# A PUBLICIDADE FEITA POR *YOUTUBERS*: ESTUDO DE CASO DO CANAL JULIA SILVA

# THE ADVERTISING MADE BY YOUTUBERS: A CASE STUDY OF JULIA SILVA CHANNEL

*Maria Clara Sidou Monteiro*[1]

**Resumo:** Com a popularização do *YouTube,* surgem novos tipos de produtores de conteúdo chamados de *YouTubers.* Eles são usados pelas marcas como influenciadores do público, caracterizando seus vídeos como publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), ou seja, mesclando entretenimento com a promoção de um produto/marca. Para este artigo, analisamos os comentários presentes no canal Julia Silva para saber qual é a relação das crianças com a publicidade feita nos vídeos da *YouTuber.* Percebemos que as crianças têm interesse, especialmente, nos produtos comprados e mostrados pela Julia Silva, valorizando sua opinião. Concluímos que a "lógica midiática" (PIENIZ, 2013, p. 54) do *YouTube,* enquanto instituição, contribui para legitimar a *YouTuber* e seus discur-

1. Doutoranda pelo programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará e formada em Comunicação Social – Publicidade pela mesma universidade. E-mail: mclarasm@gmail.com

sos de promoção de produtos pelos vídeos de “Comprinhas”, de “Resenhas” e de “Promoção”.

**Palavras-chave:** *YouTube.* Julia Silva. Publicidade. Infância.

**Abstract:** With the popularization of YouTube, there are new types of content producers called YouTubers. They are used by brands as influencers of the public, characterizing their videos as hybrid advertising (COVALESKI, 2010), i.e., blending entertainment with the promotion of a product / brand. For this article, we have analyzed the comments on the Julia Silva channel to find out what is the relationship between children and the advertising made in the YouTuber videos. We noticed that children have an interest, especially, in the products bought and shown by Julia Silva, valuing her opinion. We concluded that YouTube’s “media logic” (PIENIZ, 2013, p.54) as an institution contributes to legitimizing the YouTuber and its product promotion discourses by “Comprinhas”, “Reviews” and “Promotion” videos.

**Keywords:** *YouTube.* Julia Silva. Advertising. Childhood.

## 1 Introdução

A presença do *YouTube* no cotidiano dos sujeitos é cada vez mais constante, inclusive entre as crianças. Os dados da pesquisa TIC Kids Online 2014 nos mostram isso, pois as crianças e os adolescentes brasileiros afirmaram que é uma das principais atividades *on-line,* com 48% das respostas totais, a opção “assistiu a vídeos, por exemplo no *YouTube*”[2] (Barbosa, 2015). Também no relatório da pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”[3], as crianças citaram a visualização de vídeos no *YouTube* como uma das suas principais atividades *online* (Sampaio e Cavalcante, 2016).

2. As crianças e os adolescentes podiam marcar mais de uma opção.

3. Foram feitos grupos focais com crianças de escolas públicas e particulares de cinco capitais do país: Rio Branco, Fortaleza, Brasília, São Paulo e Porto Alegre. As crianças tinham entre nove e 11 anos.

Se o contato dessas crianças com o *YouTube* aumentou, podemos afirmar que com a publicidade também, pois ela está presente nos vídeos, em especial nos de *YouTubers*, que são produtores de conteúdo específico para esse *site.*

O exemplo da popularidade dos *YouTubers,* que investigaremos neste artigo, é o canal da Julia Silva, pois, com somente 10 anos de idade, ela já tem 1.432.943[4] inscritos no seu canal principal (existente desde 2007) e dois livros lançados. Ela faz inúmeros vídeos com produtos enviados por diferentes empresas. Portanto, o objetivo deste artigo é compreender, através dos comentários presentes no canal Julia Silva, qual é a relação dos sujeitos com a publicidade feita nos vídeos da *YouTuber.* Nossa inspiração metodológica é o estudo de caso (Gil, 1991 *in* Silva, 2005) e a análise conversacional voltada para o computador, pois concordamos com Primo e Smaniotto (2006) que os comentários são importantes para a conversação e são reações, no caso, ao vídeo. Utilizamos o *software Nvivo* para categorizar e analisar os comentários.

O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente faremos uma explanação sobre o *YouTube,* enquanto plataforma e *site* de rede social de vídeos e seus *YouTubers.* Logo após, discutiremos o conceito de "publicidade híbrida" para, em seguida, analisarmos os comentários dos vídeos com produtos no canal Julia Silva.

