

## **A comunicação mediada por computador e o fenômeno dos *youtubers* mirins: construção e dinâmica do campo<sup>1</sup>**

Renata TOMAZ<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

A pesquisa da qual este *paper* se origina investiga o fenômeno dos *youtubers* mirins, crianças que têm canais no YouTube e que chegam a reunir mais de um milhão de assinantes. Com o objetivo de pensar a construção contemporânea da infância, o estudo se valeu de uma etnografia nos canais Bel para Meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo. Seu problema central consiste em compreender melhor de que forma os processos comunicacionais desencadeados na plataforma de vídeos afetam os modos como concebemos a infância, ou ainda, como a construímos. A pesquisa, ainda em curso, mostrou inicialmente que, enquanto lugar de fala dessas crianças, os canais tensionam as relações de força entre elas e outras categorias etárias como a jovem e a adulta.

**Palavras-chave:** canais do YouTube; infância; etnografia na internet; comunicação mediada por computador; *youtubers* mirins.

### **1. Introdução**

A pesquisa da qual esse *paper* se origina propõe uma discussão sobre a mídia na sua relação direta com a infância. Tal relação foi o foco de diferentes investigações que buscavam compreender determinadas concepções de infância em contextos específicos. Em seu trabalho seminal, Ariès (1981) identificou a formação de um sentimento distinto de infância no contexto francês a partir do aumento da produção de pinturas, portanto de representações, de crianças, no Antigo Regime. Meyrowitz (1985), de uma outra perspectiva, afirma que a televisão desfez os segredos que sustentavam as fronteiras entre o universo adulto e infantil, permitindo que as crianças questionassem os mais velhos. Postman (1999) atribui à televisão a perda da inocência das crianças, causando o que ele chamou de desaparecimento ou morte da infância. Tapscott (1999), sob um ponto de vista mais entusiasta, mostra como a internet permite que os saberes das gerações mais novas sirvam de guia para as gerações mais velhas. Buckingham (2007) entende a mídia eletrônica como um modo de as crianças mostrarem sua capacidade de produzir sentido e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ com Bolsa Nota 10 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). E-mail: [renatactomaz@gmail.com](mailto:renatactomaz@gmail.com).

ressignificar as realidades. Esses exemplos foram utilizados para indicar que, ao buscar uma maior compreensão da infância, estudiosos de diferentes campos do saber tomaram a mídia, de uma forma ou de outra, como campo empírico de suas investigações. E, a partir delas, contribuíram para a construção de um importante arcabouço teórico e metodológico para os Estudos da Infância e da Criança<sup>3</sup>.

Partindo, então, do pressuposto de que a mídia é um campo profícuo para a compreensão dos modos pelos quais as sociedades constroem suas concepções de infância, este trabalho se concentra no fenômeno dos *youtubers* mirins, crianças que têm canais no YouTube e que chegam a reunir mais de um milhão de assinantes. Os canais escolhidos para a pesquisa foram Bel para meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo. Auxiliadas por familiares, sobretudo as mães, as quatro meninas, entre nove e onze anos, se valem de equipamentos próprios para criar, gravar, editar e postar vídeos de resenha de brinquedos, teatrinhos de bonecas, novelinhas, relatos de viagens e competições, entre outros conteúdos. O desempenho de seus canais, mensurado pela combinação dos números de inscritos, visualizações, *likes* e comentários, possibilita a monetização pelo YouTube, que permite a comercialização de espaço publicitário e o consequente lucro. Se, por um lado, esse alcance atrai as empresas para anunciar seus produtos nesses canais, por outro, a mídia massiva repercute tal exposição escalando essas meninas para programas de variedades, como *Encontro com Fátima Bernardes* (Rede Globo), e de reportagem, como *Documento Verdade* (Rede TV). As empresas de *software*, por sua vez, fabricam aplicativos e jogos tematizados por elas; e algumas editoras transformaram-nas em autoras.

Não há dúvida de que se trata da criação de uma ampla variedade de produtos da poderosa indústria do entretenimento, dentre os quais figuram as próprias *youtubers*. Esta pesquisa, entretanto, não deverá deter-se na questão da *comodificação* da infância (COOK, 2004), mas procura entender, especificamente, que infância surge nesse ambiente digital, ou melhor, das interações permitidas por ele. Seu problema central, portanto, se concentra em compreender de que modo as novas mídias, particularmente o YouTube, afetam a construção contemporânea da infância. É possível falar em uma infância digital? Que papéis sociais as crianças podem desempenhar através de sua visibilidade no ambiente *on-line*? Tais questões, entretanto, não foram tomadas como prontas, mas como pré-determinadas, sujeitas a uma constante avaliação e identificadas por uma natureza intencional (HINE, 2009). Com base em uma etnografia desses canais, a pesquisa objetiva

---

<sup>3</sup> *Childhood Studies* (Cf. CORSARO, 2011; JAMES, JAMES, 2014, SARMENTO, 2008, 2009).

saber, por fim, se é possível falar da passagem de uma infância moderna para uma infância contemporânea. Inserido nessa problemática, este artigo vai apresentar as delimitações desse objeto, traçar as questões que surgiram no campo e discutir aquelas que se colocam como centrais na compreensão da relação entre mídia e infância, no contexto brasileiro de início do século XXI.

