouTube Shorts. A presente análise debruçou-se sobre vídeos longos, com arcos narrativos definidos. Contudo, a economia da atenção impõe uma lógica de aceleração que merece uma maior investigação: como a ludicidade se adapta à brevidade de 60 segundos? Cabe questionar se estamos diante de uma certa ludicidade de "choque", despida de enredo e focada puramente no estímulo visual e no desejo imediato, e quais as implicações dessa linguagem fragmentada para a formação dos desejos e hábitos de consumo.

Adicionalmente, a convergência para ambientes imersivos, como o Roblox, demanda uma análise específica que vá além da observação do vídeo. Futuras pesquisas podem aprofundar como a mecânica dos jogos é utilizada para fidelizar o consumidor infantil de maneira mais profunda do que a tela passiva. Nesse contexto, é necessário investigar como o *playbour* evolui a dinâmica de espectador para uma experiência onde a própria criança "trabalha" para a marca dentro do jogo, convertendo seu tempo de lazer em valor econômico através de transações e interações sociais mediadas por produtos visuais.

Abre-se, também, espaço para estudos sobre os impactos psicossociais nas próprias crianças influenciadoras. À medida que protagonistas como Maria Clara e JP entram na adolescência e na vida adulta, torna-se relevante investigar quando seu principal ativo comercial, o "ser criança", deixa de existir biologicamente. Como se dá a transição dessas personas públicas que cresceram sobre a lógica da produção de conteúdo e da espetacularização da intimidade? Acompanhar essa trajetória é fundamental para compreender os efeitos de longo prazo da mercantilização da infância sobre os sujeitos que a protagonizam.

Em última análise, esta dissertação conclui que, no universo de Maria Clara & JP, a ludicidade foi colonizada pelo capital. O "brincar" deixa de ser um fim em si mesmo, caracterizado pela liberdade e espontaneidade, para se tornar uma performance roteirizada de consumo. À criança espectadora, resta a lição de que a magia da infância não reside na imaginação livre, mas está condicionada à etiqueta de preço do produto licenciado que a materializa. Diante desse cenário, reforça-se a urgência de um debate regulatório que contemple a sofisticação da publicidade

híbrida e de um letramento publicitário crítico que envolva escolas e famílias, para que o direito de brincar não seja suplantado pelo dever de comprar.

A entrada em vigor do “ECA Digital” (Lei nº 15.211/2025), ocorrida em 17 de março de 2026, estabelece um marco fundamental para o encerramento desta pesquisa, consolidando avanços na proteção da infância em contextos onde a ludicidade é atravessada por estratégias mercadológicas no ambiente virtual. Ao instituir mecanismos robustos de verificação de idade e proibir o perfilamento comportamental para publicidade direcionada, o novo marco jurídico reforça que a segurança e o desenvolvimento biopsicossocial da criança devem preceder os interesses comerciais das plataformas. Diante de fenômenos como a publicidade híbrida e o *playbour*, nos quais o brincar é ressignificado como trabalho e consumo, a consolidação dessas garantias legais é imprescindível para assegurar que o território lúdico digital continue sendo um espaço de livre expressão e não apenas um mecanismo de incitação ao consumo.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

BACHMANN, G. R.; JOHN, D. R.; RAO, A. R. Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 463-468, 1993. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7492>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** São Paulo: Zahar, 2011.

BECKER, Bianca. **Infância, tecnologia e ludicidade**: a visão das crianças sobre as apropriações criativas das tecnologias digitais e o estabelecimento de uma cultura lúdica contemporânea. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/23851>. Acesso em: 2 fev. 2025.

BELLONI, M. L. Infância e internet: a perspectiva da mídia-educação. In: **TIC Kids Online Brasil 2012**: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

BORGES, Carlise Nascimento. **A constituição identitária do sujeito-consumidor**: consumo colaborativo, comunicação e atribuição de sentidos na cultura do consumo contemporânea. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2021. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=10978746](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=10978746). Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. Decreto n.º 17.943-A, de 12 de outubro de 1927. **Código de Menores**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm). Acesso em: 1 jun. 2025.

