

## **Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios <sup>1</sup>.**

Alissom BRUM<sup>2</sup>

Sarai SCHIMIDT<sup>3</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### **RESUMO**

A presença assídua da publicidade em suas heterogêneas formas de persuasão no nosso cotidiano vem contribuindo para a reconfiguração de uma infância contemporânea, coadjuvando para a formação de uma geração pautada na satisfação e na necessidade de consumir. Essa lógica é observada nas produções dos *Youtubers* Mirins, quando crianças e jovens produzem vídeos e publicam no *YouTube*. Tais produções refletem uma comunicação mercadológica, mostrando a outras crianças ou dando a entendê-las que o sucesso e a fama estão associados ao consumo de tais bens ou à prática dos hábitos expostos nos vídeos. Isto posto, este estudo visa refletir sobre essa nova geração de crianças e problematizar o crescente número de *Youtubers* Mirins na contemporaneidade.

**Palavras-Chave:** Imagem. Mídia e criança. Comunicação e consumo. *Youtubers* Mirins. Educação.

### **INTRODUÇÃO**

O consumo é um dos complexos temas que cingem a sociedade contemporânea. Assim como outros segmentos da sociedade, as formas de consumir modificaram-se com o tempo. Pessoas de diferentes gerações consomem e entendem o consumo de formas distintas. Em tal perspectiva, vemos, com o passar do tempo, uma intensificação na necessidade de consumir e a frequência com que consumimos. Se o conceito inicial de consumo é deter os recursos necessários à vida, o vocábulo adquiriu um novo sentido na medida em que a sociedade passou por processos de transformações.

No decurso deste desenvolvimento, encontramos diferentes gerações de pessoas: Veteranos, *Baby Boomers*, X, Y e Z; classificações atribuídas de acordo com o ano de nascimento dos indivíduos. Aliás, tal classificação é pertinente a pesquisa, uma vez que muitas marcas segmentam seus públicos por essa divisão, entendendo que a mensagem da publicidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, bolsista de iniciação científica. E-mail: alissombu@feevale.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Inclusão Social e Diversidade Cultural da Universidade Feevale. E-mail: saraischmidt@feevale.br.

e o meio de veiculação trazem traços diferentes de uma geração para outra.

A geração Z, também conhecida como nativos digitais (PRENSKY, 2001 apud PESCADO, 2010), são as crianças que compõem a sociedade atual. Ela apresenta uma descendência de crianças, aparentemente, individualistas e muito mais consumistas. Nascidos na era digital e portando cada vez mais cedo computadores, celulares e tablets, elas vivem em um mundo virtual paralelo, apresentando fragmentação em suas relações interpessoais e familiares.

O forte interpelo dos meios de comunicação em nossos dias, entre as múltiplas telas com as quais estamos conectados, conjuntamente tem contribuído para moldar o perfil destas crianças. Essas não só aprendem os ensinamentos dos pais e da escola, mas acolhem diariamente a pedagogia da mídia. (STEINBERG e KINCHELOE, 2001).

Conquanto, é notável o engajamento e envolvimento que elas estão manifestando na internet, precipuamente no que se refere ao *website YouTube*. Nele, as crianças criam um canal de vídeos onde se denominam *Youtubers Mirins*. A produção audiovisual realizada não só chama atenção pela alta audiência que os vídeos recebem, como também preocupam pelos discursos apresentados e a publicidade ilegal realizada. Assim sendo, este estudo visa refletir sobre esta nova geração de crianças e problematizar o crescente número de *Youtubers Mirins* na contemporaneidade. Por que estas crianças cada vez mais cedo partem em busca de sucesso? O que vem a ser este sucesso? E quais as estratégias mercadológicas que o mercado de consumo vem adotando frente a este novo público infantil? Para nos ajudar a entender esse cenário e a responder essas questões, recorreremos aos pressupostos de Burgess e Green (2009); Craveiro (2016); Karageorgiadis e Toledo (2014); Mota, Bittencourt e Viana (2014); Schor (2009); Tomaz (2016).

O artigo está dividido em três sessões: a primeira “Uma nova geração de crianças”, discutirá a passagem de uma infância moderna para uma infância contemporânea. A segunda “*Youtubers Mirins*”, abordará como o *YouTube* tem se tornado ou sido visto como uma ferramenta para prospecção no ambiente midiático e como caminho para a fama. A terceira “Pequenos vendedores, grandes negócios” problematizará a atuação de crianças em uma comunicação corporativa, destinada a vender produtos e apoiar marcas dentro de um sistema que torna nebuloso o que é entretenimento e o que é publicidade.