## 2. Construção do campo

Levando-se em conta que nossos objetos de pesquisa não estão prontos, ou seja, não se apresentam como dados concluídos, o primeiro passo nesse estudo foi delimitar as fronteiras do território a ser investigado. A escolha dos quatro canais atendeu a três tipos de critérios: numérico, classificatório e massivo<sup>4</sup>. Deste universo, apenas os vídeos com mais de um milhão de visualizações foram escolhidos para iniciar a construção da amostra, os quais somavam mais de duzentos. Após aplicar uma regra de proporcionalidade que permitisse manter os mesmos temas<sup>5</sup>, porém em uma quantidade menor, cheguei a cerca de 120 vídeos, sendo a maioria do canal Bel para Meninas, seguido, em ordem decrescente, dos canais Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo<sup>6</sup>. O *corpus*, entretanto, não estava pronto, uma vez que os vídeos são construídos dentro de uma lógica de interação que considera seus respectivos comentários. Além do conteúdo propriamente dito dos vídeos e dos comentários, não se poderia deixar de considerar seus quadros enunciativos, constituídos por elementos como título, texto de descrição, número de *likes* e *dislikes* e número de visualizações<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> 1) Numérico: em um lista inicial de *youtubers* mirins com cerca de dez canais, Julia Silva, Isabel Peres e Manoela Antelo já se destacavam entre as que mais cresciam com números de inscritos e visualizações. 2) Classificatório: Julia Silva foi a primeira criança a aparecer no TOP 100 brasileiro do SocialBlade ([www.socialblade.com](http://www.socialblade.com)), site internacional de *ranqueamento* de redes sociais. Em seguida, vieram os canais Bel para Meninas e Juliana Baltar. 3) Massivo: um levantamento dos programas de TV das principais emissoras abertas do país e de matérias publicadas em jornais da grande imprensa trazia comumente os canais Julia Silva, Bel para Meninas e Manoela Antelo, entre outros, como exemplos bem-sucedidos de canais infantis.

<sup>5</sup> Dentre as temáticas dos vídeos, estavam os *vlogs* (de viagens, passeios, visitas etc.), as novelinhas de boneca, os tutoriais, os desafios e os *reviews* de brinquedos.

<sup>6</sup> Vídeos com mais de um milhão de visualizações até janeiro de 2016. A data limite foi necessária devido ao surgimento semanal e, em alguns momentos, diário de vídeos que ultrapassam essa marca.

<sup>7</sup> Para registrar todo esse material, foi necessário não apenas fazer o *download* dos vídeos escolhidos, mas também o de suas respectivas páginas com o carregamento de todos os comentários disponíveis. Em seguida, essas páginas geradas eram salvas no formato PDF. Alguns desses arquivos chegam a ultrapassar as cem páginas.

É importante ressaltar que esse processo de tomada de decisões (BRAGA, 2011) foi profundamente norteado por uma observação sistemática dos canais escolhidos e de todo seu entorno discursivo. Embora tenha sido feita a construção de uma amostra de vídeos, foi necessária uma imersão em cada um desses canais, seja acompanhando suas postagens diariamente, as páginas do Facebook das *youtubers*, suas participações em programas de TV e em reportagens de revistas e jornais, além dos eventos em que se encontram com seus fãs. Essa observação mais ampla foi fundamental para definir as quantidades, perspectivas, dimensões e intensidade do fenômeno. Em suma, para determinar “o que deve ser observado no observável” (BRAGA, 2011, p. 21). Nesse sentido, a etnografia se mostrou um caminho mais seguro e até conveniente, na medida em que se baseia no princípio da observação. O caráter recente do fenômeno dos *youtubers* mirins demanda trabalhos que não só descrevam os aspectos fundamentais que o atravessam, mas também chaves explicativas e interpretativas dos modos pelos quais possamos, ao investigá-lo, compreender um pouco mais nossa própria cultura.