## 2 YouTube e seus YouTubers

O *YouTube* é o terceiro maior *site* do mundo em popularidade (Dijck, 2013), sendo apontado como uma "alternativa para ver televisão" (Dijck, 2013, p. 110), pois é uma plataforma de transmissão e de compartilhamento de vídeos sobre os mais diferentes assuntos ao alcance de qualquer um através da Internet. Além disso, o *YouTube* também é considerado um *site* de rede social, apesar de esse não ter sido seu foco principal no início (Beer, 2008). Com a sua popularização, ele

4. Dado retirado do *YouTube* em 22 de julho de 2016.

implementou comentários e compartilhamentos que o tornou nesse tipo de *site* (Boyd e Elisson, 2007). É, então, um lugar de exploração de novos conteúdos - como produção e consumo de vídeos, e de conversação - como os comentários.

Algumas pessoas se destacam, dentro desse contexto de *site* de rede social, na produção de vídeos para o *YouTube,* entrando para o seu "sistema interno de celebridades" (Burgess e Green, 2009, p. 45). São chamados de ***YouTubers.*** Isso é consequência da convergência que, segundo Jenkins (2009) permitiu uma mudança na forma de produzir e de consumir as mídias, e no caso, qualquer um pode produzir vídeos para o *YouTube*.

Autores como Keen (2007) dirão que o *YouTuber* é um amador - "um leigo a quem faltam credenciais" (Keen, 2007, p. 38). O *YouTuber* não está autorizado a falar sobre assuntos por não ser um especialista (Keen, 2007). Porém, quem será melhor para fazer a resenha de um brinquedo do que uma criança? Quem poderá melhor anunciar para uma criança do que outra criança? O fato de ter livros lançados[5] e fazer anúncios publicitários não torna o *YouTuber* um profissional? Portanto, os *YouTubers* podem ser considerados profissionais do *YouTube* e estão inseridos dentro da sua "lógica midiática" (Pieniz, 2013, p. 54), ou seja, o seu *modus operandi* enquanto instituição e tecnologia, na qual eles precisam seguir regras[6] para poderem ter popularidade em seus canais e receberem pagamento pelo *site.* Os *YouTubers* são parte da "cultura emergente do *YouTube"*(Burgess e Green, 2009, p.86).

Hjarvard (2008 *in* Pieniz, 2013) explica que a midiatização envolve entender os meios de comunicação como instituições independentes, mas que ao mesmo tempo provém

5. Dos 20 livros mais vendidos de 2016, nove são de YouTubers. Ver mais em: < http://veja.abril.com.br/livros_mais_vendidos/>.

6. O YouTube oferece cursos sobre como ampliar seu canal e conseguir mais seguidores. Temos também uma área somente sobre merchandising para os criadores de canais que traz lições para conseguir anunciantes como usar imagens das mercadorias e fazer promoções. Ver mais em: <https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/merchandise/merchandise%20-%20pt-BR.pdf>, <https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/?noapp=1>

novas formas para sujeitos e outras instituições se comunicarem. Com base nisso, entendemos o *YouTube* dentro da dualidade do conceito de midiatização: ele é uma instituição com suas próprias regras e também ele se entrega às das outras instituições (Hjarvard, 2008 *in* Pieniz, 2013) como ao seu proprietário, *Google,* ao *Facebook* com quem divulga os vídeos e às empresas que detém as tecnologias de *smartphones* para reproduzir os conteúdos. Enquanto instituição, ele medeia não só a produção, mas também a distribuição do conteúdo para as audiências, inclusive os tipos de publicidade que estarão disponíveis para os sujeitos e, no nosso caso, para a criança. Segundo Dijck (2013), o *YouTube* controla, pelo algoritmo, a transmissão dos vídeos para cada sujeito, direcionando a sua navegação, para a partir dela promover os conteúdos publicitários. Com base nos vídeos que assistimos, o *site* agrupa informações com o seu algoritmo para depois comercializar os dados para os anunciantes (Primo, 2014). A empresa *Google* já declarou que cruza dados obtidos entre os diferentes serviços (Primo, 2014), que são gratuitos, porém os "pagamos" com nossas informações – dados identitários, hábitos de consumo - para os anunciantes (Freedman, 2012).

Esse direcionamento do algoritmo do *YouTube* é fundamental para mesclar publicidade e entretenimento, o que é chamado de "publicidade híbrida" (Covaleski, 2010), que veremos no próximo tópico. Portanto, são formas de anunciar dentro do *YouTube* para falar com os chamados por Jenkins de "novos consumidores" (2009, p. 47), pois estão sempre conectados. Quando estes são crianças, precisamos ter o cuidado de vê-la como sujeito em formação, que não necessariamente compreende como o *YouTube* funciona como plataforma para a publicidade.