BRASIL. Lei n.º 6.697, de 10 de outubro de 1979. **Dispõe sobre o Código de Menores**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/1970-1979/L6697.htm#art123](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1970-1979/L6697.htm#art123). Acesso em: 1 jun. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 31 maio 2025.

BRASIL. Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990a. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 4 jan. 2025.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990b. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 10 maio 2025.

BRASIL. Lei nº. 12.965, de 23 de abril de 2014a. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 10 maio 2025.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014b. **Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.** Brasília: SEDH/CONANDA, 2014. Disponível em: [https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163\\_publicidade-infantil.pdf](https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163_publicidade-infantil.pdf). Acesso em 22 jan. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 59-64, 15 ago. 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 22 jan. 2026.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 2.628, de 2022. **Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais.** Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154901>. Acesso em: 9 jan. 2026.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Guia de uso consciente de telas e dispositivos digitais por crianças e adolescentes.** Brasília: SECOM, 2024. Disponível em: [https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/guia-de-telas\\_sobre-usos-de-dispositivos-digitais\\_verseoweb.pdf](https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/guia-de-telas_sobre-usos-de-dispositivos-digitais_verseoweb.pdf). Acesso em: 9 jan. 2026.

BRASIL. Lei nº 15.100, de 13 de janeiro de 2025a. **Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para dispor sobre a proibição do uso de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais nos estabelecimentos de educação básica.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 163, n. 10, p. 1, 14 jan. 2025. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2025/lei/l15100.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/l15100.htm). Acesso em: 22 jan. 2026.



BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025b. **Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais, regula o trabalho artístico infantil nas plataformas e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 163, n. 180, p. 1, 18 set. 2025. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-15.211-de-17-de-setembro-de-2025-6565796> 19. Acesso em: 22 jan. 2026.

BRITO, Angélica Gouveia. **Crianças youtubers e a promoção do consumo infantil:** uma análise do canal Maria Clara & JP. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/30151>. Acesso em: 12 mar. 2026.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura.** 8. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

BUCKINGHAM, David. **The Material Child:** Growing Up in Consumer Culture. Cambridge: Polity Press, 2011.

BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS**, 15(35), 44–50, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.35.4092>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4092>. Acesso em 10 mar. 2026.

CABEDA, Taísa; CHIARELLO, Cássia Gilmara Fraga. Educação para o consumo infantil sustentável. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wüst; DA SILVA, Rogerio (org.). **Balcão do consumidor:** coletânea educação para o consumo: sustentabilidade. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2018. p. 111-130.

CARVALHO, Janice Leal de. Quanto vale seu filho? O uso do sharenting na estratégia de comunicação de marcas. In: SAMPAIO, Inês Vitorino; GUEDES, Brenda (org.). **Crianças, adolescentes e jovens:** riscos e oportunidades na cultura digital. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. p. 119-140. Disponível em: [https://www.pimentacultural.com/wp-content/uploads/2025/04/eBook\\_crianças-adolescentes-jovens.pdf](https://www.pimentacultural.com/wp-content/uploads/2025/04/eBook_crianças-adolescentes-jovens.pdf). Acesso em: 10 mar. 2026.

CARVALHO, Evellyn Lapa Falcão de. **Educação socioemocional e a educação infantil:** um estudo transdisciplinar. Dissertação (Mestrado em Educação, Culturas e Identidades) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2022. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=13057805](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13057805). Acesso em: 3 jan. 2025.

CASTAGNE, Ronaldo Desiderio. **O brincar e o consumo infantil:** pesquisas e perspectivas. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade do Estado de São Paulo, 2022. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=13101055](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13101055). Acesso em: 1 dez. 2024.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. São Paulo: Zahar, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2012.