A etnografia tem sido acionada por um número crescente de pesquisadores da comunicação, sobretudo aqueles que investigam objetos do universo *on-line* (AMARAL, 2007; CAMPANELLA, 2012; MONTARDO, ROCHA, 2005; NATAL, 2009). Na medida em que esses trabalhos compreendem que, em tais espaços, a cultura também está sendo construída, o ambiente *on-line* se torna, cada vez mais, campo possível para uma abordagem etnográfica. Em concordância com Hine (2009), Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 178) acreditam que o uso de um termo específico para a etnografia realizada na esfera virtual não é necessário desde que as diferenças “sutis e intensas” entre os planos *on-line* e *off-line* sejam sinalizadas.

Dentre as especificidades que surgiram no meu campo, algumas podem ser aqui destacadas: 1) a ausência de deslocamento físico quando a observação é dirigida para o ambiente *on-line*; 2) uma estranheza diferente daquela gerada pelo desconhecido – não me são estranhas, por exemplo, a linguagem, as brincadeiras, os brinquedos e as práticas de consumo exibidos pelas crianças nos canais pesquisados, mas sim os modos como elas resignificam ou se apropriam da cultura contemporânea; 3) as interações se processam entre indivíduos geograficamente distantes, o que permite uma criança do interior de Minas Gerais conversar com outras do Rio de Janeiro, convidando-as para visitar não sua casa, mas seu canal, ignorando assim as centenas de quilômetros que as separam; 4) a ausência dos gestuais, tão presentes nas interações face a face, e das entonações acionadas em uma

conversa é compensada, em algumas situações, por *emojis*, mostrando estratégias de transmitir virtualmente estados emocionais.

Segundo Hine (2009), a etnografia é aberta às demandas do campo e, portanto, flexível. Ao falar sobre pesquisa qualitativa na internet, ela afirma que mais importante do que mensurar o quanto princípios etnográficos estejam sendo conformados ou transformados é garantir o caráter imersivo da investigação. Para a pesquisadora, a imersão não trata de se inserir em um lugar específico, “mas se engajar nas práticas relevantes não importa onde elas possam ser encontradas” (HINE, 2009, p. 44). Com base nessa perspectiva, acessei o campo a partir das interações das *youtubers*, estivessem elas sendo manifestas na plataforma de vídeos ou nos eventos presenciais<sup>8</sup>.

A opção por entrar também em um ambiente *off-line* foi motivada, ainda, pela possibilidade de ampliar o entendimento da interação entre *youtubers* e inscritos dos canais. Diferente da *observação silenciosa*<sup>9</sup> que faço no ambiente *on-line*, decidi conversar com as crianças que estavam na fila, aguardando a vez. Apresentava-me, primeiro aos responsáveis, dizia brevemente o que pesquisava e pedia para conversar com as crianças. Enquanto no ambiente *off-line* as crianças falam bem mais do que as frases telegráficas que comumente escrevem nos comentários, no plano *on-line* há mais diversidade de assuntos, uma vez que nele algumas crianças discutem, xingam, contam problemas familiares e expressam desejos não realizados. Existem, ainda, práticas que não são específicas de apenas um ambiente, mas aparecem em ambos, como a promoção dos canais. Muitas crianças divulgam seus próprios canais nos comentários, inserindo seus *links*, e nas filas dos *encontrinhos*, distribuindo cartões. Nesse sentido, as interações que começaram no ambiente digital do YouTube avançam para locais públicos, especialmente *shopping centers*. Não se trata, porém, de um deslocamento de campos, mas de uma relação de

---

<sup>8</sup> Fui a, basicamente, dois tipos de eventos: 1) os *encontrinhos* promovidos comumente por lojas de brinquedos, onde as *youtubers* podiam, por um período de tempo, conhecer seus fãs, tirar fotos e dar autógrafos; e 2) as sessões de autógrafos organizadas pelas editoras que publicam os livros das *youtubers*, em que também podem interagir pessoalmente com seus fãs.

<sup>9</sup> Optei por uma observação silenciosa porque se tratam de crianças, e falar com elas sem a presença ou autorização dos pais fere protocolos éticos de pesquisa, uma vez que à criança, legalmente falando, não está facultada a escolha de falar ou não com um desconhecido. Já no ambiente *off-line*, eu tinha a possibilidade de pedir essa autorização para os pais que, prontamente, liberavam a conversa. A decisão da permanência ou não em silêncio, segundo Fragozo, Recuero e Amaral (2015, p. 192), “precisa ser tomada e refletida, influenciando assim as escolhas, justificativas e direcionamentos éticos que acontecerão ao longo da pesquisa e que terão reflexos em seus resultados”. A prática também é chamada de *lurking*, “ato de entrar em listas de discussão, fóruns, comunidades on-line etc. apenas como observador; sem participação ativa” (idem).

complementaridade entre dois ambientes de um mesmo campo: o campo das interações produzidas pelas *youtubers* mirins.