## 3 Publicidade híbrida no YouTube

Dentro do *YouTube,* a publicidade tem mais liberdade nos formatos, na quantidade de inserções e ela está mais segmentada do que anteriormente quando se anunciava pela

televisão (Covaleski, 2010). Assim, ela demonstra o seu processo de hibridização, criando o "*branded content*" (Covaleski, 2010, p. 24), ou seja, "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; [...] apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada" (Covaleski, 2010, p. 24). Essa publicidade também pode ser chamada de "entretenimento publicitário interativo" (Covaleski, 2010, p. 148). Segundo Covaleski (2010), esse tipo de conteúdo é persuasivo, pois tenta convencer o receptor do conteúdo; é entretenimento, pois é "um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indíviduos" (Covaleski, 2010, p. 148); é interativo, pois permite a comunicação e o compartilhamento entre receptores e produtores de conteúdo, no caso, pelo *YouTube*.

Os *YouTubers* são um exemplo dessa publicidade híbrida. Seus canais proporcionam diferentes formas de comunicação da marca com o público-alvo. Eles podem ser considerados "*prosumers*" (Toffler *in* Covaleski, 2010, p. 22), ou seja, esses novos produtores de conteúdo também são consumidores dos produtos das marcas e a sua opinião acaba influenciando o consumo de outras pessoas. Keen (2007) complementa dizendo que se somos convencidos que o sujeito que produziu o vídeo é uma pessoa como qualquer outra, é mais provável a compra da mercadoria anunciada. As empresas usam os *YouTubers* para essa promoção do produto, por eles parecerem próximos do público-alvo da marca.

Os vídeos dos *YouTubers,* sendo um *branded content,* dificultam a distinção entre o conteúdo de entretenimento e os comerciais (Strasburger *et al.*, 2011) e as crianças podem nem perceber, mas interagem com os conteúdos comerciais, seja comentando, compartilhando ou curtindo os vídeos dos *YouTubers* favoritos (Sampaio e Cavalcante, 2016). Portanto, a publicidade pode utilizar a popularidade dos *YouTubers* para legitimar as marcas para as crianças, apresentando e promovento os produtos através de diferentes tipos de vídeos, como veremos no tópico a seguir, com o canal Julia Silva.

# 4 A publicidade no canal Julia Silva

Conforme apresentamos na Introdução deste artigo, Julia Silva é uma *YouTuber* popular entre crianças com base na quantidade de inscrições do seu canal. Observamos os seus vídeos e elencamos os seguintes tipos de publicidade:

- banner: localizado, geralmente, na horizontal do vídeo. Tem conteúdo estático. Para ser fechado, é necessário clicar no X na parte de cima dele.




Figura 1 - exemplo de banner das Casas Bahia no canal Julia Silva

- Anúncio com a *YouTuber:* a marca procura a *YouTuber* para participar da campanha.




Figura 2 - exemplo de anúncio com a *YouTuber* Julia Silva para a marca Multikids

- Anúncio antes do vídeo: é o comercial que aparece antes do vídeo do canal. É necessário esperar cinco segundos para passá-lo e ir para o vídeo do *YouTuber*.

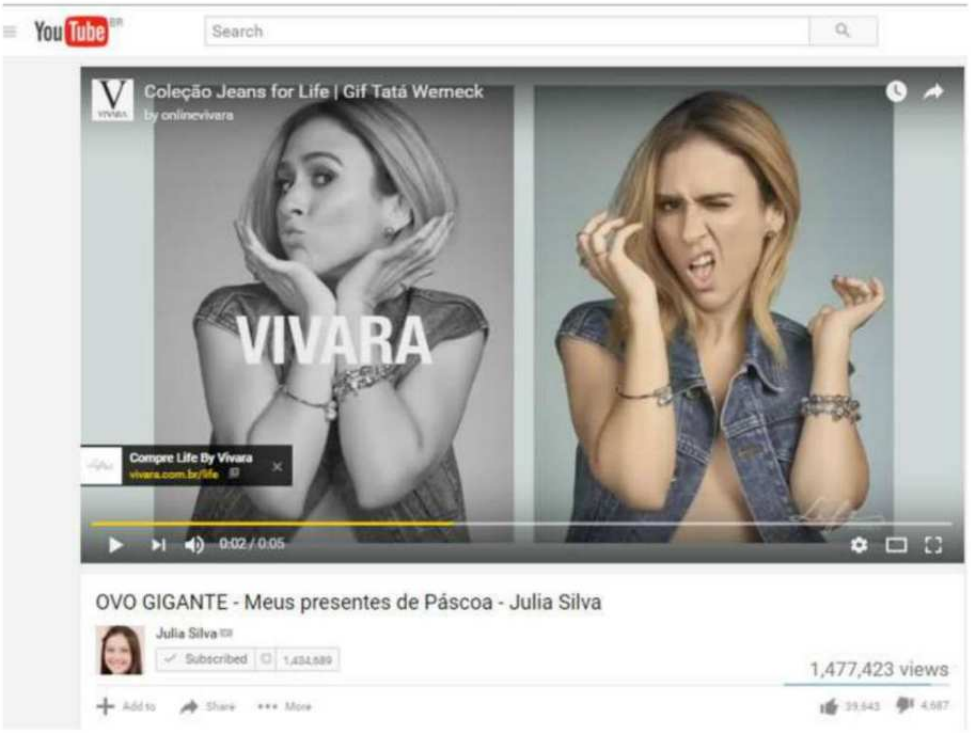



Figura 3 - exemplo de comercial antes do vídeo do canal Julia Silva da marca Vivara

