UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE - UNICENTRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM EDUCAÇÃO

DAIANE DE OLIVEIRA

YOUTUBERS MIRINS E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA: UMA ANÁLISE DO CANAL PLANETA DAS GÊMEAS

IRATI
2021

DAIANE DE OLIVEIRA

YOUTUBERS MIRINS E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA: UMA ANÁLISE DO CANAL PLANETA DAS GÊMEAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Educação da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Área de concentração: Educação

Linha de pesquisa: Educação, Cultura e Diversidade

Orientadora: Profª. Dra. Aliandra Cristina Mesomo Lira

IRATI
2021

Catalogação na Publicação
Rede de Bibliotecas da Unicentro

Oliveira, Daiane de

O48y Youtubers mirins e a formação da identidade feminina: uma análise do canal Planeta das Gêmeas / Daiane de Oliveira. – – Irati, 2021.

x, 99f. : il. ; 28 cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Programa de Pós-Graduação em Educação, área de concentração em Educação, 2021.

Orientadora: Aliandra Cristina Mesomo Lira

Banca examinadora: Aliandra Cristina Mesomo Lira, Marilúcia Antônia de Resende Peroza, Jamile Santinello

Bibliografia

1. Mídia digital. 2. Youtubers mirins. 3. Meninas. 4. Consumo. 5. Identidade infantil. I. Título. II. Programa de Pós-Graduação em Educação.

CDD 370

TERMO DE APROVAÇÃO

DAIANE DE OLIVEIRA

"*YOUTUBERS* MIRINS E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA:UMA ANÁLISE DO CANAL PLANETA DAS GÊMEAS".

Dissertação aprovada em 08/12/2021 como requisito parcial para obtenção do título de Mestre no Curso de Pós-Graduação em Educação, da Universidade estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, área de concentração em Educação, pela seguinte Banca Examinadora:

Prof.ª Dr.ª Aliandra Cristina Mesomo Lira
(Orientador/UNICENTRO)

Prof.ª Dr.ª Marilúcia Antônia de Resende Peroza(UEPG)

Prof.ª Dr.ª Jamile Santinello (UNICENTRO)

IRATI-PR
2021

Dedico esse trabalho aqueles que lutam pela educação e pesquisam sobre infância e tecnologia. Assim como a minha família que sempre apoiou as escolhas e lutas, por mim enfrentadas, enquanto ser humano e profissional da educação.

AGRADECIMENTOS

Ser grata é a melhor forma de reconhecer o amor e carinho recebido, além de perceber o quanto tenho pessoas especiais ao meu lado. Essas que colaboraram de uma forma ou de outra no difícil caminho dessa pesquisa.

Primeiramente, é claro, gratidão a Deus, que me sustentou nas horas mais difíceis e me manteve firme, mesmo nos momentos em que pensei em desistir. Mas, ele esteve ao meu lado.

Querida amiga Deise e minha eterna orientadora Claudia não poderia deixar de mencioná-las. Incentivaram, emprestaram material, me auxiliaram e principalmente acreditaram em mim, no meu potencial. Obrigada por todo o apoio e atenção.

Aos colegas de trabalho da Escola Municipal Tancredo Martins, em especial minha amiga Fernanda, que comemoraram comigo as conquistas e foram sempre compreensivos e flexíveis quando precisei me ausentar. A vocês todo o meu respeito.

As minhas amigas e companheiras de carona Hellen e Laísa. Obrigada por me ouvirem diariamente sejam sobre as alegrias ou frustrações da caminhada do mestrado e pelo incentivo e orgulho que demonstram sentir pelas minhas conquistas.

Ao meu pai, por ser exemplo de caráter e que com suas atitudes, mesmo que não perceba, sempre me mostrou que sou capaz e que posso, com muita dedicação, conseguir alcançar os meus objetivos, apesar das dificuldades. A minha mãe, exemplo de mulher guerreira, professora alfabetizadora dedicada, profissional comprometida, minha maior inspiração de vida. Obrigada meus pais pela educação, respeito e, principalmente, pelo amor incondicional.

Ao meu esposo Everaldo, pelo incentivo de sempre, palavras de apoio e carinho. Por acreditar no meu potencial, talvez até mais do que eu mesma. Obrigada pela paciência nos momentos de nervosismo, pela compreensão de minha ausência, pelo chimarrão, cafezinho e outras demonstrações de amor enquanto estudava.

A minha orientadora Aliandra Cristina Mesomo Lira, pela dedicação e atenção comigo e com a pesquisa. Por dividir seu conhecimento e principalmente

pela paciência e compreensão das dificuldades enfrentadas ao longo do caminho. Ser humano incrível e por quem tenho muito respeito e admiração.

Às professoras Jamile Santinello (UNICENTRO) e Marilúcia Antônia de Resende Peroza (UEPG), por aceitarem o convite de compor a banca examinadora e contribuírem para qualificar o meu trabalho. Pesquisadoras extraordinárias e mulheres incríveis pelas quais tenho muito respeito. Estendo assim os meus agradecimentos a todos os docentes que contribuíram na construção dessa caminhada, em especial aos membros suplentes da banca Nájela Tavares Ujiie (UNESPAR) e Daniel Luiz Stefenon (UNICENTRO).

E, por fim, aos colegas de mestrado, que estiveram presentes ao longo desse ciclo. Que dividiram alegrias, tristezas e preocupações, mas sempre com determinação e entusiasmo. Vocês são presentes que recebi do mestrado e tive o prazer de conhecer.

OLIVEIRA, Daiane de. ***Youtubers* mirins e a formação da identidade feminina: uma análise do canal Planeta das Gêmeas.** 2021. 99 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, 2021.

RESUMO

A presente pesquisa tem como problema a seguinte questão: Como está estruturado, quais conteúdos se apresentam no discurso veiculado no canal Planeta das Gêmeas e de que forma atuam na constituição da identidade feminina? A partir dessa questão elencamos como objetivo geral: Analisar o papel do *YouTube* na constituição das identidades infantis. Frente a esse objetivo geral, buscamos atentar para a estruturação, conteúdos e discurso apresentados no canal Planeta das Gêmeas e de que forma atuam na (con)formação das subjetividades infantis. Para tanto, como objetivos específicos, elencamos: Refletir sobre o conceito de infância e criança na atualidade e a relação com a mídia contemporânea; Problematizar a relação entre subjetividade e gênero; Analisar o discurso e as imagens veiculadas pelo canal Planeta das Gêmeas no intuito de identificar possíveis implicações na constituição da identidade feminina. Tal pesquisa se insere no bojo dos estudos culturais, sendo os vídeos aqui entendidos dentro dessa categoria conceitual. Metodologicamente, a partir do problema e dos objetivos elencados, e considerando a inserção da investigação no campo dos estudos culturais, trata-se de pesquisa qualitativa e bibliográfica, com análise documental, uma vez que considera os vídeos do Canal Planeta das Gêmeas como documentos. Foram selecionados dois vídeos veiculados e como critério consideramos a época de publicação sendo um mais antigo de 2017 e outro mais recente de 2021, a fim de poder realizar uma comparação entre os dois documentos. Os vídeos foram descritos quanto ao seu conteúdo, linguagem utilizada, cenário apresentado, produtos evidenciados, dentre outros pontos. Ao analisar o discurso e as imagens veiculadas pelo canal Planeta das Gêmeas identificamos recorrências de temáticas e estratégias, como adultização precoce, publicidade disfarçada de conteúdo e outros com possíveis implicações na constituição da identidade feminina. Com a linguagem infantilizada recorrem à apresentação de aparatos, roupas e situações inadequadas à infância, mas estrategicamente pensadas sob a lógica da publicidade e do consumo, voltados ao público infantil e disfarçados de conteúdo nos vídeos. Concluímos ser de suma importância considerar essas produções como permeadas por relações de poder e constituintes de subjetividades, ao passo que influenciam comportamentos e modos de ser das crianças que assistem aos vídeos publicados no canal Planeta das Gêmeas.

Palavras-chave: Mídia digital. *Youtubers* mirins. Meninas. Consumo. Identidade infantil.

OLIVEIRA, Daiane de. ***Youtubers* mirins e a formação da identidade feminina: uma análise do canal Planeta das Gêmeas.** 2021. 99 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, 2021.

ABSTRACT

The present research has as a problem the following question: How is it structured, what contents are presented in the discourse broadcast on the Planeta das Gêmeas channel and how do they act in the constitution of female identity? From this question, we list as general objective: To analyze the role of YouTube in the constitution of children's identities. In view of this general objective, we seek to pay attention to the structuring, content and discourse presented on the Planeta das Gêmeas channel and how they act in the (con)formation of children's subjectivities. Therefore, as specific objectives, we list: Reflect on the concept of childhood and child today and the relationship with contemporary media; To problematize the relationship between subjectivity and gender; To analyze the discourse and images broadcast by the Planeta das Gêmeas channel in order to identify possible implications for the constitution of female identity. Such research falls within the scope of cultural studies, and the videos here are understood within this conceptual category. Methodologically, from the problem and objectives listed, and considering the insertion of the investigation in the field of cultural studies, it is a qualitative and bibliographic research, with documental analysis, since it considers the videos of the Planeta das Gêmeas Channel as documents. Two videos were selected and as a criterion we considered the time of publication being an older one from 2017 and another more recent from 2021, in order to be able to make a comparison between the two documents. The videos were described in terms of their content, language used, scenario presented, products highlighted, among other points. By analyzing the discourse and images broadcast by the Planeta das Gêmeas channel, we identified recurrences of themes and strategies, such as early adultization, advertising disguised as content and others with possible implications for the constitution of female identity. With childish language, they resort to the presentation of apparatus, clothes and situations that are inappropriate for childhood, but strategically designed under the logic of advertising and consumption, aimed at children and disguised as content in the videos. We conclude that it is extremely important to consider these productions as permeated by power relations and constituents of subjectivities, as they influence behaviors and ways of being of children who watch the videos published on the Planeta das Gêmeas channel.

KEYWORDS: Digital media. Young Youtubers. Girls. Consumption. Child identity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11
1. AS INFÂNCIAS E AS CRIANÇAS: COMPREENSÕES HISTÓRICAS E QUESTÕES ATUAIS.....23
1.1 A INFÂNCIA E AS CRIANÇAS: COMPREENSÕES HISTÓRICAS E CULTURAIS.....23
1.2 CRIANÇA E TECNOLOGIA: RELAÇÕES ESTREITADAS NA CONTEMPORANEIDADE.....30
1.3 A MÍDIA DIGITAL E AS CRIANÇAS: MUITO MAIS QUE UM PASSATEMPO.....37

2. GÊNERO E SUBJETIVIDADE: OS SUJEITOS INFANTIS CONSTRUÍDOS NA CONTEMPORANEIDADE POR MEIO DAS MÍDIAS DIGITAIS.....41
2.1 GÊNERO, IDENTIDADE E SUBJETIVIDADE: COMO CHEGAMOS A SER QUEM SOMOS?.....41
2.2 MÍDIA DIGITAL: MUITO ALÉM DA DIVERSÃO E PASSATEMPO.....49
2.3 A MÍDIA DIGITAL E O CONSUMO: CONSTRUINDO E REFORÇANDO DESEJOS.....55

3. O CANAL PLANETA DAS GÊMEAS: ORGANIZAÇÃO, CONTEÚDO E VÍDEOS FORJANDO IDENTIDADES FEMININAS.....62
3.1 O CANAL PLANETA DAS GÊMEAS: CRIAÇÃO E ORGANIZAÇÃO.....62
3.2 SUBJETIVIDADE EM DISPUTA: CONSUMINDO PRODUTOS E MODOS DE SER MENINA.....65
3.2.1 Discurso publicitário, apresentação de produto e estímulo ao consumo.....67
3.2.2 Cenário, linguagem e ações cotidianas: aproximações com o público.....72
3.2.3 As temáticas e o universo feminino: comportamentos e normalizações.....77

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....85
REFERÊNCIAS.....91

INTRODUÇÃO

A ideia inicial da pesquisa se deu na minha graduação em Pedagogia, que cursei na Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO) *campus* Irati e concluí em 2009, sendo aprimorada até a proposta de pesquisa de mestrado. No transcorrer do curso de Pedagogia, dentre diversos assuntos estudados e debatidos nas aulas, aqueles relacionados ao desenvolvimento da criança, assim como a influência do ambiente nesse processo me chamavam a atenção, e despertavam curiosidades de entender a relação entre a criança e o meio.

Durante a minha participação em um evento da universidade, a Semana de Estudos de História, ao assistir a apresentação de um mestrando da área que pesquisava sobre a ideologia presente nos personagens de histórias em quadrinhos, o tema me chamou a atenção e comecei a investigar o assunto.

Depois de algumas buscas encontrei dissertações sobre desenhos animados, como o *Pato Donald* e os *Simpsons*, o que elevou a curiosidade em aprofundar as leituras. Comecei a observar os desenhos animados transmitidos em televisão aberta, visto a facilidade de acesso pela maioria das crianças, até chegar ao desenho animado *Bob Esponja*[1].

O meu trabalho de conclusão de curso foi relacionado à influência dos desenhos animados na formação da criança. Na ocasião (2009) o desenho animado do *Bob Esponja* era transmitido diariamente no período da manhã em rede de televisão aberta, consequentemente era assistido pelas crianças, o que contribuiu pela opção de estudo do mesmo.

Desenvolvi a análise de dois episódios da animação centrada em questões relacionadas à ideia do trabalho sem remuneração e nem descanso. O personagem principal *Bob Esponja* é o mocinho que não reclama e trabalha sem

[1] O desenho animado Bob Esponja foi criado pelo americano *Stephen Hillenburg*, um ex-professor de biologia. As histórias se passam no fundo do mar, em uma cidade denominada Fenda do Biquíni, com características americanas e personagens representados por animais falantes, que compõem aquele ambiente, exceto pelo esquilo *Sandy*. Por sua vez, Bob Esponja é uma esponja do mar que mora em um abacaxi, e trabalha na lanchonete Siricascudo, de propriedade do Seu Sirigueijo. Outros personagens também aparecem na animação: Lula Molusco, vizinho de Bob Esponja e colega de trabalho do mesmo, *Patrick*, uma estrela do mar, que é apresentado como amigo da esponja e Plâncton, personagem que tenta roubar a fórmula do Hambúrguer de Siri (OLIVEIRA, 2009).

descanso; como antagonista e vilão temos o personagem Lula Molusco, que reclama por seus direitos e é apresentado como alguém mal-humorado e ranzinza, o qual não é querido pela sociedade. O olhar para a produção considerando estes aspectos permitiu estabelecer muitas relações entre os artefatos infantis, nesse caso os desenhos, e seu papel na constituição das identidades dos sujeitos, principalmente os infantis.

A animação Bob Esponja trata-se de personagens que são animais falantes vivendo no fundo do mar em um ambiente colorido e divertido ao público infantil. O olhar atento ao conteúdo do desenho me fez enxergar que os personagens traziam diversão, mas apresentavam em suas falas, no cenário em que apareciam, um conjunto de ideias, comportamentos e verbalizações que influenciavam na constituição das crianças. Começava a se delinear a compreensão de que o campo do entretenimento infantil, aparentemente inocente, transita para além da diversão.

Depois da graduação, em 2013, comecei a trabalhar na rede pública de ensino, como professora no ensino fundamental I, onde atuo até hoje e continuei os estudos e pesquisas relacionadas aos desenhos animados, em uma pós-graduação de educação especial e educação inclusiva pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER) *campus* Irati. O olhar esteve voltado à inclusão de personagens com necessidades especiais nas produções.

No mesmo desenho animado (*Bob* Esponja) foi possível perceber que existia uma personagem terrestre (esquilo - *Sandy*) vivendo no fundo do mar. Para tanto, ela utilizava-se de um equipamento de mergulho e assim conseguia respirar naquele ambiente, sendo aceita pelos demais personagens, vivendo bem no ambiente marinho com adaptações para ela que era terrestre.

Em 2019, incentivada por familiares e amigos e motivada pelo interesse de continuar os estudos, resolvi retomar as leituras e escrever um projeto para a seleção de mestrado em educação da Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO, relacionado aos desenhos animados. Com a aprovação, em conversas com minha orientadora e considerando meu interesse em continuar as pesquisas com os desenhos animados, ponderamos que na atualidade as redes de televisão aberta pouco transmitem essa programação. A maioria das crianças

os assistem por outros meios, como pelo *YouTube* o que passou a se configurar em nosso interesse de pesquisa.

Com essa inquietação, comecei a observar as crianças da família e meus alunos em sala de aula, que na época tinham entre 07 e 10 anos de idade. Em conversas com as crianças elas relataram não assistirem desenhos na televisão, mas algumas ainda o faziam pelo celular acessando o *YouTube*.

A maioria relatou assistir e seguir nas redes sociais, páginas e canais relacionados a personagens infantis. O mais citado foi o *YouTube*, a partir do qual e utilizando o *smartphone* dos pais com acesso à internet, acompanhavam diversos *youtubers* mirins, crianças que produzem e divulgam pela plataforma *YouTube* diferentes vídeos. Foram citados muitos nomes como Planeta das Gêmeas, Lucas Neto, Júlia Silva[2] entre outros. Questionei sobre o que tratavam os vídeos e obtive respostas diversas, como apresentação de brinquedos, venda de produtos, jogos como o *Free Fire* e outros. Algumas respostas, dadas pelas meninas da turma, me chamaram a atenção, como os tutoriais de maquiagem.

Passei a assistir alguns vídeos, e percebi que diversas *youtubers* mirins meninas comportavam-se como mulheres adultas ensinando outras crianças em seus vídeos a fazerem maquiagens, apresentando roupas, venda de produtos de beleza como maquiagem e acessórios, compartilhando situações em que frequentavam *spas* e salões de beleza.

Um dos canais mais citados pelas crianças foi o Planeta das Gêmeas, fato que foi tomado como critério para a definição do mesmo como objeto de estudo dessa dissertação. Numa pesquisa exploratória inicial, em que acessei o canal por meio da plataforma *YouTube,* assisti os vídeos publicados e encontrei diversos temas abordados nos mesmos. Dentre eles estavam assuntos cotidianos, inclusive sobre venda de roupas e acessórios, serviço em salões de beleza e maquiagem e tal condição, associada da menção pelas crianças, nos fez considerar como hipótese inicial que tais vídeos, a julgar pelo conteúdo compartilhado, atuam sobremaneira na constituição das identidades femininas.