### 3. Interações no campo

Em todos os vídeos, as *youtubers* pedem aos internautas que se inscrevam no canal, caso não sejam inscritos, deixem seus comentários e seu *like* (o que significa clicar no botão *like* e ser automaticamente inserido na contagem do número de pessoas que gostaram do vídeo). Para incentivar os comentários, é comum as *youtubers* fazerem perguntas ao longo do vídeo: “deixe nos comentários de qual princesa você gostou mais”, “coloca aqui nos comentários qual maquiagem ficou mais bonita”. As perguntas são fundamentais para essa participação e, quando são bem enfatizadas, respondem pela maioria dos *posts* no conjunto total de comentários. As *youtubers* não são ativas nos comentários, com exceção de Julia Silva. De maneira geral, elas agradecem o carinho dos fãs, respondem a uma pergunta (“tenho 8 anos”, “moro com minha mãe e meu pai”, “vou para o quinto ano”), tiram dúvidas dos usuários (“pode usar anilina em vez de suco em pó para colorir a massinha caseira”) e respondem a ofensas pessoais, ao vídeo ou ao canal (vi apenas Julia Silva e Manoela Antello fazendo isso nos vídeos analisados). Tais exemplos, entretanto, são raros no YouTube. Elas costumam postar bastante em outras redes sociais, particularmente Facebook, Instagram e Snapchat.

Há diferentes propósitos pelos quais os usuários postam no espaço de comentários. Um deles já foi dito acima: atender às incitações feitas pelas *youtubers* à sua participação. Mas os comentários também expressam a opinião do usuário sobre o vídeo, sobre o *youtuber*, sobre o canal em geral; levam perguntas sobre a vida privada dos *youtubers*, sobre como fazer algo (tutoriais), sobre lugares em que as *youtubers* porventura estejam visitando (“onde fica esse hotel?”), sobre o preço dos brinquedos resenhados e locais para comprá-los; indicam que tipo de vídeo gostariam de assistir; questionam ideias presentes nos vídeos (“por que vocês não falam o nome da marca?”); buscam maior aproximação com as *youtubers* (“me manda um beijo?”); propõem discussões sobre determinada temática incitada pelo vídeo em questão (inveja, desigualdade social, falsidade, solidão etc.); promovem os canais dos demais usuários; funcionam como um espaço para que conversem entre si (“eu moro em São Paulo, e você?”). Para as *youtubers*, os comentários têm um papel fundamental. Em primeiro lugar, eles são utilizados como critério de valorização (juntamente com o número de inscritos, de *likes* e demais elementos). Em



segundo, dão um *feedback* do que está sendo feito e, por fim, funcionam como um canal de consulta para algumas decisões.

Além dos comentários, das inscrições, dos *likes* (e *dislikes*) e das próprias visualizações, há dois outros modos de *youtubers* e demais internautas interagirem: a caixa postal e os encontros presenciais. Periodicamente, algumas *youtubers* fazem o que chamam de vídeos de recebidos, em que mostram o que ganharam em determinado período. Antes, esses vídeos concentravam mais objetos enviados pelos fãs, mas agora quase se restringem ao que as meninas recebem de diferentes marcas<sup>10</sup>. Os *encontrinhos* e, mais recentemente, as sessões de autógrafos, embora reúnam bem menos fãs do que a página do canal, demonstram a força do fenômeno dos *youtubers* na sociedade contemporânea<sup>11</sup>. A maneira como ocupam os lugares altera o funcionamento local, chegando a fechar lojas, e indica que, ali, está alguém importante, razão pela qual as pessoas que nada têm a ver com o evento param, tiram fotos, perguntam aos que estão na fila de quem se trata etc. Crianças acompanhadas de seus responsáveis chegam a ficar quatro horas na fila para conhecer as *youtubers*, tirar fotos, dizer palavras de afeto (“eu te adoro”, “assisto a todos os seus vídeos”) e entregar presentes.

Os vídeos também permitem uma interação das *youtubers* com seus familiares de maneira geral – não só na questão do trabalho de “bastidor”. Os desafios do canal Julia Silva sempre são feitos com o pai, mas ela também grava frequentemente com seus primos Caduzinho e Lulu, que também têm canais. Já no canal Bel para Meninas, a participação da mãe, Fran, e da irmã caçula, Nina, é constante, diferente do pai, Maurício, constantemente chamado de produção, que aparece poucas vezes. O canal Manoela Antello também é conhecido como canal da Família Antelo. A presença do tio Biri, com quem ela sempre dividiu o canal, e da esposa dele, tia Paola, da mãe Vênus, do irmão caçula Miguel, da avó materna Doly e do padrasto Fernando é frequente no canal.