- Vídeos da *YouTuber* Julia Silva (essa categoria pode se desdobrar em):
  - "Comprinhas": vídeos que a *YouTuber* mostra os produtos que comprou;
  - Resenhas (*reviews*): produtos que são avaliados pela *YouTuber;*
  - Recebidos (*unboxing*): produtos enviados por empresas. A *YouTuber* Julia Silva abre os produtos na hora do vídeo. Esse tipo de vídeo e o de "comprinhas" ativam os chamados "neurônios-espelho" (Lindstrom, 2009, p. 56), os quais são responsáveis por imitarmos involuntariamente o comportamento do outro. Segundo Lindstrom, ao vermos esse tipo de vídeo, nossos neurônios-espelho agem, gerando empatia com a pessoa

na tela, e surge a vontade de imitá-la, o que gera, nesse caso, uma motivação de compra.

- Desafios: produtos usados para fazer brincadeiras com o pai, a avó e *YouTubers.*




Figura 4 - exemplo de vídeo de “Comprinhas” no canal Julia Silva




Figura 5 - exemplo de “Resenha” no canal Julia Silva

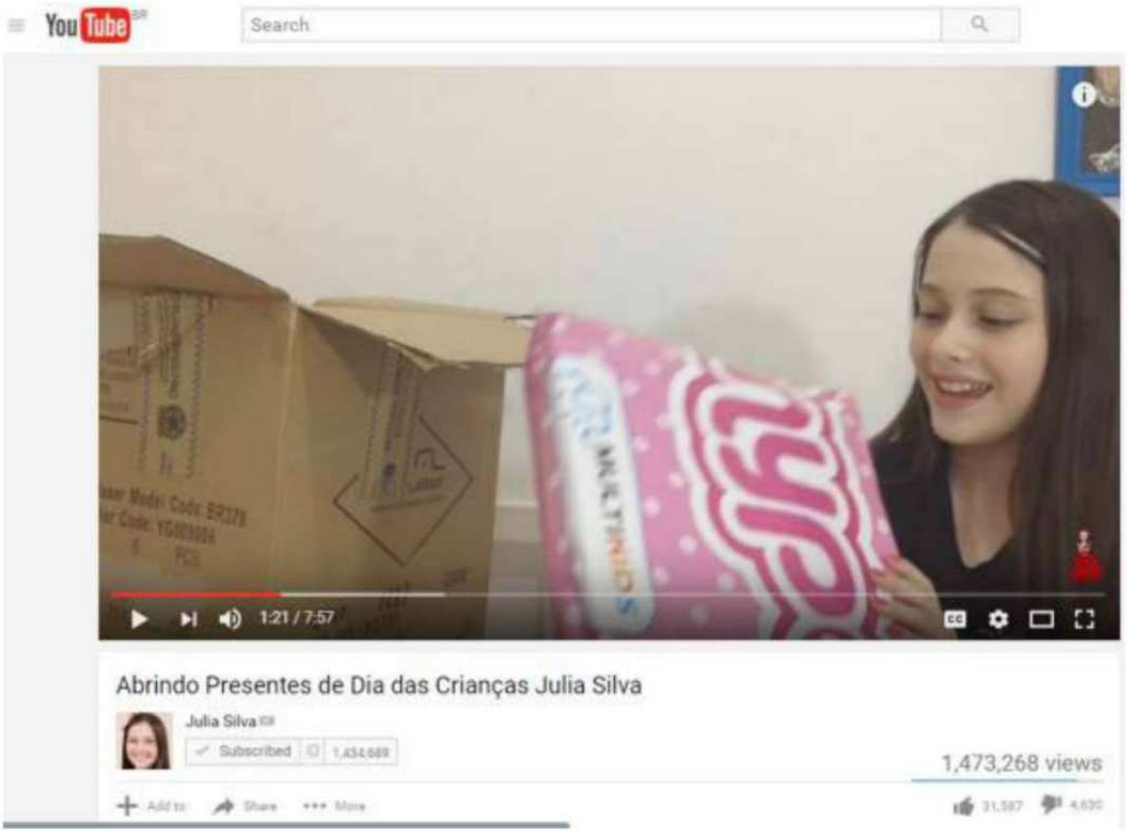



Figura 6 - exemplo de vídeo de “Recebidos” no canal Julia Silva




Figura 7 - exemplo de vídeo de “Desafio” no canal Julia Silva

Iremos nos concentrar nessa última categoria relacionada aos vídeos da *YouTuber*. A quantidade de vídeos abaixo se refere ao período desde a criação do canal até 12 de julho de 2016, dia da coleta. Portanto, no canal, temos as seguintes quantidades de vídeos:

