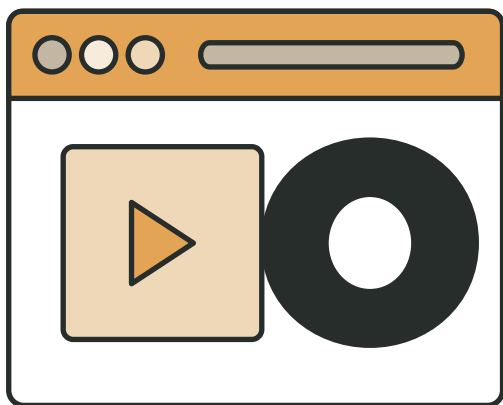


**Comunicação Mercadológica,
Infância e Cultura Digital:
facetas de protecionismo de
mercado**

CAPITULO II

Brenda Guedes
Renata Othon
Bárbara Janiques de Carvalho





A pesquisa e análise registradas neste capítulo foram realizadas em 2024. Nos anos seguintes (2025 e 2026), foram publicados dois documentos diretamente conectados com as discussões empreendidas nas próximas páginas: a Lei nº 15.211/2025 (ECA Digital) e o Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais. O primeiro desses dispositivos colaborou, de maneira inovadora, com uma atualização nos parâmetros de proteção para crianças e adolescentes no ambiente digital, inclusive no que se refere às práticas publicitárias – ao vedar técnicas de perfilamento para o direcionamento de publicidade comercial a esse público, por exemplo. A referida lei enuncia uma importante conexão com as críticas e denúncias pontuadas no texto deste capítulo ao exigir que as plataformas digitais assumam sua parcela de responsabilidade, e adotem medidas centradas no melhor interesse dos sujeitos infantojuvenis. A segunda publicação mencionada consiste na atualização de um dos documentos analisados na pesquisa – o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (Conar), divulgado em 2026 sob o título “Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais”. Em vista disso, destacamos o caráter inovador e plenamente contemporâneo da presente reflexão, a relevância de dar continuidade às pesquisas que interseccionam infâncias e práticas de comunicação mercadológica no ambiente digital, e a efervescência que o tema tende a assumir no debate público nos próximos anos.

arcabouço legal brasileiro prevê garantias para crianças e adolescentes, considerando, inclusive, a sua relação com a comunicação comercial, bem como as suas múltiplas vivências no espaço digital. Há alguns anos a academia vem alertando para a insuficiência do termo “publicidade”, especialmente ao entender que as mensagens hoje já não possuem mais lugar, formato ou estilo predefinidos; e que os limites entre informação, entretenimento e comunicação mercadológica estão cada vez mais híbridos (Covaleski, 2010; Carvalho; Marôpo; Pereira, 2020; Guedes; Craveiro, 2022). Assim, o termo “comunicação mercadológica” reflete uma escolha consciente para este trabalho, que se respalda na referida legislação e reconhece a necessidade de uma concepção mais ampla, que abarque as estratégias de mercado, cada vez mais sofisticadas.

Nesse contexto, algumas práticas mercadológicas se destacam como discursos que evidenciam uma proteção relativa da criança, que camufla os reflexos de uma exposição precoce e reiterada à comunicação mercadológica. Campanhas, iniciativas e documentos que soam como uma intensificação de proteção ao sujeito infantil, mas revelam processos de adaptação publicitária com vistas à manutenção de um vínculo que, no Brasil, pode ser enquadrado como abusivo. Falamos, portanto, em “protecionismo de mercado” (Guedes; Othon, 2024).

É desse cenário, onde se entrelaçam comunicação mercadológica, infância e cultura digital, que emerge a pergunta norteadora deste capítulo: “como o mercado se posiciona sobre a proteção da infância na sua relação com a comunicação mercadológica, a partir de dispositivos de orientação anunciados por ele mesmo para o contexto digital”? A investigação se propôs a assimilar a concepção de comunicação mercadológica promovida pelo mercado, buscando indícios sobre os modos como este se apresenta frente à responsabilidade de garantir o melhor interesse da criança no ambiente digital.

Recorremos à análise documental (Kripka; Scheller; Bonotto, 2015) de quatro documentos, idealizados e publicizados por empresas ou entidades ligadas ao mercado. O exame possibilitou identificarmos três facetas de protecionismo de mercado: **1)** Omissão ou negação da legislação brasileira; **2)** Isenção da responsabilidade das plataformas e **3)** A não necessidade de proteção contra a comunicação mercadológica.

Direitos que se colocam para as crianças brasileiras

A Constituição Federal de 1988 e o seu artigo 227 foram o princípio de uma extensa legislação que passou a vigorar em defesa de crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, detentores de um estatuto de absoluta prioridade na sociedade. Foi também a partir daí que se tornou evidente a necessidade da responsabilidade compartilhada entre família, Estado e sociedade civil (incluindo o setor privado), na garantia dos direitos de crianças e adolescentes (Brasil, 1988).

Os anos seguintes testemunharam o surgimento de novos dispositivos jurídicos e normativos, que passaram a legislar considerando, também, a relação entre os princípios da comunicação mercadológica e o público infantil. O Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990a) destacou o respeito à condição singular de pessoas em desenvolvimento como um aspecto a ser priorizado na oferta de espetáculos, produtos e serviços culturais e de entretenimento, e apontou para a necessidade de regulamentação dos meios de comunicação de massa com foco nas particularidades do público infantojuvenil.

Na efusão de movimentos consumeristas, também o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990b) somou esforços ao esclarecimento de conceitos como publicidade enganosa e abusiva. Ao elucidar a ilegalidade de tais práticas, o documento teve em seu artigo 37 o mérito de explicitar a abusividade como aquela que, entre outras, “se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança” (Ibid.).

Um maior detalhamento sobre ações com o potencial para configurar a referida abusividade estruturou-se apenas 24 anos depois, em 2014, como uma resolução aprovada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda, 2014). O documento apresentou uma perspectiva mais ampla sobre os processos da cultura do consumo que abordam as crianças em suas vivências rotineiras, e que seguiu sendo endossada, dois anos depois, quando da aprovação do Marco Legal da Primeira Infância (Brasil, 2016).