Em um total de 123 vídeos, foi possível notar algumas singularidades em cada canal, mas especialmente aquilo que está presente de modo geral nos canais de crianças brasileiras que fazem sucesso no YouTube. Pode-se dizer que a grande temática desses

---

<sup>10</sup> Trata-se da prática do *unboxing* (tirar da caixa): no vídeo, as crianças abrem embalagens de produtos, em geral, enviados pelos fornecedores ou comprados por seus familiares, com a finalidade de demonstrar as suas características. O movimento Criança e Consumo, do Instituto Alana, em 2016, deu entrada em uma representação, no Ministério Público do Rio de Janeiro, que pede a punição das empresas que enviam produtos para os *youtubers* mirins.

<sup>11</sup> A sessão de autógrafos do livro *Os segredos de Bel para meninas* (Única), realizada em maio de 2016, no Norte Shopping, Rio de Janeiro, reuniu, segundo a equipe de segurança do *shopping*, cerca de 5 mil pessoas.

canais é a vida cotidiana dessas meninas pré-adolescentes. Entre nove e onze anos, elas narram seu dia a dia sem qualquer apelo para coisas extraordinárias – com exceção de sua fama. O ordinário se torna o caminho para uma vida de celebridade. Não há, por exemplo, um grande talento que esteja deflagrando tamanho sucesso, como aconteceu com Michael Jackson nos anos 1970 ou Shirley Temple nos anos 1940. Elas também não são gênios da matemática, da pintura, da poesia ou de qualquer outra habilidade que pudesse torná-las extraordinariamente conhecidas. Elas são meninas comuns, que fazem questão de mostrar-se assim. Não tentam, de forma alguma, mostrar-se diferentes daqueles a quem se dirigem em seus vídeos. Elas vão se destacando conforme mostram quão “normais” são suas vidas.

O mapeamento de temas e percepções que emergem em um campo de pesquisa são fundamentais para a compreensão do fenômeno estudado. Entretanto, eles devem ser tomados como impulso inicial para a investigação, de modo que, a partir de seu caráter descritivo e classificatório, seja possível formular problematizações substanciais para uma reflexão profícua. Fragoso, Recuero e Amral (2015, p. 178) destacam a importância de estudos que “ultrapassem o nível da mera observação e coleta de dados utilizando ambientes digitais”, ao mesmo tempo que se comprometam com a “densidade descritiva e interpretativa”. Nessa perspectiva, o próximo tópico vai discutir alguns impactos que a comunicação mediada por computador, presente nos canais de *youtubers* mirins brasileiros, tem sobre a construção contemporânea da infância.

#### **4. Achados do campo**

As interações produzidas pelas *youtubers* sinalizam os modos como elas mobilizam não apenas seus fãs, mas a própria plataforma de vídeos; a indústria do entretenimento; o mercado de livro; o comércio de brinquedos e demais produtos voltados para crianças; seus próprios familiares; os dispositivos midiáticos de maneira geral; e a produção de saberes. Elas apontam, portanto, para sua ação no mundo, sua colonização da esfera pública e sua constituição como atores sociais. Tais interações nos proporcionam a formulação de diferentes questões, dentre as quais uma será destacada neste tópico: de que forma o fenômeno dos *youtubers* mirins, enquanto um fenômeno midiático, afeta o modo de conceber a infância no contexto do Brasil contemporâneo? Ante as interpretações dos dados coletados, este texto traz quatro hipóteses, de forma alguma independentes, mas em clara articulação entre si.



#### **4.1. As vozes das crianças na construção da infância**

Em meados do século XX, as ciências sociais, particularmente a sociologia e a antropologia, começaram a questionar o caráter adultocêntrico das narrativas que compunham a construção social da infância, requerendo que a produção de saberes relativos aos primeiros anos da vida considerasse as vozes das próprias crianças (SARMENTO, 2008, 2009). Tal esforço estava em consonância com outros, vindos dos movimentos sociais, de órgãos internacionais e de ações protocolares, além da própria percepção de que as crianças estavam cada vez mais inseridas na sociedade de consumo e, assim, tomadas como interlocutoras da cultura.

Se, por um lado, as mídias massivas, especialmente a televisão, permitiram que as crianças, ao acessarem o universo adulto, produzissem novos sentidos para além daqueles transmitidos principalmente pela família e pela escola (BUCKINGHAM, 2007); por outro, as novas tecnologias tornaram possível a elas emitir e propagar tais percepções, tornando suas vozes audíveis (OROFINO, 2013). A prática de produzir e postar vídeos próprios no YouTube permite a participação das crianças na produção narrativa da infância, na medida em que confere visibilidade à ação delas no mundo, tornando impossível a investigação da infância sem considerar tal ação. Logo, estudar a infância na contemporaneidade passa por enxergar e identificar o que as crianças estão fazendo, como estão fazendo e com que intenção o fazem.

