Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Brincar é consumir? a midiatização da brincadeira infantil na plataforma Roblox[1]

Playing is consuming? the mediatization of children's play on Roblox platform.

Karla Meira [2]

Daniel D. Zimmermann[3]

Palavras-chave: Consumo; Brincar na Roblox; Midiatização.

Resumo: Este artigo analisa a midiatização do brincar na plataforma digital Roblox pela inserção de estratégias publicitárias e de consumo infantil. O objetivo é compreender como a cultura do consumo e as lógicas publicitárias estruturam as práticas mediadas pelo digital. A metodologia foi pesquisa bibliográfica e exploratória, além de observação direta e intencional na Roblox para aprofundar a análise do fenômeno no seu contexto real, explorando seus gradientes de consumo. Os principais resultados indicam que o brincar na Roblox está imerso em dinâmicas de consumo material, simbólico e midiático pela midiatização profunda do brincar, em que consumir e brincar se confundem. Pesquisas futuras apontam para observação etnográfica nos lares com entrevistas para compreender as mediações e da midiatização e o consumo no brincar.

[1] Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Bolsista nível doutorado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Brasil (2022-2026). Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo / Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@usp.br

[3]Doutor Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Pós-doutorado CPQ-ECA - Universidade de São Paulo (2024). Professor do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (ECA/USP). E-mail: dzimmermann.daniel@gmail.com

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Abstract: This article analyzes the mediatization of play on the Roblox digital platform through the insertion of advertising and child consumption strategies. The objective is to understand how consumer culture and advertising logic structure digitally mediated practices. The methodology consisted of bibliographic and exploratory research, as well as direct and intentional observation on Roblox to deepen the analysis of the phenomenon in its real context, exploring its consumption gradients. The main results indicate that play on Roblox is immersed in dynamics of material, symbolic, and media consumption due to the profound mediatization of play, in which consuming and playing become confused. Future research points to ethnographic observation in homes with interviews to understand the mediations and mediatization and consumption in play.

Keywords: Consumption; Playing on Roblox; Mediatization.

Introdução

Este trabalho aborda a Midiatização do brincar nas plataformas digitais de entretenimento incluindo o público infantil, o que se reflete na inserção de consumos midiatizados pela gama de conteúdos marcários e de publicidade que circulam nestas ambiências de entretenimento. Observamos que estes aplicativos de uso infantil na Roblox têm estado no centro das atenções no brincar contemporâneo, acompanhando a tendência de surgirem, a cada dia, diversas e numerosas possibilidades de aplicativos (*apps*) mediando a interação social das infâncias com o mundo.

A nossa reflexão ocorre sobre a relação entre consumo e crianças, seus brinquedos e brincadeiras, conectando-os ao ambiente cultural e midiático presente nas plataformas digitais, em especial na Roblox. Uma gigante entre plataformas, possui mais de 85 milhões de usuários diários ativos até o 4º trimestre de 2024 (Roblox, 2025). São 6 milhões de experiências disponíveis e 2,8 milhões de desenvolvedores, assim qualquer usuário pode conceber experiências e distribuí-las para outros participantes, inclusive permitindo sua monetização.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

O objetivo é analisar como os processos de midiatização presentes na plataforma Roblox influenciam a transformação digital da brincadeira infantil, examinando a interseção entre as práticas lúdicas e a cultura do consumo, investigando a presença e as estratégias de marcas e publicidade nesse ambiente digital, bem como suas implicações para o desenvolvimento social das crianças em relação ao consumo. Para tanto, o trabalho busca desvelar como os gradientes de consumo infantil são revelados nestes espaços de comunicação digitais relacionados às experiências lúdicas nos mundos virtuais.

Nesta discussão visamos explorar a complexa relação da "midiatização profunda" do brincar, em um processo em que os meios de comunicação deixam de ser secundários, mas tornam-se parte integrante tanto dos brinquedos quanto do próprio ato de brincar (Hjarvard, 2014). Inferimos que plataformas, tais como a Roblox, funcionam como infraestruturas da vida cotidiana infantil, organizando o brincar, o consumo e até a noção de tempo/espaço da infância digitalizada.

A pesquisa busca abordar como a cultura infantil se vincula às mídias, pela trajetória de marcas (e brinquedos) e suas estratégias mercadológicas. Assim, temos *outros modos de brincar e de pensar sobre as infâncias emergentes* no contexto sociocultural contemporâneo (Couldry e Hepp, 2020). A análise foca na forma como esses "playgrounds digitais", tais como a Roblox, configuram-se em complexos ecossistemas de dados, consumo e interação social, e como a publicidade, que se torna onipresente nesse cenário, adaptando-se para envolver o público infantil em ações de consumo desde muito cedo.