[2] Segundo a plataforma *YouTube,* o canal Planeta das Gêmeas possui 14,4 milhões de inscritos; o canal Lucas Neto conta com 35,7 milhões de inscritos e o canal Julia Silva 4,71 milhões de inscritos. Atualização em setembro de 2021.

O canal Planeta das Gêmeas compartilha, desde 2015, vídeos de temas variados com situações corriqueiras, em casa ou em outros contextos (viagens, *shopping*, aeroporto e outros). As ‘personagens’ principais dos vídeos são duas irmãs gêmeas, Melissa e Nicole, atualmente com 13 anos, e o canal conta hoje com aproximadamente 14,4 milhões de inscritos. O canal é gerenciado e empresariado pela mãe das meninas, Camila.

O fato de que as crianças atualmente acessam com facilidade os vídeos do *YouTube*, os quais em muitos casos são sua principal fonte de diversão e entretenimento, configura um cenário de exposição diária e repetida a esses artefatos e aos discursos que carregam. Dada a recorrência das estratégias apresentadas e utilizadas, acabam por conformar a constituição das identidades das crianças, principalmente de meninas. Como nos alerta Bujes (2000), o entretenimento não é um campo infenso ao poder, pelo contrário, tem servido para atuar no governo das condutas e na (con)formação das identidades

Além deste cenário que influenciou a definição do objeto de estudo da pesquisa, uma pesquisa preliminar sobre o tema em periódicos da área da educação evidenciou que pouco tem sido escrito sobre os *youtubers* e essa relação com a formação da identidade feminina, o que demonstrou uma lacuna de investigação e a necessidade de estudos voltados a essa questão.

Em uma busca no Portal de Periódicos da Capes com recorte temporal de 2011 até 2021, e usando o termo *youtubers* mirins foram encontrados em português 6 artigos relacionados, todos referentes a consumo, publicidade e *youtubers* mirins e nenhuma tese ou dissertação sobre o tema. Usando o mesmo recorte temporal (2011 a 2021), mas com o termo identidade feminina foram encontradas 4 teses e nenhuma dissertação, mas nada relacionado aos *youtubers* mirins. No Google Acadêmico seguindo os mesmos critérios de recorte temporal (2011 a 2021) e o termo *youtubers* mirins foram encontrados entre teses, dissertações e artigos 146, cujas produções em sua maioria relacionada à publicidade e consumo, sendo que voltado à identidade feminina foram encontrados em torno de 12.000 publicações, porém quando agrupados os dois termos (*youtubers* mirins e identidade feminina) apenas 1 artigo foi encontrado. Tal levantamento evidencia a lacuna de pesquisa em que se insere a presente investigação.

Frente a este contexto, elegemos como problema desta pesquisa a seguinte questão: Como está estruturado e quais conteúdos apresenta o discurso veiculado no canal Planeta das Gêmeas e de que forma atua na constituição da identidade feminina? Esta pergunta nos encaminhou para a delimitação do objetivo geral, que consiste em analisar o papel do *YouTube* na constituição das identidades infantis. Como objetivos específicos, elencamos: a) Refletir sobre o conceito de infância e criança na atualidade e a relação com a mídia contemporânea; b) Problematizar a relação entre subjetividade e gênero; c) Analisar o discurso e as imagens veiculadas pelo Canal Planeta das Gêmeas no intuito de identificar possíveis implicações na constituição da identidade feminina.

Metodologicamente, a partir do problema e dos objetivos elencados, e considerando a inserção da investigação no campo dos estudos culturais, trata-se de pesquisa qualitativa e bibliográfica, com análise documental, uma vez que considera os vídeos do Canal Planeta das Gêmeas[3] como documentos.

Após assistir um conjunto aleatório de vídeos do canal, foram selecionados dois, os quais seguiram o critério do conteúdo voltado ao público feminino, relacionado a propaganda de um produto para cabelo e o encontro de uma das irmãs com um suposto namorado. Foi levada em consideração, também, a data de publicação dos mesmos (um produto do início da carreira das gêmeas como *youtubers* e outro mais atual) para que pudesse ser realizada a comparação entre eles bem como as mudanças percebidas nos documentos com o passar do tempo. O primeiro intitula-se 'Arrume-se comigo para a festa de aniversário usando *Hair Curling* da *Wholesalebuying'* (2017) e o segundo 'Meu *crush* viajou para me ver' (2020).

A definição dos critérios de escolha dos vídeos se deu por conta da publicidade de um produto para cabelo voltado ao público feminino, aspecto evidente ao longo do primeiro vídeo e a pouca idade das gêmeas na época (9 anos, em 2017). O segundo documento foi escolhido por conta do comportamento adulto das protagonistas com relação ao suposto namorado (elas com 12 anos em 2020), sendo evidente o consentimento e incentivo da mãe e do padrasto. Os vídeos foram descritos quanto ao seu conteúdo, linguagem utilizada, cenário

[3] Canal Planeta das Gêmeas: https://www.youtube.com/c/PlanetadasG%C3%AAmeas

apresentado, produtos e seu possível papel na constituição das subjetividades das meninas.

Minayo (2001, p. 23) registra que “[...] a abordagem qualitativa se aprofunda no mundo dos significados. Esse nível de realidade não é visível, precisa ser exposto e interpretado em primeira instância, pelos próprios pesquisadores”. Para que essa interpretação dos significados não visíveis seja possível, o estudo de autores que discutem a temática da infância, das relações de poder, de gênero e da mídia foram primordiais para sustentar a análise adequada do objeto de estudo e alcançar os objetivos propostos.

A pesquisa bibliográfica proporciona um embasamento teórico inicial, para que as reflexões sobre o objeto de estudo sejam fundamentadas e considerem produções de outros pesquisadores sobre a temática ou áreas afins. Para Bahls (2021) o estudo bibliográfico é uma ligação de conhecimentos que se cruzam em algum momento para fundamentar ideias e objetivos da pesquisa. Segundo o pesquisador os documentos, utilizados enquanto fontes de pesquisa, ajudam a entender conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades e práticas. A análise dos vídeos foi feita com base nas recorrências e também diferenciações, levando em consideração o ambiente em que os vídeos foram produzidos, posicionamento e discurso das protagonistas.

Como registram Monteiro e Azambuja (2018) os vídeos, com seus requisitos estéticos como a imagem, o movimento e o áudio, utilizam estratégias que tocam os sentidos e emoções profundas daqueles que os assistem. Essas estratégias são pensadas e utilizadas a fim de prender a atenção, manter os espectadores conectados ao que se transmite nos vídeos apresentados, como no caso dos canais do *YouTube*.

O discurso empregado nos vídeos faz uso de uma linguagem acessível e voltada ao público a que se dirige e, no caso dos *youtubers* mirins, apresenta uma informalidade na fala, na tentativa de despertar a atenção das crianças que os assistem e gerar identificação. A utilização de uma linguagem aparentemente simples e acessível não é despretensiosa, mas está veiculada a posturas e discursos sociais (ROCHA, 2008).

A compreensão dessa construção reforça a consideração dos vídeos como documentos que merecem ser estudados. Rocha (2011) entende que os meios de

comunicação de massa, como a televisão, por exemplo, para atender um público cada vez maior de telespectadores, apresentam conteúdos com discursos que atendem diferentes grupos sociais que os interpretam a sua maneira. Podemos entender que os vídeos apresentados pelos *youtubers* mirins também utilizam a estratégia de diversificar os conteúdos ou temas apresentados para alcançar o maior número possível de seguidores em seus canais, ganhar popularidade e reconhecimento, seja financeiramente ou pessoal. No campo dos estudos culturais esse processo é entendido como um movimento de similaridade e diferença: similaridade por apresentar algo comum a todos, popular; diferença pela dimensão dos diferentes grupos a serem alcançados com o que se apresenta nos meios de comunicação (VEIGA-NETO, 2000).

Essa pesquisa se insere no bojo dos estudos culturais e na vertente do pós-estruturalismo, relacionados à infância e tecnologia, tendo como suporte reflexões da teoria crítica. O pós-estruturalismo não apresenta reflexões acabadas, mas, segundo Bahls (2021), possui um caráter abrangente que se constrói distante de ideias de limitações ou de universalidades.

Segundo Peters (2000) o pós-estruturalismo é uma forma de pensamento e de escrita que não busca homogeneidade para os processos investigativos. Esse modo de pensar busca questionar o naturalismo das relações sociais e culturais e as verdades definitivas ou narrativas totalizadoras. O pós-estruturalismo possui um caráter muito mais questionador do que conclusivo, refletindo sobre posicionamentos e situações evidenciadas na sociedade e interpretadas como naturais e universais. Nesse sentido, avalia o caráter contingente e limitador das verdades ou narrativas de mão única, abrindo espaço para um olhar atento aos detalhes, à construção e legitimação dos discursos, os quais estão implicados na constituição das subjetividades.

Os estudos culturais também estruturam suas reflexões a partir da cultura, podendo tomar como suporte para análise, diferentes fenômenos (nacionalidade, etnia, gênero e outros) que fazem parte da realidade dos sujeitos. Para Hall (1997), a cultura é um conjunto de sistemas ou códigos de significados que dá sentido para nossa vida e à ação do outro na sociedade na medida em que estrutura nosso modo de ser e pensar. Os estudos culturais caracterizam-se como um campo multidisciplinar, situando-se principalmente no âmbito das

ciências humanas e sociais (VEIGA-NETO, 2000). Diferentes fenômenos e os discursos que os circundam são problematizados, incluindo-se a educação, seja ela em ambientes escolares ou para além deles.

Para Veiga-Neto (2000) os estudos culturais conseguem integrar disciplinas tradicionais e acabar com fronteiras ou barreiras, potencializando a capacidade de análise da realidade. Sendo um campo de estudo contrário ao reducionismo, não se limita apenas ao estudo da cultura, mas a reconhece como presente e influente na construção social.

Para Costa, Silveira e Sommer (2003) alguns livros e artigos que foram publicados no pós-guerra, na Inglaterra, no século XX, começaram a mudar o panorama da teoria cultural, cujos objetivos se voltaram para a problematização da cultura de modo mais abrangente. A cultura passa a ser percebida fora do campo unicamente elitista e erudito e começa a ser entendida como plural. O termo popular não fica restrito à compreensão como algo do povo, mas também, para a esquerda, entendido como um saber politicamente engajado (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003). Os autores destacam que os estudos culturais surgem por meio de grupos sociais que buscaram se apropriar de saberes que consideram a cultura popular e democrática, olhando para os diferentes grupos e sujeitos, seus modos de vida, consumo e formas de pensar.

Steffen et al. (2020) argumentam que os estudos culturais têm sua trajetória envolvida com movimentos sindicais, militância política e mudanças sociais radicais. Desse modo, estão muitas vezes ligados à cultura popular, sendo contrários à institucionalização e a posicionamentos rígidos, ou seja, promovem uma análise não reducionista, menos universal, considerando os múltiplos aspectos que nos constituem enquanto humanos.

Moraes (2014) cita Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson como fundadores dos estudos culturais britânicos a partir de sua contribuição para a radical transformação do conceito de cultura. Como emergentes da classe operária para o cenário acadêmico, estiveram envoltos em tensões e conflitos culturais que provocaram mudanças de paradigmas e estimularam os interesses em investigar a cultura e suas múltiplas manifestações e formas de constituição. Segundo Veiga-Neto (2000), os estudos culturais se explicitam em duas tendências, sendo uma voltada à etnografia, aos grupos

humanos minoritários e, outra, relacionada ao estudo da comunicação de massa e da literatura popular. No Brasil é a partir de 1990 que começam a se estruturar pesquisas e estudos nessa vertente, a qual se potencializou nas primeiras décadas do século XXI (VEIGA-NETO, 2000).

No caso da presente investigação os estudos culturais se mostram como campo propício para sustentar nossa análise, pois compreendem os meios de comunicação como produtores culturais que atuam na construção de modos de ser e na manutenção de ideias de grupos sociais dominantes. Assim, por sua estrutura e conteúdo mantém e atualizam dinâmicas sociais e culturais (STEFFEN et al., 2020).

Andrade e Costa (2017) fazem um resgate histórico e debatem sobre a utilização do termo pedagogias culturais, problematizando o entrelaçamento entre os estudos culturais e a educação. As autoras mencionam diferentes estudiosos que ao longo dos últimos vinte anos, mesmo que de forma indireta e sem essa intenção, contribuíram para a formulação do conceito de pedagogias culturais. Dentre eles citam Henry Giroux que atuou na demarcação do campo dos estudos culturais em educação e, consequentemente, para o conceito de pedagogias culturais; David Trend, identificado como o primeiro a registrar por escrito o termo pedagogias culturais e o vincular à teoria crítica da educação e, os autores Shirley Steinberg e Joe Kincheloe, os quais deram visibilidade a essa discussão em suas pesquisas.

As pedagogias culturais são definidas como um processo permanente de formação evidenciado em diferentes instituições, espaços e práticas por meio de experiências e produtos implicados em ensinar algo (ANDRADE; COSTA, 2017). Comportam um diverso e multifacetado conjunto de artefatos culturais, incluindo produtos e a mídia digital, dentre outros, voltados para diferentes públicos e que ensinam modos de ser, comportar e agir. Assim, brinquedos, filmes, roupas, alimentos, livros, etc. são, não só produzidos, mas divulgados e comercializados, por esses meios, em especial da mídia digital. Nesse universo, inserem-se os vídeos aqui analisados, dirigidos a um público específico e portadores de discursos, imagens e ideias com amplo alcance.

Tal conceito nos leva a considerar que a educação e a formação da criança não acontecem somente no contexto familiar ou nas instituições educativas, mas

para além deles. O acesso constante de crianças aos vídeos publicados por *youtubers* mirins e o fato de que são vistos de forma recorrente configuram um cenário que sugere sua interferência na formação das crianças. Ao fazer parte da vida cotidiana das crianças, disfarçados de entretenimento (LIRA; YAEGASHI; DOMINICO, 2019), podem atuar na constituição das subjetividades na medida em que compartilham modos de se comportar, brincar, consumir e falar.

Cabe registrar que, em que pese essa influência para com as crianças, consideramos que não existe uma infância única, vivida da mesma forma por todas as crianças, pois elas se constituem socialmente em diferentes espaços e tempos (BUJES, 2000) e, por isso, são diversas, embora fenômenos recorrentes e potencializados pela repetição produzam impactos para essa categoria de modo abrangente.

A partir dessa compreensão procuramos entender a construção do conceito de infância ao longo do tempo, enquanto constituição social mutável e que sofre a influência de acontecimentos, embates e lutas nos diferentes contextos. Para Bujes (2003) o que se entende por infância é uma construção social e cultural, com base nos discursos institucionais sobre ela empregados. As diferentes ciências passaram a estudar as crianças nos múltiplos aspectos que as constituem, categorizar e analisá-los, numa rede que articula saber e poder e que também inclui os conteúdos midiáticos.

Reis e Souza (2017) retomam o conceito de currículo cultural, a partir de Sabat (2001), entendido como discursos que endossam conhecimentos e saberes produzidos por artefatos como a arte, a mídia, as culturas populares, dentre outros. Tal compreensão encaminha a considerar os artefatos midiáticos e artísticos, em especial os canais do *YouTube*, como instrumentos de construção de sentido e, possivelmente, subjetividades daqueles que os assistem, nesse caso as crianças.

Contextualizado o interesse da pesquisa, a pergunta disparadora do estudo, os objetivos e a metodologia, bem como sua vinculação epistemológica, apresentamos a organização do texto que, além dessa introdução e considerações finais, conta com três capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma breve retomada sobre o conceito de criança e infância do ponto de vista histórico e sua construção social e culturalmente. Ao falar da infância vivida pelas crianças

na atualidade explicita a estreita relação com a mídia, a qual é problematizada. A reflexão ancorou-se em autores como Bujes (2003), Bondía (2002) e Kramer (2000), os quais nos ajudam a compreender o conceito de infância construído na modernidade, e em Alcântara e Osório (2014), Guedes (2014), Momo (2012) e Prensky (2001) que discutem a mídia, seu papel e presença na vida das crianças. Tal literatura nos ajuda a refletir sobre as relações entre infância e poder e sobre os artefatos culturais dirigidos às crianças, no caso específico deste estudo, os vídeos do canal Planeta das Gêmeas.

O segundo capítulo dedica-se a refletir sobre os conceitos de gênero e subjetividade, como a mídia digital atua na constituição dos sujeitos infantis e sua articulação com o consumo. As discussões apóiam-se em autores que estudam a construção cultural do conceito de gênero, identidade e subjetividade como parte de uma rede de poder, como Louro (2000), Butler (2015), Finco (2010), Rose (1996) e Foucault (1999). A história da mídia foi tratada a partir de Briggs e Burke (2006) além de outros autores complementares. Adorno (2002), Zuin (2017) e Lira, Yaegashi e Dominico (2019), dentre outros, ancoraram as reflexões sobre indústria cultural, semi-formação, pedagogias culturais, o papel das mídias digitais e o fenômeno dos *youtubers* mirins.

No terceiro capítulo partimos de uma descrição do canal e dos vídeos investigados e analisamos os dados gerados. O foco esteve no discurso, nas imagens veiculadas e produtos para venda, divulgados pelo canal Planeta das Gêmeas no intuito de identificar as recorrências e potencializações e as possíveis implicações na constituição da identidade feminina.

Os autores citados anteriormente auxiliaram na análise da realidade enquanto construção social e cultural e sua preocupação com a constituição dos sujeitos modernos. Os estudos críticos colaboram com nossa reflexão, pois consideram o ser humano enquanto produtor dos acontecimentos históricos que envolvem a vida em sociedade, proporcionando uma análise mais aprofundada da realidade em que estão inseridas as pessoas, em especial as crianças (BAHLS, 2021).

A dissertação termina com as considerações finais, as quais retomam a pergunta central e os objetivos elencados. A síntese dos resultados permitiu

sinalizar considerações sobre a pesquisa e apontar lacunas do estudo, com possibilidades para pesquisas futuras.

Ao longo da pesquisa buscamos apresentar conceitos sobre infância, identidade e mídia digital, assim como reafirmar que estes são construídos socialmente ao longo da história, com a influência de diferentes atores e sob interesses diversos até chegar ao objeto de pesquisa (Canal Planeta das Gêmeas) e por fim aos documentos analisados (vídeos). Esse estudo chama a atenção para que consideremos a infância e os fenômenos a elas associados, nesse caso em especial os conteúdos dos vídeos do *YouTube*, de uma forma menos naturalizada, uma vez que estão implicados na constituição dos sujeitos aos quais se destinam e podem influenciar na formação da identidade, em especial de meninas.