DORNELLES, Alisson; HOLZBACH, Ariane. Mídia digital e governança na #maioraranja: atravessamentos de campanhas sociais pelos algoritmos do YouTube. In: SAMPAIO, Inês Vitorino; GUEDES, Brenda (org.). **Crianças, adolescentes e jovens: riscos e oportunidades na cultura digital**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. p. 283-304. Disponível em: [https://www.pimentacultural.com/wp-content/uploads/2025/04/eBook\\_crianças-adolescentes-jovens.pdf](https://www.pimentacultural.com/wp-content/uploads/2025/04/eBook_crianças-adolescentes-jovens.pdf). Acesso em: 10 mar. 2026.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. Nova Iorque: Routledge, 1996.

FANTIN, Monica. **Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital**. Revista de Educação Pública, v. 25, n. 59/2, p. 596–617, 2016. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/3836/2617>. Acesso em: 16 dez. 2024.

FERREIRA, Adriana R.. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38, 2015, Rio de Janeiro, RJ. (Anais) Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2025.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 27 dez. 2024.

GONÇALVES, Luciana Maria; OLIVEIRA, Sara Rebeca de. Crianças youtubers e a promoção ao consumo infantil: uma análise das estratégias de persuasão. In: **Encontro Anual da Compós**, 32., 2023, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/crianças-youtubers-e-a-promocao-ao-consumo-infantil-uma-analise-do-canal-maria-c?lang=pt-br>. Acesso em: 12 mar. 2026.

GUEDES, Brenda. **O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/41991/1/TESE%20Brenda%20Lyra%20Guedes.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2026.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Mídia e infância: uma experiência perpassada pelo exercício da literacia publicitária. In: Rogério Covaleski (org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 33-57.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

**INFLUENCIADORES** transformam o mercado de brinquedos na Abrin 2025. Abrin, São Paulo, [2025]. Disponível em: <https://abrin.com.br/influenciadores-transformam-o-mercado-de-brinquedos-na-abrin-2025/>. Acesso em: 07 jan. 2026.

JUÁREZ RAMOS, Verónica. **Analyzing the role of cognitive biases in the decision-making process**. Hershey, PA: Igi Global, 2019.

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 1, p. 46-61, 2017.

KELLY, Kevin. **Inevitável: as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo**. São Paulo: HSM, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRASNOR, Linda Rose; PEPLER, Debra J. The study of children's play: Some suggested future directions. **New Directions for Child and Adolescent Development**, v. 1980, n. 9, p. 85-95, 1980. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cd.23219800908>. Acesso em 11 ago. 2025.

KÜCKLICH, Julian. Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. **The Fibreculture Journal**, [S. l.], n. 5, 2005. Disponível em: <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>. Acesso em: 9 jan. 2026.

LA TAILLE, Yves. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: Conselho Federal de Psicologia (org.). **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

p. 9-22.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LANGSDORFF, Janaina. Marketing de influência expõe crianças e adolescentes a distúrbios emocionais. **Jornal Propmark**, São Paulo, ano 60, n. 3.028, p. 12-16, 3 fev. 2025. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/69793780/edicao-de-03-de-fevereiro-de-2025>. Acesso em: 5 jan. 2026.