À vista disso, percebemos que as transformações nas formas de interação com as tecnologias impactaram diretamente as práticas lúdicas infantis. É comum que as crianças estejam conectadas a diferentes tipos de mídia, mesclando experiências do mundo real com elementos do ambiente virtual em suas brincadeiras. Também nota-se que o conceito de brincar foi expandido, incorporando novas possibilidades e, muitas

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

vezes, sendo atravessado por dinâmicas de consumo conforme proposto por Momo (2007).

Metodologia

Optamos por abordagens metodológicas que possibilitam a obtenção de aportes teóricos sobre midiatização, práticas sociais do brincar, publicidade e consumo nos *apps* infantis na Roblox. Assim, a realização do trabalho de pesquisa teve início com a aplicação da metodologia de pesquisa bibliográfica, buscando coletar casos identificados e validados para estabelecer uma relação de estudos sobre o brincar midiatizado e consumo infantil, associado à pesquisa exploratória, por meio de observação direta e intencional na plataforma Roblox.

Gil (2008) afirma que o propósito da pesquisa exploratória é investigar o problema de pesquisa por meio de diversas fontes de informação como buscas na internet, entrevistas e observações do pesquisador, sendo um tipo de abordagem que permite uma compreensão mais aprofundada do tema, proporcionando maior familiaridade com o assunto estudado.

Após, realizamos a pesquisa empírica exploratória para compilar informações na Roblox e seus aplicativos com o objetivo de realizar um estudo de caso. Essa abordagem, conforme Yin (2001), é especialmente útil quando não se observa uma separação clara entre o fenômeno e o ambiente em que ele ocorre, pois o estudo de caso consiste em uma investigação empírica direcionada à análise de um fenômeno atual dentro do seu contexto real. Reconhecemos assim, a importância de refletir sobre as novas brincadeiras e seu entrelaçamento aos meios eletrônicos, sendo esta uma temática que "compõe a problemática do sujeito contemporâneo." (Cairolli, 2010, p. 341).

1. Midiatização da brincadeira infantil no Brasil

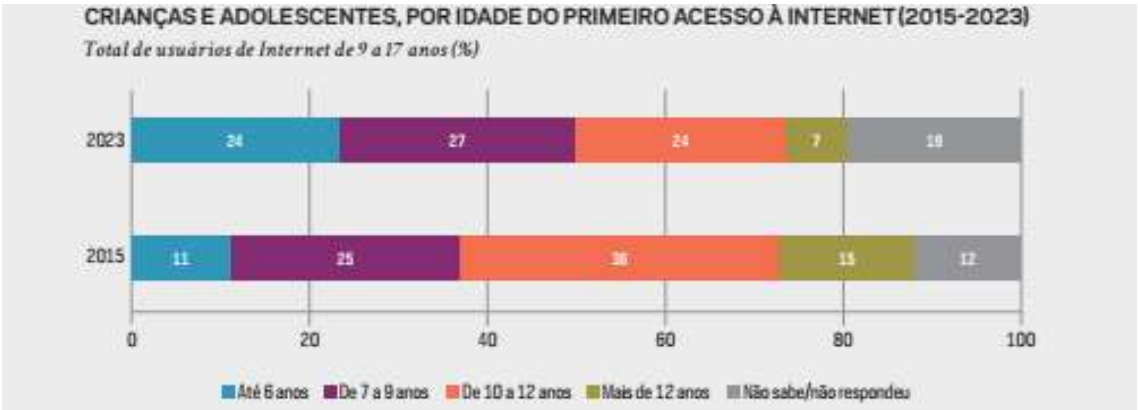
O cenário infantil midiatizado pelos aplicativos de uso livre para todas as idades como os da plataforma Roblox e diversas outras, pode ser evidenciado pelos dados da

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023 que aponta que atualmente crianças e adolescentes estão muito ligados à mobilidade e utilizam o celular como dispositivo preferencial para acessar a internet (Cetic.br, 2024). Desde 2019, a pesquisa TIC Kids Online Brasil apontava a tendência de crescimento da conectividade das crianças no país, demonstrando que as habilidades técnicas relacionadas ao uso da internet e ao uso do telefone móvel foram relatadas em altas proporções pelas crianças. Essa tendência tem se consolidado nos dados da pesquisa que revelam que temos 95% da população com idades entre 9 e 17 anos que utilizam a Internet no país, totalizando 25 milhões de pessoas.

