
Crianças *youtubers*: formadores de opinião para além da publicidade¹

Marcelo de ANDRADE²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A presença crescente das crianças protagonizando produções audiovisuais na rede é uma realidade cuja prática publicitária ajuda dar materialidade aos estilos de vida preconizados por personagens mirins tomados como modelos. Desse modo, o presente artigo busca, a partir do nosso referencial teórico, olhar para o fato de que as crianças *youtubers*, para além de atuarem como porta-vozes de marcas, produtos e serviços, se revelam formadores de opinião em uma dimensão de ser e estar criança no mundo contemporâneo. Ao promoverem suas brincadeiras, modos de ser e estilos de vida, argumentamos que essas pequenas celebridades se constituem nas novas mercadorias a serem consumidas, tomando o lugar de autoridades do passado e substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; influenciadores; *youtubers*; publicidade infantil; subjetividade.

INTRODUÇÃO

Maria Clara & JP (32 milhões de seguidores), Valentina Pontes (22 milhões), Planeta das Gêmeas (14 milhões) e Crescendo com Luluca (12 milhões) são alguns dos canais de *youtubers* que agregam um número impressionante de seguidores no Brasil e, por consequência, se revelam agentes sociais de grande relevância também para o mercado publicitário.

Diante dessa evidente capacidade de agregar seguidores, este artigo busca discutir o posto que tais personagens mirins ocupam enquanto formadores de opinião em uma dimensão de ser e estar no mundo. Embora tenhamos a prática publicitária como ponto de partida – a qual é repleta de questionamentos quando relacionada ao público infantil – , nos interessa perceber que, ao promoverem a si mesmas, seus modos de ser e estilos de vida, as crianças *youtubers*, para além atuarem como porta-vozes de marcas e produtos,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, e-mail: marcelo_dandrade@yahoo.com.br.

se constituem na própria mercadoria a ser promovida e consumida pela sua crescente legião de fãs.

Para isso, dividimos o texto em duas etapas: a primeira tem por objetivo apresentar um percurso acerca dos apelos publicitários diante do público infantil, de modo a perceber as disputas, atravessamentos e problematizações que perpassam sistematicamente a temática. Na segunda etapa, buscamos situar os *youtubers* mirins enquanto formadores de opinião, não apenas em uma dimensão material e publicitária, mas sobretudo enquanto produtores de subjetividades em uma dimensão de ser e estar criança no mundo contemporâneo.

Desse modo, alicerçado pelo nosso referencial teórico, nosso intuito é refletir sobre as bases que dão sustentação ao regime de visibilidade dos *youtubers* mirins e como tais crianças contribuem com um processo de subjetivação que indicam e mediatizam os modos socialmente considerados divertidos, atuais e, até mesmo, bem-sucedidos de ser criança.

Publicidade e infância: uma relação de disputas e atravessamentos

Pensar na criança imbricada em um ambiente cujas táticas comerciais são frequentes não é um fenômeno novo. Diferentes estudos têm mostrado, sobretudo nas últimas décadas, que há tempos as crianças se tornaram foco de interesse das empresas (BUCKINGHAM, 2012; COOK, 2010; JACOBSON, 2004; SCHOR, 2009). Em 2003, por exemplo, Martin Lindstrom já apontava que cerca de 80% das marcas globais propunham estratégias voltadas para as crianças. Essas estratégias não objetivavam promover apenas produtos reconhecidamente dirigidos ao público infantil, mas itens tradicionalmente direcionados aos adultos, com destaque para a escolha de equipamentos tecnológicos dispendiosos, viagens, automóveis etc.

Embora o apelo mercadológico ao público infantil não seja uma novidade, percebe-se que atualmente diferentes empresas vislumbram no universo digital um canal fértil para dialogar, entreter e cativar a atenção das crianças e, para isso, lançam mão de estratégias cujo entrelaçamento entre publicidade e entretenimento se revela, ao mesmo tempo, um caminho proveitoso e problemático.