1. AS INFÂNCIAS E AS CRIANÇAS: COMPREENSÕES HISTÓRICAS E QUESTÕES ATUAIS

Esse primeiro capítulo reflete sobre as infâncias na atualidade e, para tanto, inicia com um breve resgate histórico da constituição do conceito na modernidade. Os avanços dos estudos sobre as crianças, seus modos de vida e necessidades, bem como a luta de movimentos sociais, contribuíram para a construção das compreensões que temos hoje. Na sequência, refletimos sobre as infâncias vividas pelas crianças mediadas pelos artefatos tecnológicos, especialmente sob a ascensão de novos modos de acessar conteúdos midiáticos.

Podemos dizer que as crianças de hoje são como as de algumas gerações atrás? Será que o conceito de infância continua o mesmo ao longo do tempo? Essas questões nos levam a refletir sobre as mudanças que vem acontecendo no decorrer do tempo e como essas refletem nas diferentes infâncias. O contexto histórico reconfigura as relações sociais e culturais e contribui para compreensões sobre as infâncias e a vida das crianças. Assumimos, pois, de antemão, que a infância não é única, universal, mas vivida de modos diversos, contingentes o que nos levam a considerar o uso da palavra no plural, infâncias.

1.1 A infância e as crianças: compreensões históricas e culturais

O conceito de infância não se mantém estático, mas muda ao longo do tempo conforme a própria sociedade altera a sua dinâmica de vida frente a diferentes acontecimentos históricos e culturais. Dessa forma, esse tema se reconstrói e ressignifica a partir da cultura e da história, condicionantes que nos auxiliam a entender as infâncias de hoje vividas por nossas crianças.

A história das crianças na Idade Média foi pautada pela marginalização social e ausência de direitos; precisavam trabalhar assim como os adultos, não possuíam escolarização e aquelas que nasciam com alguma deficiência poderiam ser sacrificadas ou abandonadas à própria sorte. Lima (2016) comenta que com o tempo essa prática passou a ser proibida, mas, mesmo assim, as crianças que porventura nascessem com algum tipo de deformidade, as indesejadas ou ilegítimas, eram na sua maioria abandonadas, sem apoio ou atendimento da família.

Não só as questões corporais implicavam na atenção e interesse para com as crianças, mas na Idade Média, imagens da época, indicavam que eram tratadas como adultos em miniatura, desde a roupa que vestiam até sua presença em ambientes sociais diversos, incluindo aqueles que se destinavam a um público maior de idade. Desta forma, sem considerar suas especificidades e necessidades as crianças eram submetidas a situações que atualmente podem parecer inadequadas, mas que na época não eram questionadas, como relata Lima (2016, p. 13):

> Pode-se observar nas obras de artes que as crianças eram retratadas trabalhando no campo, vestindo-se como adultas e bebendo em festas. Para nossa percepção atual, esse tipo de entendimento do período que representa a infância, parece surpreendente e chocante, contudo, é preciso entender que os estudos sobre o desenvolvimento humano são recentes, e nossa concepção de infância e a necessidade intrínseca das crianças divergiam das crenças antigas.

A partir do século XVI começa a ganhar força a ideia de infância pautada na inocência e incompletude (MAGALHÃES; MAGALHÃES, 2019). Essa visão, cunhada especialmente pelos estudos da Medicina e depois pela Pedagogia e Psicologia, se caracterizou como uma compreensão romantizada da infância, uma vez que não considerava as especificidades dos sujeitos infantis, suas características e potencialidades, configurando-se numa compreensão pautada pela necessidade de educação e formação, por aquilo que a criança não é e o que ela pode vir a ser.

No século XVIII, a criança começa a ser vista como imortal e a infância uma etapa de vida distinta e essas mudanças puderam ser percebidas na iconografia, com imagens de crianças sozinhas, roupas próprias para a idade e cerimônias religiosas voltadas a essa fase da vida (LIMA, 2016).

Os aspectos sociais, políticos econômicos e culturais permitiram afirmar que no século XVIII vislumbrava-se, de forma mais evidente, que a criança deixava de ser vista apenas como um não-adulto e passava a ser percebida enquanto ser humano que possui características próprias, condição que altera as relações estabelecidas com elas, seja no âmbito social ou familiar (LIMA, 2016). O olhar mais interessado para as crianças e suas vidas se fez basicamente considerando que precisavam primeiramente ser cuidadas para evitar o número excessivo de mortes e, posteriormente educadas.

Uma das posturas adotadas com relação às crianças, principalmente pelo grupo social com maiores condições financeiras, foi a adesão à educação. Esse encaminhamento foi impulsionado pela contribuição teórica de alguns estudiosos dessa área, como Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), o qual defendia que a criança era um ser puro que acabava sendo corrompido pela sociedade. Seus postulados proporcionaram olhares importantes para a criança, embora seus escritos, quando analisados sob a ótica do controle, explicitem a relação de poder dos adultos para com as crianças.

Para Franco Cambi (1999, p. 343), Rousseau é o pai da Pedagogia contemporânea, colocando a criança no centro da sua teoria.

> Elaborou uma nova imagem da infância, vista como próxima do homem por natureza, bom e animado pela piedade, sociável, mas também autônomo, como articulada em etapas sucessivas (da primeira infância à adolescência), bastante diversas entre si por capacidades cognitivas e comportamentos morais, teorizou uma série de modelos educativos (dois sobretudo: um destinado ao homem e outro ao cidadão.

Schicotti e Yazlle (2011) destacam que Rousseau estudou as especificidades da criança defendendo o respeito a essa fase da vida e a colocando no centro da Pedagogia, com atenção ao seu ritmo de crescimento. Levou em consideração os cuidados específicos que deveriam ser dispensados às crianças, devido as suas características, diferenciando-as do adulto e dos animais. Contudo, Rousseau foi um autor que difundiu a ideia de que a criança era um vir a ser, não trabalhou com o que ela já era naquele momento, mas enquanto um ser humano que viria a se tornar adulto na sociedade.

Bujes (2003, p. 2) comenta que os pensamentos modernos construídos a partir da influência, principalmente, da ciência e pautados em relações de poder, proporcionaram “[...] a partir do século XIX [...] uma narrativa para nos fazer entender o fenômeno da infância e os processos associados à vida das crianças”. Desse modo, se consolidou social e culturalmente a ideia de que a infância, enquanto uma fase distinta da vida, merecia atenção e, somente pela educação, as crianças se tornariam cidadãos e seres humanos bem formados, protegidos de relações sociais desvirtuadas do caminho correto para a sociedade da época.

Steinberg e Kincheloe (2001) comentam que no final século XIX, em decorrência do resultado de estudos nas diferentes áreas do conhecimento como a História, a Antropologia, a Sociologia e a Pedagogia, por exemplo, a infância

ganha força como uma categoria social e consolida-se a noção de que a criança necessitava de um olhar diferenciado por estar em formação, ter características próprias. Assim, os cuidados passaram a ser mais zelosos e específicos a essa etapa da vida, como descrevem Steinberg e Kincheloe (2001, p. 12):

> À medida que o propósito da família moderna se desenvolveu no final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças.

No século XX, se intensificaram os estudos em que as crianças eram descritas como seres que deveriam ser protegidos, educados e preservados. Esse movimento de emergência das crianças na história, olhado numa perspectiva crítica, se apresenta como necessário para a sociedade industrial e produtiva que estava se consolidando e precisava de mão de obra (BUJES, 2003).

Magalhães e Magalhães (2019) destacam que o avanço dos estudos na Pedagogia, Psicologia, Psicanálise e Pediatria impulsionaram a construção do conceito de infância como uma fase da vida carente de condução e educação e, mais recentemente, reconhece-se as crianças como sujeitos de direito. A Declaração dos Direitos da Criança, de 1959[4], fruto do movimento empreendido pela Organização das Nações Unidas lançou um novo olhar para as crianças, seus direitos e mobilizou diversos setores sociais, num movimento crescente que induziu políticas públicas e também explicitou interesses econômicos.

No entender de Kramer (2000, p. 3) o movimento social que coloca a infância em um lugar de importância está ligado a novas concepções e questões sociais:

> Em primeiro lugar, lembro que a idéia de infância surge no contexto histórico e social da modernidade, com a redução dos índices de mortalidade infantil, graças ao avanço da ciência e a mudanças econômicas e sociais. Sabemos que a idéia de infância, da maneira como hoje a conhecemos, nasceu no interior das classes médias que se formavam, no interior da burguesia.

A concepção de infância no cenário mundial começou a mudar, a partir do século XX, em função das condições sociais que precisavam que as crianças sobrevivessem para como adultos serem absorvidos pelo mercado de trabalho. A

[4] Declaração dos Direitos da Criança aprovada em 20 de novembro de 1959, na Assembléia Geral das Nações Unidas: http://www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/infantil/direitodacrianca.htm.

criança passou de alguém inocente, não formado, se reconfigurando, para um ser em desenvolvimento e crescimento, necessitando de atenção, cuidados e educação.

Bujes (2003) comenta que a infância que conhecemos hoje vem se construindo ao longo do tempo, muito pelo que se diz sobre ela, com base em estudos científicos, nas modificações sociais e culturais mais amplas e, principalmente, pelas relações de poder desse mundo. A voz do adulto preponderou na descrição das especificidades infantis, a partir das ciências que com um campo de *experts* muito falou sobre as crianças. O acesso à escola foi sendo ampliado, mas ainda para uma parcela pequena da população, com maiores condições financeiras. A institucionalização deu-se, inicialmente, ancorada em princípios assistencialistas, cenário que no contexto brasileiro passa a se alterar legalmente no final do século XX.

Na atualidade, as crianças, principalmente oriundas de classes com maior poder aquisitivo, ocupam seus lugares como membros da sociedade e dentro das famílias, sendo vistas enquanto seres diferenciados que necessitam de cuidados específicos para sua formação. A criança passou a ser percebida enquanto um ser de relevância social e política na sociedade, tanto em função dos estudos sobre ela como resultado das lutas e debates acerca dos direitos das crianças (BUJES, 2000).

> [...] o regime de visibilidade a que foi (e continua sendo) submetida a infância, nos tempos modernos, esteve (e está) associado à intensificação da produção discursiva sobre esse novo objeto, fazendo com que os fenômenos relacionados com a população infantil passassem a ser descritos, ordenados, medidos, calculados, categorizados, tornando as crianças e a infância alvos de determinadas instituições e foco de tecnologias de poder (BUJES, 2002, p. 21).

No Brasil, muitas crianças não conseguem usufruir dos direitos proclamados em lei, por diferentes motivos, como a necessidade de trabalhar para ajudar na renda familiar, falta de vagas nas instituições educativas, condições que se fazem mais visíveis para as crianças negras e pobres: “Ora, até hoje não conseguimos tornar o projeto da modernidade real para a maioria das populações infantis, em países como o Brasil: o direito que as crianças deveriam ter de desfrutar do ócio, de brincar, de não trabalhar” (KRAMER, 2000, p. 3).

Apesar do Brasil, contar com leis específicas que contemplam dos direitos das crianças, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), uma parcela delas pertencentes, principalmente, à classe trabalhadora, encontra dificuldades de usufruí-los. Para Kramer (2000), os direitos das crianças estão garantidos apenas nos discursos dos governantes brasileiros e não nas ações, e dessa forma se percebe uma grande disparidade entre as populações infantis de países desenvolvidos e dos que ainda estão se desenvolvendo, em função da desigualdade social, como é o caso brasileiro. Para as crianças mais pobres ainda temos altos níveis de mortalidade infantil e marginalização social.

Embora o direito à educação esteja indicado na legislação, a escola como uma das instituições criadas para categorizar a infância (BUJES, 2002) atendeu historicamente de forma distinta as diferentes classes sociais. Não só o acesso ou não à escola explicita essa diferenciação, mas a qualidade dos serviços prestados, a formação dos professores, a estrutura física das instituições, os princípios que norteiam as práticas e a participação infantil.

Algumas crianças de classe economicamente favorecida têm seu tempo ocupado por atividades diversas, que não o trabalho, com o propósito de prepará-las para o futuro, e difunde-se a ideia de uma preocupação com a formação integral da criança e, para tanto, se tem buscado ocupar o tempo, não permitindo inclusive que desfrutem de brincadeiras (STEINBERG; KINCHELOE, 2001).

Olhar as infâncias vividas pelas crianças a partir de diferentes aspectos evidencia diferenças, seja a partir do que fazem, de como têm seus direitos garantidos e efetivados, de quais experiências vivenciam. Nesse sentido, podemos reconhecer que há infâncias, no plural, vividas por crianças diversas, em contextos diferentes. Se por um lado temos a infância pobre, da periferia, da margem, privada de quase tudo e lutando para sobreviver, muitas vezes tendo que trabalhar para ajudar no sustento da família temos, por outro lado, a infância de determinadas crianças cheias de compromissos, tarefas, cursos extras, ocupada pelas demandas impostas para a formação e êxitos futuros.

Steinberg e Kincheloe (2001) falam em uma perda da infância pelas crianças atualmente, que enfrentam cada vez mais a incorporação precoce ao mundo adulto, responsabilidades excessivas, com rotinas e afazeres determinados e o acesso constante à informação. Isso pode acontecer também

porque alguns pais buscam oferecer aos filhos oportunidades que não tiveram quando crianças, de experimentar diferentes atividades e as preparar para o mundo adulto; na ânsia de prever, bem formar, atropelam as crianças.

Outro aspecto evidente é a terceirização das responsabilidades de cuidado e educação, em maior medida em função da necessidade dos responsáveis de trabalhar. Dessa forma, pais e mães enfrentam longas jornadas de trabalho, para garantir a sobrevivência aos seus filhos. Guedes (2014) afirma que com a incorporação da mulher no mercado e o aumento do tempo trabalhando fora, a criança passa a ficar mais sozinha e a sua socialização, na maioria das vezes, se dá por meio das mídias digitais.

Apesar da mudança social com relação ao trabalho feminino fora de casa, algumas questões familiares não mudaram tanto assim. A mulher passou a trabalhar fora de casa, por diferentes motivos sociais, culturais e econômicos (liberdade financeira, conquista de direitos, necessidade econômica e outros), porém as estruturas familiares pouco se alteraram e para muitas cabe a responsabilidade de cuidar da casa e dos filhos, sendo que os outros membros da família culturalmente ainda não assumiram esse papel em conjunto com a mulher.

Algumas famílias também optam por ter menos filhos, haja vista a falta de tempo para dar atenção às crianças, visto as muitas horas de trabalho, e, principalmente, pela dificuldade econômica em oferecer uma vida confortável e educação de qualidade para os filhos. Assim, uma parcela considerável das crianças não possui irmãos, primos ou outros, com idades próximas para poderem brincar e interagir presencialmente em casa ou durante o tempo em que não estão na escola.

Como descrevem Alcântara e Osório (2014, p. 104, grifo das autoras):

> [...] cada vez menos crianças são concebidas e os adultos dedicam pouco tempo a elas - apesar dos discursos de valorização dos vínculos familiares. A solução encontrada é que esse tempo deve ter ‘qualidade’, já que não há ‘quantidade’.

Nos centros urbanos, algumas famílias também passaram a viver em casas ou apartamentos pequenos com pouco ou nenhum espaço externo, dado o crescimento das cidades, as baixas condições financeiras e do alto custo de vida que não contribuem para se adquirir ou manter uma residência mais espaçosa.

Essa configuração das cidades dificulta a interação social das crianças com seus pares, a movimentação física e brincadeiras ao ar livre.

O avanço teórico do campo da Pedagogia e Sociologia que lança um olhar para as crianças e as considera como competentes, ativas, inventivas, ainda é tímido para alterar as compreensões que prevalecem no âmbito familiar e institucionalizado independente da classe social da criança, geralmente, ela é vista como um vir a ser, não sendo olhada pelo que é. Os tempos e espaços de algumas crianças são inundados por expectativas e atividades que lhes roubam anos preciosos, negam o brincar e explicitam um paradoxo, de amplo conhecimento de suas características e uma incapacidade de lidar com as demandas do nosso tempo. Na sociedade capitalista, a criança se tornou o alvo do consumo, o sujeito central considerado na produção de um grande número de artefatos.

Alcântara e Osório (2014, p. 102, grifo das autoras) destacam que na sociedade contemporânea "[...] as crianças também são apresentadas como cidadãs, defendendo o seu direito ao consumo, e à escolha de bens e produtos [...] A criança passa a ser ator na *sociedade de consumidores".* Assim, elas também consomem produtos e serviços desde a infância e não só quando se tornarem adultas.

A indústria desenvolve diferentes produtos voltados às crianças, visto que são percebidas como consumidoras em potencial. Para alcançar as crianças, a divulgação se faz, especialmente, por meio das mídias, acessadas por uma parcela grande da sociedade, incluindo as crianças. Na sequência refletimos sobre essa questão e como ela reconfigura a infância na contemporaneidade.

1.2 Criança e tecnologia: relações estreitadas na contemporaneidade

A reconfiguração da infância na contemporaneidade em função de diferentes modos de vida das crianças e intencionalidades a elas associadas podem ser observadas olhando-se para o brincar. As brincadeiras nas ruas, em cidades maiores, são praticamente inexistentes, devido à grande movimentação de pessoas e veículos, e também do aumento da violência. Guedes (2014, p. 60), ao falar sobre as brincadeiras há tempos atrás e na atualidade, destaca:

> [...] era possível brincar nas ruas, subir em árvores e empinar pipas. Não que isso não seja possível nos dias atuais nem que estas não sejam atividades importantes ao desenvolvimento, mas em virtude de aspectos como o aumento dos índices de violência e a intensificação da urbanização, dentre outros, os pais e as mães foram encorajados a equipar suas residências com alternativas que também possibilitem a diversão.

As crianças têm trocado as brincadeiras como pega-pega ou pular corda, pela televisão, jogos eletrônicos ou as redes sociais. Pode parecer que isso se dá por uma escolha, mas é todo um contexto social que reorganiza as ações das crianças, constrói preferências e seduz sua atenção.

Segundo Alcântara e Osório (2014, p. 104) para as crianças contemporâneas "[...] as mudanças ocorrem marcadamente no seu cotidiano, na dinâmica familiar, nas relações com a escola e ainda em sua relação com os meios de comunicação e informação". As transformações sociais, seja de ordem familiar, do avanço da tecnologia e do papel da escola, acabam por colocar em ação um contexto diferente para ser vivido pelas crianças. As mudanças impactam na realidade das famílias, escolas e meios de comunicação e informação e, consequentemente, reconfiguram a realidade das crianças.