LIM, Weng Marc. Demystifying neuromarketing. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 205-220, out. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302716>. Acesso em: 15 jan. 2025.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LUNETAS. UNESCO recomenda que celulares fiquem longe da sala de aula. **Portal Lunetas**, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://lunetas.com.br/unesco-recomenda-que-celulares-fiquem-longe-da-sala-de-aula/>. Acesso em: 9 jan. 2026.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro; CRAVEIRO, Letícia. Publicidade disfarçada de conteúdo educativo: análise do site da marca Pritt. In: SAMPAIO, Inês Vitorino; GUEDES, Brenda (org.). **Crianças, adolescentes e jovens**: riscos e oportunidades na cultura digital. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. p. 34-53. Disponível em: [https://www.pimentacultural.com/wp-content/uploads/2025/04/eBook\\_crianças-adolescentes-jovens.pdf](https://www.pimentacultural.com/wp-content/uploads/2025/04/eBook_crianças-adolescentes-jovens.pdf). Acesso em: 10 mar. 2026.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTINELI, Fernanda; MOÍNA, Alessandra . Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo. In: Veet Vivarta. (Org.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. 1/1ed. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, 2009, v. 1, p. 59-70. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/16332371/infanciaconsumo1.pdf#page=60>. Acesso em: 29 dez. 2024.

MARTINS FILHO, José. **A criança terceirizada**: os descaminhos das relações familiares no mundo contemporâneo. São Paulo: Papirus Editora, 2012.

McNEAL, James U. Children as consumers of commercial and social products. Washington, D.C.: **Pan American Health Organization**; Centers for Disease Control

and Prevention; W.K. Kellogg Foundation, 2000. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/childcons.pdf>. Acesso em 15 maio 2025.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos. 2007, v. 13, n. 28, pp. 33-63. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>. Acesso em 1 dez. 2024.

M. TOALDO, Mariângela; RABAIOLLI, Janderle; HANSEN, Fábio. Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008 – 2020, In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 44, 2021, Virtual. (Anais) Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/mariangela-m-toaldo.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2024.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de YouTubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189071>. Acesso em: 28 jan. 2025.

NEGRI, Sergio Avila; FERNANDES, Elora Raad; KORKMAZ, Maria Regina Rigolon. A proteção integral de crianças e adolescentes: desafios jurídicos de uma sociedade hiperconectada. In: **Congresso de Ciência, Tecnologia e Inovação**: políticas e lei, 1, 2018, Belo Horizonte, MG. (Anais) Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/observalei/131556-a-protecao-integral-de-criancas-e-adolescentes--desafios-juridicos-de-uma-sociedade-hiperconectada-/>. Acesso em: 2 dez. 2024.

OLIVEIRA, Ana Paula Pereira de; et al. Restrições à publicidade infantil e o consumo responsável: Análises à luz do desenvolvimento sustentável. **International Journal of Development Research**, 11, (11), 51682-51690, 2021. Disponível em: <https://www.journalijdr.com/sites/default/files/issue-pdf/23345.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2024.

OLIVEIRA, Natália Medeiros de. **Unilike pra valer!** Youtuber mirim e a formação de identidades infantis contemporâneas. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/51140>. Acesso em: 17 dez. 2024.

OTHON, Renata. **Infância conectada**: contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

PAIVA, Maria Soberana; SOUZA, Karlla Christine Araújo; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. O mundo imaginário da publicidade infantil. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 11, n. 32, p. 73–92, 2014. DOI: 10.18568/cmc.v11i32.625. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/625>. Acesso em: 4 jan. 2025.

PIAGET, Jean. **The moral judgment of the child**. New York: Free Press Paperbacks, 1997.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROSA, Jessica. **O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista**. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=7814945](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7814945). Acesso em: 2 dez. 2024.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Davi Severino. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 64, 1 abr. 2003. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4004>. Acesso em: 9 maio 2025.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. In: SARMENTO, M.J.; CERISARA, B. Crianças e Miúdos – **Perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Porto: Edições ASA, 2004. Disponível em: <http://peadrecuperacao.pbworks.com/w/file/attach/104617678/Texto%20Aula%2011%20-%20Sarmiento.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2024.  
SMITH, Peter K. Children and play. Chichester, West Sussex ; Malden, Ma: Wiley-Blackwell, 2010.