Neste processo de comercialização da infância (COOK, 2004), vale ressaltar que a publicidade direcionada ao público infantil passou por importantes mudanças ao longo do tempo; um esforço que se intensificou principalmente a partir do início do século XX,

período em que as crianças já eram consideradas importantes do ponto de vista das ações mercadológicas (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Na década de 1920, por exemplo, a estratégia mais utilizada era a oferta de brindes (COOK, 2004); uma tática que permanece em plena atividade deste então. Basta ver as campanhas promocionais utilizadas pela mundialmente conhecida rede de *FastFood* McDonald's que, desde 1979, promove a linha *McLanche Feliz* atrelada a brindes, de modo que o brinquedo (brinde) se torna o produto promovido e desejado pelas crianças.

Contudo, esse tipo de promoção não acontece livre de questionamentos, especialmente por parte de entidades da sociedade civil que questionam os interesses nefastos colocados como pano de fundo. Em 2017, o McDonald's foi advertido pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por enviar brindes do *McLanche Feliz* para três *youtubers* que, posteriormente, publicaram vídeos em seus canais no intuito de demonstrar os produtos. Na ocasião, o McDonald's alegou que os vídeos não poderiam ser considerados uma ação publicitária porque a marca não teria oferecido quaisquer valores aos *youtubers*, enviando somente os brindes, sem nenhuma obrigação (SACCHITIELLO, 2017). Não à toa, a prática do *unboxing*³ se tornou tão rentável neste contexto, pois, do ponto de vista empresarial, há baixos custos envolvidos – envio do produto – e difícil caracterização da atividade como publicidade, tornando-se uma tática valiosa diante das restrições que vigoram; por outro lado, do ponto de vista dos influenciadores, a visibilidade proporcionada por tais produções possibilita a constante monetização dos canais.

A década de 1950, por sua vez, foi o período em que a criança passou a ser percebida como consumidora de maneira mais vigorosa. Para além de um momento no qual as famílias vivenciavam um novo nível de prosperidade econômica no pós-guerra, este período também ficou marcado pela presença da televisão, a qual proporcionou novas possibilidades para as empresas demonstrarem seus produtos, como também cativar a atenção tanto dos pais quanto dos filhos. O ano de 1955 é considerado um momento decisivo, pois foi o período no qual surgiu um programa de enorme repercussão na televisão estadunidense: O Clube do Mickey. Por causa da atração, as crianças corriam para as lojas em busca das parafernálias apresentadas no programa e, deste então, a

³ A prática do *unboxing* apresenta o desembalar de produtos diante da câmera. Tornou-se popular em meados de 2006, inicialmente para demonstrar dispositivos tecnológicos recém-chegados ao mercado, como novos modelos de celulares, computadores, games etc., mas, atualmente abarca uma ampla variedade de produtos, incluindo brinquedos e utensílios destinados ao universo infantil.

indústria de brinquedos passou a direcionar seus esforços também para o público que se colocava em frente aos televisores.

Na esteira do sucesso televisivo, a década de 1980 foi marcada pelo surgimento de programas ancorados em brinquedos. Esses programas eram originalmente concebidos com propósito único e exclusivo de promover novos itens infantis. Os críticos argumentavam, já naquela época, que tais programas eram na realidade comerciais de meio-hora. Interessante notar que mesmo após quatro décadas, diferentes produções protagonizadas por *youtubers* mirins seguem a mesma tônica, isto é, criam produções audiovisuais amparadas por marcas cujo intuito principal é promover novos lançamentos da indústria de brinquedos.