A contemporaneidade caracteriza-se, dentre outras questões, pela vida cotidiana permeada pela tecnologia, nas mais variadas atividades. No mesmo caminho, crianças têm ocupado seu tempo com artefatos tecnológicos, seja para tarefas escolares, seja para passatempo ou diversão. A relação estreita e direta com esses equipamentos reconfigura a vida infantil e a constituição das crianças: "De fato, as mídias demonstram uma participação significativa na rotina das atividades infantis e, consequentemente, também o fazem as inovações tecnológicas" (GUEDES, 2014, p. 65).

A televisão foi um dos primeiros artefatos visuais que apresentou programas infantis, como desenhos animados e filmes voltados a essa fase da vida em canais abertos, o que alcançou um bom número de crianças telespectadoras nas últimas décadas do século XX. Essa programação infantil era geralmente transmitida pela manhã, no horário em que a maioria das crianças estava em casa.

Fischer (2002, p. 154) descreve o papel desse aparato e suas implicações, em que:

> Entendo que a televisão é parte integrante e fundamental de complexos processos de veiculação e de produção de significações, de sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida.

A autora considera a televisão como um dispositivo pedagógico, ou seja, que ensina coisas a quem assiste, por meio dos diversos canais, seus programas e a publicidade, os quais têm impacto na formação de quem assiste. Nos últimos anos a televisão aberta deixou de transmitir uma programação infantil voltada diretamente a esse público, em parte pela atuação dos canais pagos e também levando em conta que o acesso a esses desenhos se ampliou via *smartphones*, *tablets* e computadores.

Guedes e Covaleski (2014, p. 157), ao falarem sobre a televisão no Brasil mencionam: "Os anos 1990 foram marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo, o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população". De fato, é crescente a escalada da presença da televisão nos lares brasileiros, cuja programação se atualiza e reorganiza em função dos interesses e audiência dos diferentes grupos.

Com o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet, não só a televisão traz programas voltados para as crianças, mas também as mídias digitais. As mídias, que para Guedes (2014) são organizações que utilizam das noções de formação e comunicação para integrá-las nas esferas econômicas, tecnológicas e simbólicas, atuam agora principalmente de forma digital, por meio de plataformas de vídeo, jogos *online*, e principalmente e mais populares, as redes sociais[5]. As plataformas digitais, aplicativos e outros podem ser acessados em qualquer horário e local (via internet), facilitando e promovendo uma comodidade para seus usuários, incluindo as crianças, pois podem pausar, rever e adiantar quando acharem necessário.

Assim, de modo geral as mídias, principalmente as redes sociais e plataformas de vídeos, foram incorporadas como parte da vida de forma prática e rápida pela sociedade. Percebe-se que atualmente um grande número de crianças, que tem acesso à artefatos tecnológicos, está conectado às redes,

[5] Segundo o dicionário Aurélio Júnior (2011) as redes sociais são teias virtuais onde grupos de pessoas se relacionam por meio de mensagens ou da troca de conteúdos utilizando a internet.

principalmente por meio do *smartphone*, de forma ágil e simples, para jogar ou acessar diferentes conteúdos na internet. Como apontam os dados da pesquisa TIC Kids *Online* Brasil 2018 (CGI.Br, 2018),[6] 93% das crianças na faixa etária de 9 a 17 anos utilizam o telefone celular para acessar a internet, quase que diariamente.

Além da posse dos artefatos e sua conexão com a internet pelas crianças é interessante observar que elas transitam tranquilamente nesse meio, dominando as tecnologias, pois já nasceram na era digital, e em um contexto em que esses equipamentos estão incorporados na vida em sociedade. Prensky (2001, p. 1, grifo do autor), ao relatar sobre as pessoas que já nasceram na era digital, pontua: "[...] a denominação mais utilizada que eu encontrei para eles é ***Nativos Digitais.*** Nossos estudantes de hoje são todos 'falantes nativos' da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet".

Assim como os adolescentes e jovens fazem parte dessa era, as crianças vivem uma infância em tempos de globalização[7], em que o avanço tecnológico se faz presente e o acesso à informação e comunicação é constante. Nesse processo de diálogo e conexão entre diferentes nações está envolvida também a integração de mercados e produtos internacionais (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014).

Com a aproximação das pessoas, promovido pela tecnologia, as distâncias tornaram-se relativas, sendo o contato e a presença virtual um fenômeno dos nossos tempos[8]. Como descrevem Alcântara e Osório (2014, p. 98, grifo das autoras), "*A redução das distâncias* e a *informação em tempo real* são as grandes premissas que as tecnologias da informação e comunicação trazem para a sociedade globalizada".

---

[6] Pesquisa TIC Kids Online 2018, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.Br) vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br), com o objetivo central de mapear possíveis riscos e oportunidades online. Disponível em: http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

[7] Segundo o dicionário Aurélio Júnior (2011) globalização é o processo de integração entre as economias e as sociedades de vários países.

[8] Com a Pandemia provocada pelo Vírus Covid-19 em 2020-2021, a tecnologia assumiu ainda mais um lugar de destaque na vida das pessoas, tendo em vista que atividades cotidianas como ir à escola, fazer reuniões, palestras e outras passaram a ser feitas exclusivamente via aparatos tecnológicos, por conta da necessidade do distanciamento social. Essa situação acabou por afastar fisicamente as pessoas, mas a tecnologia atuou para diminuir essas distâncias. Cabe registrar, contudo, que uma parcela da população não tem acesso à tecnologia.

Santinello, Lira e Marin (2020, p. 80) destacam:

> A globalização de informações proporcionada pelas redes interativas de computadores vem gerindo uma nova sociedade, diferente em conceitos e estruturas. O indivíduo mecanicamente preparado para realizar tarefas repetitivas e seriadas, proveniente de um sistema industrial agressivo, voltado ao consumo desenfreado, foi desprovido da formação reflexiva e atuante, o que causou a desestruturação de valores e o desdenhamento do intelecto.

O universo digital chama a atenção principalmente das crianças, que podem acessar e ter contato com pessoas de diferentes lugares do mundo, inclusive utilizando-se de produtos e seguindo comportamentos divulgados como tendência mundial. Alcântara e Osório (2014, p. 97-98) reforçam essa ideia de globalização ao comentarem sobre a aproximação de grupos por meio das mídias digitais:

> [...] uniformização de ideias, valores e atitudes, à integração de grandes blocos econômicos (como o Mercosul e a União Europeia) e ao comando da economia por grandes corporações (como Microsoft e Apple, por exemplo). É possível encontrarmos jovens com as mesmas atitudes, e usando roupas das mesmas marcas no Brasil, em Portugal e no Japão.

A criança, aparece também como um ser humano integrado dentro dessa dinâmica de troca e consumo globalizado. A intensificação do comércio e do consumo é o que move o lucro na sociedade capitalista, a qual amplia e diversifica seus produtos. O mercado considera a criança como alguém que também pode se utilizar de bens e serviços e se firmar como parcela da sociedade que já consome, e não só quando se tornar adulta. Como descreve Momo (2012, p. 32), “[...] uma sociedade de consumo acaba por produzir outro jeito de ser criança, em que as ações se dão em relação à produção de consumidores”.

Assim, não só os produtos são mostrados e divulgados, mas ideias, valores, comportamentos, modos de ser. Na formação do consumidor “As crianças tornaram-se o elo entre os anunciantes e a renda familiar, conduzindo o mercado de consumo para dentro dos lares” (MOMO, 2012, p. 31). No caso dos vídeos expostos no *YouTube*, por exemplo, os sujeitos infantis são interpelados cotidianamente por anúncios de produtos que moldam seus modos de vida, frente aos quais as crianças ainda não têm maturidade para discernir e interpretar as intencionalidades e racionalidades que os sustentam.

Para Alcântara e Osório (2014) a publicidade possui como objetivo principal convencer as pessoas a adquirir algum produto ou serviço e, para tanto, utiliza-se do potencial de difusão da mídia para conseguir esse feito. Na atualidade, isso se concretiza pelo avanço da tecnologia e popularização da internet, principalmente entre os mais jovens.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) publicou em 04 de abril de 2014 a Resolução n° 163[9], que dispõe sobre os abusos no direcionamento de publicidade infantil e mercadológica com a intenção de persuadir o público jovem ao consumo, desconsiderando a imaturidade ou ingenuidade dessas crianças ou adolescentes.

Apesar dessa resolução, cada vez mais essa publicidade vem sendo incorporada ou associada a programas voltados às crianças e que são transmitidos nas mídias digitais. Para tanto, são utilizadas estratégias de convencimento por meio da tecnologia em que se usa imagem, som e movimento para chamar a atenção e difundir uma vasta oferta de diferentes produtos.

> Ao nos reportarmos ao mundo do consumo, o que salta aos olhos é a profusão de produtos, imagens, serviços promovidos pelo progresso tecnológico. Se as possibilidades de escolha são múltiplas, a miríade de opções e combinações parece infinita (BUJES, 2007, p. 3).

Dessa forma, quando se adquire um produto logo são lançados outros, que podem ser associados a ele e possibilitam expandir as suas formas de utilização. Na medida em que as famílias compram os mais variados artefatos se mantém o vínculo de venda e a relação empresa - consumidor, em um círculo vicioso de consumo. Bujes (2007, p. 3) novamente destaca essa questão:

> A disponibilidade de modelos, a amplitude de configurações técnicas, as possibilidades de acoplar diversas funções, nos aparatos tecnológicos postos à disposição de crianças e adultos, permitem uma diversificação praticamente inesgotável de bens e serviços.

O avanço tecnológico também coloca muitos produtos ou modelos rapidamente na condição de obsoletos frente às novidades apresentadas, para um maior consumo, prevalecendo a descartabilidade e o desejo sempre refeito. Momo (2012) afirma que no mundo atual a velocidade da tecnologia implica em

---

[9] Resolução n° 163 do CONANDA, disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163

comportamentos de insatisfação, onde sempre há algum produto novo a que não se tem acesso, mas que se deseja. A criança fica envolta nessa relação de consumo, principalmente porque esse discurso vem sendo repetido constantemente nas mídias que ela acessa diariamente.

Isso também se repete com os acontecimentos e notícias, num acelerado processo de informações que se sobrepõem, mas que são incorporadas de maneira superficial. Bondía (2002, p. 23) destaca:

> A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos. Impedem também a memória, já que cada acontecimento é imediatamente substituído por outro que igualmente nos excita por um momento, mas sem deixar qualquer vestígio.

A agilidade de informações e acontecimentos, o tempo que parece passar mais rápido, produzem um sentido diferente de infância na contemporaneidade, em que não se tem espaço para a vagarosidade, onde a pressa impera e atropela as crianças. Esse cenário impossibilita a vivência de experiências significativas, promove a ausência do silêncio e impacta na memória de crianças e adultos (BONDÍA, 2002).

O autor traz uma importante reflexão sobre a experiência: “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca” (BONDÍA, 2002, p. 21). Na vivência das infâncias, para a maioria das crianças essa experiência está sendo vivida de maneira superficial, apressada e mediada por estímulos que estão comprometidos com os interesses da sociedade capitalista e não com seu desenvolvimento, visto que as mesmas não estão vivenciando os acontecimentos, mas apenas observando-os acontecer de uma forma aligeirada.

Por meio principalmente das mídias digitais, se constrói um desejo de possuir objetos, ou um modo de vida divulgado nos meios digitais, que muitas vezes não condiz com a necessidade da criança. Ela assiste, mas não vive, pois esses acontecimentos não fazem sentido no seu cotidiano, sendo apenas algo superficial, caricaturado e não uma experiência no sentido profundo de formação humana para o bem viver na coletividade. Esse importante e ampliado papel da mídia digital na vida das crianças e a necessidade de considerar o campo do

entretenimento permeado por relações de poder são problematizadas na seção seguinte.

1.3 A mídia digital e as crianças: muito mais que um passatempo

A sociedade acostumou-se a viver no frenesi de acontecimentos e notícias que são divulgadas e compartilhadas constantemente ao longo do dia, principalmente por meio das mídias digitais. A criança não fica de fora dessa dinâmica agitada, até porque a própria sociedade exige dela essa velocidade e conectividade constante. Como pontua Dalethese (2017, p. 31):

> Os hábitos [...] e estilos de vida condicionados na modernidade e trazidos pela lógica capitalista e da indústria de massa, desvencilham cada vez mais [...] de práticas de comunicação intimistas, ritualísticas e duradouras.

As conexões sociais presenciais físicas são ressignificadas e o tempo é consumido pela utilização de artefatos tecnológicos, com acesso às redes sociais com ‘amigos’ e contatos de muitos lugares, mas que raramente se encontram pessoalmente, geralmente nem se conhecem presencialmente.

Dalethese (2017) afirma que a sociedade atual é imediatista, valoriza a rapidez e o instantâneo, o que impede as pessoas de criarem vínculos duradouros e prevalecendo formas de interação mais passageiras, principalmente pela falta de tempo. Os ‘amigos’ que interagem na rede social na realidade são apenas números cada vez mais crescentes, mas que quase sempre não se conhecem presencialmente ou até mesmo nunca se falaram pela própria rede. São os seguidores, os espectadores de uma realidade distante fisicamente, mas que povoa o imaginário ininterruptamente.

Essa relação colabora para tornar os seres humanos mais individualistas, num processo de exposição de opiniões, cenários e produtos temporários e, na maioria das vezes, arranjados. Nas redes sociais, nos canais do *YouTube*, importa o número de seguidores, as curtidas, processo que se altera rapidamente num círculo ininterrupto, com o intuito de ser aceito sem que haja a autocrítica ou experiência (SANTINELLO; LIRA; MARIN; 2018).

Algumas crianças também utilizam as redes sociais, mesmo que com motivações um pouco diferentes dos adultos, principalmente como forma de

entretenimento, o que não as deixa de fora do contato com essa tecnologia. Apesar de só poderem criar contas ou perfis, cadastros pessoais nas redes sociais, após completar 13 anos de idade, não deixam de participar com o consentimento dos responsáveis e de ter acesso livre aos conteúdos. Por vezes, são os próprios pais ou familiares que se cadastram para as crianças poderem utilizar e publicar diferentes conteúdos nas redes, principalmente em plataformas de vídeos.

Como destacam Leão e Pressler (2017, p. 3), "[...] a idade mínima para se fazer um canal no *YouTube* é de 13 anos, segundo as normas da empresa, antes dessa classificação etária, o canal deverá ser gerenciado pelos pais". Porém, sem um controle e uma legislação protetiva e regulamentadora das mídias, essa orientação comumente não é seguida e isso naturaliza-se como um comportamento aceitável.

Algumas organizações independentes vêm desenvolvendo um trabalho crítico e vigilante voltado para a mídia e sua relação com as crianças, como o Instituto Alana[10], que procura atuar em defesa dos direitos infantis, principalmente com relação às mídias digitais. Dentre várias ações o Instituto possui um programa denominado Criança e Consumo:

> [...] que começa com as denúncias de abusos recebidas pelos [...] canais (*site, Facebook, Twitter*). As queixas são analisadas e, constatada a abusividade, a equipe jurídica elabora cartas, notificações e representações e as encaminha a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Todos os casos são acompanhados até o seu desfecho (ALANA, 2021, p. 1).

Porém, com essas contas criadas, crianças inspiradas em outras, as chamadas *youtubers* mirins, as quais já tem canais famosos pela quantidade de seguidores que podem ultrapassar a marca dos milhões, começam a gravar e publicar vídeos com diferentes conteúdos, temáticas e produtos. A criança então passa de somente uma espectadora de alguém que está na rede, para um sujeito que pode criar conteúdo que, consequentemente, será acessado por outras crianças e assim sucessivamente.

---

[10] O Alana é uma organização independente de impacto socioambiental que está dividida entre o Instituto Alana, AlanaLab e Alana *Foundation*. Visando promover o direito e o desenvolvimento integral da criança, a organização atua desde 1994 e iniciou os trabalhos em São Paulo por meio do Instituto.

Primo (2016, p.43-44), destaca:

> [...] cada um tem visibilidade no seu entorno, dependendo do uso que decide fazer dele, é uma constante a intenção de dar-se a conhecer, e gerar tráfico comunicativo por meio de conteúdos profissionais ou amadores. A transparência é reforçada pelo simples fato de cada cibercidadão poder expressar suas ideias, necessidades, sugestões, críticas ou qualquer tipo de sentimento. Assim, qualquer um passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais. As pessoas se reconhecem e se relacionam principalmente por temáticas.

Ao publicar esses conteúdos nas redes a criança espera ser reconhecida pelo maior número possível de pessoas que acessam essas mídias e, assim, sair do anonimato (MARAPÔ; SAMPAIO; MIRANDA, 2018). A referida notoriedade é mensurada pela quantidade de visualizações nos vídeos publicados, curtidas e de seguidores nos seus canais.

A mesma mídia que aproxima virtualmente as pessoas, também pode proporcionar a anulação do modo de ser do sujeito, propagando uma falsa ideia de valorização das diferenças e da própria identidade. As pessoas, principalmente as crianças, são levadas a pensar, por meio de discursos bem construídos, que as redes sociais são espaços favoráveis para se expor, mostrar quem se é de verdade, quebrando padrões, sendo a virtualização da vida e das experiências considerada como do âmbito do lazer, do passatempo, sem maiores implicações.

Contudo, nem sempre esse conteúdo e a exposição das subjetividades e diferenças são aceitos pelos usuários das redes, podendo gerar situações de reprovação por uma parcela da população. Como descrevem Alcântara e Osório (2014, p. 98), “No âmbito social e cultural, a exposição das diferenças acaba por ampliá-las em movimentos nacionalistas e xenófobos”. Os usuários constroem uma imagem nas redes que não corresponde à realidade, como forma de serem aceitos, conseguirem seguidores e patrocínio.

A mídia digital globalizada também pode acabar contribuindo para potencializar as desigualdades, ao passo que nem todos têm acesso a essas tecnologias devido ao valor alto de equipamentos como *smartphones* e computadores, somado aos custos do acesso à internet: “[...] a globalização também exclui, pois exige grandes investimentos tecnológicos, especialização no comando dessas tecnologias e desenfreado ritmo de atualização e adequação dos serviços” (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014, p. 98).