## 1 UMA NOVA GERAÇÃO DE CRIANÇAS.

A pesquisadora Renata Tomaz (2016), em um artigo recente sobre o assunto em questão (*Youtubers Mirins*), discute a passagem de uma infância moderna para uma infância contemporânea, encontrando nos *Youtubers Mirins* evidências dessa transição. Para tanto, a autora inicia dissertando sobre as diferentes infâncias ao longo da história, desde um período no qual o conceito de infância ainda era nebuloso e a criança vivia as mesmas pressões e opressões da vida adulta.

Contudo, com o passar dos anos, o entendimento sobre o ser criança foi se modificando, levando-nos a uma infância moderna, em que as crianças têm seu próprio papel e não são vistas, pela maioria, como uma extensão do adulto. Porém, esse modo de pensar a infância acautelou a criança no íntimo de sua casa aos olhos de sua família. De acordo com a autora, “de um lado, portanto, estava o adulto, protagonista da esfera pública; de outro, a criança, resguardada na esfera privada”. (TOMAZ, 2016, p. 5).

Na perspectiva das discussões expostos pela estudiosa, “os muros da vida privada foram fundamentais na construção de uma infância moderna” (TOMAZ, 2016, p. 1). Entretanto, nos últimos anos, evidenciou-se uma nova forma de pensar a infância, dessa vez através de uma transformação advinda da própria criança.

[...] A infância moderna está diretamente vinculada ao surgimento da vida privada e, dessa forma, na medida em que os muros da intimidade são corroídos, o modo como esse período de vida é concebido se reconfigura, possibilitando novas formas de concebermos a infância. (TOMAZ, 2016, p.7).

Entender que essa geração vive uma mocidade que diverge da de seus pais ou avós é compreender que a infância é uma construção cultural, social e histórica, que ao longo dos anos vai se reconfigurando a partir das decorrências desses três pilares. Podemos dizer que os avanços tecnológicos e o surgimento das novas mídias trouxeram novos sentidos para a infância, uma vez que tanto o desenvolvimento tecnológico quanto as novas mídias são seguimentos evolutivos de nossa sociedade.

Se, ao longo do século XX, meios de comunicação de massa foram fundamentais para que as narrativas da vida privada fossem altamente visibilizadas; na virada do século XXI, as redes sociais, amparada sobre tudo pelas novas tecnologias, contribuíram para que os indivíduos não só tivessem acesso a essas narrativas, mas as produzissem, não apenas de outros mas de si mesmos. (TOMAZ, 2016 p. 10).

A proximidade cada vez mais cedo com aparatos tecnológicos, combinado com o interperlo diário da mídia, torna-se um importante fator na *moldagem* da criança contemporânea. O *YouTube* foi o meio utilizado pelas crianças e jovens para que pudessem fazer de suas vidas, que até então é algo privado, um acontecimento público. Os *Youtubers* Mirins são reflexos dos tempos contemporâneos em que vivemos, que faz o uso da tecnologia e das novas mídias para propagarem suas imagens na esfera pública, rompendo os princípios norteadores da infância moderna. (TOMAZ, 2016).

Em conformidade com Mota, Bittencourt e Viana (2014), a comunicação realizada pelos *youtubers* acontece em duas categorias midiáticas: primeiro, a criança adquire uma informação da mídia e, depois, determina o que é relevante para gerar uma publicação em seu canal. Dessa forma, as pessoas que assistem a seus vídeos percebem os fatos, já expostos por outro meio de comunicação, a partir do ponto de vista do *youtuber*. Por isso, segundo os autores, eles são identificados como “líderes, tornando-se, com o passar do tempo celebridades midiáticas da internet”. (MOTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 8).

A interatividade do público com os vídeos publicados pelos *youtubers* também é uma característica desse meio. São centenas de comentários em cada publicação. Neles, os fãs dizem o que acharam do vídeo, pedem beijos, sugerem assuntos para as futuras produções, perguntam sobre os produtos expostos, etc. Desse modo, os pequenos produtores assumem um comportamento operante e vigilante em seu canal (COSTA, 2013), controlando o número de visualizações, curtidas, lendo e respondendo as mensagens. Como alerta Costa (2013, p. 181), “os sistemas digitais exigem ação, reação e resposta por parte dos usuários, e para isso ele deve permanecer atento e de prontidão”.