Já a década de 1990 foi o período no qual os canais pagos inauguram novos caminhos para entreter e interpelar as crianças. Canais como Disney, Nickelodeon e Cartoon Network, por exemplo, tiveram grande sucesso ao direcionarem seus esforços para o público infantil, possibilitando a utilização de processos publicitários cada vez mais segmentados

No Brasil atual, vale ressaltar que as discussões envolvendo a publicidade infantil⁴ é cercada por disputas. Embora não haja uma lei específica que discorra sobre o tema no país, não podemos fechar os olhos para as diretrizes que já deveriam nortear empresas, anunciantes, agências e veículos de comunicação na promoção e comercialização de produtos destinados às crianças, de modo a coibir os possíveis abusos decorrentes da veiculação irrestrita e deliberada. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), deixa expresso, desde 1990, que toda prática publicitária deve ser veiculada de tal modo que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal. Ainda adverte que é proibida a veiculação de publicidade que incite a violência, explore o medo e se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Além do CDC, em março de 2014 foi publicada a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)⁵, órgão vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Segundo a resolução que, de certo modo, reforça as normativas que já

⁴ Neste trabalho entendemos por publicidade infantil toda comunicação mercadológica direcionada a crianças, tendo ou não crianças representadas.

⁵ Disponível em: <http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>. Acesso em: jul/2022.

estavam presentes no CDC, entende-se por comunicação mercadológica toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, utilizada para a divulgação de produtos e serviços, marcas e empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

Entretanto, na conjuntura atual cuja publicidade e entretenimento se entrelaçam de maneira recorrente, a identificação daquilo que é publicidade e produção autoral se torna progressivamente dificultosa, especialmente diante da crescente presença de *youtubers* mirins que produzem conteúdos revestido de diversão e informalidade, mas carregando interesses financeiros e promocionais como pano de fundo.

O caso dos irmãos Maria Clara & JP⁶ é bastante exemplar. Com cerca de 32 milhões de seguidores e mais de 19 bilhões de visualizações⁷, as produções exibem brincadeiras e temáticas relacionadas ao universo infantil. Contudo, embora o canal possa ter surgido como uma simples brincadeira em meados de 2015, atualmente a marca Maria Clara & JP possui presença profissional e uma linha de produtos próprios, tornando-se, em 2020, a primeira marca de *youtuber* mirim licenciada pela Ziggle Licensing – empresa especializada no licenciamento de marcas para *youtubers*.

Na prática, toda publicidade objetiva encorajar o consumo de um determinado produto, serviço e ideias e, para isso, interpela e constitui o público consumidor por meio de narrativas em favor de marcas, produtos e serviços. Diante da crescente dispersão da atenção em meio a um ecossistema comunicacional no qual proliferam novas plataformas midiáticas, como também da prevalência das lógicas mercadológicas que transformam as interações sociais em oportunidade de negócios (DARDOT; LAVAL, 2016; SENNETT, 2006), entrelaçar publicidade e entretenimento tem sido uma solução recorrente no caso das crianças (ANDRADE; CASTRO, 2020), especialmente a partir de plataformas como o YouTube. O caso de Maria Clara & JP demonstram de maneira bastante clara a capacidade que tais personagens mirins possuem tanto de agregar um conjunto massivo de pessoas, como também de promover produtos infantis ao passo que aparentemente brincam e se divertem frente à câmera.

Apesar de o YouTube não ser, a princípio, um espaço *para* crianças – como aquele que é pensado para elas –, não podemos negar que, na atual conjuntura, a plataforma se constitui em um espaço *das* crianças, uma vez que é crescentemente apropriado por elas

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJP/>.

⁷ Informações atualizadas em: jul/2022.

(TOMAZ, 2018). Não por acaso, a crescente apropriação por parte das crianças, bem como a exploração das produções culturais infantis pela publicidade tem motivado preocupação e, por sua vez, pautado diferentes discussões a respeito.

No início de 2019, o Ministério Público de São Paulo entrou com uma ação civil pública contra a Google, empresa responsável pelo YouTube, em que defende a retirada do ar de uma série de vídeos de *youtubers* mirins que, de acordo com a entidade, estariam fazendo propaganda velada de produtos e marcas voltados ao público infantil (BERGAMO, 2019).