- Comprinhas: 21 vídeos. Temos *vlogs* da Julia fazendo compras ou já mostrando nos vídeos os produtos comprados;
- Resenhas: 186 vídeos. Podem ser tutoriais - Julia apresentando como brincar com os produtos - suas coleções e os seus brinquedos favoritos;
- Recebidos: 21 vídeos. Aqui estão os vídeos de produtos enviados pelas empresas. Ela também faz vídeos de recebidos com presentes de fãs, mas não contaremos isso como publicidade;
- Desafios com o pai, a avó e outros *YouTubers*: 50 vídeos. Ela utiliza algum produto para desafiar os outros numa brincadeira.

Verificamos os seguintes tipos de comentários nos vídeos da *YouTuber*:

- Julia Silva e o seu canal: pessoas que fazem perguntas sobre a Julia ou expressam sua opinião sobre ela;
- Referente ao vídeo: comentários sobre o vídeo em si, opinião;
- Outros: comentários somente com o nome “Julia”, sem sentido, ou quando perguntam algo não referente ao canal em si ou ao vídeo (exemplo: “qual editor vc usa?”);
- Promoção de outros canais: o sujeito utiliza o espaço do comentário para divulgar o seu próprio canal;
- Sobre o produto em si: perguntas sobre o produto que ela mostrou.

Para o objetivo deste artigo, nos atentaremos a somente os comentários sobre o produto em si, ou seja, o produto ou algo referente a ele aparece na escrita do sujeito. Ressaltamos que pelos comentários não sabemos a idade certa de quem postou. O que foi possível perceber é que, muitas crianças postam pelos seus perfis ou pelos perfis dos pais ou os próprios pais postam por elas, citando seus nomes.

A partir do levantamento, escolhemos quatro vídeos para analisar os comentários. O critério para a escolha foram os vídeos mais populares elencados pelo *YouTube*, organizados a partir dos mais recentes[7], pois eles apresentaram mais comentários sobre os produtos. Além disso, esses vídeos têm os produtos mais novos no mercado. Os escolhidos foram: "Abrindo Presentes de Dia das Crianças"[8] com 172 comentários, "Comprinhas de Coisas Fofas Japonesas - Kawaii"[9] com 349 comentários, "DESAFIO TORTA NA CARA # 1 (Pie Face Challenge) - Julia Silva (FT. Caduzinho e Malu)"[10] com 172 comentários, e "Review Hamster In A House"[11] com 268 comentários.

7. Também mapeamos os comentários dos vídeos mais antigos organizados como mais populares. Encontramos nessas categorias de vídeos: "Mais detalhes da minha Baby Allie e primeiras comprinhas Julia Silva" – apresentou 24 comentários sobre o produto, sendo nove perguntando onde foi comprada a boneca e os outros se referem aos sujeitos falando que possuem o brinquedo; "SMOOTHIE CHALLENGE Diferente com Maisa Silva (Surpresa no Final)" – não teve nenhum comentário sobre o produto, apesar de apresentar 1027 comentários; "Review: Play-Doh Meu Malvado Favorito - Massinha dos Minions Julia Silva" – teve seis comentários sobre o produto, sendo cinco com os sujeitos afirmando terem o produto e um perguntando onde Julia o comprou. O vídeo "Review Hamster In A House" aparece tanto nos mais antigos como nos mais recentes.
8. Postado dia 03 de outubro de 2015 e tem 1.473.268 visualizações.
9. Postado dia 30 de março de 2016 e tem 329.472 visualizações.
10. Postado dia 11 de julho de 2016 e tem 145.514 visualizações.
11. Postado dia 08 de julho de 2016 e tem 178.300 visualizações.


jardineiras
aaaa

(sic) muito consumista"), que ela respondeu afirmando que ganhou os produtos da própria marca ("Mas eu não comprei. Eu ganhei da Multikids. Bjs"). Portanto, a *YouTuber* reafirmou que a marca enviou os produtos para ela, mas para alguns de seu público, isso não ficou claro no vídeo.