Ainda no âmbito nacional de leis e instrumentos protetivos, em 2018, o Governo Federal sancionou a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Brasil, 2018), que dedica uma de suas seções ao princípio do melhor interesse como parâmetro para o tratamento dos dados de crianças e adolescentes. O documento também inclui informações prioritárias sobre consentimento informado dos pais ou responsáveis legais; e uma demanda por transparência, que se operacionaliza na publicização sobre os tipos de dados coletados e suas formas de utilização; e no uso de uma comunicação clara, simples e acessível a todos os usuários, inclusive as crianças.

A nível global, os mais de 190 países signatários da Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU, 1989) passaram a contar com um documento editado pela Organização das Nações Unidas para tratar sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital. Assim, em 2021, o Comentário Geral nº 25 foi lançado como resultado da colaboração de mais de 700 crianças e adolescentes, especialistas e organizações internacionais.

O documento detalha como os Estados Partes devem aplicar os preceitos da Convenção no digital e sugere importantes observações para o desenvolvimento de políticas públicas que atuem na garantia dos “termos da Convenção e dos Protocolos Opcionais à luz das oportunidades, riscos e desafios na promoção, respeito, proteção e cumprimento de todos os direitos das crianças no ambiente digital” (ONU, 2021, parag. 2).

Falar sobre os direitos de crianças e adolescentes que consomem e produzem conteúdos em meio on-line, é tentar englobar uma vasta relação de temas. Assim, o material contempla aspectos como privacidade e coleta de dados; monitoramento algorítmico; liberdade de pensamento, expressão e opinião; saúde física e mental; violações ou danos como abuso sexual, comportamento suicida, *bullying* e distúrbios alimentares.

Duas ênfases, entretanto, são mais aderentes às provocações que instigam a presente investigação: os direitos das crianças na sua relação com o setor empresarial; e detalhamentos sobre publicidade comercial e marketing.

O primeiro destaque aponta para uma dupla convocação: a responsabilização das empresas pelo respeito aos direitos das crianças, de modo a oferecer-lhes um ambiente digital seguro; e a fiscalização dos governos para assegurar o cumprimento de tais responsabilidades. O segundo realce trata sobre as possíveis arbitrariedades dos modelos de negócio das plataformas on-line, baseados na cooptação dos dados e na análise preditiva (Barassi, 2020; Lemos, 2020). É sabido que embora a internet não tenha sido concebida para crianças, elas também ocupam esta cena social. Assim, os Estados Partes devem assegurar que as práticas relacionadas à provisão, *design*, regulação, gestão e uso dos serviços considerem o melhor interesse de cada criança.

Em outras palavras, o melhor interesse da criança deve se sobrepor aos objetivos de planejamentos corporativos. Nesse sentido, toda e qualquer forma de conteúdo comercial deve ser claramente identificada, sem nunca perpetuar estereótipos de gênero ou raciais. Além disso, o material pontua que o perfilamento e o disparo de publicidade direcionada com base em um registro digital de dados de crianças para fins comerciais devem ser proibidos por lei; bem como práticas de neuromarketing, análise emocional, publicidade imersiva e publicidade em ambientes de realidade virtual e aumentada, que possam se envolver direta ou indiretamente com crianças.

O Comentário Geral nº 25 explicita termos que endossam a necessidade de uma concepção mais abrangente sobre os modos como as dinâmicas comerciais têm permeado as experiências infantis. No Brasil, isso já está previsto nos termos da lei, a despeito dos silenciamentos estratégicos que possam vigorar.

Por que falamos em Comunicação Mercadológica

Falamos em “comunicação mercadológica” porque falar em “publicidade” é insuficiente para abarcar as estratégias acionadas pelo mercado para abordar as pessoas no papel de consumidoras. De semelhante modo, legislar práticas sob o rótulo de “publicidade infantil” no Brasil do século XXI seria pouco produtivo, uma vez que, há mais de 30 anos usufruímos de parâmetros para considerar a ilegalidade, e consequente não adequação, de tal atividade (Brasil, 1990b).

O arcabouço legal que, sistematicamente, dispõe sobre as garantias previstas para as crianças brasileiras na relação com os conteúdos criados para a promoção de produtos, serviços e/ou instituições, prevê, em pelo menos duas ocasiões, o uso do termo “comunicação mercadológica”.

Ao dispor sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, a resolução 163 do Conanda apresentou os aspectos que poderiam configurar tal ilegalidade. Efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis, dentre outros, são elementos que passaram a demandar observação contextual para a aferição dos objetivos de sua utilização.

Por outro lado, referências posteriores endossam a validade do termo para lidar não só com a superação de uma concepção isolada de publicidade como “anúncio” (Nos Aldás, 2007), mas também com processos que extrapolam aquilo que se convencionou chamar de “publicidade infantil”.

O Marco Legal da Primeira Infância (Brasil, 2016) evidencia uma referência jurídica que reverbera o conceito apresentado pela resolução do Conanda. Em seu artigo 5, o documento prevê áreas prioritárias para as políticas públicas da primeira infância, entre elas “a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista” e “a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”.

Essa insuficiência do conceito de “publicidade” para conotar as práticas do mercado publicitário também tem sido alvo de atenção nas investigações acadêmicas brasileiras. Do conceito de Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010), passando por Ciberpublicidade (Atem, Oliveira, Azevedo, 2014), Publicidade Pervasiva (Oliveira; Carrera, 2014), Hiperpublicidade (Perez, 2015) até a noção de Publicidade Expandida (Machado; Burrowes; Rett, 2017), já se somam anos de denúncia sobre a necessidade de considerarmos a emissão de mensagens que não possuem mais lugar, formato ou estilo predefinidos.

Na esteira dessas pesquisas estão, também, aquelas que investigaram conexões diretas com as crianças, e que resultaram em conceitos como Publicidade de Experiência (Monteiro, 2020) e Contrapublicidade Infantil (Guedes; Craveiro, 2022).

O ponto é que a produção de conteúdo marcário de forma hibridizada (Carvalho; Marôpo; Pereira, 2020) a narrativas de entretenimento e/ou educativas; a multiplicação de experiências sensoriais promovidas por marcas e o engajamento de marcas a causas sociais, representam apenas algumas das práticas que devem ser consideradas no escopo conceitual da publicidade, para o qual precisa ser aplicável um princípio regulatório que exceda a autorregulamentação do próprio setor.