SIBILIA, Paula. O universo doméstico na era da intimidade: nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 133-147, 2015. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2025](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2025). Acesso em: 16 jan. 2026.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: subjetividade nos gêneros confessionais da Internet**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

TRAJANO, Nandiele Crisley Mendes. **O combate ao consumismo infantil e a escola enquanto espaço de educação para a sustentabilidade**. 2018. Disponível em: <http://repositorio.fucamp.com.br/handle/FUCAMP/104>. Acesso em: 3 jan. 2025.

TOMAZ, Renata. Youtubers mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital. Anais de eventos: **Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciência Sociais – Anpocs**, GT 2 – Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura, 2017.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases**. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 27 set. 1974. Disponível em: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2025.

VALKENBURG, Patti M; CANTOR, Joanne. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61–72, 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397300000666>. Acesso em: 14 jan. 2025.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos Rodrigues. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. In: **Revista Direito em Debate**, [S. l.], v. 26, n. 48, p. 342–363, 2017. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/6836>. Acesso em: 3 jan. 2025.

VYGOTSKY, Lev Semyonovich. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WAGNER, Luciane Carniel; VIEIRA, Grazielli Padilha; MACIEL, Vera Elaine Marques. A terceirização dos cuidados infantis: um fenômeno histórico. In: **Revista de Educação do Cogeime**, v. 26, n. 51, p. 77, 15 dez. 2017. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-cogeime/index.php/COGEIME/article/view/723>. Acesso em: 2 dez. 2024.

WU, Tim. **Os mercadores de atenção: a luta épica para entrar em nossa cabeça**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

ZANBELLO, Beatriz Lopes; FERDINANDI, Fernanda; CASTARDO, Ana Paula Borges; GROSSI-MILANI, Rute; MACUCH, Regina da Silva. Alpha, a Geração Hiperconectada e a Educação Emocional. **Saber e Educar**, v. 30, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revista.esepf.pt/article/view/29504>. Acesso em: 1 fev. 2025.

## APÊNDICE



## APÊNDICE A - MAPEAMENTO DE VÍDEOS PUBLICADOS NO YOUTUBE EM 2025 PELO CANAL MARIA CLARA & JP

Mapeamento, em ordem cronológica, dos vídeos publicados pelo canal Maria Clara & JP no período de 4 de janeiro de 2025 a 29 de janeiro de 2025

| #  | Nome                                                                                                            | Data       | Duração  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| 1  | <a href="#">REGRAS DE CONDUTA PARA CRIANÇAS NA PRAIA - Learn the rules of conduct for children on the beach</a> | 04/01/2025 | 08:52:00 |
| 2  | <a href="#">Fomos Transportados para o Roblox! Desafios Incríveis no Universo Maria Clara e JP!</a>             | 08/01/2025 | 16:07:00 |
| 3  | <a href="#">Maria Clara e JP Melhores vídeos com a cachorrinha Nala 🐶🐶</a>                                      | 12/01/2025 | 23:40:00 |
| 4  | <a href="#">Maria Clara e JP em uma história divertida da varinha mágica</a>                                    | 16/01/2025 | 22:01:00 |
| 5  | <a href="#">Maria Clara e JP enfrentam o monstro de Marshmallow 🧡🧡</a>                                          | 20/01/2025 | 17:04:00 |
| 6  | <a href="#">Maria Clara e JP em: Polícia e Ladrão * Aventuras com o Policial Atrapalhado!</a>                   | 25/01/2025 | 03:40:00 |
| 7  | <a href="#">Maria Clara and JP in the adventures of Jumanji!</a>                                                | 29/01/2025 | 15:32:00 |
| 8  | <a href="#">Maria Clara e JP Brincam no Carrinho de Sorvete! + Histórias Super Divertidas!</a>                  | 02/02/2025 | 08:09:00 |
| 9  | <a href="#">Maria Clara and JP are Ghostbusters for a Day * Did we survive?</a>                                 | 08/02/2025 | 16:45:00 |
| 10 | <a href="#">Maria Clara e JP se metem em confusão com os alienígenas</a>                                        | 14/02/2025 | 03:01:00 |
| 11 | <a href="#">Maria Clara e JP comem, brincam e se divertem com pizzas! 🍕</a>                                     | 19/02/2025 | 09:03:00 |
| 12 | <a href="#">Comi uma Semente de Melancia, Vai Nascer uma Árvore na Minha Barriga? 🍉</a>                         | 22/02/2025 | 16:33:00 |
| 13 | <a href="#">Maria Clara e JP na nova piscina e parque aquático - Aventuras divertidas para crianças!</a>        | 26/02/2025 | 17:10:00 |

