

***Youtubers* Mirins: Relações Públicas, Publicidade Infantil E Responsabilidade Social¹**

Ana Luiza Moura
Eric de Carvalho
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Resumo

Este artigo pretende analisar a responsabilidade social dos *YouTubers* mirins perante as estratégias de comunicação e formatos publicitários direcionados a crianças na internet. Faz-se necessária a abordagem sobre a dimensão da ética do profissional de relações públicas, das apropriações das plataformas digitais e, sobretudo, dos conteúdos de entretenimento dos sites infantis.

Palavras-chave: *Youtubers* mirins; relações públicas; publicidade infantil; plataformas digitais; responsabilidade social.

O tema principal deste artigo é um paradigma para muitos campos de estudos atualmente, pois traz a reflexão de como o ambiente digital transformou o fluxo da comunicação, sobretudo, a atuação do profissional de relações públicas mediante a responsabilidade social das organizações por meio de novas estratégias com formadores de opinião e de formatos publicitários nas plataformas digitais, com ênfase nos conteúdos infantis e nos *YouTubers* mirins.

Entende-se que as diferentes mídias digitais desempenham um papel fundamental na construção da subjetividade das crianças no contexto contemporâneo. Por esse motivo, o estudo se concentra em analisar em que medida processos comunicacionais podem interferir em uma abordagem ética do profissional de relações públicas, às apropriações das plataformas digitais e aos conteúdos de entretenimento dos sites infantis.

Nesse cenário, este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa exploratória, visto que por ser um tipo de pesquisa muito específica, assume a forma de um estudo de caso (Gil, 2008). A discussão traz implicações sobre um conteúdo direcionado ao público infantil que promove marcas e produtos sem regulamentação, em um ambiente que mistura entretenimento, informação e publicidade sem limites claros. Por esse ângulo, o artigo será desenhado pela ótica da correlação entre a atuação das relações públicas, da publicidade, dos *youtubers* mirins e da responsabilidade social vinculados ao ambiente digital.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Panorama das Transformações da Infância

Para entender a definição de criança, é preciso destacar a compreensão da infância como um conceito construído socialmente e, sobretudo, pelas sucessivas modificações históricas e culturais ocorridas ao longo da sociedade. Segundo o Estatuto da Criança e Adolescente (1990), o conceito de criança pode ser entendido como uma pessoa até os doze anos de idade incompletos, sendo reconhecida a sua infância em condições dignas de existência como sujeito de direito. Nesse sentido, o sociólogo Neil Postman (1999) aborda a questão da infância em relação às histórias construídas junto à transição de fases e, assim, nota-se a atual mudança de referências usadas para construir essa definição.²

Essas transformações nas interações públicas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida cotidiana das crianças, ocorrendo o que David Buckingham (2007) denomina infância midiática. Para o autor, as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por empresas midiáticas. Assim, essas novas formas midiáticas possibilitariam a mais pessoas as condições para produção e distribuição de seus produtos midiáticos.

Além disso, no processo, ele aponta os desafios colocados pela perpetuação de novas tecnologias, a privatização das mídias e do espaço público, e a polarização entre os que têm e os que não têm acesso às mídias (Buckingham, 2007).

Concorda-se, então, que o ambiente digital se estende a diversos prismas da comunicação, permitindo o acesso à informação midiática. Alinhado a esse posicionamento, Andreas Hepp³ (2013) refere-se à mídia de comunicação técnica, isto é, os vários tipos de mídia que são usadas para expandir as capacidades de comunicação, como a televisão, o celular, as redes sociais etc.

A Influência do *YouTube* Como Canal de Comunicação

A crescente interface entre os públicos e o *YouTube* tem ganhado destaque no cenário da internet brasileira. Diferente das outras redes sociais, a plataforma digital tem como objetivo conectar as pessoas e envolver os usuários no processo de produção e criação de conteúdo. Esta característica faz com que o *YouTube* se torne uma mídia que abre portas para novas ideias e

² Fonte: <https://goo.gl/wRUx6H> e <https://goo.gl/cezPke> em 16/03/2018.