Encontramos comentários sobre os produtos que ela mostrou nesse vídeo e que os sujeitos têm, como as bonecas Pinypon da Multikids ("Eu tenho a pinipon das flores azul igual a tua adoro te manda me um beijo sff"). Outros pediram que ela fizesse vídeos sobre esses produtos apresentados ("oi julia gostei muito seu video gostaria que vc fazece (sic) um video fazendo uma tiara com seu atelie (sic) de tiaras"). Assim, percebemos que a marca Multikids está conseguindo atingir o seu público-alvo através do interesse dele aparente nos comentários.

Destacamos, por último, um comentário nesse vídeo sobre a relação de fã, no qual, uma mãe disse que sua filha de dois anos reconheceu a Julia num comercial televisivo ("Julia, minha filha de 2 aninhos adora seus videos e quando vc apareceu na Tv no comercial ela te reconheceu na hora... bjs"). Isso nos mostra como ter um *YouTuber* falando pela sua marca ajuda a promovê-la para os fãs. Além disso, através do vídeo e da relação de fã, Julia se torna responsável, de certa forma, pelos produtos que os filhos irão pedir. Quando ela afirmou neste vídeo que pediu o produto para a mãe várias vezes- prática chamada "fator amolação" (Linn, 2006, p. 60) - legitimou essa prática para as crianças que repetirão o mesmo comportamento para os pais.

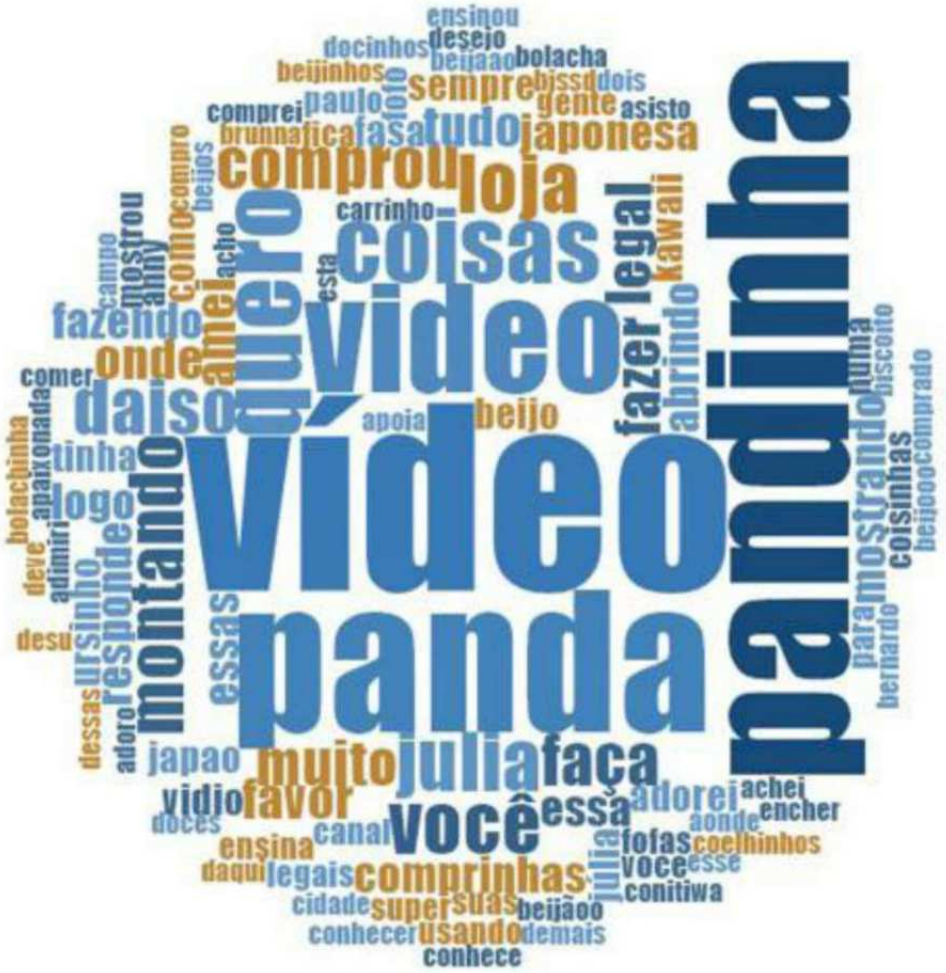



Figura 9 - Nuvem de palavras do vídeo “Comprinhas”

Nos 90 comentários relacionados aos produtos no vídeo “Comprinhas de Coisas Fofas Japonesas – Kawaii”, temos em destaque os pedidos da audiência da Julia para que ela faça um vídeo construindo um panda de pelúcia, que foi uma das compras. Exemplo: “quero que faça o vídeo montando o panda”. Portanto, as palavras que mais se repetiram foram: Vídeo (35 comentários), Panda e Pandinha (26), Video (19), Quero (13) e Coisas (12). É interessante notarmos como um produto ganhou tanto destaque nos comentários, sendo uma forma de promoção para a compra do mesmo brinquedo. Lembramos que tanto no vídeo de “Abrindo presentes” como nesse, os sujeitos se colocam no lugar da *YouTuber*, possibilitando o intuito de imitá-la, no caso, de quererem comprar os mesmos produtos, como podemos ver nesse comentário: “Legal Julia, adorei. Realmente da (sic) vontade de encher o carrinho de tantas coisas japonesa. Te desejo excelente noite e até o próximo vídeo. Obrigado”.