É comum vermos *youtubers* publicando vídeos de situações corriqueiras. Títulos como “curtindo um dia legal na piscina”, “rotina da manhã” e “rotina do meu feriado” são exemplos de produções da *Youtuber* Mirim Manoela Antelo. Muitos dos seus vídeos são realizados a pedidos de seus fãs, que gostam de acompanhar e conhecer mais intimamente a vida da menina. É nesse sentido que Debord (1931-1994, p. 4) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Nesse interim, o canal *online* construído pelos *youtubers* não se defronta com as recorrências diárias de suas vidas, mas constitui-se como parte dela (MOTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 1).

Hoje as crianças não se contentam apenas em olhar um determinado programa, elas querem interagir com aquilo que está sendo exibido, comentando ou, até mesmo, promovendo outros conteúdos. Nesse sentido Eduardo Brandini, diretor de conteúdo do *YouTube* Brasil,

comenta que “ essa nova geração nasceu cercada por telas. É difícil distinguir uma da outra. [...] O diferencial é que essas crianças estão muito mais engajadas com o conteúdo, já que existe essa facilidade de consumir e interagir na hora que desejarem” (VEJA.COM, 2016). São crianças muita mais envolvida com os suportes midiáticos e os aparatos tecnológicos de que faz uso. Fato que tem contribuí para que canais de *Youtubers* Mirins tenham superado, muitas vezes, as audiências da televisão.

## 2 YOUTUBERS MIRINS.

Burgess e Green afirmam que

O *YouTube* não é somente só mais uma empresa de mídia e não é somente uma plataforma de conteúdo criado por usuários. É mais proveitoso entender o *YouTube* (a empresa e a estrutura de site que fornece) como ocupante de uma função institucional – atuando como mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e a coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 60).

Para os pesquisadores Motta, Bittencourt e Viana (2014), por sua vez, o site, assim como outras plataformas digitais voltadas para o compartilhamento de vídeos, apresenta uma estrutura de comunicação diferenciada de outros suportes da mídia já existentes há algum tempo. No *YouTube*, as etapas formativas de comunicação massiva “deixa de existir no modelo clássico com emissor, meio, mensagem, receptor e feedback e passa a existir de modo circular em que não há somente um emissor, nem tão pouco um receptor massivo” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 21).

Ademais, o *YouTube*, diferente de outras mídias de comunicação massiva como a televisão, abre espaço a outras pessoas que, muitas vezes, não são o foco desses canais de comunicação e lhes proporciona a possibilidade de se auto midiaticarem, prospectando sua imagem e suas mensagens a outra pessoa através do *website*. Em entrevista<sup>4</sup> recente no programa Altas Horas da Rede Globo, Kefera, *youtuber* que acumula mais de nove milhões de seguidores em seu canal do *YouTube*, comenta que,

O pessoal pensa muito que para ter um canal na internet hoje em dia, precisa ter uma câmera de não sei quantos mil reais, precisa ter um estúdio, o melhor microfone do mundo, precisa

<sup>4</sup> Disponível em: < [5](https://globoplay.globo.com/v/5430110/>/. Acesso em: 09 nov. 2016.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

ter uma equipe de maquiador, cabeleireiro, porque você tem que estar linda e não é assim (Kefera, 2016).

É notável o uso do *YouTube* como uma forma de se auto representar em um ambiente midiático, com intuito de se tornar popular e conhecido, para que, posteriormente possa ser visto como uma celebridade e, portanto, aceito pelas demais mídias, seja como atriz, apresentadora, cantora, modelo, etc. A disseminação da internet e o surgimento de plataformas digitais como o *YouTube* contribuem para aumentar a produção de conteúdo amador e sua propagação na *web*. Frequentemente, os protagonistas dessas produções adentram no “mundo das celebridades”, conquistando fama e sucesso a partir de suas publicações no *YouTube*.

O sinalizador do sucesso dessas novas formas é medido paradoxalmente não apenas por sua popularidade on-line, mas por sua habilidade subsequente em atravessar os mecanismos de contenção da velha mídia – o contrato de gravação, o festival de cinema, o piloto de televisão, a campanha de publicidade. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 45).

Desse modo, podemos entender o surgimento dos *youtubers* a partir da perspectiva dos pesquisadores Burgess e Green, (2009, p. 43-44) que apontam o *YouTube* como um meio que possibilita as pessoas se apresentarem no ambiente midiático, à medida que se constrói a ideia de que “*youtubers* talentosos mas não descobertos podem saltar de seus “mundos comuns” para o genuíno “mundo da mídia”.

Com isso, podemos entender que, por mais que o *YouTube* faça parte de uma comunicação massiva e represente um importante e significativo universo midiático, não basta ser apenas uma celebridade nele. Em outras palavras, as pessoas adentram no *YouTube* como forma de, posteriormente, introduzir-se em mídias massivas já tradicionais, como a televisão, o cinema, a revista, o jornal, a publicidade.