O celular foi identificado como o dispositivo de acesso para 97% desses usuários, sendo o único meio de conexão à rede para 20% dos entrevistados. Os dispositivos mais utilizados incluem além do telefone celular, televisão, computador e videogame. Essa proporção aumenta para 38% ao considerarmos apenas as classes sociais DE, sendo o principal dispositivo de acesso à internet especialmente nestas classes.

Gráfico 1 - Acesso à Internet (2015-2023)



Fonte: Tic Kids Online 2024 - Brasil

Entre os principais destaques desse relatório, observa-se que as crianças e adolescentes brasileiros têm habilidades operacionais sólidas, como baixar aplicativos e

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

se conectar a uma rede *Wi-Fi*. No entanto, a capacidade de verificar gastos em aplicativos foi menos mencionada, especialmente entre os usuários mais jovens. Além disso, sobre o acesso e dispositivos, a pesquisa destacou disparidades no acesso à internet, com 11% das crianças e adolescentes afirmando ficar sem celular ou computador para acesso à rede sempre ou quase sempre. As classes DE foram mais impactadas pela escassez de pacotes de dados e velocidades de conexão limitadas.

De outro lado, a Midiatização da brincadeira na Roblox também adiciona elementos de gamificação que incentivam os jogadores a completarem tarefas e ganhar recompensas, o que pode ser visto como uma forma de precarização do trabalho dentro do contexto das plataformas digitais, refletindo dinâmicas presentes no capitalismo de plataformas e da economia GIG do contemporâneo, fato que constatamos também em outras plataformas tais como a PKXD (Trindade *et al.*, 2023).

Consideramos que crianças encontram diversos perigos quando navegam na internet. A exposição a conteúdos que as perturbam ou são inadequados para a idade é uma preocupação constante, pois pode afetar profundamente o bem-estar emocional infantil. Além disso, a possibilidade de contato com adultos mal-intencionados, que se escondem atrás de perfis falsos, também podem expor os menores em situações de vulnerabilidade. Outro ponto fundamental é a participação em comportamentos online ofensivos ou discriminatórios. As crianças, muitas vezes sem perceber, podem se envolver em práticas de *cyberbullying* ou outras formas de agressão virtual, prejudicando a própria experiência e a de outros.

Nestas plataformas de suposto entretenimento, a aceitação de termos de serviço complexos e extensos é outro risco. Os menores, sem compreender completamente as implicações, podem concordar com condições que violam sua privacidade ou que os colocam em situações desfavoráveis. Por fim, a coleta e o uso indevido de dados pessoais representa uma ameaça à identidade e à reputação online das crianças. Informações como nome, idade, localização e fotos podem ser usadas para fins

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

prejudiciais, como roubo de identidade ou *cyberstalking*, ou até tentativas de crimes relacionados à pedofilia.

Ponderamos que para garantir-se uma navegação segura e consciente, é essencial que os pais ou responsáveis estejam atentos a esses riscos e orientem as crianças sobre como se proteger. O diálogo aberto, a definição de regras claras e o monitoramento das atividades online são ferramentas importantes para proteger os jovens no mundo digital, sendo que esta não é realidade para a maior parte dos usuários por questões educacionais e econômicas, em especial nas classes sociais com menos acesso às tecnologias e recursos educacionais.

Muito embora nosso foco seja o consumo e a publicidade dirigida ao público infantil na Roblox, é importante destacar a crescente popularidade das outras plataformas de diversão online, como a TikTok e Kwai, que têm gerado sérias preocupações sobre a exploração de crianças e adolescentes no ambiente digital. Investigações recentes, como as da Repórter Brasil (Harari, 2024; 2024b; 2024c; 2025), revelam a fronteira delicada entre diversão e trabalho, que tem exposto os menores a riscos significativos. Inclusive na plataforma Roblox, existe a possibilidade de menores de idade ganharem dinheiro com a criação de conteúdo. São contextos que têm provocado debates sobre o que configura trabalho infantil. A plataforma, que atrai um público predominantemente mais jovem, possui investigações devido a alegações de exploração, com crianças sendo incentivadas a criar jogos e conteúdo sem qualquer tipo de remuneração adequada. Além disso, a falta de supervisão adequada e a exposição a interações com desconhecidos representa riscos adicionais para esses usuários.