Nos Estados Unidos, o YouTube foi condenado a pagar uma multa recorde, certa de US\$ 170 milhões, por coletar informações pessoais de crianças e utilizá-las para lucrar com anúncios direcionados a elas. Na ocasião, os reguladores argumentaram que a empresa teria coletado os dados ilegalmente, incluindo códigos de identificação usados para rastrear a navegação ao longo do tempo (SINGER; CONGER, 2019). Após a condenação, a empresa anunciou mudanças na plataforma visando oferecer maior proteção para as crianças, dentre as quais a necessidade de informar se o conteúdo é feito para crianças. Ou seja, de acordo com as novas diretrizes do YouTube, os produtores de conteúdo ficam obrigados a informar se suas produções são direcionadas ou contém apelo ao público infantil. A rigor, a mudança busca atender as exigências da *Federal Trade Commission* (FTC) para cumprir a *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA) e outras legislações aplicáveis, de modo que o não cumprimento pode acarretar problemas judiciais para os responsáveis pelos canais.

Como demonstramos neste breve relato, as tensões entre publicidade e infância são recorrentes e demandam problematização. Contudo, possuir diretrizes que sirvam, de maneira efetiva, como guias nos parece um pressuposto razoável para a prática publicitária. Tornar os interesses mercadológicos evidente aos olhos do público, independentemente da idade, mas especialmente no caso das crianças, deveria ser uma premissa basilar para bem informar o público sobre o que de fato está em jogo.

No entanto, neste artigo, queremos chamar a atenção para um fato que não está desvinculado da publicidade, pelo contrário, ganha legitimidade e materialidade a partir da publicidade. Em uma sociedade de consumidores em que consumir significa investir em si mesmo, nos interessa pensar nas crianças que brincam, protagonizam e ganham destaque a partir de seus canais no YouTube, enquanto formadores de opinião,

constituindo-se na mercadoria a ser promovida, consumida e desejada por seus seguidores.

Youtuber mirim: a mercadoria em uma sociedade de consumidores

Embora historicamente estereotipado e relacionado a aspectos negativos, o consumo desempenha papel central na estruturação social, especialmente quando visto a partir do mundo ocidental. Considerar o consumo exclusivamente por um viés economicista, pautado apenas pelas decisões de compra e venda, nos parece uma visão reducionista diante de um fenômeno de tamanha magnitude. Como bem nos lembra Canclini (2015, p. 60), o consumo deve ser apreendido como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”; uma prática social que assume lugar de destaque como “estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p. 124).

Por se tratar de um ato sociocultural, a mídia ocupa um lugar de destaque em meio aos processos de consumo, pois tem a capacidade de mediar e auxiliar a construção de significados sobre o que, como e, muitas vezes, porque consumimos. Não por acaso, para o britânico Roger Silverstone (2002), o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação à medida que os valores e significados são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular.

Como outras tantas atividades que compõem a cultura, o consumo não é natural, mas socialmente aprendido. Uma prática cujas dimensões material e simbólica são indissociáveis. É por isso que, “modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias” (CASTRO, 2012, p. 61). Logo, pelo consumo adquirimos novos interesses, conferimos valor sobre determinadas questões e, até mesmo, elegemos certos estilos de vida como os ideais.

Em uma cultura do consumo, a emergência de estilos de vida atrelados a bens é uma constante; trata-se de um movimento que a publicidade ajuda a dar materialidade. Assim, a constituição do estilo de vida é também uma prática fundamentalmente cultural, pois é formado por representações e signos que são apresentados, em grande medida, pelos ambientes midiáticos e, em seguida, são combinados em *performances* associadas

a grupos específicos (FREIRE FILHO, 2003). Por essa ótica, não há posições sociais, bem como *eus* individuais naturalmente organizados; pelo contrário, os indivíduos são compelidos a escolher, construir, manter, interpretar, negociar, exibir quem eles devem ser ou parecer, e para isso, usam uma variedade de recursos materiais e simbólicos (SLATER, 2002).

No caso das crianças isso não é diferente. Por ser um ator social que compõe a trama cultural, elas também partilham de certos estilos de vida; participam material e/ou simbolicamente de práticas de consumo que lhes possibilitam envolver-se em modos de viver cuja presença de bens é indispensável.