Conseqüentemente, vemos crianças cada vez mais cedo em busca deste sucesso. Um exemplo é a *Youtuber* Mirim Bel “que quer ser apresentadora de TV quando crescer<sup>5</sup>” (O GLOBO, 2015) ou como fica latente no comentário da mãe da *Youtuber* Mirim Duda: “Agora começou a fazer teatrinho no canal. E me pergunta 'será que eu seria uma atriz boa'? Fica fantasiando<sup>6</sup>”. (ESTADÃO, 2016).

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/criancas-criam-canal-no-youtube-ganham-milhoes-de-visualizacoes-atraem-atencao-de-marcas-16578694>>/. Acesso em: 8 nov.2016.

<sup>6</sup>Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,youtubers-mirins-tem-vida-de-popstar,10000081618>>/. Acesso em: 8 nov.2016.

### 3 PEQUENOS VENDEDORES, GRANDES NEGOCIOS.

Na busca por grandes audiências e para alcançar o tão almejado sucesso por meio da legitimação de seus seguidores, os *youtubers* não apenas produzem os vídeos, mas também desenvolvem uma marca na busca de um estilo e uma identidade visual que tornem seus canais diferentes, atrativos e competitivos com os demais. Quanto maior for o número de seguidores e as visualizações em suas publicações, mais chance a criança terá de alguma marca anunciar seus produtos em seu canal. Nesse sentido, “a transformação desses *youtubers* em líderes está vinculada diretamente ao seu capital simbólico”. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 22).

Imagem 1 - Capa do canal - *Identidade visual da Youtuber Mirim Julia Silva.*



Fonte: Canal da Youtuber Mirim Julia Silva (2016)<sup>7</sup>.

Imagem 2 - Capa do canal - *Identidade visual da Youtuber Mirim Paulinho.*



Fonte: Canal do Youtuber Mirim Paulinho (2016)<sup>8</sup>.

É por meio da parceria estabelecida com as marcas que a produção dos vídeos vem se tornando uma fonte de renda, configurando o *youtubers* como uma forma de negócio. Por sua vez, as crianças criam narrativas audiovisuais, anunciando produtos de beleza, *reviews* de brinquedos e serviços. Esses discursos caracterizam as crianças do *YouTube* como pequenos vendedores, transformando seus canais em pequenos negócios.

A partir disso, as organizações passam a enxergar estes ambientes como alternativa viável para divulgar seus negócios. Mais do que isso, o conteúdo gerado pelo sujeito anônimo endossa o produto ou serviço a ser publicizado da mesma forma que ocorreria com o marketing boca a boca, antes propagado apenas entre os pares e agora ampliado em nível global. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 2-3).

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>/. Acesso em: Jun. 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCzmfQwPcjXGOvTLnGJQFUvA>>/. Acesso em: Jun. 2016.

Assim como qualquer forma de negócio, a renda vem pela produção e pela quantidade que é produzida. Por conseguinte, as crianças se comprometem em realizar e disponibilizar vídeos novos todas as semanas, compromisso exposto nas capas de muitos canais. Compor vídeos faz parte das responsabilidades diárias de um *youtuber*, fazendo de contextos triviais de seu dia-a-dia uma forma de conteúdo audiovisual. O *status* de “astro” do *YouTube* só pode ser obtida por meio de uma participação constante no *site*. (BURGESS; GREEN, 2009).

Há astros do *YouTube* que, apesar de suas identidades de mercado cuidadosamente “amadoras”, parecem estar ganhando a vida por meio de participação na venda de anúncios, atingindo grandes audiências com o conteúdo produzido dentro do – e para o – *YouTube*, e, muitas vezes também, com seus próprios sites externos à plataforma. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 46).

As atividades mercadológicas realizadas no *YouTube* tem se mostrado problemáticas, pois manifesta um vínculo obscuro “entre produtores e consumidores na criação de significados, valor e atuação” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 33). Com isso, pessoas que integram e assistem ao site ficam incomodadas com a presença de “personagens corporativos em um espaço que consideram gerido pela comunidade” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 22).

Questionado pela folha Uol<sup>9</sup>, o procurador do Ministério Público de Minas Gerais, Fernando Martins relata que,

Mesmo que não haja um contrato formal (entre a empresa citada e o produtor do vídeo), cai no conceito de comunicação mercadológica quando o público-alvo são menores de 12 anos. Nesses vídeos, não se pode citar marcas ou produtos e não cabe ao MP comprovar contrato de *merchandising* por trás disso.