Não se trata, certamente, de um determinismo tecnológico, ou seja, não são as novas tecnologias que condicionam essa participação – elas, na verdade, possibilitam-na, oferecem-lhe espaço. Sendo assim, é importante lembrar a existência de uma configuração histórica, social e cultural – atravessada pelos movimentos sociais, pela legislação, por políticas públicas, pela produção das ciências sociais, pelas práticas do consumo e pela cultura das mídias – que confere voz à criança.

#### **4.2. As imagens das crianças na construção da infância**

Foi investigando as pinturas de famílias do Antigo Regime francês que Ariès (1981) percebeu o surgimento de um novo “sentimento de infância”, ou seja, um modo distinto que aquela sociedade criou de perceber e enxergar as crianças. Por meio das representações de meninos e meninas franceses, a partir do século XVII, o historiador pôde compreender a construção de um tipo particular de infância. Seu trabalho nos mostra que as imagens que, como sociedade, produzimos das crianças e da infância constituem representações e,

portanto, realidades construídas a respeito desse período da vida. As imagens produzidas e propagadas pelas *youtubers* também edificam realidades distintas, uma vez que oferecem temáticas diferentes daquelas comumente circulantes.

As temáticas dos vídeos dos canais analisados certamente giram em torno do cotidiano de uma criança<sup>12</sup>. Elas mostram, por exemplo, brincadeiras (desafios e novelinhas) em que se pode ver como as meninas usam seus brinquedos ou como ocupam seu tempo para a diversão. Há vídeos de *reviews* de bonecas, historinhas de boneca (como as novelinhas da Barbie), historinhas com as bonecas (como Julia e Juliana brincam de ser mãe das Baby Alive), jogos com a família, jogos eletrônicos. Exibem também a rotina escolar e como são realizadas comemorações que comumente envolvem crianças: Páscoa, Dia das Crianças e Natal, além do aniversário delas. As *youtubers* costumam fazer vídeos do que fizeram e, sobretudo, do que ganharam nessas datas festivas. Mostrar presentes parece ser algo muito importante, sejam eles os recebidos do mês, os de datas festivas ou dos *encontrinhos*. Elas também gravam vídeos ligados a práticas femininas, como cuidados com as unhas, uso de acessórios, *looks* para festas e, especialmente, maquiagem.

Assim como as imagens da TV levaram às crianças o universo adulto, as imagens do YouTube levam aos adultos o universo das crianças. A construção da infância ao longo da Modernidade se valeu de um grande esforço em tirar as crianças do mundo da produção e do trabalho, e transferi-las para o interior do lar e da escola. Domesticada e institucionalizada, a criança deveria ser preparada para *ser* alguém. No Brasil, foi na virada do século XX que o muro da vida privada das crianças começa a ser esfacelado com o aumento da circulação de periódicos e manuais que tornaram públicos os cuidados das mães com seus filhos pequenos. Após a II Guerra, vieram as imagens da fome e da orfandade, seguidas por imagens de crianças cidadãs, marginalizadas, consumidoras, adultizadas, empoderadas, erotizadas. Esses termos, vinculados a algumas representações bem fortes em nosso contexto, vão dando conta das infâncias que produzimos – comumente de um mesmo lugar, o do adulto.

As imagens produzidas e disseminadas pelos canais do YouTube aqui analisados trazem para a esfera pública aquilo que importa não só para os expertos, os responsáveis ou educadores, mas para as próprias crianças. As *youtubers* não falam de amamentação, não

---

<sup>12</sup> Importante lembrar que essa criança a que o texto faz referência é aquela que vive no âmbito de uma família nuclear, que frequenta uma escola particular, que pertence à classe média ou ao que se tem chamado de nova classe C, que mora em uma região metropolitana, que é branca e que tem amplo acesso à internet e às redes sociais, bem como às práticas de consumo vinculadas a esse acesso.

falam de problemas no comportamento, não falam de linhas pedagógicas nem discutem a importância dos estágios de desenvolvimento na infância. Elas falam do que lhes é caro: como brincam, de que brincam, o que compraram ou ganharam, como são impactadas pela fama, quais seus maiores desejos. Ao fazerem isso, elas tornam público aquilo que costumava ser da ordem do privado e começam a demarcar um lugar de fala na sociedade contemporânea.

### **4.3. Outros lugares de fala na construção da infância**

Desde o final do século XIX até meados do século XX, a psicologia se consolidou como saber dominante no que diz respeito à infância (WARDE, 2014). Dela, surgiram vozes autorizadas para definir, classificar e normatizar crianças. Entretanto, conforme as ciências sociais desarticulavam a ideia da criança como um indivíduo universal e cada vez mais a caracterizavam como um ser sociológico, esse lugar de fala da psicologia passava a dividir com outros o espaço público. Tão logo a compreensão da criança como ator social avançava, instituições modernas como a escola, eram instadas a articular a ideia de proteção da criança com a de sua participação. Não só a escola, mas a família e o Estado passaram também a criar lugares de fala para as crianças.