Neste sentido, tomemos como exemplo os conteúdos produzidos e compartilhados pelos *youtubers* mirins. Essas crianças apresentam e utilizam uma ampla variedade de mercadorias – especialmente brinquedos – que contribuem para revelar hierarquias sociais, expressões pessoais, bem como estilos de ser e bem viver a infância. Os objetos, neste caso, contribuem para agregar valor social aos portadores, de modo que os bens passam a operar como uma espécie de crachá que possibilita a identificação do vencedor em qualquer lugar ou situação (COSTA, 2003).

Ao demonstrarem seus brinquedos, quartos, casas e, até mesmo, a nova linha de brinquedos – no caso dos irmãos Maria Clara & JP–, acreditamos que os *youtubers* mirins estão, ao mesmo tempo, demarcando sua posição social e promovendo um tipo de subjetividade que indica os modos considerados desejáveis de ser criança em um mundo alicerçado pela cultura material. Não por acaso, muitas crianças dizem querer ser *youtubers* (TOMAZ, 2017), e neste processo de tornar-se, os bens de consumo são as credenciais que validam o estilo de vida demonstrado e, por sua vez, ensejam uma ação de hierarquização que coloca de um lado aqueles que portam tais credenciais (*youtubers*) e, do outro, aqueles que apenas contemplam os seus portadores (*espectadores*).

Vale ressaltar que a distinção, para além do ponto de vista socioeconômico, se constitui a partir das negociações de sentidos entre os atores sociais envolvidos. Em última instância, a importância de um determinado bem de consumo não é dada pelo próprio objeto, características ou usabilidade, mas é conferida pelos significados construídos em meio às relações sociais e culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Diante do cenário apresentado, pensar nos *youtubers* mirins enquanto influenciadores e formadores de opinião em uma dimensão de ser e estar criança no mundo se revela um caminho profícuo, pois acreditamos que tais personagens

contribuem, a partir de suas produções, com a promoção de certos modos de brincar, ser e estar criança em um contexto amplamente conectado e midiaticizado.

Para isso, no entanto, é preciso considerar que o termo influenciador, embora tenha ganhado destaque nos últimos anos, é decorrente de uma modulação histórica, social e tecnológica. De acordo com Issaaf Karhawi (2017), em meados dos anos 1990, os blogueiros (Bloggers) com conhecimentos em HTML poderiam ser considerados os influenciadores da época, uma vez que disponibilizavam comentários sobre as páginas que visitavam.

Contudo, devido ao surgimento de plataformas como *Blogger* e *Blogspot*, no final de 1999 e início dos anos 2000, não mais apenas aqueles que tinham conhecimentos específicos, mas qualquer pessoa poderia manter um blog. Parte do sucesso dos blogs aconteceu pelo surgimento do botão *publicar* (SHIRKY, 2011), de modo que não seria mais necessária a autorização de um editor, de um veículo de comunicação ou de uma corporação midiática para colocar em circulação um determinado conteúdo.

Neste processo constitutivo dos influenciadores, a plataforma do YouTube desempenha um papel relevante. Após o seu surgimento em meados de 2005, o ato de publicar e compartilhar vídeos considerados caseiros e autorais fez com que indivíduos que, até então, figuravam em uma posição de anonimato pudessem vislumbrar a possibilidade de ganhar visibilidade. Para Jenkins (2009), o YouTube simboliza uma espécie de “marco zero” na ruptura das operações comerciais da mídia de massa, inaugurando uma espécie de reestruturação ao mesmo tempo cultural, social e econômica que possibilitou gerar e apreender novos significados de modo coletivo, criando, portanto, uma relação cada vez mais complexa entre consumidores e produtores na criação de significados e valores (BURGESS; GREEN, 2009).