Harari (2024) aponta que a pressão para obter lucros com as atividades no jogo pode levar a comportamentos prejudiciais ao desenvolvimento infantil, levantando questões sobre a necessidade de regras mais rígidas. Salientamos que outras plataformas, como TikTok e Kwai, também estão sob análise acerca da utilização de crianças e adolescentes para treinar sistemas de Inteligência Artificial (IA), pagando-lhes quantias baixas por tarefa, levantando, assim, sérias questões éticas e legais. Harari

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

(2025). Contudo, sobre a coleta de dados pessoais e a exposição a conteúdo inadequado são outras preocupações relacionadas à privacidade e segurança dos usuários mais jovens, que pretendemos aprofundar em investigações futuras.

Enfatizamos que os temas tratados em nossa pesquisa são pouco abordados no âmbito das pesquisas em comunicação, consumo digital e midiatização nas infâncias, especialmente com foco na plataforma Roblox, sendo uma perspectiva atualizada a partir da compreensão da emergência da mediação cultural e comunicacional digital no *sensorium* (Benjamin, 2002) contemporâneo, cujos fenômenos vão muito além da dimensão em si e que se projetam globalmente, em larga escala, mostrando mediações e interações que mediaram as próprias culturas conforme proposto por Trindade e Perez (2021).

2. A brincadeira midiatizada na Roblox: brincar e consumir

Desde seu surgimento em 2006, o ambiente virtual da Roblox tem se notabilizado por priorizar aspectos como criatividade e socialização, disponibilizando oportunidades para que indivíduos de variadas faixas etárias - com predominância entre crianças e adolescentes - estabeleçam conexões e colaborem na elaboração de experiências lúdicas ou "Mundos" virtuais personalizados. Com disponibilidade em múltiplos aparelhos eletrônicos, a Roblox desenvolveu um sistema econômico próprio, permitindo que criadores de conteúdo gerem receita através de transações realizadas dentro de seus jogos, utilizando Robux - a moeda digital exclusiva da plataforma - conforme abordado por Trindade *et al* (2021, p. 7 - 8). Atualmente a plataforma abrange 190 países com 16 idiomas diferentes.

Realizamos neste estudo uma exploração das novas dinâmicas do brincar da atualidade, investigando e problematizando como as novas tecnologias e plataformas digitais, como os aplicativos e jogos online, com destaque para a Roblox, estão redefinindo as práticas do brincar entre as crianças nesses ambientes e como elas se diferenciam do brincar tradicional. Partindo da premissa de que essas plataformas se

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

constituem como brinquedo e brincadeira inclusive, e que como tais, podem ser descritas como brinquedo, que é componente integrado a um sistema social, cumprindo funções que justificam sua existência, sendo carregado de significados culturais densos , pois o brinquedo incorpora elementos tanto reais quanto imaginários do universo infantil. A existência dos brinquedos depende da produção de significados sociais relacionados ao seu consumo, distribuição e fabricação (Brougère, 2004; Kline, 1993; Sutton-Smith, 1986).

O brinquedo funciona igualmente como espelho social, refletindo as relações entre crianças e adultos, sintetizando como a sociedade representa a infância. Esta representação configura "a imagem do mundo destinada à criança e que esta deverá construir para si própria [...]" (Brougère, 2004, p. 8). As brincadeiras de "faz de conta" ou as simbólicas representam atividades sociais infantis em que objetos recebem novos significados (Brougère, 2004).

Para Hjarvard (2014, p. 168), "o ato de brincar está sujeito a um processo de midiatização". As interações das crianças com os meios de comunicação não são secundárias ou complementares ao brincar, são parte integrante dos brinquedos e do ato de brincar. Dessa forma, a intensificação da interação com os meios de comunicação promove uma variedade de atividades e brincadeiras do mundo físico, e também desenvolve gêneros de jogos e brincadeiras próprios do mundo midiático. Dessa forma, este processo implica uma ampliação dos significados atribuídos ao ato de brincar. Agora, as imagens, símbolos e narrativas midiáticas permeiam de forma ampla os contextos da brincadeira midiatizada, impulsionados por dinâmicas de consumo cultural.

Além disso, o autor salienta que os brinquedos e suas ações relacionadas estão cada vez mais conectados às mídias. Logo, vivemos em uma cultura cada vez mais em rede, em que o brincar e os brinquedos fazem parte dessa cultura conectada e convergente (Hjarvard, 2014). As novas mídias promovem mobilidade, instantaneidade, acessibilidade e possibilidades ampliadas de participação, atuação e exibição nesse

brincar, conforme postulado por Jenkins *et al* (2014). Assim, o universo da mídia, exemplificado pela TV e outras tecnologias, impulsiona o consumismo entre as crianças (Schor, 2009) há décadas, relacionando a mídia tanto ao ato de consumir quanto à forma como os pequenos lidam com brinquedos e brincadeiras.