A criança que está em processo de humanização se apresenta vulnerável a esse processo de exposição, pois não possui maturidade para lidar com críticas nem discernimento suficiente para reconhecer as implicações dos programas, vídeos e propagandas. Influenciada pelo que vê na internet a criança pode ser levada a moldar seus comportamentos e posturas a fim de atender padrões estabelecidos como adequados pela sociedade, para poder ser aceita e conseguir mais curtidas e seguidores.

Como destacam Alcântara e Osório (2014), se a pessoa não se integrar ao mundo midiático e tecnológico, ou aos produtos que se apresentam neles como capazes de satisfazerem os desejos do ser humano, promovendo bem-estar, pode então correr o risco de não ser percebida na sociedade. Estar em evidência, ser reconhecido, é um princípio que move a vida de muitas pessoas, incluindo crianças.

Como buscamos destacar nesse capítulo, o conceito de infância vem mudando ao longo do tempo, reconfigurando-se conforme as mudanças sociais e culturais; hoje falamos de infâncias, como forma de considerar a diversidade de contextos e sujeitos. Num panorama de reconfiguração das compreensões sociais sobre os tempos infantis e de ampliação, no discurso, da legislação garantidora dos direitos das crianças, as mídias digitais têm exercido grande influência nesse processo, uma vez que as crianças fazem uso constante de equipamentos eletrônicos com acesso à internet, ‘navegando’ principalmente na plataforma de vídeos *YouTube*. Os vídeos dos *youtubers* mirins parecem inocentes e despretensiosos, porém carregam conteúdo e, no caso da pesquisa em questão, consideramos que propagam estereótipos e modos de ser, com implicações na constituição das meninas. Esse tema será problematizado no próximo capítulo que discutirá a relação entre gênero, subjetividade e mídia.

2. GÊNERO E SUBJETIVIDADE: OS SUJEITOS INFANTIS CONSTRUÍDOS NA CONTEMPORANEIDADE POR MEIO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Na atualidade, a maior parte da população utiliza diferentes artefatos tecnológicos no seu cotidiano para executar diversas tarefas como serviços de banco, reuniões, compras, dentre outros. Esses equipamentos conectados à internet passaram a ser ainda mais solicitados devido a Pandemia de COVID-19, que acabou afastando fisicamente as pessoas, como já foi mencionado no capítulo anterior.

Aos olhos do século XXI parece ser quase que inviável uma vida em sociedade sem a utilização dos artefatos tecnológicos, em diferentes fases da vida, tanto por adultos como por crianças. Porém, é necessário um olhar atento ao que é transmitido e veiculado pelas mídias, principalmente as digitais, e os possíveis impactos desse conteúdo na formação da subjetividade da criança. Nesse sentido, esse capítulo discute sobre a relação entre subjetividade e gênero, assim como o papel da mídia digital na vida das crianças.

2.1 Gênero, identidade e subjetividade: como chegamos a ser quem somos?

O termo gênero nem sempre foi empregado da maneira como conhecemos hoje, visto que vem sofrendo mudanças de compreensão e significado ao longo da história. Segundo Coelho (2018, p. 24, grifos do autor):

> O termo ‘gênero’ deriva da palavra latina *genus* e esta pode ser traduzida para o português como: ‘raça’, ‘tipo’, ‘variedade’. Este conceito teve seu uso restrito aos estudos da gramática até meados de 1970 quando o psicólogo neozelandês John Willian Money, em seu trabalho intitulado ‘Man & Woman, Boy & Girl’ faz uso do termo dando a ele características muito próximas ao uso que fazemos contemporaneamente, atribuindo ao gênero as características culturais relativas ao sexo.

Quando se fala no termo gênero, imagina-se que este seja de fundamento unicamente biológico, relativo a sexo, e que não possua nenhuma influência social. Mas para Butler (2015, p. 26):

> [...] a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: consequentemente, não é nem o resultado causal do sexo nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo.

Segundo Butler (2015, p. 27, grifos da autora), mesmo o termo sexo pode ter origem em uma construção cultural, assim como o gênero:

> Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado "sexo" seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nula [...]. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual "a natureza sexuada" ou "um sexo natural" é produzido e estabelecido politicamente neutra *sobre a qual* age a cultura.

Para Coelho (2018, p. 32): "O gênero não é algo que está acabado, estando constantemente em construção através do tempo, sendo assim um fenômeno inconstante e contextual", ou seja, é construído, fruto de interpretações feitas sobre ele conforme o momento e as mudanças que acorrem social e culturalmente.

Desse modo, reconhecemos que o conceito de gênero é mutável e não linear, conforme as mudanças que ocorrem ao longo do tempo na sociedade, podendo modificar-se culturalmente. Segundo Butler (2015) o gênero se constitui a partir de normas construídas socialmente com padrões normalizadores, mas que são difíceis de serem percebidos na ação social. Essas normas são repetidas na vida em sociedade, até que se estabeleçam como naturais.

A repetição acontece por meio de diferentes mecanismos e atitudes postas como naturais ou corretas para a vida em sociedade e que devem ser seguidas como forma de se integrar e ser aceito na sociedade em que o sujeito está inserido. Coelho (2018, p. 59-60) destaca:

> O gênero poderia ser compreendido como um significado assumido por um corpo que já se encontraria diferenciado sexualmente, mas este significado só existiria em relação a um outro significado oposto; em outras palavras, o gênero feminino, por exemplo, só existira como oposto do gênero masculino, sendo assim parte de um sistema binário que só admitiria duas possibilidades de representação de gênero.

A regulação fechada estabelecida entre masculino e feminino e baseada na constituição do oposto de um sexo para outro, suprimiria a multiplicidade da sexualidade e reduziria o gênero construído socialmente somente à dualidade do sexo feminino e masculino.

Porém Butler (2015) ressalta que o gênero não precisa ser um conceito limitado apenas no masculino e feminino, mas pode se tornar aberto e passível de mudanças, quando vai além dessa estrutura binária naturalizada. Assim, é conveniente considerar o gênero dentro de uma estrutura de multiplicidade, com diferentes definições.

Cabe registrar que "[...] gênero seria uma norma regulamentar, mas também serviria como base para outros tipos de regulamentos, sendo um modo de disciplina e vigilância dentro de estruturas modernas de poder" (COELHO, 2018, p. 60-61). Uma vez que a construção cultural de gênero se faz na sociedade com base em relações de poder, ela não acontece de forma natural. Na maioria das vezes uma compreensão limitada de gênero configura-se numa forma de disciplinar comportamentos e modos de ser a partir de padrões construídos e aceitos ao longo do tempo de forma social e cultural.

Desse modo, o termo gênero está diretamente ligado ao corpo humano e ao mesmo tempo é moldado pela sociedade assentado em estereótipos e modos de ser e se portar tidos como corretos. Louro (2000, p. 61, grifos da autora) enfatiza que "[...] o corpo não é 'dado', mas sim produzido – cultural e discursivamente – e, nesse processo, ele adquire as "marcas" da cultura, tornando-se distinto".

Aos poucos os corpos e também comportamentos são moldados, a fim de se enquadrarem aos padrões e condutas consideradas aceitáveis para a vida em sociedade. Segundo Louro (2000, p. 61),

> Observar os corpos de meninos e meninas; avaliá-los, classificá-los. Dar-lhes, a seguir, uma ordem; corrigi-los sempre que necessário, moldá-los às convenções sociais. Fazer tudo isso de forma a se tornarem aptos, produtivos e ajustados – cada qual ao seu destino.

Esse processo de ajustamento acontece desde muito cedo na sociedade, dentro da família e nas instituições pedagógicas, como na educação infantil. Como registra Finco (2010, p. 121), "A Educação Infantil não só cuida do corpo da criança, como o educa: ele é o primeiro lugar marcado pelo adulto, em que se impõem à conduta dos pequenos, os limites sociais e psicológicos".

Para Foucault (1999) o corpo é regulado por poderes que impõem limitações e obrigações a serem seguidas, principalmente por instituições. A escola é uma instituição de poder que norteia as ações e comportamentos

principalmente das crianças, tornando seus corpos mais dóceis para a vida em sociedade. As ações realizadas pela escola voltam-se para moldar os corpos e atitudes das crianças dentro de padrões justificados pela necessidade de se adequar a vida em sociedade. Para tanto, a rotina e atividades desenvolvidas pela instituição buscam esse objetivo justificado pela necessidade de socialização e adequação da criança para a convivência social.

A criança começa a moldar seus comportamentos a fim de atender às expectativas criadas sobre ela, de como se comportar conforme o seu sexo, condutas justificadas e validadas pela sociedade seguindo um olhar biológico. Finco (2010) afirma que meninos e meninas são educados por homens e mulheres que, mesmo inconscientemente, reforçam comportamentos de masculinidade ou feminilidade em pequenas práticas do cotidiano.

> O corpo – seus movimentos, posturas ritmos, expressões e linguagens – é portanto, uma construção social que se dá nas relações entre as crianças e entre estas e os adultos, de acordo com cada sociedade e cada cultura. Ele é produzido, moldado, modificado, adestrado e adornado segundo parâmetros culturais (FINCO, 2010, p. 121).

Reconhecemos, pois, que essa construção acontece em uma estreita relação com o poder, nas práticas cotidianas. Para Foucault (1999, p. 29) “[...] o corpo também está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem [...]”.

Instituições como a família e a escola, principalmente na educação infantil, exercem sobre a criança, certo poder por meio do saber, direcionando seus comportamentos e atitudes a fim de se adequarem a padrões sociais. Foucault (1999, p. 31) afirma: “Poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder”. Ao mesmo tempo em que a ciência conhece mais o ser humano o saber produzido sustenta olhares e práticas implicados na sua constituição.

Rose (1996, p. 26, grifo do autor) considera as instituições, principalmente a escola, como tecnologias humanas e define o termo:

> [...] são montagens híbridas de saberes, instrumentos, pessoas, sistemas de julgamento, edifícios e espaços, orientados, ao nível programático, por certos pressupostos e objetivos sobre os seres humanos. Pode-se considerar a escola, a prisão, o hospício como exemplos de uma dessas espécies de tecnologia, precisamente aquelas

> que Foucault chamou de ‘disciplinares’ e que funcionam por meio de uma detalhada estruturação do espaço, do tempo e das relações entre os indivíduos; de procedimentos de observação hierárquica e julgamentos normatizadores; de tentativas para incorporar esses julgamentos aos procedimentos e julgamentos que os indivíduos utilizam a fim de conduzir sua própria conduta.

Embora não seja mencionado o papel da mídia, a configuração contemporânea dos modos de vida e das relações permite incluí-la, também, na definição do autor. A disseminação rápida de informações, fotos e vídeos, conteúdos variados, alcança um grande número de pessoas e as crianças não ficam fora dessa teia.

A partir da definição de Rose (1996) reconhecemos que as instituições educativas são permeadas por rotinas voltadas a disciplinar os corpos das crianças, nas interações que trazem consigo relações de poder e controle. Ao refletir sobre as práticas vivenciadas na educação infantil Finco (2010) relata que, muitas vezes, são reforçadas habilidades nos meninos e meninas, justificadas como comuns ou naturais. Por exemplo, a ideia de que as meninas são mais tranquilas e caprichosas e os meninos gostam de brincar, são descuidados e violentos. A partir desses estereótipos as crianças são enredadas em um conjunto de práticas e contextos que colaboram com a construção de suas subjetividades.

Bujes (2007, p. 8, grifo da autora), considera a escola enquanto instituição disciplinadora:

> A escola pode bem representar o tipo de instituição disciplinar da Modernidade, ao caracterizar-se como operadora de uma pedagogia que esteve implicada em construir um novo tipo de sujeito: racional, reflexivo, auto-determinado, cidadão responsável. Foram as grandes tecnologias disciplinares - a vigilância, a sanção normalizadora, o exame – que possibilitam que a pessoa se tornasse ‘calculável’ e, portanto, o desenvolvimento de grande parte dos traços/características acima enumerados coube à escola inculcar.

Por meio das brincadeiras e brinquedos por vezes projetados com cores e associados a personagens populares entre as crianças também se constrói culturalmente uma diferenciação entre meninas e meninos, com a separação daqueles adequados para cada grupo, geralmente sem questionamentos, de forma natural, justificando-se pelo víeis biológico. Finco (2010), relata que os brinquedos oferecidos às crianças por aqueles que estão a sua volta (pais, amigos, professores e outros) são carregados de simbologias, expectativas e intenções com relação ao comportamento que se deseja para cada sexo. Isso se

manifesta igualmente nas brincadeiras, em que meninos têm sua masculinidade questionada se não se interessarem por futebol e as meninas, sua identidade de gênero colocada a prova caso pratiquem o esporte.

É prudente refletir como a cultura geral, e a cultura escolar, se apropriam e reforçam compreensões limitadoras. A construção da subjetividade da criança, por diferentes meios e formas, passa a ser condicionada ao gênero, restrita a um leque de opções pré-estabelecidas pela sociedade, para meninos e meninas, distintamente.

Um aspecto importante na constituição da subjetividade do ponto de vista social e cultural está relacionado à identidade dos sujeitos. Para Louro (2000), a identidade é aquilo que o sujeito é, sendo determinada pela presença ou não de algumas marcas, que deveriam ser apresentadas pelo corpo e estão relacionadas ao próprio gênero, sexualidade e raça, sem ambiguidades. É a presença ou ausência dessas marcas que conformam a sua identidade.

Butler (2015) destaca que o conceito de identidade não obedece a uma lógica, mas sim a normas de inteligibilidade construídas socialmente, estando diretamente ligadas ao gênero. Ao se buscar o conceito de gênero, se procura uma identidade, denotando que ambas se constroem culturalmente na sociedade.

Assim como o corpo, a identidade também é construída socialmente e a partir de diferentes experiências vividas em cada cultura onde os indivíduos estão inseridos. Como descreve Louro (2000, p. 62, grifo da autora):

> [...] a identidade é uma atribuição cultural; [...] ela sempre é dita e nomeada no contexto de uma cultura [...] determinados traços ou características podem ter importância, serem considerados notáveis e, então, se constituírem em ‘marcas’ definidoras, ou ao contrário, permanecerem banais, irrelevantes.

Hall (2000) afirma que as identidades não são únicas, mas fragmentadas e múltiplas, construídas historicamente pelos discursos, práticas e posições culturais, estando constantemente em mudança e em disputa.

As identidades mudam conforme a própria sociedade altera a sua dinâmica frente a diferentes acontecimentos e principalmente lutas e disputas por poder. O papel das práticas discursivas, das narrativas na constituição das identidades é refletido por Hall (2000, p. 109):

> É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

As identidades estão entrelaçadas na sociedade, e são construídas a partir das diferenças, de demarcações em que o gênero é uma delas. Os indivíduos podem se identificar ou se sentirem repelidos com as características das diversas identidades construídas ao longo da história, configurando um processo hierárquico que explicita inferioridade e superioridade: "As identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego apenas *por causa* de sua capacidade para excluir [...], para transformar o diferente em 'exterior' [...]" (HALL, 2000, p. 110, grifos do autor).

Hall (2000) entende a identidade como a posição que o sujeito ocupa na sociedade, dentro de um jogo de articulações e negociações não só de imposições sociais. Ele se identifica com um conjunto de práticas, discursos, artefatos, comportamentos, modos de pensar que parecem ser 'mais' adequados. Assim, se constitui a partir da representatividade pela qual é levado a se identificar na sociedade.

A partir da representatividade do outro e das relações de poder que permeiam a sociedade, as diferentes identidades vão se construindo como o ponto de encontro, ou seja, somos o que somos em função dos 'modelos' do outro que nos circundam e das práticas, discursos e artefatos que fazem parte do nosso cotidiano.

> Utilizo o termo 'identidade' para significar o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam no 'interpelar', nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos de produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos [...] (HALL, 2000, p. 111, grifos do autor).

Para Martins et al. (2013, p. 3) "A subjetividade é um processo de construção da identidade [...], um conjunto de elementos que permitem saber quem uma pessoa é, ou quem está sendo em determinado momento". Ela se constrói a partir da influência de diferentes mecanismos presentes na sociedade onde esse indivíduo está inserido.

Gonzáles Rey (2012) afirma que a subjetividade é fruto das experiências culturais e sociais e o modo como elas produzem sentido subjetivo para cada um.

Resulta em um ‘sistema’ que está em constante transformação, conforme o momento de vida de cada indivíduo, ou seja, nossa subjetividade é complexa e dinâmica, tal qual a sociedade em que vivemos.

Cardoso Júnior (2005), ao analisar o entendimento de subjetividade para Foucault, descreve que seria uma construção com influência do tempo (história) e do corpo (relações sociais), sem ser estática, mudando ao longo da vida. Assim a subjetividade se constrói de formas diferentes para cada ser humano, conforme suas vivências, influências e relações de poder que interpelam ao longo do tempo, e o modo como são sentidas e entendidas por cada um.

Rose (1988) afirma que nos parece que a única coisa essencialmente pessoal são os sentimentos, desejos e aspirações e que o único lugar onde existe verdadeiramente privacidade é na subjetividade de cada um. Porém a subjetividade, personalidade e relacionamentos não são privados e sim governados por convenções sociais, normas, leis, obrigações e até mesmo instituições.

O governamento pelas instituições começa desde cedo, voltado principalmente para as crianças como descreve Rose (1988, p. 36, grifos do autor):

> As manifestações mais óbvias têm sido o complexo dirigido à criança: o sistema de bem-estar infantil, a escola, o sistema jurídico-juvenil e a educação e vigilância dos pais. [...] as organizações vieram preencher o espaço entre as vidas ‘privada’ dos cidadãos e as preocupações ‘públicas’ dos governantes. Escritórios, fábricas, companhias aéreas, faculdades, hospitais, prisões, exércitos e escolas, todos envolvem a administração calculada das forças e potências humanas, em busca dos objetivos da instituição.

Outros mecanismos também influenciam na formação da subjetividade da criança, como a utilização de linguagens de comunicação e formas de falar sobre si mesmo e seus sentimentos. Para Rose (1988), essas formas de comunicação, como por meio dos vídeos do *YouTube,* criam mundos mentais distintos, com outras formas de pensar e falar sobre os sentimentos pessoais, ambições e decepções, criando novas estratégias para lidar com as emoções.