Diante dessas possibilidades, produtores de conteúdos que, até então, produziam apenas textos – como no caso dos *bloggers* –, passam a produzir vídeos e disponibilizá-los na plataforma do YouTube, emergindo os chamados *Vloggers*. No Brasil, os *vloggers* começaram a ganhar certa relevância em meados de 2010, especialmente a partir de figuras como PC Siqueira, considerado um dos pioneiros na produção de conteúdo na divisão brasileira do site (KARHAWI, 2017).

Contudo, o termo *vlogger* perdeu espaço com o passar do tempo, de modo que os indivíduos que investem na produção de conteúdo para o YouTube ganharam uma terminologia própria: são os chamados *youtubers*. O surgimento de uma expressão

própria para designar os produtores de conteúdo da plataforma demonstra o quanto o YouTube, ao introduzir-se em nosso vocabulário, conquista certa relevância em meio à vida cotidiana (HOLMBOM, 2015). Hoje, o uso de terminologia própria para designar os produtores de conteúdos nas diferentes plataformas acontece na esteira do que se viu com o YouTube, emergindo os *Instagrammer* (Instagram), *TikToker* (Tik Tok) dentre outros.

De todo modo, não podemos negar que os *youtubers* se revelam, na atual conjuntura, figuras de grande relevância, inclusive para o mercado, uma vez que possuem ampla capacidade de agregar seguidores e audiências cada vez mais segmentadas. De acordo com estudo realizado pela plataforma CupomValido.com.br com dados da Statista e HootSuite⁸, cerca de 43% da população brasileira já adquiriu produtos ou serviços a partir de recomendações de influenciadores, e o YouTube é o canal mais utilizado para isso. Nesse quesito, o Brasil ocupa primeira posição do ranking, seguido por China (34%), Índia (33%), Itália (21%), Coreia do Sul (20%), Rússia (18%), Estados Unidos (17%), Alemanha (15%), Reino Unido (15%) e França (12%).

Os dados apresentados pela pesquisa acima são importantes, pois reforçam a nossa percepção de que os *youtubers* se colocam como agentes de grande valor tanto na introdução de novas formas de consumir quanto na formação de gostos, hábitos e preferências de grupos sociais específicos.

Vale lembrar que o termo “formador de opinião” faz parte de um dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação. De acordo com Fernando Azevedo (2004), a preocupação com os efeitos da comunicação na formação da opinião pública está presente desde o final do século XIX, e passou por três grandes paradigmas. A primeira abordagem foi a chamada teoria da agulha hipodérmica, que supunha, de modo ingênuo, que a comunicação era um processo de estímulo-resposta. Já a segunda emergiu a partir do modelo de Lasswell – quem/ diz o quê / em que canal / a quem / com que efeito – que transformava a comunicação num ato observável nas diversas etapas do processo comunicativo, sugerindo que qualquer modificação seria capaz de alterar os efeitos na audiência. No entanto, foi a partir das pesquisas desenvolvidas sob a liderança de Lazarsfeld que o paradigma dos efeitos seria deslocado. O impacto dessa proposta recai sobre o fato de que as pessoas estavam mais sujeitas à influência dos grupos primários, como por exemplo, a família, amigos, líderes locais etc., do que necessariamente dos

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/05/brasil-lidera-no-poder-dos-influenciadores-sob-decisao-de-compra.html>. Acesso em: julho de 2022.

meios de comunicação, de modo que a relação entre indivíduos e os meios de comunicação era mediada pelos formadores de opinião (AZEVEDO, 2004).

Nesse processo de deslocamento, nos interessa pensar nos *youtubers* mirins como sujeitos que ocupam este posto de formadores de opinião em uma dimensão de ser e estar no mundo, que para além de demarcarem posições sociais e demonstrarem bens de consumo, promovem a si mesmos, seus modos de ser e estilos de vida. Afinal, em uma sociedade que deixou de ser majoritariamente de produtores e transformou-se em uma sociedade de consumidores, consumir significa investir na afiliação social de si próprio, o que, de certo modo, traduz-se naquilo que Bauman (2008) chamou de vendabilidade.