Se a publicidade apresenta-se como uma atividade destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias (Conar, 2024), isso se dá de forma justaposta a estratégias de marketing que poten-

cializam os objetivos comerciais em cena - inclusive junto a um segmento da sociedade anunciado como hipervulnerável pelo CDC (Brasil, 1990b).

É precisamente essa justaposição que configura a comunicação mercadológica como um termo caro ao debate. Uma nomenclatura que, em tempos de afirmação dos direitos das partes mais suscetíveis nas relações de consumo, remete àquilo que é menos identificável ou passível de ser enquadrado como “prática publicitária”. Aquilo que, nas palavras de Bragaglia e Burrowes (2023), conota uma espécie de “persuasão indireta” que, segundo Fontenelle (2023 apud Bragaglia; Burrowes, 2023, p.12), se operacionaliza

nos antigos e novos formatos publicitários, (...) nos pontos de venda, no product placement, no branded content, na publicidade algorítmica e nos memes digitais, entre outros, revelando como esses modelos se fundem com o entretenimento, se apropriam de causas sociais, capturam o humor e o público infantil, vigiam e controlam nossos desejos [também] em contextos como o do Facebook, do YouTube e da Netflix.

Faz-se urgente que consideremos os modos como a comunicação mercadológica é instrumentalizada e naturalizada na vida de crianças. Também é imprescindível que problematizemos práticas dessa ordem em contextos de ampla circulação e socialização infantil, como os ambientes digitais.

Muito além da #publi

A presença de crianças nas plataformas digitais tem crescido a cada ano e consolidado o fato de que o público infantojuvenil também ocupa os espaços virtuais para diversas finalidades. Esse panorama pode ser observado quando nos debruçamos sobre os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil ao longo do tempo. Em 2015 (CGI.br, 2015), por exemplo, 79% das crianças e adolescentes participantes haviam acessado a internet nos três meses anteriores à pesquisa. Em 2023 (CGI.br, 2023), essa porcentagem alcançou 95%.

Desse modo, ainda que não descartemos as desigualdades relativas ao acesso e à qualidade da conectividade, consideramos a presença das crianças nos meios digitais um fenômeno que permeia as infâncias da contemporaneidade e gera impacto em todas elas, direta ou indiretamente. Não à toa o mercado tecnológico e midiático contextualiza as atuais gerações a partir do vínculo que estabelecem com

as tecnologias e com a cultura do consumo, a exemplo da “Geração *Alpha*” (Guedes; Othon, 2024) ou dos “*Tweens*” (Tomaz, 2019).

Nessa conjuntura, entendemos que a participação das crianças nos universos virtuais se dá a partir de três modos: como consumidoras de conteúdos de terceiros; como produtoras de conteúdos para seus pares; e na condição de produtoras de conteúdos para um público mais amplo, no caso dos “influenciadores infantis”.

Primo, Matos e Monteiro (2021) ressaltam o caráter promocional da influência digital, que é vinculada não somente à expressão pessoal, mas também a estratégias de promoção. Karhawi (2020) também pontua que a ideia de influência não está apenas na possibilidade de pautar determinados debates e assuntos junto a uma audiência, mas contempla as lógicas da comunicação mercadológica.

Quando pensados no contexto das crianças, esses aspectos são observados sob o ponto de vista do capital lúdico infantil (Tomaz, 2017), acionado a partir da presença de brinquedos e marcas nos mais variados formatos de publicações (Marôpo; Sampaio; Miranda, 2018; Monteiro, 2020).

Nesse sentido, é possível atestar tanto sobre uma “comodificação espontânea” das culturas infantis, quanto sobre uma mercantilização das experiências on-line das crianças que decorre do estabelecimento de parcerias comerciais mais evidentes. Apesar de o poder de influenciar outras crianças que consomem esse tipo de conteúdo estar diretamente ligado à capacidade do influenciador de promover uma experiência autêntica com o produto/serviço através do seu conteúdo digital (Primo; Matos; Monteiro, 2021), é importante atentar para outros mecanismos (como por exemplo, os sistemas de recomendação das plataformas) que colaboram diretamente para o “sucesso” de um determinado conteúdo.

Tem sido cada vez mais desafiador lidar, do ponto de vista da micro e da macropolítica, com a presença constante das marcas e da cultura promocional (Davis, 2013) na infância, na medida que consideramos tanto as estratégias acionadas pelo mercado para abordar as crianças, quanto o contexto digital povoado por apelos consumistas e pela publicidade algorítmica (Domingues, 2016; Bragalia; Dias; Evaristo, 2023).

Afinal, além de uma cultura de consumo que prioriza a brincadeira por intermédio de bens materiais, os influenciadores também atuam sob “sistemas [...] pautados em modos de funcionamento específicos, pouco transparentes, que orientam o fluxo e a entrega de informações e conteúdos segundo lógicas particulares, entre elas as corporativas” (Tomaz; Guedes, 2024, p. 126).

Em 2020, o documentário “O Dilema das Redes” (Netflix) expôs uma série de depoimentos de ex-funcionários e executivos de empresas como Google e Face-

book que denunciaram os modos de funcionamento das plataformas digitais. Entre eles, destacou-se a questão do monitoramento e da coleta sistemática de dados para a predição e manipulação do comportamento dos usuários.

Para Lemos (2021, p. 194), o “processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos” tem absorvido a fase da digitalização, iniciada na segunda metade do século XX, e modificado ações, comportamentos e conhecimentos baseado na performance desses dados. A conversão de qualquer forma de expressão em dados operacionalizáveis constitui o processo de dataficação da vida social (van Dijck; Poell; de Waal, 2018), que opera segundo três temporalidades: o tempo imediato, o tempo de arquivamento e o tempo preditivo (Barassi, 2020, *tradução livre*). Para Barassi (2020), o imediatismo vai além da comunicação instantânea e satisfação imediata provocada pelo uso das tecnologias de informação e comunicação. Com o capitalismo de vigilância, ele também passa a incluir a contínua produção, armazenamento e processamento de dados pessoais e a consequente valorização da produtividade - o meio de captação desses dados. A segunda dimensão temporal, o tempo de arquivamento, diz respeito ao fato de que toda e qualquer ação é convertida em dados que são armazenados, com o potencial de usos diversos. Por fim, o tempo preditivo “baseia-se em dados relativos a ações do passado para conduzir as decisões feitas no presente com o objetivo de mitigar riscos futuros” (Barassi, 2020, p. 1550, tradução nossa).