|    |                                                                                                                       |            |          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| 14 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP tentam trollar o professor! 🤖👤 Foram Descobertos?</u></a>                             | 01/03/2025 | 20:53:00 |
| 15 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP em Jumanji - Filme Completo</u></a>                                                   | 05/03/2025 | 03:31:00 |
| 16 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes</u></a>                                   | 08/03/2025 | 21:50:00 |
| 17 | <a href="#"><u>Aprendendo as horas com Maria Clara e JP</u></a>                                                       | 12/03/2025 | 14:01:00 |
| 18 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP em uma história engraçada do lápis mágico ✏️👤</u></a>                                 | 15/03/2025 | 00:35:00 |
| 19 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP aprendem sobre recursos naturais e outras histórias divertidas para crianças.</u></a> | 19/03/2025 | 14:47:00 |
| 20 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP em apuros com o robô doidão! 🤖</u></a>                                                | 22/03/2025 | 21:57:00 |
| 21 | <a href="#"><u>Encontramos uma sereia triste e vamos ajudá-la!</u></a>                                                | 26/03/2025 | 03:45:00 |
| 22 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP cuidam da professora de inglês</u></a>                                                | 29/03/2025 | 20:54:00 |
| 23 | <a href="#"><u>A Nova Máquina de Lavar da Maria Clara e JP e a importância de manter a casa limpa e arrumada</u></a>  | 02/04/2025 | 22:08:00 |
| 24 | <a href="#"><u>O Chão é Gelo e Lava com Maria Clara e JP! 🧊🔥</u></a>                                                  | 06/04/2025 | 17:24:00 |
| 25 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP perdidos no mundo dos dinossauros</u></a>                                             | 09/04/2025 | 03:17:00 |
| 26 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP em: O primeiro dia de Aula</u></a>                                                    | 12/04/2025 | 21:14:00 |
| 27 | <a href="#"><u>Diversão no Salão de Beleza da Maria Clara e JP!</u></a>                                               | 16/04/2025 | 17:17:00 |
| 28 | <a href="#"><u>O bolo de Aniversário da Maria Clara Sumiu! E agora? 🎂🔍</u></a>                                        | 19/04/2025 | 02:14:00 |
| 29 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP enfrentam uma visita inesperada e assustadora!</u></a>                                | 23/04/2025 | 09:34:00 |
| 30 | <a href="#"><u>A Bruxa malvadona engana a chapeuzinho vermelho / Maria Clara e JP</u></a>                             | 26/04/2025 | 07:43:00 |
| 31 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP aprendem lições importantes em histórias incríveis! (Compilado educativo)</u></a>     | 30/04/2025 | 02:45:00 |
| 32 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP em uma divertida pescaria na piscina!</u></a>                                         | 03/05/2025 | 21:46:00 |
| 33 | <a href="#"><u>Diversão Garantida com Maria Clara e JP</u></a>                                                        | 07/05/2025 | 08:34:00 |