Neste sentido, o autor polonês argumenta que a visibilidade se revela uma prática necessária para a sobrevivência social, de modo que ninguém pode se tornar sujeito sem antes se tornar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem recarregar constantemente as capacidades esperadas de uma mercadoria vendável, ou seja, é a própria subjetividade que se converte em mercadoria.

Por essa perspectiva, ao promoverem suas subjetividades, modos de ser e estilos de vida, essas celebridades mirins se constituem nas novas mercadorias a serem consumidas, tomando o lugar de autoridades do passado e substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência (FRANÇA, 2014).

A promoção de si como uma característica de uma sociedade cuja cultura promocional é evidente, pode ser percebida de maneira contundente nas reflexões do britânico Andrew Wernick (2003). Para o autor, a linguagem publicitária, que antes se restringia apenas ao âmbito relacionado ao mundo da publicidade, teria se espreado para quase todas as instâncias da vida em sociedade, de modo que seríamos compelidos a produzir continuamente um “eu” para a circulação competitiva; uma projeção adequada que inclui não apenas as roupas, os discursos, os gestos e a ação, como também toda a constituição de certos modos de ser considerados adequados, admiráveis e bem-sucedidos.

Para Aeron Davis (2013), autor que retoma e de certa maneira atualiza a proposta apresentada por Wernick (2003), a cultura promocional – entendida como uma ênfase contínua na autopromoção – tem se tornado parte central e mais influente da comunicação e das relações sociais. Segundo Davis, na contemporaneidade promove-se praticamente tudo, tanto produtos, marcas e objetos de consumo, como também pessoas, visões de mundo e modos de ser.

A promoção de visões de mundo, estilos de vida, bem como dos produtos que dão sustentação e materialidade a tais modos de viver, encontram nos mecanismos midiáticos um potente canal de propagação. De acordo com José Luiz Aidar Prado (2013) os meios de comunicação convocam os espectadores a seguirem modos de ser que são alardeados como o modo “correto” para se chegar a uma vida de sucesso, felicidade, bem-estar etc. As convocações “chamam os espectadores e leitores para ensinar como viver, como ter sucesso”(AIDAR PRADO, 2013, p. 169).

No caso dos *youtubers* mirins, acreditamos que, por meio de suas produções aparentemente informais, tais crianças convocam seus espectadores a seguirem certos modos de brincar, com o que brincar e, principalmente, como brincar, contribuindo com a edificação de modos de ser e estar num mundo cuja presença da linguagem publicitária, bem como da cultura material são elementares. Neste caso, há uma modulação das subjetividades por meio das lógicas do consumo que, por um lado, evidencia os modos de ser que são socialmente considerados adequados e desejáveis, isto é, o jeito “certo” de ser e viver a infância, mas, por outro, essas mesmas lógicas do consumo segregam aqueles que não têm acesso ao conjunto de bens que sustentam e dão materialidade a tais modos de ser e, portanto, não adotam os estilos de vida eleitos como os representantes da “boa” vida.

Na prática, consideramos que os modos de ser demonstrados pelos *youtubers* mirins constituem um ambiente cuja ascensão para o nível de uma criança bem-sucedida passa intrinsecamente pela posse dos mesmos bens de consumo, dos mesmos conhecimentos e, principalmente dos mesmos estilos de vida demonstrados por esses personagens mirins tomados como modelos. Os espectadores, por sua vez, ao se identificarem com tais personagens, vislumbram na própria figura dos influenciadores o modelo desejável de ser criança, isto é, o modelo a ser seguido.

Antes de finalizarmos, vale ressaltar que a identificação nutrida entre os *youtubers* e seus seguidores se coloca como um elemento indispensável para guiar os estilos de vida preconizados por tais produções, mas, principalmente para ampliar o número de fãs que os canais abarcam e, por consequência, o valor dos personagens mirins como produto no competitivo e, por vezes, lucrativo mercado dos influenciadores mirins. Não à toa, ser um produto *youtuber* se tornou uma aspiração não apenas para os adultos, que encontram no mundo digital uma alternativa para ganhos a partir de produções autorais, e em certa

medida independentes, mas também uma aspiração para as crianças, para quem esses pequenos atores sociais se revelam ídolos e modelos para além do que consumir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde meados de 2015, período em que os *youtubers* mirins começaram a se destacar como agentes sociais e midiáticos, percebe-se que a capacidade comunicativa e, até mesmo, mercadológica dessas crianças aumenta a passos largos. Se inicialmente traziam para o âmbito público produções notadamente amadoras, hoje, pelo contrário, elas esbanjam profissionalismo, e prática publicitária tem papel importante neste cenário.