É, no entanto, no consumo que elas são interpeladas como um sujeito gradativamente autonomizado. Impedidos de produzir riqueza, mas liberados para consumir, as crianças são convocadas às mais distintas práticas de consumo, por meio das quais encontram novos processos de subjetivação (CASTRO, 1998). A mídia massiva, particularmente a televisão, também organiza esse espaço de fala para a criança. Nos anos 1990, o *boom* de programas infantis televisivos, embora confira o protagonismo às apresentadoras, reconhece a criança em seu papel de consumidor, de audiência, mas acima de tudo de interlocutor (SAMPAIO, 2000). O demorado processo de socialização, a que meninos e meninas foram submetidos ao longo da Modernidade, ganha velocidade com as práticas de consumo e a cultura das mídias, as quais não exigem a conclusão do letramento das crianças para conferir-lhes acesso ao mundo – não só para observá-lo, mas agir sobre ele.

As novas mídias e as novas tecnologias permitem um avanço maior ainda ao funcionarem também como esse lugar de fala da criança. Ao tematizar os canais, os programas de TV, matérias jornalísticas e até livros, as *youtubers* estão mais do que *comodificando* sua experiência enquanto crianças. Elas também estão construindo um lugar

para si. Isso pode ser visto, de certa forma, nos comentários de usuários indignados com o grande número de visualizações que os vídeos de boneca e coisas afins atingem. Xingam as *youtubers* e desqualificam os vídeos por meio de comentários intrigados com a presença bem-sucedida das crianças na plataforma. Alguns dizem que os assinantes de tais canais são retardados ou ainda: “nn entendo como uma criança consegue 500k” (500 mil assinantes). A ideia de que as crianças ainda estão se preparando para ser alguém capaz de ser ouvida e chamar atenção é bem presente e permeia os *posts*. Ao afirmar que “aqui não é o lugar delas”, o usuário, certamente, está evocando uma concepção moderna de infância, de que lugar de criança é em casa e na escola – e não na internet disputando espaço com adultos e jovens, estes os que mais reclamam da presença das crianças. Em contrapartida, meninos e meninas defendem aquele como também seu lugar de fala: “se você não gosta de vídeo de boneca, não critica a gente que gosta”, “na nossa idade, a gente gosta desse tipo de brincadeira”. Trata-se de uma disputa por território, uma disputa de poder, portanto. O que esses usuários, sobretudo os adolescentes, estão percebendo é que, além da disputa com os mais velhos e com seus pares, também deverão se preocupar com as disputas que envolvem os mais novos.

#### **4.4. Novas subjetividades na construção da infância**

As subjetividades são esses modos de ser e estar no mundo construídos a partir dos recursos oferecidos pela cultura para que o ser humano se torne alguém. Diferentemente do que acontecia nas sociedades tradicionais, os papéis não precisam mais ser fixos. É possível sujeitar-se a novas posições, inventar-se (ROSE, 1996) ou produzir autoidentidades (GIDDENS, 2002). É possível, portanto, subjetificar-se. Entretanto, pensar os modos pelos quais as crianças estão se valendo de liberdade e autonomia para se constituírem alguém no mundo, continua sendo um grande desafio teórico, sobretudo porque prevalece “uma concepção modelar de sujeito individualizado, concebido como separado e independente dos demais, guiado pela razão e centrado em si como ator que pode decidir e escolher” (CASTRO, 2013, p. 19). Este “perfil subjetivo dominante” atravessa a condição peculiar e particular da criança de, muitas vezes, dependência e vulnerabilidade.

Como vimos até aqui, a subjetividade infantil pautada por um projeto de ser adulto tem coexistido com outras possibilidades subjetivas que vêm surgindo nas últimas décadas. A condição de consumidora e de cidadã, por exemplo, já sinaliza para um modo de ser e estar no mundo que pode prescindir do projeto futuro, ou seja, é possível ter uma existência

social, ser alguém, antes de tornar-se adulto. Ser uma *youtuber*, nesse sentido, é uma dessas possibilidades de estar no mundo ao mesmo tempo em que é uma possibilidade de ser criança e, dessa forma, atravessa a construção da infância. Nessa perspectiva, os processos comunicacionais são constituintes da infância, na medida em que são acionados pelas crianças em sua ação no mundo. Apesar de não determinarem em si mesmos as subjetividades infantis, eles permitem novas formas de agência por parte das crianças.