Temos mais pedidos nos comentários para que ela faça vídeos com os outros produtos comprados (exemplo: “Ju faz um video expimentando doces do japao (sic)”), e também sujeitos perguntando de qual loja são os brinquedos (“Onde é essa loja ju ?”; “qual loja que você comprou???”). Julia não falou o nome durante o vídeo, porém indicou o preço de cada produto comprado, o que levou a alguns sujeitos a nomearem a loja (“Foi da loja Daiso?? Eu sempre vou lá, adoro as novidades, rsrs... beijooo”; “Tudo da Daiso é 6,99 ou 7,99”). O interesse em descobrir onde ela comprou os produtos aponta também para o desejo de ir lá comprá-los assim como a Julia supostamente fez (“Eu tambem (sic) Fui na daiso daqui da minha cidade só que nem tudo que vc mostrou tinha ju, só tinha os palitamos (sic) para comer a vassourinha de limpar coisas e os potinhos de coelhinhos”).




Figura 10 - Nuvem de palavras do vídeo “Review”

Os 36 comentários sobre o produto no vídeo "Review Hamster In A House" se referem, principalmente, a pedir à Julia mais vídeos com os hamsters de brinquedo, as chamadas "novelinhas" que a *YouTuber* faz ("Ju,faz novelinhas da vida dos hamister (sic)"). As palavras que mais se repetiram foram: Cidade (nove comentários); Julia, Legal, Muito (sete); Amei, Hamster (cinco), Hamsters, Mais, Onde, Quero, Vídeos (quatro).

Temos comentários que manifestam o desejo de ter os hamsters: "QUERO 1 TANBEM (sic)"; "juuu!! sua linda sou sua fã fofa onde você compro (sic) todos??"; "Que top, quero um hamster desses!!! Que fofo!!!"; "eu vou ter a cidade dos hamster". A resenha da *YouTuber* legitima o produto para sua audiência, por ser uma criança como qualquer outra falando para mais crianças. Portanto, se ela demonstra que gostou dos brinquedos é mais provável que quem veja o vídeo, acredite na sua fala e considere comprar o mesmo produto.

Curiosamente, um sujeito comentou que ao procurar sobre esse brinquedo, encontrou esse vídeo específico da Julia ("maravilhosa! agora que eu fui preucurar (sic) alguma coisa sobre esse brinquedo recebi uma notificação do seu video"). Verificamos que essa resenha aparece como a única em português quando procuramos no *YouTube* pelo produto "Hamster in a house". Isso nos mostra como a *YouTuber* é visada pelas empresas para falar com esse público brasileiro.

Novamente, encontramos comentários perguntando onde ela comprou o brinquedo ("nossa aonde vc compro (sic) q lindinhosssssssssss"), ou seja, sem saber se a empresa enviou o produto para Julia, já que não fica claro no vídeo. Outros sujeitos comentaram que o brinquedo ainda não havia sido lançado e a Julia já havia feito resenha ("o brinquedo nem lançou e a linda e criativa da Julia Silva já tem?,mais (sic) eu vou dizer viu"; "como você comprou tam (sic) rápido eu vou comprar um deses (sic) no meu aniversário dia 12/7/2016"), o que reforça a ideia da empresa ter enviado-o antes do lançamento para que ela o divulgasse no canal. Assim como no vídeo de "Comprinhas", esses comentários sobre onde ela comprou o produto, apontam para o interesse dos sujeitos na aquisição dos mesmos brinquedos.

Por último, nos comentários do vídeo "Desafio torta na cara", o foco estava na competição entre Julia e mais dois *YouTubers* mirins e não nos produtos que apareceram. A evidência disso é que somente um comentário foi sobre o produto: "ju onde vc (sic) comprou o brinquedo???". Isso nos mostra que esse tipo de vídeo pode não ser o melhor para as empresas divulgarem suas marcas no canal. Tanto o brinquedo quanto o chantilly utilizado para sujar as crianças são meros coadjuvantes, enquanto os *YouTubers* são a principal atração. Diferentemente dos vídeos anteriores, nesse Julia não respondeu nenhum comentário.