A partir dessas temporalidades, as plataformas transformam “objetos, atividades, emoções e ideias on-line e off-line em mercadorias negociáveis” (van Dijck; Poell; de Waal, 2018, pp. 85-56, tradução nossa), incluindo, nessa lógica, os próprios sujeitos que se colocam frente às telas. As lógicas de consumo também permeiam as sociabilidades através de valores percebidos de capital social (visibilidade, popularidade, reputação e representatividade), traduzidos em mais aquisições – mais *likes*, mais comentários, mais seguidores, mais visualizações (Othon, 2021).

Por conseguinte, além de serem posicionadas como público-alvo de ações mercadológicas mais ou menos óbvias, as crianças também podem ser acionadas como intermediárias promocionais (Tomaz; Guedes, 2024), seja de modo mais evidente, nos casos de promoções de produtos e marcas por influenciadores digitais, ou de modo compelido, quando promovem mercadorias com fins de autopromoção e/ou *self-branding* (Senft, 2008; Marshall; Morreale, 2018), adequando-se à ordem promocional vigente e ao que a performatividade algorítmica considera como relevante.

Uma vez que “o vínculo entre marcas e crianças é reforçado não somente através de experiências de consumo mais fáceis de serem identificadas, mas também

através dos modos como a tecnologia de cada plataforma coloca os atores em ação” (Tomaz; Guedes, 2024, p. 125), garantir a proteção das crianças torna-se uma tarefa cada vez mais complexa. Afinal, a datificação das múltiplas infâncias (Mascheroni; Siibak, 2021) é um processo que não está atrelado exclusivamente ao engajamento infantil nas mídias sociais, mas passa também pelos conteúdos compartilhados por familiares e responsáveis, pelo uso de dispositivos conectados nos ambientes domésticos e/ou escolares, e pelos modelos de negócio que estruturam as demais ambiências de socialização contemporâneas.

Percurso metodológico

Este trabalho dá continuidade a uma investigação sobre os discursos de proteção à criança anunciados pelo mercado publicitário. Em publicação anterior (Guedes; Othon, 2024), realizamos uma análise de conteúdo fundamentada em quase 130 matérias e artigos jornalísticos de um dos *hubs* multiplataforma de maior referência do mercado, o Meio & Mensagem. Entre os achados da investigação, deparamo-nos com quatro documentos, desenvolvidos por empresas ou entidades ligadas ao mercado, que foram selecionados para constituir o *corpus*¹ da presente pesquisa, na medida em que se apresentam como dispositivos de orientação para o exercício de boas práticas na ambiência digital, que observam aspectos referentes às crianças.

São eles: **1)** Guia de publicidade por influenciadores digitais; **2)** Publicidade responsável com influenciadores digitais: o jeito certo de comunicar; **3)** Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil; e **4)** Kids Corp | Marketing para crianças e adolescentes no Brasil - análise do marco regulatório + boas práticas. Na sequência é possível encontrar um quadro com informações referentes a cada um destes documentos.

¹ Apesar do exercício de busca ativa na presente etapa de investigação, não foi encontrado material inédito (além dos descobertos na primeira etapa da pesquisa) que pudesse integrar este estudo.



Quadro 1

Apresentação do *corpus* da pesquisa

Documento	Identificação neste capítulo	Autoria	Data de publicação	Principais tópicos
Guia de publicidade por influenciadores digitais	Guia Conar	CONAR (Conselho Nacional de Autorregulam. Publicitária)	03/2021	Orientações sobre como aplicar as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele promovido por "Influenciadores Digitais"
Publicidade responsável com influenciadores digitais: o jeito certo de comunicar	Cartilha Abral	ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens)	08/2021	É parte integrante de uma agenda de ações educativas desenvolvida pela Abral para "orientar o cumprimento das normas que regem a publicidade ética e responsável"
Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil	Guia Google	Google e CONAR	10/2021	Uma lista sucinta de recomendações dedicada a anunciantes, agências, influenciadores, com o objetivo de apoiá-los no desenvolvimento de materiais publicitários e de comunicação comercial voltados ao público infantil
Kids Corp - Marketing para crianças e adolescentes no Brasil	Manual Kids Corp	Kids Corp	12/2021	Um extenso material que fala sobre privacidade de dados, regulamentação, e como divulgar "com segurança e eficiência para crianças e adolescentes no Brasil"

Diante deste campo empírico, procuramos assimilar a concepção de comunicação mercadológica promovida pelo mercado; buscando indícios sobre os modos como ele se apresenta frente à responsabilidade de garantir o melhor interesse da criança no ambiente digital.

Para responder à pergunta de partida do estudo e alcançar o objetivo proposto, o instrumento metodológico que melhor se apresentou foi a análise documental (Kripka; Scheller; Bonotto, 2015). Isso porque, nesse caso, trabalhamos com documentos que ainda não haviam passado por nenhum tipo de sistematização e que poderiam fornecer pistas valiosas sobre o fenômeno. Tal análise nos possibilitou “mergulhar” no campo de estudo, identificar padrões a partir do conteúdo anunciado e elencar três categorias de análise: **1)** Omissão ou negação da legislação brasileira; **2)** Isenção da responsabilidade das plataformas e **3)** A não necessidade de proteção contra a comunicação mercadológica. A seguir apresentamos em detalhes as categorias e outros achados da etapa empírica do estudo.

Faceta 1: Omissão ou negação da legislação brasileira

Foi proposital que tenhamos iniciado o capítulo com um panorama sobre o arcabouço jurídico e normativo que legisla a relação entre os princípios da comunicação mercadológica e o público infantil no Brasil. Ao analisar os quatro dispositivos que compõem o nosso *corpus*, deparamo-nos com a primeira das três facetas de protecionismo de mercado identificadas: a omissão, ou mesmo negação, da legislação existente.