³ Andreas Hepp é Professor de Comunicação e Estudos de Mídia, com foco em Cultura da Mídia e Teoria da Comunicação no ZeMKI, Centro de Mídia, Comunicação e Ciências da Informação. Disponível em 02/04/2018: <https://goo.gl/utzkxp>. Tradução livre.

formatos no campo audiovisual, tais como, os canais de *YouTubers* mirins junto à publicidade infantil.

Esse processo acontece devido à convergência entre tecnologias de comunicação e de informação junto às mudanças tecnológicas ocorridas na sociedade, implicando no alcance do acesso midiático (Buckingham, 2007). Infere-se, então, um potencial comunicativo que se estende por uma quantidade multifacetada de atividades e que requer capacidade de gerenciamento e fiscalização da informação; por consequência, gera o desafio de como se articular em rede e agregar mais pessoas à mídia para se envolver nas ações de uma organização de seu público.

De acordo com o YouPIX⁴, o *YouTube* informou que os canais infantis parceiros da plataforma são supervisionados pelos pais das crianças e que todo o contato da plataforma com esse público é feito com o intermédio dos responsáveis. Embora muitos desses sites de redes sociais mais populares tenham uma idade mínima de 13 anos⁵ para adesão de um novo usuário, a pesquisa NSPCC descobriu que há um salto significativo no número de crianças que têm perfis com idade menor à recomendada.⁶ Nesse sentido, a transição de referência das escolas às comunidades digitais pode desencadear o aumento de suas interações publicitárias nas redes sociais, pois as crianças buscam desempenhar um papel de protagonista nas redes sociais e seguirem conectados o máximo de tempo possível (Lilley/Ball, 2013).⁷

E é nesse espaço que se faz necessária a atenção às fragilidades da comunicação persuasiva por meio dos canais de influenciadores digitais infantis. Pois há falta de responsabilidade social por parte desses atores que, frequentemente, não realizam uma curadoria crítica dos conteúdos que promovem em seus canais (Carvalho, 2016). Nesse sentido, os pais ou os responsáveis devem atuar mais próxima e ativamente na gestão do tempo de exposição ao conteúdo direcionado para crianças.

Em 2015, o *Google* lançou o *YouTube Kids*, (que só chegou ao Brasil em 2016)⁸, um aplicativo direcionado para crianças de 2 a 8 anos, que permite acessar vídeos com conteúdo adequado a essa faixa etária, além de permitir aos pais poderem gerenciar o conteúdo que seus filhos irão assistir. O *YouTube* ressalta a segurança dessa plataforma, uma vez que as marcas presentes não levariam as crianças para outras telas, de forma que sua publicidade não seria acessível pelas crianças.

⁴ Segundo o Wikipédia, youPIX é uma plataforma focada em discutir a cultura da internet e como o jovem usa a internet para criar movimentos culturais, sociais e informacionais.

⁵ Fonte: <https://goo.gl/q3P63z>

⁶ Fonte: pesquisa NSPCC. Base: todos os jovens de 11 e 12 anos que experimentaram algo que os perturbou. Tradução Livre

⁷ Disponível: <https://goo.gl/N4gbva> em 20/03/2018. Tradução Livre.

⁸ Fonte: <https://goo.gl/ycMyv6> em 29/03/2018.

O *YouTube* é a maior plataforma de vídeos do mundo e o Brasil é o segundo país em consumo desses vídeos. De acordo com a segunda edição da pesquisa *Geração YouTube*, realizada, em 2014, pelo ESPM Media Lab⁹, crianças de 0¹⁰ a 12 anos foram responsáveis por bilhões de visualizações de vídeos no *YouTube* até setembro de 2015. Ainda acerca dessa audiência, uma pesquisa realizada pela startup *OpenSlate*, apontou uma lista com os 10 canais mais bem pagos da plataforma, os quais incluem *DisneyCollectorBR*, *Little Baby Boom* e *Get Movies*, todos direcionados ao público infantil.¹¹

Youtubers e seu capital social

Por meio de performances diárias, os *youtubers* colocam em circulação o capital social, atraindo nos canais milhões de outras crianças. Essas práticas produzem uma grande rede de conexões baseada no volume de *likes* e visualizações produzidos. Bourdieu (1998, p. 248) chama de capital social “o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relacionamentos mais ou menos institucionalizados de conhecimento e reconhecimento mútuos”.