|    |                                                                                                                |            |          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| 34 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP perdem o avião e aprendem uma lição</u></a>                                    | 10/05/2025 | 01:09:00 |
| 35 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP mostram a importância de gastar com sabedoria de um jeito divertido 📦🌟</u></a> | 14/05/2025 | 03:21:00 |
| 36 | <a href="#"><u>Maria Clara Brigou com o JP e saiu de casa! 😞🏠</u></a>                                          | 17/05/2025 | 22:26:00 |
| 37 | <a href="#"><u>Who said having a healthy lifestyle can't be fun? 😄💪 Maria Clara and JP</u></a>                 | 21/05/2025 | 20:47:00 |
| 38 | <a href="#"><u>O JP foi preso por engano. E agora?</u></a>                                                     | 24/05/2025 | 16:01:00 |
| 39 | <a href="#"><u>Uma Chave, Um Mistério e Muitas Risadas! 🔑😄 Será Que Salvamos o JP?</u></a>                     | 28/05/2025 | 04:58:00 |
| 40 | <a href="#"><u>A História de João e Maria com Maria Clara e JP 🌀🔥</u></a>                                      | 31/05/2025 | 12:27:00 |
| 41 | <a href="#"><u>Grandes desafios com Maria Clara e JP 📦 Será Que Conseguimos Vencer Todos?</u></a>              | 04/06/2025 | 09:52:00 |
| 42 | <a href="#"><u>Não Abra a Porta Para Estranhos! Maria Clara e JP Aprendem uma Lição</u></a>                    | 07/06/2025 | 19:03:00 |
| 43 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP lêem Histórias Assustadoras da Bruxa Malvadona! 📖👻</u></a>                     | 11/06/2025 | 00:59:00 |
| 44 | <a href="#"><u>Um Fantasma Invadiu a Nossa Casa! 👻</u></a>                                                     | 14/06/2025 | 19:12:00 |
| 45 | <a href="#"><u>Cuidado com o Celular! 📱👻 Maria Clara e JP Sem eletrônicos por 24h!</u></a>                     | 18/06/2025 | 13:00:00 |
| 46 | <a href="#"><u>Maria Clara encolhe o JP e aprende uma lição!</u></a>                                           | 21/06/2025 | 18:12:00 |
| 47 | <a href="#"><u>Olha o Que Tem na Barriga da Maria Clara!</u></a>                                               | 25/06/2025 | 02:51:00 |
| 48 | <a href="#"><u>👻 Maria Clara e JP Descobrem a Pior Lavanderia do Mundo! 🧺👕</u></a>                             | 28/06/2025 | 21:00:00 |
| 49 | <a href="#"><u>Histórias divertidas com o Poney Mágico da Maria Clara e JP</u></a>                             | 02/07/2025 | 23:28:00 |
| 50 | <a href="#"><u>Boneco JP Ganha Superpoderes!</u></a>                                                           | 05/07/2025 | 21:38:00 |
| 51 | <a href="#"><u>A História do caroço de Melancia e muito mais com Maria Clara e JP</u></a>                      | 09/07/2025 | 03:08:00 |