O fato é que esses vídeos estão inseridos em um sistema mercadológico, no qual a publicidade vem disfarçada como entretenimento, o que torna o *merchandising* ainda mais efetivo. Para Schor (2009, p. 77):

Em todo o universo do marketing infantil, usar crianças para atrair outras crianças é uma prática em rápida expansão. Isso se dá porque uma palavra vinda de um amigo é uma das fontes de credibilidade remanescentes em um ambiente saturado por mensagens comerciais.

---

<sup>9</sup> Fala de Fernando Martin faz parte do texto de Marcio Pandrão, intitulado Publicidade Abusiva para Crianças está em canais do YouTube. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/24/youtubers-e-anuncios-online-reacendem-debate-da-publicidade-para-criancas.htm>> Acesso em 18 abr. 2016:

As crianças que assistem aos vídeos não os percebem como um comercial, mas são instigados na vontade de consumir. Ao divulgarem atividades que fazem e os acontecimentos do seu dia-a-dia, podemos dizer que os vídeos integram a categoria de entretenimento. Todavia, há de se problematizar tal entretenimento, uma vez que ele vem associado à exposição de um grande número de produtos e marcas, introduzidas dentro do roteiro do vídeo como algo que faz parte do acontecimento e que, por isso, precisa ser mostrado e contado. Isto posto, estamos diante de uma forma de publicidade direcionada às crianças que está disfarçada em meio ao divertimento, brincadeiras e conversas.

A realização de atividades mercadológicas vinculadas a crianças na internet deveria ser reconhecida pelas empresas como uma prática ilegal. Não obstante, os valores de uma sociedade capitalista, guiada e fortalecida por uma cultura consumista, detêm para as empresas um poder econômico, em que o que importa é vender e lucrar, seja com quem e para quem for. Assim, muitas organizações entendem como conveniente beneficiar-se da participação que as crianças exercem na rede e a atenção que eles depositam em sites de entretenimento para fazer a publicidade de seus serviços e produtos. (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014).

Cada vez mais surgem portais infantis na internet lançados por empresas do mercado infantil, para, supostamente, por meio do conteúdo educacional e de entretenimento, vincularem mensagens comerciais. Dessa forma, produtos alimentícios e brinquedos, por exemplo, são apresentados em meio a jogos, atividades e vídeos de sites infantis, na forma de “advergames”, disfarçando seu propósito mercadológico e marcando na memória das crianças a imagem e o nome da marca associados a conteúdos positivos (KARAGEORGIADIS; TOLEDO 2014, p. 73).

A divulgação da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e do Marco Civil da Internet trazem, em seus textos, informações à sociedade sobre publicidades abusivas e práticas mercadológicas, em especial que envolvam crianças e jovens. (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014, p. 70). Essas regulamentações tornam ilegais as relações que muitas marcas veem firmando com *Youtubers* Mirins para a promoção de seus produtos. Tais fatos também são vistos como ilícitos pelo Código de Defesa do Consumidor que em seu artigo 37, inciso 2º:

Define com detalhes que a publicidade abusiva é aquela que persuade a criança para a compra de qualquer tipo de produto ou serviço, dando critérios de interpretação do previsto Código de Defesa do Consumidor aos aplicadores da norma, como Procon, Ministério Público, Defensoria Pública e Ministério

Da Justiça, diante da análise de um caso concreto de ilegalidade. (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014, p. 71).

Por mais que a publicidade direcionada ao público infantil seja considerada abusiva no Brasil, as empresas estão encontrando outras maneiras de divulgarem seus produtos e marcas para as crianças, burlando a regulamentação vigente. Conforme destaca Craveiro (2016, p. 17), “é bem verdade que o mercado continua a anunciar para o público infantil, em diferentes suportes e mídias”.

Novas estratégias de marketing não só circulam nos meios midiáticos convencionais, como também encontram, nas relações pessoais, oportunidades de gerar a compra e venda de seus produtos. Segundo Juliet B. Schor, "as companhias engajam as crianças para divulgarem produtos umas para as outras na escola, em bate-papos, *playgrounds* e mesmo dentro de suas casas" (SCHOR 2009, p. 15). É nesse mesmo sentido que as empresas encontram no *YouTube* o meio para a veiculação de suas mensagens, nas quais os *Youtubers* Mirins atuam como protagonistas dessas publicidades.

Em meio ao cenário atual do crescimento do acesso infantil à internet e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a todo momento e contribuem para tornar mais complexa a relação entre infância e publicidade. (CRAVEIRO 2016, p.19).