Atualmente uma dessas formas de linguagem, pode ser percebida nos meios digitais, em que as pessoas podem compartilhar suas rotinas, modos de ser e pensar, com o intuito de falar sobre si mesmo e, principalmente, de suas

emoções. Isso se materializa por meio das tecnologias com as redes sociais e plataformas de vídeo, em que o usuário cria e publica conteúdos.

A possibilidade de se expressar, expor publicamente seus sentimentos, frustrações, desejos mostrando quem se é, nas redes, atualmente se tornou uma forma de reafirmação pessoal, de reconhecimento social. Bujes (2007, p. 3) sobre o uso das tecnologias digitais, afirma: “Essa proliferação tecnológica vertiginosa, na forma de serviços de eleição pessoal, parece caracterizar a vida das sociedades do presente”. Na sequência, refletiremos sobre os conceitos de mídia e mídia digital e como essas impactam na realidade da sociedade atual, principalmente nos modos de ser, se construir e viver das crianças.

2.2 Mídia digital: muito além da diversão e passatempo

A mídia nasceu por meio da comunicação e com a narrativa, mesmo sem ainda ser chamada dessa forma ou se configurar como a conhecemos hoje. Briggs e Burke (2006, p. 15) enfatizam que: “A narrativa começou com a impressão de imagens (c.1450 d.C.), e não com o alfabeto (c. 2000 a.C.), a escrita (c. 5000 a. C.) ou a fala”. A narrativa como forma de comunicação por meio de imagens e desenhos, propagava ideias e conceitos sem utilizar ainda a escrita.

A igreja foi uma das instituições que se utilizava de imagens e obras de arte para propagar as narrativas religiosas, haja vista o grande número de pessoas analfabetas naquela época. Briggs e Burke (2006) afirmam que a igreja bizantina, na Europa, retratava no interior de suas igrejas, Cristo, Virgem Maria e os anjos, onde o analfabetismo era muito grande, representando a fé por meio das imagens e não pela escrita.

Com o tempo, apesar de muita resistência dos integrantes da alta cúpula da igreja, que assim como o restante da sociedade não confiava na escrita uma vez que os religiosos consideravam a palavra dita de muito mais valor do que algo registrado pela escrita, passaram aos poucos a adotá-la:

> Foi somente pouco a pouco, a partir do século XI, que a escrita começou a ser empregada por papas e reis para uma variedade de propósitos práticos, enquanto a confiabilidade na escrita como registro [...] se desenvolveu ainda mais lentamente (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 20).

Apesar de toda essa resistência a escrita acabou se inserindo na sociedade e ganhando cada vez mais espaço no fim da Idade Média. Tal transformação proporcionou mudanças de costumes e promoveu contestações com o surgimento dos hereges que questionavam a igreja com base nas próprias escrituras (BRIGGS; BURKE, 2006).

O desenvolvimento dos manuscritos levou, mais tarde, à invenção da impressão gráfica, visto o crescimento da escrita e consequentemente a leitura de forma mais abrangente na sociedade. Como destacam Briggs e Burke (2006, p. 20):

> Manuscritos – inclusive iluminuras – foram produzidos em número cada vez mais elevado nos dois séculos anteriores à invenção da impressão gráfica, nova tecnologia introduzida para satisfazer uma demanda crescente por material de leitura.

No século XIX, com a invenção da eletricidade e do telégrafo, novamente a comunicação passa por outra ressignificação. Para McLuhan (1964, p. 358) a eletricidade pode ser comparada ao nosso sistema nervoso central visto a sua velocidade: "[...] inter-relacionando instantaneamente cada experiência humana".

A invenção da eletricidade e do telégrafo, trouxeram consequências sociais e culturais e também questionamentos sobre seu princípio unicamente benéfico. Como descrevem Briggs e Burke (2006, p. 21, grifos dos autores):

> Geralmente aceita-se que as mudanças na mídia tiveram importantes conseqüências culturais e sociais. Controversos são a natureza e o escopo dessas conseqüências. São elas primordialmente políticas ou psicológicas? Pelo lado político, favorecem a democracia ou a ditadura? A 'era do rádio' foi não somente a era de Roosevelt e Churchill, mas também de Hitler, Mussolini e Stálin. Pelo lado psicológico, a leitura e a visão estimulam a empatia com os outros ou o isolamento em um mundo particular? A televisão ou 'a rede' aniquilam ou criam novos tipos de comunidades nas quais a proximidade espacial não é menos importante?

A partir destas breves informações que mencionaram as transformações nos modos de comunicação da sociedade chegamos à compreensão de que o conceito de mídia como conhecemos hoje é recente, uma vez que foi só nas décadas finais do século XX que houve preocupação com essa definição.

> De acordo com a *Oxford English Dictionary,* foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de 'mídia'. Uma geração depois, nos anos 1950, passaram a mencionar uma 'revolução da comunicação'. O interesse sobre os meios de comunicação, porém, é

> muito mais antigo. A retórica – estudo da arte de se comunicar oralmente e por escrito – era muito valorizada na Grécia e na Roma antigas (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 11, grifos dos autores).

A partir de 1950, com a era da televisão se iniciou a comunicação visual de forma mais intensa, reunindo a linguagem e a imagem. Para Briggs e Burke (2006) foi assim que emergiu uma teoria multidisciplinar de mídia, nas diferentes áreas como economia, história, literatura e outros, movimento que levou à criação de departamentos acadêmicos de comunicação e os estudos culturais em universidades.

Fischer (2002, p. 154), pesquisadora da área dos estudos culturais, entende a televisão enquanto dispositivo pedagógico:

> [...] a televisão é parte integrante e fundamental de complexos processos de veiculação e de produção de significações, de sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida.

Para a autora, a televisão atua na construção da subjetividade dos sujeitos, ao ditar comportamentos, modos de ser e tendências, afirmando estas como corretas para a vida em sociedade por meio da veiculação de conteúdos que repetem diversas vezes a mesma significação de formas diferentes, construindo culturas comuns aos que a assistem.

Kellner (2001) no início do século XXI destacou que, em especial a televisão, atua na construção da cultura global, sendo o centro de sua propagação, que por meio da cultura de imagem explora a audição e a visão. De fato, durante muitas décadas o rádio e depois a televisão ocuparam lugar de destaque na sociedade, fazendo parte da vida de muitas famílias.

Com o passar do tempo a mídia televisiva foi se reconfigurando dentro da sociedade em face das outras tecnologias como as digitais, que possibilitaram transformações. Briggs e Burke (2006) destacam que se deve levar em consideração a história, a teoria e a tecnologia da comunicação quando se trata da trajetória das mídias, a qual se baseia em fenômenos mais antigos para criar novas possibilidades de atuação na atualidade. Um exemplo são as séries atuais de televisão que foram inspiradas em modelos de novelas radiofônicas.

Por volta dos anos 1990 a internet começou a ganhar popularidade como uma mídia emergente, mas ainda pouco acessível à maioria da população.

Apesar desse movimento a televisão não deixou de ser uma das mídias mais populares da sociedade, como destacam Briggs e Burke (2006, p. 15):

> [...] ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas, mas ambas coexistem e interagem. Com o surgimento das publicações, os manuscritos continuaram sendo importantes, como aconteceu com os livros e o rádio na idade da televisão.

A internet tem suas raízes na política de defesa americana, e sua atuação mais direta no período da Guerra Fria:

> Ela foi inicialmente estabelecida em 1968-69, com o indispensável apoio financeiro do governo norte-americano por meio da Arpa, Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundado em 1957 como parte da resposta do governo ao Sputnik (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 300).

O avanço da tecnologia que daria início à internet como a conhecemos hoje foi em torno de 1993/1994, momento em que uma rede de pesquisa acadêmica se tornou aberta, sem proprietários, apesar de depender das agências de comunicação. No Brasil essa internet chegou por volta de 1995/1997. A rede atraiu provedores e usuários, na época chamados de adaptadores (BRIGGS; BURKE, 2006). Essa internet ainda era primitiva e sem movimento, estática, evoluindo com o tempo e o avanço tecnológico. Por volta dos anos 2000 passou a ser mais popular e a utilizar uma tecnologia que possibilitou movimento.

> A rede informatizada, com suas informações rápidas, embaladas pelas novas tecnologias, apresenta-se como uma nova modalidade de potencialização de conhecimentos que abre perspectivas em termos de pesquisas e interações. Porém, exige um envolvimento de todos os atores a serem beneficiados, desde as crianças da mais tenra idade ao adulto de maior experiência (OLIVEIRA; AGOSTINI, 2020, p. 4).

Com o avanço da tecnologia de comunicação, a internet encurtou caminhos e aproximou distâncias:

> [...] se declarava que ela era o equivalente, nas comunicações, à ‘fronteira desbravada no Oeste’. Rapidamente deixou para trás a física e desenvolveu uma psicologia própria, como havia feito o desbravamento da fronteira, e o que veio a ser chamado de sua ‘ecologia’ [...] (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 300, grifo dos autores).

A utilização comercial da internet fora dos espaços militares e acadêmicos dependia das possibilidades comerciais, tomando-a mais aberta e ‘livre’, alcançando a população para além desses espaços. O inglês Berners Lee ao

encabeçar em 1989 uma pesquisa sobre a internet enquanto rede interligada foi considerado o pai da '*web*', uma vez que colaborou para torná-la um meio de comunicação de massa (BRIGGS; BURKE, 2006).

A internet ganhou popularidade com o passar dos anos sendo utilizada em diversas atividades, sejam elas cotidianas, de trabalho ou empresariais, principalmente pelos mais jovens. Prensky (2001) denomina as novas gerações que já nasceram com essa tecnologia em pleno vapor, de nativos digitais. Para o autor, esses jovens possuem facilidade de utilizar a internet e os meios digitais conectados a ela, usufruindo dessa tecnologia na maioria das tarefas do seu cotidiano de forma naturalizada.

Por outro lado, Prensky (2001) destaca que as pessoas que nasceram antes da explosão da internet, chamados de imigrantes digitais, podem até aprender a utilizá-la no seu cotidiano, porém estarão sempre com atitudes enraizadas em costumes não digitais, como a utilização do papel preferencialmente ao meio digital.

Coelho, Costa e Neto (2018) afirmam que as crianças consideradas nativas digitais, são educadas diferente de gerações anteriores. O contato com a internet por meio dos equipamentos digitais é desde a idade mais tenra, o que facilita a familiaridade com os instrumentos midiáticos.

Atualmente, essa facilidade de acesso pode ter contribuído para expandir a popularidade da internet, facilitando a comunicação entre as pessoas, principalmente aquelas que estão distantes. O correio eletrônico foi um dos principais mecanismos de comunicação conectados à internet e que proporcionou essa interação entre as pessoas:

> [...] o e-mail tinha óbvia importância para as famílias, principalmente no caso de pessoas distantes umas das outras, pois ajudava bem mais a reuni-las do que os correios. E o e-mail fez isso em uma época na qual apareciam reclamações sobre o impacto do vício da internet na família [...] (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 303).

Além do *e-mail*, outra ferramenta digital que ganhou espaço com a popularidade da internet foram os *sites* de busca, os quais possibilitam um acesso rápido a diferentes informações sobre os mais diversos assuntos. Os mais acessados são o *Yahoo* e o *Google*. Briggs e Burke (2006) descrevem que o *Yahoo* foi criado em 1994, por dois jovens, Jerry Yang e David Filho, pioneiros na

internet e, mais tarde, em 1998, o *Google*, por outros dois jovens, Sergey Brin e Larry Page configurando-se em plataformas de busca concorrentes. Curiosamente o *Google* foi criado em uma garagem em São Francisco e divulgado em um artigo da *Playboy,* tendo suas ações lançadas no mercado em 2004, o que lhes rendeu mais publicidade que o *Yahoo*.

O telefone celular também passou a ter destaque no cenário das ferramentas tecnológicas digitais, ao agregar características multimídias, como forma de acompanhar as inovações tecnológicas e não perder mercado, visto a grande concorrência existente. Como descrevem Briggs e Burke (2006, p. 327),

> A provável demanda por celulares que pudessem incorporar características multimídias, tais como câmeras digitais e dispositivos manuais para videogames [...], era difícil de calcular. Além disso, a competição na produção de telefones celulares era dura. Philips, Ericson, Sony e Nokia estavam entre os fabricantes que faziam ofertas ideais [...].

Ano a ano os aparelhos celulares vêm passando por mudanças tecnológicas constantes e agregando cada vez mais características multimídias. O acesso à internet por meio desse equipamento, possibilitou ainda mais a popularização da rede e do próprio telefone móvel que agora é chamado de *smartphone* e com acesso rápido e prático a internet em quase todos os lugares do mundo.

Principalmente com o *smartphone* e o acesso à internet algumas mídias digitais começaram a ganhar popularidade, em especial devido ao seu caráter de entretenimento, diversão e interação entre pessoas de diferentes lugares do mundo, como é o caso das redes sociais: “As redes sociais são ambientes pertencentes ao meio digital, onde ocorrem interações sociais entre pessoas” (LIMA, 2016, p. 43).

Essas interações podem ocorrer, nas diversas redes sociais existentes na atualidade de modo rápido e fácil, apenas criando um perfil (cadastro) com seus principais dados pessoais. “As redes sociais são, então, locais onde as pessoas criam identidades que as representam e, ali, interagem umas com as outras por meio de relações sociais propiciadas especificamente pelos sistemas” (LIMA, 2016, p. 44).

Para Recuero (2009) as redes sociais na internet são interações realizadas por sujeitos os quais fazem conexões com sua rede de contatos que geralmente

são personalizadas e, principalmente, por meio da criação de um perfil individual. Essas conexões são mantidas pela mediação da internet, permitindo ao sujeito ter centenas e até milhares de conexões com diferentes perfis nas redes sociais.

As redes sociais permitem a interação entre pessoas que possuem um perfil cadastrado, mesmo sendo de diferentes locais do mundo. Essa interação baseia-se em curtir ou solicitar amizade, a fim de acompanhar as postagens do outro ou de conversação entre as pessoas. Recuero (2009) destaca que as conexões nas redes sociais podem ser emergentes, em que os indivíduos mantêm uma conversação e, também, por filiação, onde se tornam amigos *online* ou um passa a seguir o outro, sem a conversação direta.

Dentre essas redes sociais de filiação vale destacar a plataforma de vídeos *YouTube*, lançada em 2005, que apresenta uma grande diversidade de conteúdos publicado por meio de vídeos, com a criação de canais sobre diferentes assuntos. Os usuários podem se inscrever para publicar ou simplesmente assistir aos vídeos, "[...] no *YouTube*, [...] os inscritos seguem as atualizações de um canal específico, sem a necessidade de serem seguidos de volta" (LIMA, 2016, p. 45).

Lima (2016) destaca o *YouTube* enquanto uma rede social que permite que seus usuários criem canais, sigam canais de outros, publiquem vídeos, curtam ou simplesmente assistam os que foram publicados nos muitos canais existentes na plataforma. O formato permite curtidas e comentários, configurando-se em interação entre os usuários da plataforma, embora de modo limitado.

Para Oliveira e Santos (2020) desde o rádio até as mídias digitais vêm ocorrendo um envolvimento do sujeito com essas tecnologias, as quais mudam rotinas, comportamentos sociais e transformam o processo formativo. Esse fenômeno configura uma realidade nomeada de indústria cultural na sociedade atual, em que o consumo move a sociedade capitalista.

2.3 A mídia digital e o consumo: construindo e reforçando desejos

Para Horkeheimer e Adorno (1986) a indústria cultural é a transformação de diferentes obras culturais em padrões, utilizando inclusive a tecnologia para atender a esse objetivo, dentro do processo de produção cultural. Assim, há uma

padronização e uniformização nos modos de produção da comunicação que atua na conformação dos comportamentos e modos de ser.

Como registra Adorno (2010) as produções culturais se tornaram um produto a ser comercializado: “[...] na linguagem da filosofia pura, a cultura converteu-se, satisfeita de si mesma, em um *valor*” (ADORNO, 2010, p. 10, grifo do autor).

A indústria cultural se manifesta em diferentes mídias, porém as digitais como plataformas, *sites* e redes sociais são seus principais instrumentos de propagação atualmente, e não podem ser consideradas apenas como passa-tempo ou um campo infenso ao poder. Essas mídias: “[...] promovem a difusão da informação, que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens, [...] valores e comportamentos e potencializa o processo informativo e formativo dos sujeitos envolvidos” (OLIVEIRA; SANTOS, 2020, p. 478).

Para Adorno (1995, p. 239), a indústria cultural atua em diferentes meios como cinema, televisão, rádio e outros, em conjunto e simultaneamente, para alcançar os diferentes sujeitos sociais: “Quer dizer, é no conjunto de todos os seus procedimentos (cinema, televisão, rádio, revistas ilustradas e histórias em quadrinhos), na sua harmonia, que se forma o clima da indústria cultural”. Partindo da premissa de que quanto mais se repete algo vira verdade absoluta, o indivíduo vai se acostumando e incorpora a ação, a mensagem ou informação como corretas, sem reflexão ou questionamento, aspecto potencializado nos meios digitais.

Kellner (2001) destaca que a cultura veiculada pela mídia, dita os comportamentos sociais de homens e mulheres, posicionamentos e a visão de mundo dos mesmos. Essa cultura chamada de global se propaga com grande velocidade nos meios digitais, substituindo interações presenciais, mas não deixando de atuar na constituição dos sujeitos.

Ao comentar sobre o que se transmite nos meios midiáticos mais modernos, com acesso à internet, Oliveira e Santos (2020, p. 479) destacam:

> Os sujeitos, [...] convivem com um conjunto de conhecimentos e informações a serviço da produção e dos avanços da ciência e da técnica. Estes são, muitas vezes, propagados pela cultura tecnológica e mídia. Nesta perspectiva, os olhares e ações são voltados para certas ‘ilusões’ de vida, de formação, de pensamento e de socialização que se entrecruzam com os elementos mercadológicos e consumistas advindos da Indústria Cultural.

A disseminação e padronização empreendida no contexto da indústria cultural, leva a sociedade a pensar numa direção de uniformidade, deixando de lado as características e singularidades dos indivíduos, como se todos fossem iguais dentro da sociedade por usarem os mesmos produtos, sem a oportunidade de reflexão. “[...] há [...] a apresentação de uma totalidade falsa, e a formação cultural do indivíduo é fragilizada, residindo em seu caráter antirreflexivo o praticismo e a manutenção dos conceitos e normas sociais” (OLIVEIRA; SANTOS, 2020, p. 480).