Muitos deles gravam vídeos em que exibem produtos como roupas e brinquedos, falam sobre marcas e dão dicas de uso. Uma prática comum em vídeo de *youtubers* mirins é o chamado “*unboxing*”, em que se filma a abertura da embalagem de um produto novo, mostrando em detalhes seus itens e características.

Julia Silva é uma menina de 12 anos que produz vídeos para o *YouTube* desde os 6 e que exibe diversas formas de brincar. Ela criou, em 2013, aos 8 anos, um segundo canal chamado Julia Silva TV, totalmente dedicado às bonecas e aos vídeos de *review*¹² e de *unboxing*. Julia tinha um quarto de brinquedos, onde ela não só gravava seus vídeos, mas onde possuía mesas, prateleiras, baús para realizar diferentes brincadeiras. Um tipo de vídeo desse canal são os *tours*¹³ por lojas de brinquedos.

Por viajar ao menos uma vez por ano para o exterior, Julia compra brinquedos que não são comercializados ou ainda não chegaram no Brasil. O fato de Julia ter acesso a muitos brinquedos e às informações sobre eles confere a ela uma posição social distinta, a qual retoma a polarização de Buckingham (2007). Nesse sentido, a desigualdade social interfere, de maneira significativa, o acesso ao ambiente digital, visto que possibilita a população de maior renda a

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2tVxMMh>. Acesso em: mar./2019

¹⁰ A qualificação de zero ano abrange bebês de poucos meses.

¹¹ Fonte: <https://goo.gl/BYYP3q> em 19/03/2018.

¹² *Review* é prática de avaliações dos produtos abertos pelos *YouTubers*.

¹³ *Tours* são demonstrações do local apresentado.

ter acesso as oportunidades para desenvolver habilidades e competências do uso tecnológico e, conseqüentemente, desempenhar um papel muito mais ativo como produtores e reprodutores de conteúdo.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YaSoxI_Kwbo. Acesso em: fev./2019

Atualmente, ela é considerada a maior *youtuber* mirim do Brasil, com visualizações que superam a marca dos 100 milhões. Nesse sentido, para Ana Olmos (2009), “quando a figura infantil avaliza os produtos que o anunciante patrocina para apresentar, transfere para a mercadoria aquela confiança que a criança dirige”. Uma transferência de seu capital social como legitimidade ao valor da mercadoria.

Legislação sobre a atividade no Brasil

A partir desse cenário, a sociedade lida com o fenômeno de crianças produzindo conteúdo na internet em larga escala. Ao mesmo tempo em que é inovador ver o quanto os hábitos de consumo de mídia mudaram, é também preocupante pensar no significado da responsabilidade social e nos impactos que esse fenômeno pode causar a essa geração. Neste seguimento, é possível inferir por meio da Constituição Federal de 1998, a proposta de proteção integral à criança:

Art. 227 – É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e o adolescente, 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 à convivência familiar e comunitária (EMENDA CONSTITUCIONAL, 2010, N°65).¹⁴

No campo digital, há muitos desafios relacionados à publicidade voltada ao público infantil. A questão não é proibir, mas conciliar uma responsabilidade entre as marcas e seus *stakeholders*: Ministério Público, empresas, veículos de comunicação, escolas e, principalmente, os pais, devem ser orientados a educar as crianças em relação ao consumo midiático no ambiente digital. Dentro dessa perspectiva, nota-se o crescimento dos *youtubers*

¹⁴ Fonte: <https://goo.gl/KKsGMa> em 26/03/2018.

mirins de referência viralizando em canais do YouTube para expor a vida cotidiana com indicação de consumo, hábitos e ideias a fim de obter fins lucrativos.