|    |                                                                                                          |            |          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| 52 | <a href="#">Maria Clara e JP com Medo da Bruxa Malvadona solta no Quintal!</a>                           | 12/07/2025 | 14:14:00 |
| 53 | <a href="#">Aventuras Intergalácticas com Maria Clara e JP! 🛸</a>                                        | 16/07/2025 | 09:47:00 |
| 54 | <a href="#">O Vizinho Malvadão da Maria Clara e JP</a>                                                   | 19/07/2025 | 16:05:00 |
| 55 | <a href="#">Maria Clara e JP em: Curativos Gigantes e o Mistério do Biscoito! 🍪</a>                      | 23/07/2025 | 11:13:00 |
| 56 | <a href="#">Pizzaria &amp; Drive Thru Maluco com Maria Clara e JP! 🍕🚗</a>                                | 26/07/2025 | 03:42:00 |
| 57 | <a href="#">Higiene e Diversão para crianças com Maria Clara e JP</a>                                    | 30/07/2025 | 07:44:00 |
| 58 | <a href="#">BAD CLARA e JP FURADA em: O Mistério do Ladrão Encolhido! 🔍👤</a>                             | 02/08/2025 | 20:48:00 |
| 59 | <a href="#">Maria Clara e JP aprendem as cores com bolinhas coloridas e muita diversão!</a>              | 06/08/2025 | 01:02:00 |
| 60 | <a href="#">A Prisão dos Celulares! 📱🚫 Exageramos no uso!</a>                                            | 09/08/2025 | 04:20:00 |
| 61 | <a href="#">Maria Clara &amp; JP Presos no Game!</a>                                                     | 13/08/2025 | 22:27:00 |
| 62 | <a href="#">Regras de conduta no shopping – Maria Clara e JP ensinam como usar a escada rolante</a>      | 16/08/2025 | 15:45:00 |
| 63 | <a href="#">Maria Clara e JP na história do refrigerante e outras histórias divertidas para crianças</a> | 20/08/2025 | 16:54:00 |
| 64 | <a href="#">Pula Sem Parar 🎵 Maria Clara e JP</a>                                                        | 23/08/2025 | 02:32:00 |
| 65 | <a href="#">Maria Clara foi trolada com uma varinha mágica / Compilado divertido para crianças</a>       | 27/08/2025 | 19:00:00 |
| 66 | <a href="#">Boneco JP abre um lava jato e aprende a lidar com clientes difíceis 🚗💥</a>                   | 30/08/2025 | 04:35:00 |
| 67 | <a href="#">Boneco JP faz besteira e se mete em confusão - Maria Clara e JP</a>                          | 03/09/2025 | 11:31:00 |
| 68 | <a href="#">Maria Clara &amp; JP Giram a Roleta Misteriosa de Desafios!</a>                              | 06/09/2025 | 20:16:00 |
| 69 | <a href="#">Meu bebê reborn ganhou vida! Compilado de vídeos de bebês com Maria Clara e JP</a>           | 10/09/2025 | 03:03:00 |
| 70 | <a href="#">A Nova Babá de Maria Clara e JP – Era a Bruxa Malvadona!</a>                                 | 13/09/2025 | 01:20:00 |
| 71 | <a href="#">Maria Clara e JP na história do ladrão de sorvete!</a>                                       | 17/09/2025 | 12:53:00 |

|    |                                                                                                    |            |          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| 72 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP encontram a Varinha Mágica da Bruxa Malvadona!</u></a>             | 20/09/2025 | 14:38:00 |
| 73 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP brincam de se esconder com o professor</u></a>                     | 24/09/2025 | 22:10:00 |
| 74 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP ganham uma nova irmã gêmea</u></a>                                 | 27/09/2025 | 04:04:00 |
| 75 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP tentam escapar do quarto de desafios</u></a>                       | 01/10/2025 | 00:33:00 |
| 76 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP recebem uma aquarela com tintas mágicas e ficam em apuros!</u></a> | 04/10/2025 | 03:25:00 |
| 77 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP cuidam da professora doente e outras histórias infantis</u></a>    | 11/10/2025 | 00:15:00 |
| 78 | <a href="#"><u>Quem pegou o biscoito do pote?</u></a>                                              | 18/10/2025 | 22:26:00 |
| 79 | <a href="#"><u>Bruxa Malvadona engana Maria Clara e JP e outras histórias de arrepiar 🎃</u></a>    | 25/10/2025 | 09:44:00 |
| 80 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP vão ter um novo irmão! 🐼</u></a>                                   | 01/11/2025 | 00:49:00 |
| 81 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP aprendem as Regras de Conduta no Trânsito</u></a>                  | 15/11/2025 | 16:10:00 |
| 82 | <a href="#"><u>Estamos de Casa Nova! Tour + Novidades no Canal!</u></a>                            | 22/11/2025 | 18:02:00 |
| 83 | <a href="#"><u>Maria Clara e JP recebem uma Bomba Alienígena!</u></a>                              | 29/11/2025 | 19:16:00 |