Momo (2007) observa que as transformações culturais associadas às mídias e ao consumo contribuíram para a conformação de uma infância contemporânea em que o ato de consumir se entrelaça intimamente ao brincar, evidenciando que a função das mídias digitais já se integra de forma orgânica às práticas lúdicas. Nesse contexto de transformação digital, um complexo midiático e artístico já existe há décadas, desde a televisão, envolvendo brinquedos e narrativas multimídia que fomentam o consumo infantil. Tal cenário reforça a compreensão de que o brincar na contemporaneidade está profundamente inserido em redes midiáticas e mercadológicas sofisticadas (Grimes, 2021). Assim, sugerimos que há uma reconfiguração da ordem social do brincar baseada nas lógicas técnicas e econômicas (*affordances)* da plataforma. Pois, vivemos sob uma ordem social constituída pelas mídias, na qual as práticas, inclusive infantis, só existem e fazem sentido dentro das estruturas mediáticas. Nesta perspectiva, a Roblox, então, não se estabelece apenas como meio, mas como condição da possibilidade do brincar.

Hjarvard (2014) corrobora esse processo ao apontar a midiatização do brincar por meio da incorporação dos meios de comunicação tanto às brincadeiras quanto aos próprios brinquedos, além da expansão dos gêneros midiáticos voltados às atividades lúdicas e ao aumento do consumo cultural. Desse modo, delineia-se uma cultura infantil cada vez mais conectada, marcada pela espetacularização do brincar e pela estreita relação entre consumo e mídia, configurando redes complexas que cativam as crianças no cenário socio tecnológico atual, conforme enfatizam Farias e Wortmann (2022).

Neste sentido, a interação com as mídias digitais e com as plataformas de entretenimento, tanto nos discursos quanto nas práticas, tornou-se elemento central na brincadeira e também na socialização contemporânea das crianças. De modo que quanto mais desenvoltura uma criança demonstra nesse ambiente digital, melhor parece ser seu

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

desenvolvimento neste mundo midiatizado, embora isso ocorra de modos distintos, de acordo com os contextos socioeconômicos e culturais. Portanto, devemos reconhecer a dependência das mídias, uma vez que os principais aspectos da socialização atual se encontram midiatizados (Couldry e Hepp, 2020).

Levando em conta a profunda midiatização da sociedade atual precisamos entender a construção do mundo social não apenas como historicamente situada, mas também à luz das transformações sociais provocadas pelas tecnologias comunicacionais (Couldry e Hepp, 2020). Assim, a cultura digital se coloca para além, na própria conformação das culturas digitais por meio das interações, das lógicas de funcionamento (pragmática) que estão dadas nas circulações, usos e consumos dos conteúdos digitais para as apropriações de sujeitos e instituições da vida social, logo contida nos processos, experiências e escolhas dos consumidores-usuários destas tecnologias (Trindade *et al*., 2022).

Ainda conforme Couldry; Hepp (2020), as mídias e suas infraestruturas importam cada vez mais hoje em dia na definição da essência do que é realidade. Então, as mídias exercem seu papel de "medialidade" cada vez maior da nossa experiência do mundo social, e também afetam como ele é construído como realidade. Assim, existe agora uma construção da realidade "multinível" do mundo social, que ocorre em que múltiplos níveis de comunicação atuam ao mesmo tempo. Assim, toda brincadeira de criança na atualidade pode envolver o que se denomina como "profundidade de campo", pelas complexas interfaces de mídias, como por exemplo, o *tablet* e o *smartphone*, em que as crianças têm acesso às mídias que lhes oferecem interfaces manipuláveis com o mundo (Couldry e Hepp, 2020, p. 196).

Atualmente, as brincadeiras infantis ocorrem predominantemente por meio de telas (Couto, 2013) de diversos dispositivos midiáticos disponíveis nos lares desde a primeira infância. Holloway *et al.* (2015) apontam que a mobilidade dos dispositivos com tela sensível ao toque permite que crianças muito pequenas brinquem em diferentes ambientes domésticos e em espaços públicos, inclusive. Apesar da variedade de

aplicativos disponíveis nesses dispositivos móveis, e destacamos que a Roblox se sobressai como uma das plataformas mais atrativas para os pequenos. Estas crianças são denominadas *"digitods"* (Leathers *et al.*, 2013), termo que significa "*digital toddlers*" ou "crianças digitais", em português. O termo refere-se tanto ao conteúdo digital da internet quanto à interação através do toque dos dedos. São crianças nascidas após 2007, na era do iPad, iPhone e *tablet*, que iniciam suas vidas com acesso imediato à internet por meio de dispositivos com tela sensível ao toque, aparentemente poderiam ser projetados para uso infantil. Elas navegam pelo entretenimento com gestos intuitivos de toque e deslize. Segundo Holloway *et al.* (2015), além de representarem o grupo mais jovem a interagir ativamente com a internet, são também a primeira geração a crescer com uma variedade de dispositivos móveis conectados (Holloway *et al.*, 2013).