Não é difícil, muitos poderão comprovar, que as crianças, diante da velha pergunta do que serão quando crescerem, respondam *youtuber*. Isso está nos comentários dos vídeos analisados em milhares de *posts* solicitando assinantes para determinados canais: “por favor, assinem meu canal”, “retribuo a quem se inscrever no meu canal”, “me ajudem a ser uma *youtuber* de sucesso, assinem meu canal”, “realizem meu sonho de chegar a 1000 inscritos”. Os próprios aparatos midiáticos oferecem representações glamorosas do que é ser um *youtuber*, mostrando como enriqueceram (mesmo deixando a escola ou a faculdade), como são amados por seus fãs, como afetaram a indústria do entretenimento, como são jovens (cada vez mais), como são detentores de saberes constituídos por competências específicas. Muitas dessas crianças não sabem se vão ser *youtubers* quando forem adultas, mas já o são antes de crescer. Tal possibilidade revela que a infância, além de um tempo de crescer para ser alguém, também pode ser um tempo de ser alguém, antes de crescer (TOMAZ, 2016).

Há, portanto, novas concepções de infância circulando no atual contexto brasileiro. E esses novos modos de ver, ouvir e imaginar esse período da vida estão diretamente ligados aos usos que as crianças têm feito das mídias, especialmente as digitais.

### **Considerações finais**

Com base em pesquisa etnográfica, este trabalho discutiu a construção contemporânea da infância a partir das interações produzidas pelos canais Bel para meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo, através das possibilidades oferecidas pela plataforma de vídeos YouTube. Além de mostrar-se fundamental na visualização de problemáticas essenciais para debater a passagem de uma infância moderna para uma infância contemporânea, a imersão no campo, composto por um ambiente *on-line* e outro *off-line*, foi imperativa na medida em que delimitou as fronteiras do objeto estudado.

Norteados pela preocupação de compreender melhor como os processos comunicacionais acionados pelas *youtubers* na plataforma de vídeos afetam a construção contemporânea da infância, o artigo apresentou o campo de pesquisa, sinalizou as interações possíveis e presentes nos canais investigados e, por fim, considerou alguns impactos dos usos que essas meninas fazem das redes sociais sobre a construção social da infância. No caso do YouTube, vimos como ele permite que as crianças participem ativamente de diferentes esferas sociais, tornando suas vozes parte da construção narrativa da infância; levem o universo infantil para o espaço público; comecem a construir novos lugares de fala e, nesse sentido, tensionem as relações de forças com outras categorias etárias; e acessem novos processos subjetivos.

## Referências

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na Internet – Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm, p. 227-242. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.) **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiência.** Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-compós**, v. 14, n. 1, 2011, p. 11-33

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias digitais.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

CASTRO, Lucia Rabello de (org.). **A infância e a adolescência na cultura do consumo.** Rio de Janeiro: NAU, 1998.

\_\_\_\_\_. (Ed.). **O futuro da infância.** Rio de Janeiro: Faperj / 7 Letras, 2013.

COOK, Daniel Thomas. **The commodification of Childhood.** Duke University Press, 2004.

CORSARO, William. **The sociology of childhood.** Los Angeles: Sage, Pine Forge Press, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.



HINE, Christine. How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects? , p. 28-73. In: MARKHAM, Annette N., BAYM, Nancy. **Internet inquiry**. Conversation about method. Los Angeles: Sage, 2009.

JAMES, Allison; JAMES, Adrian. **Key concepts in childhood studies**. London: Sage, 2014.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: the impact of eletronic media on social behavior. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MONTARDO, Sandra; ROCHA, Paula. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-compós**, v. 4, s/p, dez. 2005.

NATAL, Geórgia. **Comunicação e construção de perfis de consumo e identidades na internet**: a marca Mary Jane. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens), Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba-PR, 2009.

OROFINO, Maria Isabel. Mídias, culturas e infâncias: reflexões sobre crianças, consumo cultural e participação, p. 99-114. In: V. LLOBET (Edi.), **Pensar la infancia desde América Latina**: um estado de la cuestión. Buenos Aires: CLACSO, 2013.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROSE, Nikolas. **Inventing ourselves**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SAMPAIO, Inês S. Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Sociologia da Infância: Correntes e Confluências, p. 17-39. In: SARMENTO, M. J.; GOUVÊA , M. C. S. (orgs.). **Estudos da Infância**: educação e práticas sociais. Petrópolis, Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceituais. **Revista O Social em Questão**, v. 20, n. 21, p. 15-30, 2009.

TAPSCOTT, D. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TOMAZ, Renata. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **Anais.... XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em:

[http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016\\_gtculturadasm%C3%ADdias\\_3339.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016_gtculturadasm%C3%ADdias_3339.pdf). Acesso em 30/06/2016.

WARDE, Mirian Jorge. G. Stanley Hall e o child study: Estados Unidos de fins do século XIX e começo do século XX. **Revista Brasileira da História da Educação**, v. 14, n. 2, 2014, p. 243-270.