As entidades representativas do mercado optam por guiar-se, prioritariamente, pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), idealizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Todos os dispositivos analisados tratam o segmento infantil como público-alvo de comunicação mercadológica, fazendo apenas ressalvas à sua condição de “pessoas em desenvolvimento”. O Guia Conar, por exemplo, menciona, de forma pouco esclarecedora, que “foram reforçados os cuidados nos conteúdos que envolvam tal público” (Conar, 2021, p. 17), sem especificar quais seriam esses cuidados.

Segundo Karhawi (2020), ao longo dos anos 2000 os influenciadores digitais foram conquistando espaço no âmbito da comunicação mercadológica, e por volta de 2014 já estavam legitimados pelo público, pelas marcas e pela mídia. Contudo, apenas em 2021 as entidades do mercado aqui analisadas decidiram lançar dispositivos de orientação para falar sobre a publicidade on-line ou a comunicação de

vertente comercial feita por influenciadores. Ainda assim, de modo geral, as recomendações anunciadas como inovadoras para salvaguardar os segmentos mais vulneráveis já haviam sido previstas pela legislação brasileira há décadas, como é o caso do princípio da identificação publicitária - convocada à cena contemporânea por meio de *hashtags*, menção verbal ou escrita (Conar, 2021; Abral, 2021; Google e Conar, 2021) - ou da não vinculação de crianças a produtos com ressalvas de consumo por todos os públicos, como bebidas alcoólicas e armas de fogo (Google e Conar, 2021; Kids Corp, 2021).

Ancorados, majoritariamente, no CBAP, os quatro dispositivos fizeram menções superficiais ou nulas aos parâmetros legais que vigoram no país. O Guia Conar afirma que o seu texto está em “imperativa conformidade” com a legislação nacional, citando apenas o CDC e a LGPD.

A cartilha Abral ressalta que: “não há na legislação brasileira proibição para a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Existe, sim, o cuidado redobrado na comunicação com tal público, considerando a condição [de] pessoa em fase de desenvolvimento (sic)” (Abral, 2021, p. 01).

O texto ainda tece uma espécie de crítica ao excesso de normas que regem tal atividade - sinalizando serem muito mais do que as que parametrizam tais práticas no Reino Unido e nos Estados Unidos - e opta por dar visibilidade aos nomes de documentos como a Constituição Federal, o ECA, o CDC, e o CBAP, apresentando-os como parte de um mesmo sistema regulatório, cujos detalhes de artigos ou parágrafos citados referem-se, exclusivamente, ao último destes documentos.

O manual Kids Corp (2021, p.14) concentra-se exclusivamente sobre a LGPD e afirma, de forma categórica, que “até a entrada em vigor da LGPD, no Brasil não havia leis nacionais que regulavam a atividade publicitária no segmento”, afinal, “o CONANDA (...) recomendou a proibição de comunicação proativa a crianças menores de 12 anos, mas o status legal da proposta foi questionado” (p. 22).

Ou seja, os três exemplos aqui listados respaldam-se em afirmações falsas, que induzem o leitor a uma concepção equivocada sobre a legislação brasileira. Ao considerar crianças como público-alvo do conteúdo comercial de influenciadores, o Guia Conar já está em desacordo com a legislação nacional que prevê a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, em função de sua falta de experiência. Quando a cartilha Abral afirma não haver lei que proíba a publicidade para crianças e adolescentes no Brasil, ela nega a leitura sistemática do ordenamento jurídico brasileiro, registrada no primeiro tópico deste capítulo. Por último, dizer que a LGPD, sancionada em 2018, foi a primeira lei brasileira que

apresentou princípios regulatórios para a publicidade direcionada ao público infantil é desonesto e antiético por parte do manual Kids Corp.

Assim, é possível afirmar que as entidades aqui analisadas tratam a legislação brasileira de forma omissa, ou mesmo irresponsável, agindo na contramão do melhor interesse da criança no ambiente digital.

Faceta 2: Isenção de responsabilidade das plataformas

A segunda faceta de protecionismo de mercado diz respeito à minimização e até à isenção de responsabilidade das plataformas na construção e participação de uma cultura de proteção a crianças.

O Guia Conar, que apresenta uma breve seção sobre crianças e adolescentes, direciona esforços de identificação e aprimoramento da publicidade por influência digital a anunciantes, agências e influenciadores, excluindo dessa dinâmica questões sobre os produtores de conteúdo infantis e os canais voltados para os mais jovens (como o Youtube Kids).

As plataformas são diretamente mencionadas em dois momentos do documento: na disponibilização de ferramentas de identificação de publicidade e na adoção de programas de conscientização. Contudo, entendemos que as ferramentas de identificação disponibilizadas atualmente se adequam a um enquadramento restrito de publicidade, que desconsidera as múltiplas nuances dos conteúdos comerciais e marcários que dialogam com crianças; assim como os programas de conscientização recaem sobre um contexto de autorregulamentação, que dificilmente representa o melhor interesse do público consumidor de maneira legítima. Desse modo, a responsabilização das plataformas se restringe a ações insuficientes e ineficazes.

Quando o Guia Conar afirma que “todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada” (Conar, 2021, p. 04), não fica claro se as plataformas são consideradas. Nesse mesmo caminho, pontua que “[...] o Anunciante e/ou a Agência (devem) envidar os *maiores esforços* e adotar as *melhores práticas* para informar o Influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação [...]”. (Ibid, p. 05, grifo nosso).

Por fim, ao nomear entidades e profissionais que colaboraram, direta ou indiretamente, nas discussões para a criação de diretrizes do documento (Ibid, p. 016), não há qualquer menção às plataformas, excluindo-as do processo de produção do referido documento e, portanto, desonerando-as de qualquer responsabilidade.