3. Consumo infantil nas plataformas

O *playground* em que as crianças brincam na atualidade não é apenas um parque com balanços e escorregadores - são plataformas digitais repletas de jogos, cores vibrantes e diversas aventuras. O mundo da Roblox, que chama a atenção de crianças e jovens adultos, é uma plataforma de entretenimento e de consumo. Inferimos que, para além da diversão, há mensagens e influências publicitárias que interferem na forma como as crianças consomem e interagem com o mundo ao seu redor.

O consumo midiatizado presente nos aplicativos na plataforma Roblox – que funcionam como brinquedos – o que nos sugere a necessidade de reconsiderar as práticas discursivas e sociais, incorporando a perspectiva de transformação social dos modelos de consumo estabelecidos (Jenkins, 2009; Livingstone, 2011). Assim, consideramos que o conteúdo publicitário da Roblox, com suas marcas específicas, variedades de brinquedos *(apps)* e modalidades de brincadeiras, acarretando responsabilidades significativas na construção deste aspecto material da identidade consumidora infantil desde os primeiros anos, no contexto profundamente midiatizado da sociedade contemporânea (Couldry e Hepp, 2020; Buckingham, 2012).

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

> O poderio econômico das marcas globais entranha-se de formas inusitadas e criativas para estimular e influenciar o consumo desde a infância. Inferimos (...) pela observação intensa da plataforma Roblox, que as marcas "estão de olho" na Geração Alfa, que é muito jovem e a maioria de suas compras ainda está sendo feita por seus pais, mas já tem uma voz poderosa, e esses consumidores tão novos, são um grupo com bastante visibilidade de sua diversidade racial e étnica, especialmente nos espaços de representação na mídia e na sociedade como um todo, querem ser ouvidos sobre o que gostam e não gostam e quais produtos se alinham com seus valores (...). (Trindade *et al*, 2023, p. 19).

Figura 1 - Gucci Town - Gucci hair com clip de cristal (inspirado em *looks* de passarela)



Fonte: Produzido pelos autores na Roblox.

Conforme a Roblox Corporation (Roblox, 2025) seus usuários gastam, em média, 2,5 horas por dia explorando cidades virtuais, ilhas, experiências de compras e mais. Aproveitando este cenário, marcas têm criado oportunidades que despertam a curiosidade, o entusiasmo e a expressão. Essas ativações são eficazes quando permitem a expressão das personalidades individuais dos utilizadores, de acordo com a plataforma, sempre realizada por meio da aquisição de bens virtuais como vestuário, penteados e *emotes* no Roblox Marketplace, a área da plataforma em que se oferece uma gama de itens exclusivos, nos quais o usuário pode personalizar seus avatares de maneiras infinitas com o objetivo. (ver figuras 1 e 2).

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Segundo a Roblox (2025), tudo ocorre para o usuário se auto expressar de "forma única" nas experiências disponíveis, são ações que podem adicionar um "senso de propriedade, raridade e benefícios no jogo". Identificamos inúmeros exemplos de consumo marcário explícito, verificado por meio da observação direta e intencional na plataforma.

Figura 2 - Gucci Town / Selfie parceria com Vans



Fonte: Produzido pelos autores na Roblox.

Os usuários do Roblox podem realizar compras em grupo, experimentar itens e interagir em um ambiente imersivo e social. Com 3,7 bilhões de transações virtuais realizadas em 2023, a plataforma se destaca por sua próspera economia de bens digitais, comparável até mesmo ao PIB de determinados países. Essa economia oferece potencialidades para marcas interessadas em explorar experiências imersivas. Por conta disso, o Roblox figura entre as maiores economias virtuais do mundo, possibilitada não apenas por seus desenvolvedores, mas também pelas marcas, ultrapassando as fronteiras físicas da própria plataforma.