É como se os sujeitos existissem no automático, sendo atravessados por diferentes interferências que acumuladas em quantidade pouco agregam em termos qualitativos, ou seja, é uma soma de informações, modismos, representações que se apresentam de modo apressado e superficial, cujos relances produzem impactos nos modos de ser e pensar dos indivíduos.

Para Kellner e Share (2008) apesar do volume de informações proporcionado pelas mídias digitais a diversidade está cada vez menor, visto os padrões a serem seguidos estabelecidos mundialmente pela mídia digital. Existe a possibilidade maior de comunicação e transmissão de conteúdo, mas as atitudes e comportamentos estão condicionados a padrões construídos culturalmente pela mídia digital e seguidos pela sociedade, principalmente pelos sujeitos mais jovens.

Outro aspecto desencadeado pelo universo da indústria cultura é o incentivo ao consumo por meio das mídias digitais, usando uma linguagem e imagens que apresentam produtos como novidades e necessários para se alcançar a felicidade e realização pessoal. Oliveira e Santos (2020) destacam que se reafirma constantemente a felicidade e que para se alcançar esse bem-estar e conforto dependeria do empenho de cada um.

Segundo Horkeheimer e Adorno (1986, p. 19) a indústria cultura “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, incapazes de julgar e de decidir conscientemente”. Este cenário dificulta a reflexão dos sujeitos e impõe uma consciência de massa, uniformizada e facilitando a incorporação ao consumismo.

A indústria cultural condiciona a vida dos sujeitos, em especial das crianças, apresentando produtos e induzindo ao consumo de produtos que são

divulgados nas mídias. “Vive-se, [...] no auge do consumo, em que a sociedade é movida pelo lucro e pela mercadoria. Esse processo é amparado pela indústria cultural, que tem por função condicionar o consumo e impulsionar os modismos” (OLIVEIRA; SANTOS, 2020, p. 482).

A vida passa a ser condicionada pelo modo de produção pelo mercado, valorizando o ter e não o ser. Por meio da exposição de diferentes produtos e o consumismo exagerado, principalmente de artefatos divulgados como modismo e repetidos diversas vezes em anúncios nas mídias, a indústria atua nos modos de ser de adultos e crianças.

> Há, desse modo, a presença da falsa realidade que desvia olhares, seja de crianças, seja de adultos, para questões menos importantes, uma vez que o que é essencial aos olhos da Indústria Cultural é a alegria transformada em mercadoria via consumo, provocando um novo sujeito - agora consumidor incessante (OLIVEIRA; SANTOS, 2020, p. 484).

A exposição de diferentes produtos acontece em muitas telas pelas quais a sociedade está exposta na maioria dos ambientes, como descrevem Oliveira e Agostini (2020, p. 4): “Convivemos com uma multiplicidade de telas em espaços públicos, como aeroportos, estações e *shoppings*. Nos acompanham as telas dos DVDs portáteis, dos *palmtops* e telefones móveis de quarta e quinta geração”.

Zuin e Zuin (2017, p. 428) destacam que o ritmo acelerado de imagens que se sobrepõem capta a atenção, invade os sentidos:

> Mas uma delas se destaca diante do fluxo e do consumo contínuos de imagens e sons que se digladiam com o escopo de capturar a atenção de seus consumidores: o vício de consumo dos choques audiovisuais. Se, há alguns anos atrás, as pessoas tinham contato com os choques audiovisuais apenas uma vez por semana, quando frequentavam as salas de cinema, e se tal experiência mudou radicalmente com a massificação da televisão, uma vez que o contato com as telas tornou-se diário, já na sociedade na cultura digital, o consumo de tais choques se torna ininterrupto.

As telas que os autores comentam são dos computadores e *smartphones,* cada vez mais utilizados pelas pessoas em tarefas cotidianas, durante o trabalho e momentos de entretenimento. Podemos até pensar em um paralelo das telas como celas, que nos aprisionam.

As crianças não ficam de fora dessa exposição que captura e fazem uso desses equipamentos constantemente no seu cotidiano, como forma de entretenimento e distração acessando diferentes mídias, com a capacidade de

prender a atenção por meio de uma programação variada: “É possível ver uma criança de menos de dois anos ‘conectada’ a um computador ou celular por longo período” (OLIVEIRA; AGOSTINI, 2020, p. 5, grifo dos autores).

No computador ou no *smartphone* a criança acessa diferentes mídias digitais como jogos, redes sociais, plataformas de jogos e vídeos e novamente tem contato com imagens e produtos que impõem uma cultura midiática: “[...] os programas de televisão, os videogames, a música e mesmo os brinquedos se tornaram grandes transmissores da nossa cultura [...]” (KELLNER; SHARE, 2008, p. 689).

Um aspecto problematizado pelos estudiosos da indústria cultural é sua atuação na semiformação dos sujeitos, principalmente crianças, por meio do consumo de produtos divulgados como indispensáveis a vida em sociedade. Para Adorno (2010, p. 25) a semiformação é a “[...] conquista do espírito pelo caráter fetichista da mercadoria dita cultural”.

Zuin e Zuin (2017) destacam que o sujeito em semiformação se orgulha do fato de ter outros semiformados que também seguem seus comportamentos e agem da mesma forma, e os reconhecem em suas atitudes. Um produto é lançado e divulgado inúmeras vezes, utilizado por pessoas ‘famosas’ e tidas como influentes, acabando por levar outros que querem se parecer com esse, ao utilizar tal produto. Vende-se a ideia de que “[...] basta consumir determinado produto para que todos seus desejos possam ser imediatamente satisfeitos” (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 424).

Do mesmo modo que produtos são rapidamente substituídos por outros que são divulgados de forma maciça novamente, não permitindo uma experiência efetiva de vivência e configurando a falta de reflexão do presente, passado e futuro as informações se sobrepõem num discurso recortado. Esse cenário leva a “[...] um estado informativo pontual, desconectado, intercambiável e efêmero, e que se sabe que ficará borrado no próximo instante por outras informações” (ADORNO, 2010, p. 33).

Lira, Yaegashi e Dominico (2019) lembram que o indivíduo dentro da indústria cultural assume um caráter de passividade diante dos produtos culturais. Existe a falsa sensação de que sua subjetividade está sendo respeitada, mas na realidade se promove o conformismo e a consciência é alienada.

A divulgação de produtos e incentivo ao consumo são feitos principalmente por meio das mídias digitais atualmente, utilizando-se de imagens diversas e estímulos visuais, com o intuito de prender a atenção dos usuários, principalmente das crianças.

> O ritmo alucinante das distrações que continuamente se alternam, na medida em que nossos olhares são atraídos por estímulos audiovisuais expostos por telas omnipresentes, parece estar fazendo com que a própria capacidade de concentração seja radicalmente transformada, de tal modo que a dispersão torna-se parte de sua constituição (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 430).

Para Zuin e Zuin (2017) as sensações de prazer provocadas pela exposição a essas telas e ao conteúdo transmitido são tão grandes que as crianças param qualquer coisa que estejam fazendo para observar o que se passa na tela de um celular ou computador. Essa ligação é tão forte que constrói um vício às telas, principalmente nos celulares, que são ainda mais práticos e acessíveis que os computadores.

A criança desde muito cedo recebe diferentes estímulos visuais por meio desses equipamentos tecnológicos, seja como forma de distração ou entretenimento. Uma das estratégias para prender a atenção desse público é a utilização de personagens divulgados pela mídia, em diferentes ambientes:

> Os brinquedos, os filmes, os desenhos animados, os materiais comprados, as brincadeiras, os passeios são todos entremeados pelos produtos e personagens que a mídia direciona para as crianças e passam a compor seus referenciais e suas experiências no e com o mundo (HOFFMAN; CASSINO, 2020, p. 4).

Com essa estratégia a criança começa a criar as suas representações de mundo e desde cedo reconhece personagens comerciais como parte da sua vivência de modo que se tornam a identidade de muitas marcas. A variedade de produtos e ofertas espalha numa falsa sensação de opções de escolha de personagens e produtos, mas que na realidade, está condicionada a indústria cultural: “A consciência administrada é conduzida por outros, sem espaço para o agir autônomo e refletido, condição que tem atingido especialmente as crianças e moldado suas subjetividades” (LIRA; YAEGASHI; DOMINICO, 2019, p. 3).

Além dos personagens as crianças também têm acessado vídeos de *youtubers*, principalmente mirins, por meio da plataforma de vídeos *YouTube*. Trata-se de crianças cujos canais são criados geralmente pelos responsáveis e

compartilham situações de rotina, compras, festas, passeios e produtos. Considerados muitas vezes como ídolos, pelos quais seguem seus comportamentos e modos de ser e dessa forma são utilizados por empresas para promover seus produtos:

> [...] podemos destacar os *youtubers*, que têm sido patrocinados por grandes conglomerados industriais e também pequenas empresas. Com uma linguagem informal, estes atores privilegiam a dimensão do prazer, do entretenimento, disfarçando os produtos numa vida em frente às telas. (LIRA; YAEGASHI; DOMINICO, 2019, p. 6).

A criança que assiste os *youtubers* passa a "[...] desejar aquela vida, aqueles objetos, como forma de fazer parte deste mundo tão bonito e interessante a seus olhos" (LIRA; YAEGASHI; DOMINICO, 2019, p. 8). O que se transmite nos vídeos publicados são acontecimentos cotidianos perfeitos, em que tudo está em harmonia, ou seja, fatos irreais da vida, mascarados pela falsa perfeição da mídia.

Buscamos problematizar nesse capítulo a relação entre subjetividade e gênero, assim como o papel das mídias contemporâneas na vida das crianças. A diversificação da mídia ao longo da história e a configuração das mídias digitais, como fenômeno contemporâneo de longo alcance e multifacetado conforma os indivíduos, em especial as crianças. Isso se faz num contexto permeado por relações de poder e interesses que promovem uma semiformação das crianças no contexto da cultura midiática e tecnológica. Se por um lado ela é superficial e fetichizada, por outro atua sobremaneira nos modos de ser e se comportar dos sujeitos. As crianças tornam-se veículos dessa pseudo-formação e alvos, pois são o foco do consumo da sociedade moderna.

Considerando a relação entre os *youtubers* e as crianças, o próximo capítulo dedica-se de maneira mais detalhada a analisar esse fenômeno, por meio da análise do canal Planeta das Gêmeas, objeto de estudo dessa dissertação.

3. O CANAL PLANETA DAS GÊMEAS: ORGANIZAÇÃO, CONTEÚDO E VÍDEOS FORJANDO IDENTIDADES FEMININAS

A plataforma de vídeos *YouTube* apresenta a possibilidade de criar canais e, além de ser acessada por adultos, também é utilizada por muitas crianças que produzem e visualizam diferentes conteúdos. Dentre os diversos canais existentes dirigidos ao público infantil no *YouTube*, o canal Planeta das Gêmeas possui mais de 14 milhões de inscritos, evidenciando número elevado de crianças que acompanham as 'personagens'.

Neste capítulo, apresentamos um breve histórico do canal Planeta das Gêmeas e sua organização para, na sequência, descrever os vídeos, objeto de estudo dessa dissertação, e sua análise. Como já sinalizamos anteriormente, o *YouTube* é um espaço de produção e circulação de discursos que, nesse caso, 'dizem' o que é ser menina na atualidade. Os discursos circulantes legitimam determinadas concepções de menina ligadas à narrativa moderna, que ensinam e fornecem material para forjar identidades. No caso dos vídeos do canal Planeta das Gêmeas são considerados como lugar de um discurso que se alia ao consumo, à ludicidade, divulga cenas cotidianas e produz sentidos sobre as identidades infantis.

3.1 O canal Planeta das Gêmeas: criação e organização

O Canal Planeta das Gêmeas possui como personagens principais as irmãs gêmeas Melissa e Nicole Jakubovic, atualmente com 13 anos de idade, as quais iniciaram suas atividades como *youtubers* mirins quando tinham 7 anos, em 2015, inspiradas no programa de televisão *iCarly*[11], favorito das duas.

A produção dos vídeos incialmente era o primeiro produto das meninas, mas em 2017 elas lançaram o livro 'Planeta das Gêmeas: entre risadas e brincadeiras', que conta um pouco a história delas e do canal. No livro as duas meninas relatam como é o programa no qual se inspiraram e comentam que ao assistirem tinham várias ideias, mas que ficavam apenas entre as duas. Um dia

[11] *iCarly* é uma série de televisão americana de comédia criada por Dan Schneider em 2007. A protagonista é Miranda Cosgrove. A série encerrou em 2012, porém ainda mantém o posto de uma das séries de maior audiência no canal *Nickelodeon*.

resolveram falar para a mãe delas, Camila Jakubovic, que propôs a criação do canal no *YouTube*.

Melissa e Nicole comentam que a mãe assistia vídeos de moda e beleza na plataforma, mas nunca tinha visto um canal estrelado por crianças e percebeu no *YouTube* a oportunidade de realizar o desejo das filhas. As meninas destacam que não usavam muito a internet, somente para joguinhos, mas que por conta da criação do canal começaram a acessar constantemente o *YouTube*: "[...] a gente sempre preferiu brincar com bonecas, ir ao parquinho ou até mesmo ficar em casa vendo televisão. [...] Só que tudo mudou com a chegada do **Planeta das Gêmeas**" (MELISSA; NICOLE, 2017, p. 17, grifo das autoras).

As gêmeas continuam relatando no livro que o que mais gostam no canal é de gravar os vídeos, pois para elas é um momento de diversão e também destacam o carinho que recebem dos fãs: "Deve ser meio óbvio, mas gravar é o momento preferido [...] A gente sempre se diverte muito [...] Adoramos ler cada recadinho [...]" (MELISSA; NICOLE, 2017, p. 17).

Camila, a mãe das meninas, é também empresária e produtora dos vídeos apresentados no canal Planeta das Gêmeas. Embora a maioria dos vídeos tenha como personagens principais Melissa e Nicole, às vezes a mãe aparece também nas produções, assim como Rodrigo, o padrasto das meninas, o irmãozinho Théo e o cachorro da família da raça pug, o *Clooney*.

No momento da escrita dessa dissertação, em meados de 2021, o canal Planeta das Gêmeas contava com mais de 14 milhões de inscritos. Na página inicial do canal há a opção *Instagram* (1,9 milhões de seguidores), que direciona para essa rede social e diferentes seções para acessar os vídeos: Início, Vídeos e *Playlists.* Também aparecem as seções: Comunidade, Canais e Sobre.

Os vídeos, no *YouTube*, na seção Início, estão subdivididos nas seguintes categorias: Clipe oficial de apresentação, vídeos postados recentemente, *videoclipes*, *webséries*[12], vídeos mais visualizados, a menina atrapalhada, teatrinhos, desafios, viagens, novelinhas e *shorts*. Ao acessar o tópico Vídeos os mesmos passam a ficar em ordem cronológica do mais recente para o mais antigo, sem subdivisões. Já em *Playlists,* os mesmos vídeos são organizados por temáticas próximas e cada agrupamento é considerado uma *playlist,* organizadas

[12] Segundo Marapô, Sampaio e Miranda (2018) *websérie* é uma categoria de vídeos de ficção, criada com criatividade, construção narrativa e cenários improvisados ou cotidianos.

das mais atuais para as mais antigas. Dentre os temas estão *webséries, videoclipes,* comemorações, *vlog* e outros.

No ícone Comunidade não há postagens do canal até o momento. E o item Canais está subdividido em inscrições e canais favoritos. No subitem 'inscrições' aparecem diferentes canais do *YouTube* e quantos inscritos cada um tem. Já em 'canais favoritos' estão aqueles relacionados ao Planeta das Gêmeas: Theo Comanda (do irmão das meninas) e *Vlog* do Rô (do padrasto). No ícone Sobre há uma saudação costumeira das gêmeas, estatísticas com data de ingresso na plataforma (21 de novembro de 2015), total de visualizações até o momento que somam 4.032.685.185, detalhes para consultas empresariais, *links* do *Instagram* e *site.*

As produções do canal, atualmente, em sua maioria são filmadas pela Camila, na casa delas em Orlando, nos Estados Unidos e mostram rotinas das meninas, principalmente com a família. Os vídeos não possuem uma regularidade rígida de intervalo para serem postados na plataforma, sendo em média um vídeo novo por semana. O tempo de cada produção varia bastante, sendo possível constatar vídeos bem curtos, de menos de 1 minuto, até maiores, em torno de 30 minutos.

Nos primeiros vídeos postados no canal as gêmeas ainda moravam no Brasil e saudavam os seguidores ou visualizadores com a frase: 'Oi amigos! Oi amigas', sendo que cada uma falava uma parte. Depois de mudarem para os Estados Unidos a frase se alterou para: '*Hi friends*!', falada simultaneamente pelas duas. Esta estratégia sinaliza a intenção de maior alcance de público.

O *Instagram* Planetas das Gêmeas, assim como o canal do *YouTube,* é administrado pela mãe de Melissa e Nicole. Na rede social é possível seguir as meninas, ver vídeos e fotos das duas, sendo que nessas publicações os fãs podem fazer comentários. Na página inicial é possível ver o *link* do canal Planeta das Gêmeas no *YouTube*, contato para parcerias, quantidade de publicações e seguidores, os quais já somam mais de um milhão.

No *site* Planeta das Gêmeas os fãs podem acessar a opção 'viver experiências' com as meninas, tendo acesso a fotos autografadas e áudios das gêmeas ou da família. Há também uma seção empresarial com a venda de vídeos das gêmeas para empresas.

Relacionado ainda ao Canal Planeta das Gêmeas no *YouTube*, além do *Instagram* e do *Site* oficial, elas possuem um canal de jogos intitulado Planeta das Gêmeas *Games*, criado em 2018. Esse canal, como o nome já anuncia, está relacionado aos jogos que elas gostam, com vídeos diversos. Na sua maioria, elas aparecem jogando uma com a outra ou com outras pessoas de forma *online.*

As meninas também possuem uma loja física 'Planeta das Gêmeas' localizada no Rio de Janeiro no *Shopping Uptown,* na Barra da Tijuca. A loja vende roupas, acessórios, livros e diferentes objetos relacionados à Nicole e Melissa e ao canal Planeta das Gêmeas. No local também há um espaço para eventos como festas de aniversário, que pode ser alugado.

Na descrição de alguns vídeos elas comentam sobre a loja e na produção 'Passamos a noite na nossa loja Planeta das Gêmeas' (2021) com 26'41" (vinte e seis minutos e quarenta e um segundos), as gêmeas e a mãe mostram o interior do estabelecimento, vestem e desfilam algumas roupas da loja, dançam no ambiente destinado a eventos no local. Depois, deitam e dormem no tapete da loja, segundo elas a noite toda, sendo acordadas aparentemente no outro dia, pela mãe.