Na Cartilha Abral, por sua vez, o único tipo de menção à responsabilidade das plataformas para o cumprimento das normas que regem a publicidade ética e responsável diz respeito às ferramentas de identificação disponibilizadas por elas. Ainda assim, quando a cartilha exemplifica essas ferramentas (Abral, 2021, pp. 04-05), identificamos que na verdade ela se refere às *hashtags* e verbalizações que devem ser inseridas pelo próprio influenciador em sua publicação. Do mesmo modo, ao inserir exemplos ilustrativos de publicidade transparente no YouTube, TikTok, Twitter, Instagram e Facebook, trata essas plataformas como meros espaços para anunciar, o que traz uma conotação passiva, que desconsidera o seu papel enquanto intermediadoras ativas a partir da dataficação, comoditização e seleção dos conteúdos (van Djick; Poell; De Waal, 2018).

O Guia Google apresenta uma particularidade que o distingue dos outros documentos: a concepção do material por uma plataforma, ainda que em conjunto com uma entidade autorreguladora publicitária. Assim, o documento poderia trazer, minimamente, uma menção aos regulamentos sobre publicidade para menores de 18 anos e às políticas de privacidade e do Google Ads. Todavia, além de serem omitidos do texto, também não há um posicionamento quanto às ações da Big Tech em busca de um ambiente seguro para crianças. Mais uma vez, a responsabilidade recai sobre os influenciadores, os anunciantes e as agências, incluindo também a responsabilidade dos pais/responsáveis.

Das cinco “boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil” descritas no guia, três delas são balizadas pelos pais e/ou responsáveis, que devem supervisionar e mediar as atividades da criança no ambiente digital, além de autorizar e consentir a coleta de seus dados.

Condicionar uma parcela significativa da proteção e segurança de crianças nas ambiências digitais ao envolvimento dos pais e responsáveis desobriga iniciativas de proteção por parte das plataformas em vários sentidos, blindando-as quanto a práticas exploratórias e antiéticas. Sabe-se, por exemplo, que a política que restringe o uso de plataformas de mídias sociais a menores de 13 anos não funciona na prática, uma vez que não há ferramenta efetiva que impossibilite a criação de perfis nas redes por crianças. O mesmo recai sobre as práticas que envolvem consentimento e autorização de pais ou responsáveis - como garantir a veracidade das informações? Como proceder para que o sistema não seja burlado?

Nesse mesmo caminho, a postura de muitas famílias é criticada em fenômenos como o *sharenting* e as *trends* que envolvem participação de crianças. Pais ou responsáveis são, nesses casos, culpabilizados pela exposição da imagem dos mais jovens

e pela consequente disponibilização de seus dados para diversos fins. Contudo, pouco se olha para como os algoritmos das plataformas impulsionam a distribuição desse tipo de conteúdo e contribuem diretamente para a sua visibilidade e valorização.

Além disso, devemos levar em consideração que recursos como grau de escolaridade e renda dos pais/responsáveis influenciam as dinâmicas de consumo domésticas e os formatos de mediação parental (Othon, 2021), que vão desde os mais participativos aos mais restritivos. No Brasil, os distintos contextos de acesso à internet e os diferentes graus de educação midiática das famílias são determinantes para um entendimento acerca das políticas de privacidade e funcionamento das plataformas, o que gera impacto direto sobre as condições de envolvimento dos pais/responsáveis.

Embora de modo mais sutil, a responsabilização das famílias também é um aspecto que perpassa o manual Kids Corp, sobretudo no que diz respeito ao consentimento de pais/responsáveis para a coleta de dados de crianças e adolescentes. O manual foca, entretanto, no que anunciantes e marcas podem fazer para garantir uma “comunicação eficiente” e “segura”, seguindo diretrizes do panorama regulatório, especialmente da LGPD e do CBAP. As plataformas são, de certo modo, responsabilizadas, mas somente no âmbito da coleta de dados pessoais de crianças e adolescentes, já que é uma prática proibida pela legislação brasileira. O material traz, inclusive, sanções e multas que o Youtube e o TikTok já receberam em função da coleta de informações pessoais de crianças e adolescentes.

A política “zero-data” é apontada como uma das características principais do que é intitulado de “kidtech”, assim como “a privacidade como padrão de design durante todo o processo de criação de tecnologias voltadas ao segmento” (Kids Corp, 2021, p. 10). A referência à tecnologia, todavia, não abrange necessariamente as grandes plataformas digitais, mas principalmente as tecnologias utilizadas para gestão de anúncios no contexto digital, como empresas de compra programática, e os publishers (sites, aplicativos e criadores de conteúdo).

É contraditório observar que o documento restringe as diretrizes de proteção a uma pequena parcela do panorama regulatório e normativo brasileiro, desconsidera as lógicas de funcionamento das plataformas, mas ainda assim aciona o discurso de coletividade em prol da proteção de crianças e adolescentes: “É importante e relevante que vários setores da sociedade estejam preocupados com os riscos a que os menores são expostos. [...] os adultos são responsáveis pelo desenvolvimento seguro das crianças, em um ambiente de acordo com sua idade e seus reais interesses.” (Kids Corp, 2021, p. 12). Afinal, quem são de fato os adultos responsabilizados?

Considerando, por fim, os quatro dispositivos analisados, não há nenhum tipo de reflexão sobre parâmetros éticos que questionem a atuação das plataformas digitais sob o ponto de vista da dataficação e da performatividade algorítmica de cada uma delas. De modo geral, elas são vistas como empresas de tecnologia (e não de mídia) que tem pouca ou nenhuma interferência nas lógicas promocionais e mercadológicas que interpelam crianças e adolescentes.

Faceta 3: A não necessidade de proteção contra a comunicação mercadológica

Parte da negação que salta aos olhos quando lemos os tópicos anteriores refere-se, de modo associado, a um enquadramento sobre publicidade que desconsidera a necessidade de proteção infantil diante de estratégias mais abrangentes de comunicação mercadológica.

O aspecto para o qual chamamos a atenção é o fato de que a identificação publicitária é acionada nos dispositivos analisados como a principal estratégia de proteção demandada. Em outras palavras, não haveria problema em fazer publicidade para crianças, se houver elementos identificadores de tal prática disponíveis para o consumidor.

Nesse caso, o argumento que indicamos como problemático é o enquadramento restrito de publicidade que o mercado costuma acionar como passível de regulamentação, deixando de fora de tal escopo uma série de práticas operacionalizadas e instigadas (pelo próprio mercado) como produtivas ao engajamento e à fidelização infantil.