Considerações finais

As novas configurações do brincar demandam investigações acerca das formas pelas quais as tecnologias e plataformas digitais vêm redimensionando as práticas

infantis em relação às brincadeiras tradicionais. Entende-se que esses ambientes digitais atuam simultaneamente como brinquedo e como brincadeira, desempenhando funções sociais relevantes e carregando significados culturais complexos. O brinquedo, ao integrar elementos concretos e imaginários do universo infantil, está intrinsecamente vinculado à produção de sentidos sociais relacionados ao seu consumo, distribuição e fabricação (Brougère, 2004). Nessa perspectiva, tais plataformas e seus aplicativos podem ser compreendidos como brinquedos, uma vez que constituem componentes articulados de um sistema social.

Com base na análise dos chamados "*playgrounds* digitais" (Grimes, 2021), identificamos que, nas brincadeiras mediadas pelas tecnologias digitais, coexistem múltiplos níveis de comunicação simultânea, bem como diferentes gradientes de consumo midiatizado e publicitário. Estes envolvem a inserção de produtos e marcas em um mercado multibilionário voltado às infâncias, o que suscita a necessidade de problematizar, inclusive, os aspectos referentes às responsabilidades implicadas nesse cenário. Ao longo dos anos observa-se a formação de um complexo midiático e artístico que, ao incluir brinquedos e narrativas multimídia, impulsiona o consumo infantil integra o brincar em redes midiáticas e mercadológicas sofisticadas (Grimes, 2021).

Para além da diversão, as crianças consomem marcas e produtos, e interagem com esse mundo. A midiatização do brincar está imersa no consumo material, imaterial e simbólico das marcas, como também no consumo midiático, em que o brincar é consumir e consumir é brincar pela saturação de ações publicitárias na plataforma Roblox.

Este estudo não se propõe a esgotar as discussões sobre as relações entre o brincar e o consumo midiatizado presentes nos aplicativos disponíveis na plataforma Roblox. Contudo, a partir das perspectivas delineadas, busca-se analisar a partir de uma visão crítica as lógicas publicitárias que estruturam a midiatização do consumo infantil nesses ambientes digitais, considerando as reflexões sobre midiatização de Nick

Couldry e Andreas Hepp (2020), com o objetivo de aprofundar a discussão sobre as lógicas publicitárias no consumo de aplicativos na infância.

A mídia contemporânea apresenta-se "metapublicitarizada", criando sociedades onde a publicidade se torna onipresente (Marti & Berthelot-Guiet, 2019). Essa saturação do espaço publicitário tem impulsionado as empresas a buscarem novas expressões de marca em diversos ambientes. Simultaneamente, as pessoas desenvolvem maior cautela e até resistência às formas tradicionais de publicidade, gerando um sentimento antipropaganda.

Segundo Marti e Berthelot-Guiet (2019), este cenário provoca dois movimentos distintos: a "despublicitarização", que consiste na eliminação das características clássicas da publicidade; e a "hiperpublicitarização", que busca otimizar a qualidade publicitária, encontrar novos meios de divulgação ou transformar elementos cotidianos em mídia publicitária. Este último fenômeno pode ser observado de forma ampla pela quantidade expressiva de ações marcárias publicitárias presentes na plataforma Roblox.

Perante as transformações na mediação publicitária dos consumos, observamos que a publicidade - enquanto prática profissional, conjunto de mensagens e discursos - oferece contribuições significativas para o desenvolvimento do campo da comunicação. Isso se evidencia na análise dos fenômenos contemporâneos, especialmente quando consideramos sua dimensão ampliada. Tal perspectiva nos conduz a novos fenômenos relacionados às comunicações marcárias, buscando compreender as mediações e midiatizações que ocorrem nos processos de consumo (Trindade, 2019). Esta compreensão, conforme Perez e Trindade (2019) tem origem nas expressões presentes no ecossistema publicitário, o que empiricamente significa observar um transbordamento completo do universo das marcas em suas diversas manifestações.

Percebemos que o brincar midiatizado se naturaliza incluindo o consumo, sendo hoje percebido como parte inseparável da infância, de forma que implica em desafios críticos, éticos e educacionais. Assim, os resultados indicam a necessidade de realização de entrevistas com as crianças e seus responsáveis, e pesquisas com observação de

caráter etnográfico deste brincar no contemporâneo, com os menores em seus lares, visando o aprofundamento das análises pelo estudo da Midiatização e das Mediações.

Referências

BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas cidades / Editora 34, 2002.

BERTHELOT-GUIET, K.; MARTI, C.; PATRIN-LECRÈRE, V. Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques. (Orgs.) 2014. **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord L'Eau. Collection Mondes Marchands, 2014. p. 255-291.