Hepp (2013), analisa as organizações políticas e suas relações com as variadas mídias que funcionam como um “meta-capital”¹⁵ para diferentes campos sociais. Nessa perspectiva, ele debate com Friedrich Krotz¹⁶ (2011) sobre as maneiras de como a midiatização atua frente à comunicação quando indivíduos, instituições e organizações utilizam a mídia.

Em convergência a isso, a psicóloga Susan Linn, especialista em Crianças do Consumo, aponta em sua obra o crescimento do investimento em marketing-infanto-juvenil no Brasil. "O Brasil está ainda começando a se movimentar nesse sentido. Existem ações no Ministério Público e no Poder Legislativo. O marketing voltado para a criança não tem regulamentação no país, apenas auto-regulamentação" (Linn, p.13, 2006).

Mesmo com todas as legislações que protegem a infância, as crianças estão expostas na linha de frente dos impasses produzidos pela cultura e sociedade de cada época, diante dos quais elas tentam produzir respostas, se ocupando e se preocupando com aquilo que as cerca (Jerusalinsky, 2018).

Vivemos tempos da virtualidade das relações. A web e a internet que, por um lado possibilitaram uma democratização do acesso à informação, também têm sido instrumento da sociedade pós-fática, na qual os acontecimentos que permeiam as notícias importam menos pelo seu compromisso com a verdade do que com o escândalo que causam; se por um lado possibilitam trocas simbólicas com aqueles que geograficamente estão longe, ao mesmo tempo, incrementam os dispositivos da sociedade de controle, de formações narcísicas do “parecer” e nos linchamentos virtuais produzidos nas redes sociais em uma gangorra entre a fama e a difamação (JERUSALINSKY, 2018).

Para a autora, isso desencadeia “intoxicações eletrônicas” nas crianças, ou seja, elas ficam capturadas nas telas de seus eletrônicos em vez de estabelecerem interações pessoais com os outros.¹⁷ De maneira análoga, as abordagens desses canais entram em consonância com o que Henry Jenkins relata no livro *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*:

Os usuários que geram conteúdo online estão frequentemente interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Eles podem medir seu sucesso pelo número de seguidores que atraem no *twitter*, tal como os executivos de televisão dão valor no número de espectadores por seus programas. Entretanto, mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha em toda comunicação, devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e

¹⁵ Conceito desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu: a mídia representa um tipo de metacapital, que permite aos meios se tornarem influentes em uma variedade de campos sociais. Disponível em 03/04/2018: <https://goo.gl/CDz3L3>.

¹⁶ Friedrich Krotz é Professor de estudos de comunicação e mídia com foco em pesquisa em comunicação social e midiatização. Disponível em 02/04/2018: <https://goo.gl/8Hqxrz>. Tradução livre.

¹⁷ Fonte: <https://goo.gl/Gx32ht> em 02/04/2018.

pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagem de mídia (JENKINS, 2014, p.91).

Resgate-se, então, o que Muniz Sodré aponta na obra Antropológica do Espelho (apud Mattos, 2012, p.85) como a sociedade contemporânea está estruturada em uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e a construção de identidades do indivíduo e do grupo. Dentro dessa análise cultural, Hall (1997) explica que a relação da mídia com a educação atribui o poder de se construir significados, identidades, representações, concepções para mensurar a função de ensinar. “A mídia tem uma função na formação, na constituição das coisas que ela reflete. Não que há outro universo ‘lá fora’ que exista fora do alcance dos discursos de representação. O que há ‘do lado de fora’ constitui-se, em parte na forma como é representado (Hall, 1997, p.3).

Relações Públicas e Comunicação Digital Integrada

Dentro dessa ótica, as redes sociais trouxeram profundas alterações no campo das relações públicas. O ambiente digital tornou-se fundamental para as relações públicas exercerem suas atividades e atenderem às expectativas da empresa e dos públicos, como coloca Dreyer (2017). Esse fato dialoga com o que Solis e Breakenridge (2011, p. 1) apontam, “na direção do conteúdo democratizado e das empresas que satisfazem as necessidades do consumidor digitalmente conectado, o RP teve que evoluir com uma nova abordagem”. Nesse sentido, esta abordagem requer uma maneira inédita de pensar ao nível do planejamento, de implementação das ações e das métricas de avaliação, sem desvalorizar a criação de relações com os *stakeholders* por meio das tecnologias disponíveis.