Por ser uma atividade viva que está em constante processo de mutação diante dos moldes sociais e culturais, a prática publicitária vislumbra em tais personagens mirins um canal disponível para dialogar com a criança enquanto consumidora, abrindo-se, portanto, um caminho fértil capaz de criar uma importante ligação entre as marcas e crianças, especialmente diante de uma série de normas que, ao menos teoricamente, restringem a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

No entanto, embora as crianças *youtubers* estejam inseridas em um lugar no qual atuam como porta-vozes de marcas, produtos e serviços, é preciso ir além dessa discussão que, de certo modo, já está colocada. Por isso, a proposta deste artigo foi explorar e refletir com base em nosso referencial teórico sobre a capacidade que esses personagens mirins demonstram ter não apenas em relação à promoção de bens de consumo, mas especialmente em relação aos modos de ser e estar criança no mundo.

Embora reconheçamos que há muitas formas de ser criança, acreditamos que os *youtubers* mirins contribuem com a promoção e edificação de um modo de ser criança cuja constituição é sistematicamente assentada nas lógicas do consumo, de modo que a ausência de certos bens torna inviável o pertencimento ao estilo de vida preconizado por tais figuras tomadas como modelos.

REFERÊNCIAS

AIDAR PRADO, José Luiz. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC:FAPESP, 2013.

ANDRADE, Marcelo; CASTRO, Gisela. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 96–116, 2020.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. *In*: ALBINO, Antônio; RUBIM, Canelas (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGAMO, Mônica. Ministério Público pede que Google retire do ar vídeos de youtubers mirins. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2019.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora : novas práticas , novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 9, p. 43–72, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CASTRO, Gisela. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. *In*: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 61–77.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer**. Durham, NC: Duke University Pres, 2004.

COOK, Daniel Thomas. Commercial Enculturation: moving beyond consumer socialization. *In*: BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Veborg (org.). **Childhood and consumer culture**. London: Palgrave Macmillan, 2010. p. 63–79.

COSTA, Jurandir Freire. Perspectiva da juventude na sociedade de mercado. *In*: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (org.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVIS, Aeron. **Promocional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding**. Bristol: Polity Press, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? *In*: FRANÇA, Vera (org.). **Celebidades do século XXI: transformação no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-PÓS, [S. l.]**, v. 6, n. 1, p. 119–133, 2003.

HOLMBOM, Mattias. The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators. **Institutionen för informatik**, p. 1 - 41, 2015.

JACOBSON, Lisa. **Raising consumers: children and the american mass market in the early twentieth century**. New York: Columbia University Press, 2004.

JENKINS, Henry; **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, v. 17, p. 46–61, 2017.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 3, p. 123–138, 2005.

SACCHITIELLO, Bárbara. Conar volta à ativa e adverte McDonald's. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 2017.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SINGER, Natasha; CONGER, Kate. Google is fined \$170 million for violating children's privacy on YouTube. **The New York Times**, New York, 2019.

SLATER, Do. **Cultura do Consumo & Modernidade 1**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRASBURGER, Victor; WILSON, Barbara; JORDAN, Amy. **Crianças, adolescentes e a mídia**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? youtubers, infância e celebridade**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. *In*: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville/SC. **Anais** [...]. Joinville/SC, 2018.

WERNICK, Andrew. The Promotional condition of contemporary culture. *In*: LEE, Martyn (org.). **The Consumer society reader**. Oxford, Melbourne e Berlin: Blackwell, 2003.