No Guia do Conar, por exemplo, há um esforço pela definição do que se delimita como “publicidade por influenciador” a partir de três elementos cumulativos que envolveriam i) a divulgação de produto, serviço, causa ou sinal a eles associado; ii) a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante e/ou agência; e iii) a ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do influenciador). Na seção “1.1.2 Crianças e Adolescentes” recomenda-se que a identificação da natureza publicitária de tal comunicação seja aprimorada para assegurar o reconhecimento do intento comercial. Contudo, “para os fins da autorregulamentação publicitária”, conteúdos enquadrados no dispositivo como “mensagem ativada (recebidos/brindes)” sobre os quais não incidam todos os três aspectos mencionados anteriormente “não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial” (Conar, 2021, p.5).

A cartilha Abral, endossa as definições apresentadas no dispositivo anterior e enfatiza: “Se ao desenvolver uma campanha ‘o público não perceber que é publicidade’, você está fora das regras” (Abral, 2021, p.3).

O Guia Google, por sua vez, em momento algum põe em xeque o fazer publicitário com foco em crianças, oferecendo-se, antes, como um recurso para o desenvolvimento de “materiais publicitários e de comunicação comercial voltados ao público infantil, em ambiente online” (Google, 2021, p.1). Em sua primeira seção o documento registra que “a publicidade destinada ao público infantil deve observar a condição da criança e adolescente como pessoas em desenvolvimento”, tendo cuidados que considerem, inclusive, o impacto da comunicação sobre valores éticos e sociais da criança, do adolescente e da sua família, observando, para isso, questões de segurança, de vinculação a temas inadequados (bebidas alcoólicas, tabaco e armas de fogo), declarações que possam ser exageradas ou ilusórias, informando, de forma clara e acessível, tratar-se de conteúdo publicitário.

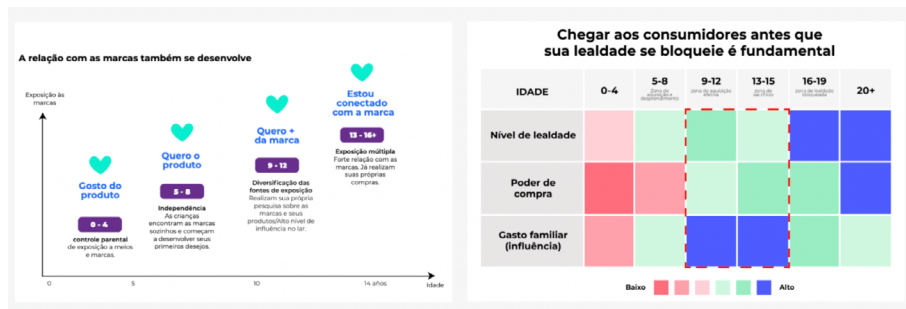
Essa demanda em uníssono entre os documentos naturaliza o que se apresenta como um “retrocesso de direitos já conquistados”, e recebe novo fôlego com o dispositivo de orientação publicizado pela Kids Corp – uma empresa / *kidtech* com a missão de “criar um ecossistema digital seguro e relevante para crianças, garantindo experiências inovadoras e divertidas, por meio de ferramentas que capacitam marcas e criadores de conteúdo” (Kids Corp, 2023, on-line).

O Manual Kids Corp (Kids Corp, 2021, p.37) menciona que “as marcas precisam estar onde as pessoas estão e essa é a realidade que faz com que os anúncios abandonem telas como a da TV linear para mergulhar em todos os tipos de experiências conectadas”. Dessa forma, “as marcas têm uma enorme vantagem ao anunciar em jogos, aplicativos, plataformas sociais e de vídeo para crianças e adolescentes: a garantia de que o público está lá” (Idem). Com a promessa de uma tecnologia compatível com as exigências globais e locais pertinentes a tal público, o manual exhibe um passo a passo “para anunciar com segurança e eficiência para crianças e adolescentes no Brasil” (p.27). Para tanto, lança mão de infográficos (FIG.1) – para os quais não há registro de fonte – sobre “Gostos e conhecimento em constante desenvolvimento”; “A relação das marcas com crianças e adolescentes”; “o novo funil de compra” que prevê circunstâncias para a fidelização junto aos pais (compradores) e às crianças (consumidores); “Plataformas e conteúdos de influência”; “Independência e exposição às marcas”; além de outros incentivos para “chegar aos consumidores antes que sua lealdade se bloqueie” (p. 33).



Figura 1

Exs. de Infográficos Manual Kids Corp



Fonte: Kids Corp

Portanto, quando nos questionamos sobre os modos como o mercado se posiciona sobre a proteção da infância na sua relação com a comunicação mercadológica, encontramos uma série de incongruências.

A exaltação a práticas de contextualização dos anúncios e de respeito ao teor dos conteúdos publicitários que se colocam em uma relação visível com a infância, atuam como um amplo tecido difusor do descaso pela condição da exploração comercial infantil como uma violação de direitos.

Conclusões

Vimos, a partir dos quatro dispositivos que integraram o *corpus* da presente investigação, como o mercado desconsidera uma parte crucial do ordenamento jurídico brasileiro, à medida que é conivente com a isenção de responsabilidade das plataformas, bem como com a sua parcela de responsabilidade sobre as práticas de comunicação mercadológica que permeiam as vivências infantis nos contextos digitais.

O senso de responsabilidade anunciado não acompanha o volume e a intensidade da datificação das infâncias brasileiras contemporâneas; tampouco “conversa” com os modelos de negócio das mídias sociais, ancoradas no direcionamento de conteúdos diversos, com “mais ou menos cara de publicidade”.

Não se considera, por exemplo, que para além do direito à privacidade inter-pessoal e institucional, as crianças também gozam do direito à privacidade comercial (Livingstone; Stoilova; Nadagiri, 2019). E, nesses termos, conteúdos marcários seguem sendo incorporados às paisagens digitais com vistas à otimização das vendas, a despeito das competências técnicas e críticas dos usuários para lidarem com uma comunicação mercadológica menos identificável.