Para tal perspectiva, “as relações públicas na era das redes sociais significam que temos de gerir percepções e trabalhar com influenciadores” (Carter, 2013, p. 81). E, por isso, Marcelo Coutinho (2007) aponta que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final (apud TERRA, 2010). Destaca-se, então, a necessidade de compreender as estratégias digitais das relações públicas, com ênfase nos conteúdos infantis, frente aos componentes éticos dessa abordagem.

Nessa lógica, Breakenridge (2011, p. 94) explica que os *influencers* auxiliam o papel das relações públicas. “O relações públicas é treinado para seguir as regras das mídias digitais e analisar as relações estabelecidas entre elas. Na era dos *influencers*, as relações entre o público e a marca tornam-se mais humanas e verdadeiras” (Breakenridge, 2011, p.94).

Contudo, Coutinho (2007) entende que ainda não há fórmula pronta ou um padrão que auxilie nesta tarefa (apud TERRA, 2010). Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Sobre isso, o autor opina:

“(...) o foco real das corporações deve ser o público-final. O blogueiro é apenas o intermediário e a mensagem não pode parar nele”. A assertiva de Coutinho representa um alerta às organizações e agências que, muitas vezes, limitam-se às comunicações com os intermediários acreditando que a mensagem atingirá posteriormente os destinatários finais caso estes primeiros “comprem a ideia” (Coutinho apud TERRA, 2010, p. 105).

É, então, de extrema relevância que o relações-públicas no âmbito digital, principalmente no *YouTube*, esteja coordenado com os profissionais que trabalham o *branding*, gestão e reputação bem como o posicionamento da marca. De acordo com Dreyer (2017, p. 96), “independente do estágio em que as empresas se encontram em relação às suas estratégias digitais, o ponto de partida deve ser pensar na comunicação digital integrada”.

Em suma, todas as mudanças referidas no campo das relações públicas podem ser revistas, segundo a perspectiva de Breakenridge (2012) aos oito tipos de profissionais de relações públicas neste novo ambiente 2.0, tais como: o profissional de boa articulação política, o relações públicas da comunicação interna, o especialista em entender o ambiente digital, o profissional organizado, o médico pré- crise, o analista das relações, o profissional de imagem e reputação, e por fim, o especialista em métricas. Assim, Breakendrige (2012) juntou todos esses passos a serem realizados pelo RP na seguinte figura:



Fonte: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780132983211/samplepages/0132983214.pdf>. Acesso em fev./2019

Ao analisar essa figura, o relações-públicas começa por fazer a sua pesquisa inicial, seguida para a definição das metas, objetivos, perfil do público-alvo e orçamento. Definidos esses passos, planeja a estratégia de distribuição e comunicação, bem como as estratégias de envolvimento com a comunidade e de monitoramento. Por final, é preciso identificar quais os canais de distribuição, as métricas e todas as análises necessárias a apuração da campanha. Desta forma, Dreyer (2017) aponta que a comunicação digital integrada “também inclui características inerentes aos processos digitais”, interligando a tecnologia com a comunicação, e, por consequência, a eficácia das Relações Públicas ao relacionamento com as marcas, públicos e *stakeholders* de maneira efetiva e ética.

Assim sendo, o relações-públicas é um gestor da comunicação, o profissional preparado para estabelecer relacionamento na atuação de todas os setores e promover o engajamento. Mais do que o conteúdo, o trabalho deste profissional desenvolve o cunho da comunicação. A função vai desde a identificação, seguida da análise de conteúdo e preparação para amplificar mensagens até a utilização dos impactos posteriores desta influência para campanhas de publicidade, conteúdo e mídias sociais com os *youtubers* mirins.