Essa nova forma de gerar publicidade, utilizando-se de crianças para anunciarem a outras crianças em uma plataforma virtual, é uma evidência que nos faz refletir sobre a infância na contemporaneidade. Os avanços tecnológicos permitiram a presença ativa do público infantil na internet, que hoje percebe, por meio dela, padrões sobre a forma de se expressarem e se apresentarem. Em tal perspectiva, “ao pensarmos sobre a experiência da infância contemporânea, tem que, necessariamente, considerar a relação da criança com o ambiente midiático e suas implicações decorrentes da lógica comercial que a estrutura e se materializa na publicidade” (CRAVEIRO, 2016, p. 18).

Algumas produções, por exemplo, da *Youtuber* Mirim Juliana Baltar, demonstram uma tática de *merchandasing* em meio a um vídeo de *unboxing*. Esse segmento de vídeo é chamado pela *youtuber* como “recebidos da caixa postal”, onde ela possui uma série de vídeos produzidos com essa mesma temática. Neles, a menina abre alguns presentes recebidos de seguidores e fãs do seu canal, como também brinquedos e acessórios enviados por algumas marcas. As exposições dos vídeos evidenciam a articulação de produtos e marcas com os discursos

audiovisuais da *Youtuber* Mirim. Ao abrir o presente que recebeu, ela faz uma apresentação do produto, comentando como ele é, o que faz e deixa claro o quanto ficou feliz por possuir aquilo. Para mais, ela expõe o nome da marca e o endereço onde os produtos podem ser adquiridos.

Aliado ao *merchandasing* e as publicidades que compõem os vídeos da *Youtuber* Mirim Juliana Baltar, ela pode chegar a receber um montante de R\$ 26 mil reais com suas publicações, segunda uma estimativa do *Socialblade*<sup>10</sup>. Esse dado ajuda a demonstrar a grandeza das atividades comerciais praticadas pelas crianças no *YouTube*, que já passam a ver este meio como sua profissão. Assim, “de modo Geral, além da fidelização da criança com a marca, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas seja perante seus pares, ou seus responsáveis” (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014, p. 74).

Tal realidade torna-se um exemplo para outras crianças que associam o *YouTube* como um meio de ganhar dinheiro, ter sucesso e fama. Essa ideia pode ser observada no caso do menino José Javier, de 12 anos, em Torrevieja, província espanhola de Alicante, que tinha o desejo de “tornar-se uma estrela do *YouTube* e enriquecer à conta dos vídeos que colocava online e da publicidade que a eles estava associada” (MIDIANEWS, 2016<sup>11</sup>). Entretanto, o objetivo do garoto revelou-se de forma reversa ao que ele esperava, pois, as publicidades que ele requisitou ao *Google* para seus vídeos se converteram em uma dívida de quase 100 mil euros. O *Google*, tomando conhecimento do caso, perdoou a dívida, no entanto “aproveitou para recordar que o serviço usado pela criança espanhola tem um limite etário e aconselha as famílias a aprender a restringir o acesso” (MIDIANEWS, 2016).

Resultados apontados na pesquisa *Mídia Lab 2015*<sup>12</sup>, *Nativos Digitais*, realizado pela pesquisadora Luciana Corrêa, apontam “que mais de 20 bilhões de visualizações no *YouTube* são em canais consumidos predominantemente por crianças”. Para a autora, o líder de crescimento de 2012 a 2015 são os vídeos de *unboxing*, que juntos “atingiram uma audiência de mais de 1 bilhão de visualizações”. (Release *Mídia Lab 2015*, p. 3). Diante disso, Corrêa (2015) adverte que “é preciso entender como a criança enxerga esse conteúdo e, principalmente,

<sup>10</sup> “Ferramenta, criada em 2008, se tornou referência em análise de dados, e dá uma boa ideia de quanto alguns canais faturam”. NASCIMENTO, Silvio; CASTRO, Luiz. Social Blade, o site que revela quanto ganham os youtubers. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/social-blade-o-site-que-revela-quanto-ganham-os-youtubers/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.midianews.com.br/variedades/google-perdoa-divida-de-100-mil-euros-a-crianca-de-12-anos/276960>>. Acesso em: 09 nov.2016.