As nuances do fenômeno intitulado como “protecionismo de mercado” apontam, portanto, para a institucionalização de uma prática de desinformação sobre as garantias previstas para a criança brasileira, e alimentam narrativas de uma prioridade relativa (e não absoluta) do sujeito infantil.

Referências

ABRAL. **Publicidade responsável com influenciadores digitais**: o jeito certo de comunicar, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/468kcsnd> Acesso em: 11 mar. 2024.

ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BARASSI, V. Datafied times: Surveillance capitalism, data technologies and the social construction of time in family life. **New media & Society**, v. 22, n. 9, p. 1545-1560, 2020.

BRAGAGLIA, A. P.; BURROWES, P. **A dissimulação na sociedade de consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. Rio de Janeiro: Rio Books, 2023.

BRAGAGLIA, A. P.; DIAS, J.; EVARISTO, I. Seus dados, nosso negócio: a publicidade algorítmica como estratégia de persuasão indireta. In: BRAGAGLIA, A. P.; BURROWES, P. **A dissimulação na sociedade de consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. Rio de Janeiro: Rio Books, 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Disponível em: <https://tinyurl.com/czskwlv> Acesso em: 11 mar. 2024.

BRASIL. **Lei 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da criança e do adolescente. 1990a. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6az8qw4> Acesso em: 11 mar. 2024.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. 1990b. Disponível em: <https://tinyurl.com/y33j8zsy> Acesso em: 11 mar. 2024.

BRASIL. **Lei 13.257, de 8 de março de 2016.** Marco Legal da Primeira Infância. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/4bj76rbz> Acesso em: 11 mar. 2024.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.** Lei 13.709/2018, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3Lyey8F>. Acesso em: 11 mar. 2024.

CARVALHO, B.; MARÔPO, L.; PEREIRA, S. O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 41-54. 2020.

CGI.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil:** TIC Kids Online Brasil 2023. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/57mmwbkf> Acesso em: 11 mar. 2024.

CONANDA. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/j2nppup5> Acesso em: 11 mar. 2024.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/mppw5384> Acesso em: 11 mar. 2024.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 11 mar. 2024.

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

DAVIS, A. **Promotional Cultures**. Cambridge: Polity Press, 2013.

DOMINGUES, I. Publicidade algorítmica. In: DOMINGUES, I. **Publicidade de controle:** consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre, Sulina, 2016, p. 207-291.

GOOGLE; CONAR. **Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil**, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/4pxkjb6> Acesso em: 11 mar. 2024.

GUEDES, B.; CRAVEIRO, P. Estratégias de Contrapublicidade Infantil por Marcas: Atos de Comunicação da Mercur vinculados a valores socioeducacionais. **Comunicação & Sociedade**, 44 (3), 165-196, 2022. DOI: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v-44n3p165-196>

GUEDES, B.; OTHON, R. Protecionismo de Mercado: da “publicidade infantil” à platformização das culturas infantis do consumo. In: COVALESKI, R.; GUEDES, B. (Org.). **Infância, mídia e consumo:** crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo? Curitiba: Maxi Editora, 2024, p. 89-114.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KIDS CORP, 2023. **Site**. Disponível em: <https://bit.ly/3TnhPtk>. Acesso em: 11 mar. 2024.

KIDS CORP. **Kids Corp | Marketing para crianças e adolescentes no Brasil** - análise do marco regulatório + boas práticas, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc-776t7x>. Acesso em: 11 mar. 2024.

KRIPKA, R; SCHELLER, M.; BONOTTO, D.. Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. **Atas CIAIQ2015**, [S. l.], v. 2, p. 243-247, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/38dv6az6>. Acesso em: 12 mar. 2024.

LE MOS, A. Dataficação da vida. **Civitas**, v. 21, n. 02, p. 193-202, maio/ago. 2020.

LIVINGSTONE, Sonia; STOILOVA, Mariya; NANDAGIRI, Rishita. **Children's data and privacy online**: growing up in a digital age: an evidence review. Londres: London School of Economics and Political Science, 2019. Disponível em: <http://tinyurl.com/y4a6wbhu>. Acesso em: 11 mar. 2024.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L.. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. **Anais Compós**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/379x6xnx>. Acesso em: 11 mar. 2024.

MARÔPO, L.; SAMPAIO, I.; MIRANDA, N. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, v. 01, n. 26, p. 175-195, mai. 2018.

MARSHALL, D.; MORREALE, J.. **Advertising and Promotional Culture**: case histories. London: Palgrave, 2018.

MASCHERONI, G.; SIIBAK, A. **Datafied Childhoods** - Data practices and imaginaries in children's lives. New York: Peter Lang, 2021.

MONTEIRO, M. **Crianças e consumo digital**: a publicidade de experiência na era dos youtubers. Curitiba: Appris, 2020.

NOS ALDÁS, E. **Lenguaje publicitário y discursos solidários**: eficácia publicitária, ¿eficácia cultural? Barcelona: Icària Editorial, 2007.

ONU. **Convenção sobre os direitos da Criança**, 1989. Disponível em: <https://tinyurl.com/2k46y8vu>. Acesso em: 11 mar. 2024.

ONU. **Comentário geral n.º 25 sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital**, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/z5b44a68> Acesso em: 11 mar. 2024.

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

PEREIRA, S. **Crianças, jovens e media na era digital**: consumidores e produtores? Braga: UMinho, 2021.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais Compós**. Brasília, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/5eyhpw4b>. Acesso em: 11 mar. 2024.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M.. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

SENF, T.. **Camgirls**: celebrity and community in the age of social networks. Estados Unidos: Peterlang, 2008.

TOMAZ, R.. **Da negação da infância à invenção dos tweens**: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Curitiba: Appris, 2019.

TOMAZ, R.. GUEDES, B.. Crianças, cultura promocional e mídias sociais: sujeitos de direitos acionados como intermediários promocionais. In: COVALESKI, Rogério; GUEDES, Brenda (Org.). **Infância, mídia e consumo**: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo? Curitiba: Maxi Editora, 2024, p. 115-134.

TOMAZ, R.. Youtubers mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital. **Anais Compós**. Caxambu, 2017. Disponível em: <https://bitly.ws/3fMyt>. Acesso em: 13 mar. 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M.. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.