## 5 Considerações finais

Podemos perceber que os vídeos, em especial o de "Comprinhas" e o de "Resenha (Review)", feitos pela *YouTuber* proporcionam um desejo de compra em quem os vê, pois tivemos comentários pedindo informações sobre os produtos que ela mostrou – principalmente perguntando onde ela comprou - e até mesmo pedindo mais vídeos com os brinquedos. É interessante notarmos que mesmo que Julia Silva deixasse claro no vídeo que os produtos foram enviados por uma empresa, tivemos comentários perguntando onde ela os comprou, ou seja, o seu público nem sempre entende a relação da *YouTuber* com as marcas. Essa confusão do público é um exemplo claro do quanto a publicidade está inserida no conteúdo do canal.

Destacamos que, pelo *YouTube,* não foi possível descobrir a idade de quem comentou, o que indica uma dificuldade de pesquisar com esse *site,* porém os erros de português e os tipos de vídeo de Julia Silva nos apontam para uma audiência mais nova, ou seja, crianças. Assim, por ter esse público infantil, as empresas continuarão a mandar produtos para a *YouTuber* que promoverá a marca pelos vídeos.

Portanto, o *YouTube,* além de permitir novas formas de interações sociais, seja pelos comentários ou compartilhamentos ou curtidas, também implementou novas formas de consumir conteúdo e publicidade através dos *YouTubers.*

Considerar que assistir a um vídeo no *YouTube* e publicar um comentário como prática midiática significa tentar entender a realidade social (Trindade, 2012), na qual, a "lógica midiática" (Pieniz, 2013, p. 54) do *YouTube* predomina enquanto instituição e de promoção de consumo de conteúdo. É ver a publicidade no *YouTube* como parte do processo de midiatização, sendo esta "produzida, induzida e regulada pelo conjunto das relações e intersecções entre processo sociais e processos de comunicação" (Ferreira, 2007, p.11). Ou seja, tanto os vídeos da *YouTuber* quanto os comentários fazem parte de processos comunicacionais e sociais que ocorrem dentro e fora do *YouTube,* difundindo a sua lógica de ver vídeos, de divulgar produtos e de promover o consumo para as crianças pelo entretenimento gerado pelos vídeos dos *YouTubers*.

## Referências

BARBOSA, A. (Coord.). 2015. *TIC Kids Online Brasil 2014: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes.* São Paulo, Comitê Gestor da Internet no Brasil, 392 p. Disponível em: http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/. Acesso em 02/12/2015.

BEER, D. 2008. Social network(ing) sites…revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication,* **13** (2):516-529.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **13** (1):210-230.

BURGESS, J.; GREEN, J. 2009. *YouTube e a revolução digital:* como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo, Aleph, 240 p.

COVALESKI, R. 2010. *Publicidade híbrida.* Curitiba, Maxi editora, 176 p.

DIJCK, J. V. 2013. *The culture of connectivity:* a critical history of social media. 2 ed. Nova Iorque, Oxford, 228 p.

FERREIRA, J. 2007. Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *E-compós*, **10**:1-13.

FREEDMAN, D. 2012. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. *In*: Curran, J.; Fenton, N.; Freedman, D. (orgs.). *Misunderstanding the internet.* Londres, Routledge, p. 69-94.

JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência.* 2ª ed. São Paulo, Aleph, 432 p.

KEEN, A. 2007. *The cult of the amateur:* how today's internet is killing our culture. New York, Doubleday/Currency, 207 p.

LINDSTROM, M. 2009. *A lógica do consumo:* verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 208 p.

LINN, S. 2006. *Crianças do consumo:* a infância roubada. São Paulo, Instituto Alana, 322 p.

PIENIZ, M. 2013. *Tecnicidade como mediação empírica: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter.* Porto Alegre, RS. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 198 p.

PRIMO, A.; SMANIOTTO, A. 2006. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. E-Compos, **5** (1): 1-21.

PRIMO, A. 2014. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. *In*: OLIVEIRA, L.; BALDI ,V. (Org.). *A insustentável leveza da web:* retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador, EDUFBA, p. 109-130.

SAMPAIO, I.; CAVALCANTE, A. (Coord.). 2016. Publicidade infantil em tempos de convergência – relatório final. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 296 p. Disponível em: http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 23/10/2016.

SILVA, E. 2005. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.* Florianópolis, UFSC, 138 p.

STRASBURGER, V.; WILSON, B. e JORDAN, A. 2011. *Crianças, adolescentes e mídias.* 2 ed. Porto Alegre, Penso, 398 p.

TRINDADE, E. 2012. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Matrizes*, **6** (1): 77-96.