<sup>12</sup>Disponível em: <[http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2015/11/Pesquisa-YouTube\\_0-a-12\\_Luciana-Corr%C3%AAa\\_2%C2%BA-F%C3%B3rum-Digital-ESPM-Media\\_RELEASE\\_IMPrensa.pdf](http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2015/11/Pesquisa-YouTube_0-a-12_Luciana-Corr%C3%AAa_2%C2%BA-F%C3%B3rum-Digital-ESPM-Media_RELEASE_IMPrensa.pdf)> Acesso em: 09 nov. 2016.

educá-la para o consumo, porque o mercado sempre encontrará suas brechas de atuação” (Release Mídia Lab 2015, p. 4).

Em vista disso, o Instituto Alana<sup>13</sup> entende que, em muitos casos, há a prática de publicidade abusiva por empresas que anunciam seus produtos a outras crianças por intermédio dos *Youtubers* Mirins. Nesse contexto, a instituição enviou, em 17 de março de 2016, uma representação ao Ministério Público Federal (MP), em que denuncia 15 empresas por realizarem comunicação mercadológica direcionada a crianças. Conforme se manifesta o instituto,

As empresas enviam seus produtos para que as crianças realizem a divulgação nos seus canais. Como são crianças falando diretamente com crianças, o processo de identificação cumpre de maneira ainda mais efetiva o objetivo das empresas de desenvolver desejos consumistas nos pequenos, de forma claramente abusiva. Além do envio de produtos, as empresas apostam também na divulgação de promoções e a organização e patrocínio de “encontros” entre os *youtubers* e seus fãs, baseados na distribuição de autógrafos e sessões de fotos. (INSTITUTO ALANA 2016).

Na representação<sup>14</sup> enviada ao MP, o Instituto Alana acusa empresas como a Bic Graphic Brasil Ltda, expondo diversas situações em que as *Youtubers* Mirins Julia Silva e Manuela Antelo divulgam os presentes que receberam da marca. Além disso, a Bic utilizou o canal da *Youtuber* Julia Silva para a divulgação da promoção “Bic Evolution Pequenos Artistas”, anunciando todos os produtos da linha.

O McDonald’s também entrou na lista dos acusados. Segundo o instituto<sup>15</sup>, a empresa realizou uma publicidade abusiva ao divulgar a campanha do McLanche Feliz “Hora da Aventura” por intermédio de *Youtubers* Mirins. Na ocorrência, a marca enviou os brinquedos da promoção antes do lançamento oficial para as crianças promoverem a campanha em seus canais do *YouTube*.

A advogada do Instituto Alana, Ekaterine Karageorgiadis, em entrevista recente ao Meio e Mensagem<sup>16</sup> reforça que “além de exigir das empresas o fim dessa prática, é importante que aquelas que hospedam esses vídeos também se responsabilizem e restrinjam esse tipo de ação de marketing”. (KARAGEORGIADIS, 2016). Nessa perspectiva, podemos assinalar a

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/> > Acesso em: 09 nov. 2016.

<sup>14</sup> Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/wp/> > Acesso em: 09 nov. 2016.

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-realizada-por-youtubers-mirins-e-publicidade/> > Acesso em: 09 nov. 2016.

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/05/precisamos-falar-sobre-os-youtubers-mirins.html> > Acesso em: 09 de nov. 2016.

importância dos próprios *Youtubers* Mirins, providos de seus pais, fazerem a auto-regulamentação dos conteúdos que irão divulgar em seus vídeos, estando cientes que suas produções estão sendo assistidas por outras crianças.

Na mesma matéria mencionada anteriormente, a pesquisadora Luciana Corrêa, do ESPM Media Lab, comenta que, “neste momento, a questão não é proibir, mas existe uma responsabilidade de marcas, Ministério Público, empresas, veículos de comunicação, escolas e pais educarem os seus filhos em relação ao universo digital como um todo”. (MEIO E MENSAGEM, 2016).

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.

Sites de compartilhamento de vídeo na internet, tal qual o *YouTube*, colaboraram para modificar a nossa relação como receptores das mensagens audiovisuais publicadas rotineiramente, de modo a não percebermos, em muitas casos, o real sentido e significado presente no discurso (BURGESS; GREEN, 2009).

Os *Youtubers* Mirins são reflexos de uma construção social que, gradativamente, ao longo da formação das crianças, através do interpelo da mídia e da publicidade, moldou o que é ter sucesso na atualidade e a necessidade de cada vez mais cedo partirmos em busca deste êxito pessoal.

Recorrentemente, encontramos inúmeras matérias jornalísticas tratando sobre os *Youtubers* Mirins. Em grande parte desses textos, a palavra sucesso estava associada aos produtores de vídeo, assim como o uso do termo celebridade para se referir a estas crianças. Menções como “No YouTube, a era das celebridades mirins<sup>17</sup>”, ou “como se transformar em um youtuber de sucesso<sup>18</sup>? ” demonstram a alusão e a compreensão de muitos sobre o que é ter sucesso ou ser uma celebridade hoje.