Isto posto, por mais infantis que possam parecer, os influenciadores mirins representam uma ameaça à infância, pois são utilizados como ferramentas para a veiculação de publicidade infantil sem regulamentação e limites claros. Muitos conteúdos que seriam considerados da publicidade televisiva estão difundidos na plataforma de vídeos do *Youtube*. Nesse cenário, se torna evidente que o trabalho do relações-públicas é desafiador entre os *stakeholders*, pois o papel da mediação entre as empresas com potencial econômico e do setor judiciário traz muitos aspectos para serem repensados junto à sociedade.

Considerações Finais

Os usos das crianças na plataforma de vídeos permitem, portanto, que elas produzam novas sociabilidades às quais também se submetem. Tais interações apontam para o surgimento do que se pode chamar de uma cultura infantil digital. A percepção de como essas interações se constroem no cotidiano das crianças indicam a trajetória de uma vivência comum para um lugar de notabilidade social que vai além das fronteiras online, os *youtubers* mirins põem em movimento o capital social lúdico acumulado, a fim de construir uma subjetividade das crianças no contexto contemporâneo.

Diante das leis que protegem as crianças contra a publicidade, os pais não são os únicos responsáveis por monitorar os conteúdos lesivos à infância. É também papel do relações-públicas, demonstrar ao governo de que a infância deve ser livre dos apelos e das questões levantadas neste artigo, somados aos vídeos das crianças fomentando o consumismo.

A infância e a adolescência junto ao fenômeno da mídia estabelecem uma inter-relação que atinge amplamente a multidisciplinariedade, desde a Comunicação, a Psicologia, a Pediatria, a Sociologia, a Ciência Política e o Direito (Canela, 2009). Portanto, cabe a reflexão presente no manto ético aos conteúdos de canais infantis, sobretudo, entre o limite do aceitável e o limite do inaceitável perante a evidente responsabilidade social dos youtubers mirins junto a publicidade infantil. Parte-se da comunicação pretendida ser veiculada sem gerar danos ao público no contexto social.

Referências

BOURDIEAU, P. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, M.A.; CATANI, A. (Org.). *Escritos de educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente (1990)**. 6 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2008. Disponível em: file:///C:/Users/17000110/Downloads/estatuto_crianca_adolescente_6ed.pdf. Acesso em: mar./2019

BREAKENRIDGE, D. **Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR**. New Jersey: FT Press, 2012. Tradução livre.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CANELA, G. Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência. In: **Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p.231-252.

CARTER, B. **Ganhar com o Facebook**. 1ª ed. Barcarena: Marcador, 2013.

CARVALHO, E. **Imagem e Inserção Social II: Babel digital: a proliferação de vozes em uma sociedade em vias de midiatização**. São Paulo: UNI, p. 71-90, 2016.

DREYER, B. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, jul. /dez. 1997

HEPP, A. **Mediatization, media technologies and the ‘moulding force’ of the media**. In: *International Communication Association Annual Conference*, 2011. Boston: ICA, 2011, p. 1-23.

_____. **The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything**. European Journal of Communication, vol. 28, n. 6, p. 615-629, dez. 2013. Tradução livre.

INN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

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

JERUSALINSKY, J. **Intoxicações eletrônicas na primeira infância**. YouTube: Café Filosófico CPFL, 2018. 50 minutos. Disponível em: <https://goo.gl/kSeV5A>. Acesso em: mar./18.

KROTZ, F.; HEPP, A. **Concretization of mediatization: How mediatization works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research**. Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication, vol. 3, n. 2, p. 119-134, 2011. Tradução livre.

LILLEY, C.; BALL, R. **Younger children and social networking sites: a blind spot**. London: NSPCC’. See also Madden, 2013.

MATTOS, M; JANOTTI JUNIOR, J; JACKS, N. (Org.). **Mediação e midiatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília, DF: Compós, 2012.

OLMOS, A. **Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência**. In: **Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p.253-268.

POSTMAN, N. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

SOLIS, B.; BREAKENRIDGE, D. **Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging bussiness of PR**. New Jersey: FT Press, 2011. Tradução livre.

TERRA, C. **Relações Públicas 2.0: Novo Campos de Atuação para Área**. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Relações Públicas digitais**. Ebook, 2010.