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. Revisão técnica e versão brasileira adaptada por Gisela Wajskop. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 43).

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9. n. 25, p. 43-72, ago. 2012.

COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

COUTO, E. S. A infância e o brincar na cultura digital. Perspectiva, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set./dez. 2013. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-795X.2013v31n3p897. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/ perspectiva/ article/view/2175-795X.2013v31n3p897. Acesso em: 20 jun. 2025.

FARIAS, M. C. de; WORTMANN, M. L. C. O brinquedo e o brincar da era digital. **Educação**, [S. l.], v. 47, n. 1, p. e49/ 1–22, 2022. DOI: 10.5902/1984644452854. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/reveducacao/article/view/52854. . Acesso em: 6 jun. 2025.

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

GRIMES, S. M. **Digital playgrounds**: The hidden politics of children's online play spaces, virtual worlds, and connected games. University of Toronto Press, 2021.

HARARI, I. (2024, dezembro 09). **Repórter Brasil**. Kwai e TikTok pagam centavos por trabalho de crianças e adolescentes na internet. 2024. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2024/12/kwai-e-tiktok-pagam-centavos-por-trabalho-de-criancas-e-adolescentes-na-internet/. Acesso em: 13 mar. 2025.
HARARI, I. (2024b, outubro 11). **Repórter Brasil**. Roblox: a fronteira entre game e trabalho infantil – uma investigação. 2024. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2024/10/roblox-fronteira-game-trabalho-infantil-investigacao/. Acesso em: 13 mar. 2025.

HARARI, I. (2024c, outubro 11). **Repórter Brasil**. Como crianças e adolescentes usam o Discord para achar trabalho na Roblox. 2024. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2024/10/como-criancas-e-adolescentes-usam-o-discord-para-achar-trabalho-na-roblox/. Acesso em: 13 mar. 2025.

HARARI, I. (2025, fevereiro 11). **Repórter Brasil**. TikTok derruba vídeos com dicas sobre trabalho infantil no iFood; YouTube mantém. 2025. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2025/02/tiktok-derruba-videos-dicas-trabalho-infantil-ifood-youtube_mantem/?utm_source_=pocket_shared&utm_source=pocket_shared. Acesso em: 13 mar. 2025.

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

HOLLOWAY, D. J.; GREEN, L.; STEVENSON, K. Digitods: Toddlers, Touch Screens and Australian Family Life. **M/C Journal**, v. 18, n. 5, 2015. DOI: 10.5204/mcj.1024. Disponível em: https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024. Acesso em: 30 jan. 2025.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KLINE, S. Out of the Garden. **Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing**. Ed. Verso. London, UK, 1995

LIVINGSTONE, S. Internet, children and youth. In M. Consalvo and C. Ess (Eds.), **The Handbook of Internet Studies** (p. 348-368). Oxford: Blackwel, 2011.

MARTI, C.; BERTHELOT-GUIET, K. Advertising or not advertising: representations and expressions of advertising digital literacy on social media. In: Social Computing

and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, **HCII 2019**, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, **Proceedings, Part II 21**. Springer International Publishing, 2019. p. 417-433.

MEIRA, K. de M. A**.** "Clica aqui no meu canal!": mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no YouTube. 2021. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. DOI:10.11606/D.27.2021.tde-11042022-151433. Acesso em: 23 abr. 2025.

MOMO, M. Mídia e consumo na produção de uma infância pósmoderna que vai à escola. Porto Alegre: UFRGS, 2007. 366 f. **Tese** (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **MATRIZes**, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.

ROBLOX 2025. Roblox Corporation. Disponível em: https://corp.roblox.com/. Acesso em: 25 mar. 2025.
SCHOR, J. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009. **The Handbook of Internet Studies** (p. 348-368). Oxford: Blackwel, 2011.

SUTTON-SMITH, B. **Toys as Culture**. New York: Gardner Press, 1986.

TRINDADE, E. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. In: Meiselwitz, G. (Org.). Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. **HCII 2019**. **Lecture Notes in Computer Science. Part II**. Orlando: Springer, Champ. 2019. pp. 514-526. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-21905-5_40. Acesso em 01 fev. 2025.

TRINDADE, E.; MEIRA, K. M. A.; ZIMMERMANN, D. D. Playgrounds digitais: affordances, cultura do consumo infantil e a presença das marcas na Roblox. **Contracampo**, v. 42, n. 3, p. 1-22, 2023.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. In: Eneus

TRINDADE;. (Org.). **Comunicação e Mediações:** novas perspectivas. 1 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021, v. 1, p. 85-98.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.