Em um texto publicado por Blanca Musachi, da Escola Brasileira de Psicanálise de São Paulo, ela trata sobre “A geração youtubers mirins e o ideal vazio de fazer sucesso<sup>19</sup>” (MUSACHI, 2016). Na redação, a autora alerta-nos sobre diferentes pontos, entre eles: “O perigo da exposição fora de controle de crianças e jovens entregues”, “às vontades que

---

<sup>17</sup> Disponível em: < <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,no-youtube--a-era-das-celebridades-mirins,10000048044> > Acesso em: Jun. 2016.

<sup>18</sup> Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/carreira/10-dicas-para-ser-uma-youtuber-de-sucesso/> > Acesso em: Abril. 2017.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.ebpsp.org.br/joomla/> Acesso em: 09 de out. 2016.

evoluíram" sem ter mais os adultos como referência. As vontades evoluíram para onde? Para o ideal vazio de fazer sucesso? Para tornar-se uma celebridade?". (MUSACHI, 2016).

Não é possível precisar exatamente os efeitos dessa comunicação entre crianças por intermédio do *website YouTube*. As crianças vivem em realidades diferentes, entendem e interpretam fatos e contextos do mundo de forma distintas. Por conseguinte, as crianças que assistem aos *Youtubers* Mirins compreendem e assimilam as mensagens audiovisuais a partir do seu contexto, de sua realidade. Em contrapartida, a presença ativa da publicidade em nosso dia a dia e suas diferentes formas de persuasão vêm contribuindo para a reconfiguração das características de uma infância contemporânea, que colaboram para a formação de uma geração pautada no consumo, na satisfação e na necessidade de consumir. Essa lógica é constatada nas produções dos *Youtubers* Mirins quando os discursos das crianças refletem uma comunicação mercadológica, mostrando a outras crianças que o sucesso e a fama estão associados ao consumo de tais bens ou à prática de tais hábitos expostos nos vídeos. Logo, crianças em situações sociais e econômicas diferentes passam a buscar, a querer ter o mesmo celular, brinquedo, o mesmo estilo, a mesma personalidade compartilhada pelo seu ídolo *Youtuber*.

Isto posto, compreende-se que o sucesso não é medido apenas pelo número de seguidores que uma criança tem em seu canal ou a quantidade de visualizações que ela acumula em seus vídeos, pois, entre outros fatores, é aquilo que os *Youtubers* dizem, comentam e mostram que determinará o resultado de sua publicação. À vista disso, é no discurso audiovisual e o conteúdo nele apresentado que encontramos o real significado do sucesso obtido e expressado pela criança.

Outrossim, é preocupante a necessidade que se tem em fazer sucesso cada vez mais cedo, tendo dinheiro e fama. Percebemos uma infância, cada vez mais, dirigida ao consumo e à necessidade de ser visto, curtido e compartilhado. Crianças que precocemente vão em busca de uma satisfação pessoal que é consequência de uma pedagogia cultural que educa e diz como devemos ser na atualidade. Fica a inquietação sobre quais serão os resultados ao longo prazo dessa pressão e opressão na maneira de pensar e agir das crianças contemporâneas.

## REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Educação, imagem e mídias**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

CRAVEIRO, Pâmela. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas Revista do PPG em Comunicação**, Paraíba, ano 9, v. 9, n. 1, p. 16-32, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/29357/15673>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo (1931 – 1994)**. Fonte digital Base. Digitalização da versão em PDF originária de Projeto Periferia, 2003.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine; TOLEDO, Renato. **A comunicação mercadológica direcionada à criança na internet e a finalidade social da rede**. Pesquisa Tic Kids online Brasil, 2014.

MOTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; FERNANDES VIANA, Pablo Moreno. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 3, set./dez. p. 1-25, 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>>. Acesso em 20 mar. 2017.

PESCADOR, Cristina M. Tecnologias digitais e ações de aprendizagem dos nativos digitais. Anais eletrônicos... Congresso internacional de filosofia e educação, Caxias do Sul, 2010.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar – Uma Leitura Essencial para Orientarmos Nossas Crianças na Era do Consumismo**, São Paulo: Ed. Gente, 2009.

STEINBERG, S.R.; KINCHELOE J.L. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TOMAZ, Renata. Youtube, infância e subjetividades. O caso Julia Silva. In: Encontro Anual da Compós, 25, Goiás, 2016. **Anais eletrônicos...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2016.