Essa breve apresentação dos produtos vinculados a marca Planeta das Gêmeas evidencia como um conjunto multifacetado e articulado de estratégias e produtos se potencializam e alcançam diferentes públicos. Por meio do canal no *YouTube, site, Instragram*, livro, revistas, produtos com a identidade das gêmeas coloca-se em circulação um conjunto de artefatos que explora a imagem das meninas, que se inicialmente sinalizava uma participação despretensiosa com os vídeos, se sofisticou e ampliou sua atuação. Dado que as protagonistas são meninas e que grande parte dos vídeos e materiais apresentam temáticas ou produtos culturalmente direcionados ao público feminino, na sequência problematizamos essa relação e seu impacto na constituição das subjetividades.

3.2 Subjetividades em disputa: consumindo produtos e modos de ser menina

Os vídeos em que vamos nos deter são os apresentados no canal Planeta das Gêmeas no *YouTube* os quais, dentre os diferentes conteúdos, giram em torno de assuntos cotidianos, temas corriqueiros e divulgação/apresentação de

produtos, dando a impressão de ser algo descontraído, sem muito ensaio ou planejamento. O caráter de naturalização é uma estratégia de muitos vídeos divulgados pelos *youtubers*, tanto como forma de apresentarem-se como pessoas 'normais', como também para camuflar o *marketing* embutido.

Como critério de seleção para os vídeos aqui descritos e analisados, usamos a época em que os mesmos foram postados, sendo um produto 'mais antigo' e outro 'mais atual'. O primeiro vídeo selecionado foi postado no canal em 2017 e o segundo, mais recentemente, em 2020.

O vídeo de 2017 possui uma duração de 10'01" (dez minutos e um segundo), intitulado 'Arrume-se comigo para a festa de aniversário usando *Hair Curling* da *Wholesalebuying'*. As gêmeas Melissa e Nicole, com nove anos de idade na época, e a mãe Camila, apresentam um equipamento para fazer cachos no cabelo, denominado *Hair Curling,* da loja *Wholesalebuying*.

O cenário do vídeo é um quarto, aparentemente de uma pessoa adulta, provavelmente da mãe Camila, sendo o episódio gravado na cama. As meninas estão sentadas sobre a cama com coberta branca, atrás delas há uma parede em tom claro com quadros de flores, dois criados mudos, um de cada lado da cama, com objetos pessoais em cima (celular, livro e abajur). Junto com as meninas na cama está o cachorro *Clooney* e o aparelho para fazer cachos.

O vídeo começa com as gêmeas saudando seus seguidores com as frases de costume: 'Oi amigas! Oi amigos!' Camila aparentemente está gravando. As meninas iniciam apresentando o referido produto e a loja, informações que já estão no título do vídeo e são reforçadas verbalmente. Uma delas aponta para o aparelho enquanto a outra faz referência à loja. Na sequência, a mãe Camila aparece fazendo os cachos no cabelo das duas meninas, enquanto conversam e mencionam que estão se arrumando para ir a um aniversário. Depois, ainda apresentam um óculos de sol, uma touca e uma bolsa que receberam com o *Hair Culing* da loja *Wholesalebuying*.

Ao longo do vídeo as três conversam sobre o aparelho, potência, como usar, tipos de cachos, mencionam que nunca haviam usado o mesmo, o quanto o produto é interessante e como as meninas gostam dos cachos mais ondulados e não tão definidos; esse diálogo acontece durante todo o tempo. O vídeo tem alguns cortes que acabam acelerando a produção dos cachos no cabelo das

meninas. Posteriormente, terminam de se arrumar, colocando uma roupa parecida (macaquinho) e sandálias, assim como explicam porque escolheram aquele *look*. Logo depois, aparecem no aniversário de outra menina (amiga), que também aproveita o espaço para divulgar o seu canal no *YouTube*.

O outro vídeo, de 2020, com o título: 'Meu *crush* viajou para me ver' tem 10' (dez minutos) de duração. Melissa e Nicole então com 12 anos de idade, começam o vídeo na casa delas, pela madrugada, segundo as gêmeas. A gravação parece estar sendo feita pela mãe, Camila.

As duas saúdam seus seguidores com a frase: '*Hi friends*!' e, posteriormente, Melissa explica que Nicole vai encontrar o seu *crush* naquele dia. Elas dizem que vão se maquiar para encontrar o garoto. Na sequência, Melissa aparece escrevendo uma plaquinha para o 'casal', enquanto a irmã se arruma. Depois, já arrumadas, mostram a roupa que escolheram para o encontro. Em seguida revelam que chegaram ao aeroporto para encontrar o *crush* que também é um *youtuber* mirim, Arthur, enquanto o irmão delas, Théo, que ainda é um bebê, dorme. No encontro a mãe e o padrasto estão filmando enquanto Melissa mostra a plaquinha dando apoio ao 'casal'. Nicole e Arthur parecem estar constrangidos, mas se abraçam e o menino entrega a ela um urso de pelúcia. Dentro do carro, no retorno à casa, as meninas conversam com a mãe e o padrasto sobre o encontro e falam da *websérie* que será lançada no canal Planeta das Gêmeas com a participação do *crush* de Nicole.

Para fins da análise nessa investigação nomeamos o primeiro vídeo, mais antigo (2017), 'Arrume-se comigo para a festa de aniversário usando *Hair Curling* da *Wholesalebuying'* como vídeo 1. Já a produção mais recente (2020) 'Meu *crush* viajou para me ver' chamaremos de vídeo 2, como forma identificação dos mesmos ao longo da problematização. A partir da observação dos vídeos foi possível elencar três categorias a serem exploradas na análise das produções selecionadas: a) Discurso publicitário, apresentação de produto e estímulo ao consumo; b) Cenário, linguagem e ações cotidianas: aproximações com o público; c) As temáticas e o universo feminino: comportamentos e normalizações.

3.2.1 Discurso publicitário, apresentação de produto e estímulo ao consumo

O vídeo 1 tem como tema principal a utilização do aparelho de cachos da loja *Wholesalebuying,* em que as gêmeas Nicole e Melissa dizem aproveitar o fato de terem uma festa de aniversário para ir e podem assim experimentar o produto. O diálogo com o público atrela um fato vivenciado por muitas crianças – festa de aniversário – para apresentar o produto, sem mencionar explicitamente que se trata de publicidade. Nicole diz: *"Hoje nós vamos aproveitar que temos uma festa de aniversário para ir e testar o aparelho de cachos que nós recebemos da loja Wholesalebuying"* (0'8''). Em seguida elas vão retirando da caixa o produto e mostrando no vídeo. A mãe das meninas pede para que elas falem o nome da marca que está na caixa do aparelho: "*Mãe: "Qual que é o nome da marca que tá na caixa?" Nicole: "Acevivi""* (0'46''). A estratégia pode num primeiro momento ser interpretada como um esclarecimento a quem assiste, mas demarca bem o produto e a empresa. Na sequência as meninas afirmam que a mãe vai auxiliar na utilização do aparelho e assim o faz em grande parte do vídeo. Camila faz uso do equipamento para fazer os cachos nas filhas, primeiramente em Nicole e depois em Melissa.

Como já mencionamos, o vídeo 2 é produzido em torno do encontro entre as gêmeas, em especial a Nicole, e o *youtuber* mirim Arthur Hb no aeroporto. O início é na casa das duas meninas, dentro do banheiro. Na apresentação de como será a produção, as gêmeas fazem a divulgação do seu próprio canal. Melissa: *"No vídeo de hoje a Ni finalmente vai ter aquele primeiro encontro com o crush dela, que tava aqui todo mundo esperando ansioso. Pelo menos eu tava muito ansiosa!"* (0'09''). Nicole: *"Já deixa o seu like, e acompanhe o vídeo aí"* (0:55). O reforçamento de que os espectadores curtam o vídeo é importante, uma vez que a plataforma gera lucros em função dos acessos e visualizações, ou seja, ser *youtuber* virou uma profissão, uma forma de ganhar dinheiro, embora não regulamentada, especialmente quando se fala de crianças. Outro aspecto a ser observado é a naturalização de um possível relacionamento amoroso, mesmo com meninas bastante jovens e com o consentimento da família.

O fato das personagens do vídeo serem crianças pré-adolescentes (7 a 12 anos) com idades próximas daquelas inscritas no canal e que assistem aos vídeos facilita e acentua a decodificação das mensagens, de emissor para

receptor. O título dos vídeos e os primeiros minutos da produção trazem uma atmosfera de suspense, buscando gerar curiosidade seja pelo produto (vídeo 1) ou para saber o que irá acontecer com o casal Nicole e Arthur (vídeo 2). Consumir conteúdos, rotinas, modos de falar e agir fideliza os espectadores ao canal, num círculo de interesses econômicos voltado para o consumo, tanto para as gêmeas como para as empresas. Isso se aplica tanto aos produtos comercializados na própria loja das meninas como outros apresentados em seus vídeos. Nunes e Araújo (2016, p. 171) discorrem sobre:

> [...] as crianças que acompanham os canais analisados estão alocadas [...] onde o sentimento de pertencimento é aflorado e a interação em grupo é valorizada e alcançada através do estímulo ao consumo. É uma fase importante para se 'criar' consumidores assíduos, tendo como maior argumentação a grande valorização de relacionamentos e desejos dessa fase.

Durante o vídeo 1 enquanto estão utilizando o aparelho de cachos, tanto as meninas quanto a mãe destacam a eficiência do apetrecho e os resultados no cabelo, repetindo o discurso diversas vezes.

> *Nicole: "Ai que lindo". Mãe: "Olha que lindo que fica". Nicole: "Ai eu amei". Melissa: "Funcionou... funcionou". Ficou linda... ficou linda"* (3'01'').
> *Melissa: "A gente adorou esse aparelho, é só colocar a mechinha no aparelho e já sai um cacho lindo". Mãe: "É muito legal, é muito simples de usar, eu vou querer usar também com certeza [...] que coisa linda gente, é muito legal, amei"* (4'50'').

No vídeo 2 também é possível perceber a estratégia de um discurso repetitivo do quanto a *websérie,* divulgada no vídeo, é interessante e que as pessoas não podem perder a oportunidade de assistir, levantando um suspense sobre o relacionamento da Nicole e do Arthur. Também destacam que o público deve acompanhar o que acontece no canal Planeta das Gêmeas, para não perder nenhum detalhe sobre o assunto.

> *Melissa: "E será que vai rolar aí alguma coisa. Nicole: "Não dá spoiler Me". Mãe: "Pessoal vai ter que assistir pra saber. Pessoal fica ligado aí no canal porque essa websérie vai ta demais". Nicole: "Nossa, Ela tá muito legal e eu tô amando fazer ela". Melissa: "É, e Ni e eu gostei bastante desse seu primeiro encontro aí". Nicole: "Eu também gostei"* (8'10'').

Silva e Santos (2019, p. 57) destacam que “[...] é interessante observar o uso de um discurso monótono e repetitivo para destacar os atributos dos produtos exibidos”. Com essa linguagem tenta-se convencer aqueles que assistem, da eficiência e qualidade do produto, apresentando os resultados positivos na sua utilização e o quanto esses são satisfatórios.

O discurso monótono também procura apelar para a aflorada de sentimentos e emoções agradáveis. Silva e Santos (2019) comentam que a estratégia da utilização de uma linguagem repetitiva tenta demonstrar para aqueles que assistem o quanto o produto é atrativo e despertar sentimentos de satisfação e bem-estar associados ao mesmo. Dessa forma, ao incentivar o desejo de posse daquele equipamento ou produto ‘vende-se’ junto a ideia de felicidade e satisfação, um modo de ser e existir.

A publicidade aparece disfarçada de conteúdo, de forma velada como a apresentação de algo corriqueiro e despretensioso, mas que na realidade está a serviço de agências de publicidade e empresas. Leão et al. (2016) destacam que as agências de publicidade estão mudando para atender a sociedade atual, sendo representadas por jovens para atingir um público que interage nas redes sociais e que não usa apenas a televisão, mas também *tablets* e celulares conectados à internet com acesso às redes sociais, em especial o *YouTube*. A interatividade da plataforma é o meio para que as marcas se utilizem de mecanismos publicitários mais participativos e colaborativos para seduzir seus consumidores, em especial as crianças.

Uma estratégia adotada pelas marcas é divulgar seus produtos por meio de um *youtuber* mirim, reconhecido pelo público infantil, mas que aparentemente se comporta como alguém anônimo da sociedade que grava apenas a sua rotina de forma despojada, frugal. Para divulgar a marca ou um produto a publicidade aproveita a influência dos sujeitos infantis em evidência nas mídias digitais para alcançar crianças e adolescentes, visto o número alto de seguidores jovens que esses *youtubers* possuem, agregando dividendos à marca divulgada (SILVA; SANTOS, 2019).

Para Leão et al. (2016) as empresas, para atingirem as crianças que têm acesso às mídias, precisam estar inseridas nessa realidade dos mais jovens, não somente na televisão, mas atualmente e, principalmente, nos meios digitais. Estes

são também chamados por Leão e Pressler (2017) de mundos virtuais, descritos como ambientes agradáveis para as crianças ao proporcionar interação com outras pessoas e a projeção de desejos. Leão e Pressler (2017, p. 6) destacam que a criança nos mundos virtuais,

> [...] encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Isso também pode ser observado nos vídeos do *YouTube*, quando esta criança tem a possibilidade de produzir, interagir e consumir conteúdos.

Uma forma das marcas promoverem seus produtos dentro dos mundos virtuais é por meio da aproximação com o público pelas redes sociais, em especial o *YouTube*. As redes sociais, por sua vez, proporcionam interação entre os consumidores e as marcas, permitindo o compartilhamento de links e emissão de comentários sobre o produto divulgado. Leão et al. (2016, p. 5) destacam que as "[...] marcas vêm cada vez mais buscando esse relacionamento com o consumidor, estreitando relações e principalmente incentivando a participação deles em suas campanhas [...]". Com essa interação conseguem coletar dados, comentários e curtidas, analisando interesse e aceitação do seu produto.

> No *YouTube*, a quantidade de visualizações, o número de '*likes'*, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem (NUNES; ARAÚJO, 2016 p. 8, grifo dos autores)

Os canais do *YouTube* estrelados por crianças são uma oportunidade dessas empresas se aproximarem dos jovens que fazem uso da plataforma no seu dia a dia, revelando que o campo do entretenimento não é infenso ao poder. Foucault (1999) nos auxilia a entender que as relações de poder são difusas e capilarizadas, disciplinando e ao mesmo tempo produzindo comportamentos, modos de ser e estar no mundo. Construir um comportamento aberto a querer copiar a vida do outro, a adquirir produtos e consumir faz parte das estratégias modernas de construção das subjetividades e sujeitos.

As crianças que divulgam produtos, programas e estabelecimentos acabam, com o seu prestígio, influenciando outras a utilizarem produtos, marcas e acessarem conteúdos na própria plataforma *YouTube*. Tal comportamento desencadeado pode ser reconhecido no âmbito da teoria crítica como despido de

reflexividade ou consciência, fruto da promoção de modos de ser explorados pela cultura que invade ininterruptamente a vida e as mentes, sendo a criança o alvo principal e privilegiado. A superficialidade das vidas e situações mostradas nos vídeos se estende ao cotidiano das crianças, que buscam reproduzir, repetir, espelhar-se no que veem e assistem. O desejo é constantemente refeito e renovado, com novos produtos, seja de beleza, alimentação, vestuário, material escolar. A produção da cultura infantil contemporânea se apoia na renovação ininterrupta de produtos, objetos, materiais, articulando grandes empresas com interesses comuns. O discurso publicitário embutido nos vídeos que divulgaram o aparelho de fazer cachos e a *websérie* se servem de linguagem e cenários cotidianos, aspectos que analisaremos mais detidamente na seção seguinte.

3.2.2 Cenário, linguagem e ações cotidianas: aproximações com o público

O reforçamento do discurso publicitário que fomenta o consumo se faz a partir do uso de diversas estratégias que de forma recorrente e associadas potencializam o alcance dos objetivos. O cenário onde o vídeo 1 se inicia e transcorre na maior parte do tempo é, aparentemente o quarto da mãe das gêmeas, com a participação dela e das meninas. A construção do vídeo em tal cômodo remete a um clima de aproximação com o público visto que esse ambiente da casa é mais intimista, sendo visitado apenas pelos conhecidos mais próximos. Construir uma relação de intimidade entre emissor e receptor favorece o acolhimento da mensagem, ou seja, não é sem intenção ou planejamento que a gravação se deu num quarto.

Marapô, Sampaio e Miranda (2018) comentam que o ambiente domiciliar, como o quarto, e a participação de familiares nas produções demarcam autenticidade e intimidade para os vídeos. As crianças que assistem ficam com a sensação de conhecer a casa e a família das *youtubers,* como se fossem amigas próximas que frequentam o ambiente escancarado no vídeo.

O vídeo 2 se inicia em um ambiente ainda mais pessoal, o banheiro da casa. As meninas comentam que levantaram bem cedo, por isso não estão demonstrando muita animação. "*Nicole: "Galera são 4h23min da manhã, eu sei que não devo estar mostrando muita empolgação porque é difícil" (0'21").*

Melissa: "Eu sei uma coisa que você está mostrando...olheira". Melissa e Nicole: "ha, ha, ha" (0'30''). No diálogo as meninas mostram-se como pessoas comuns, com sono ao acordar cedo, encenando novamente uma condição cotidiana para a maioria das crianças.

A linguagem carinhosa utilizada pelas meninas ao longo dos dois vídeos, ao se referirem ao público, evoca uma relação de intimidade, como se fossem amigas próximas daqueles que as assistem. Falas nesse sentido ficam evidentes já no início dos vídeos com o cumprimento inicial feito por elas. *"Oi amigos. Oi amigas. Hi Friends!"* (0'07'').

Marapô, Sampaio e Miranda (2018) relatam que uma forma de manter a fidelidade de seus seguidores por meio da continuidade dos vídeos é usar bordões repetitivos ou cumprimentar/despedir-se do público sempre da mesma maneira, mantendo a proximidade com os seguidores e o crescimento da sua popularidade. Essa estratégia publicitária procura aproximar o *youtuber* de quem o assiste, construindo um laço afetivo entre esses pares, demarcando seu território e sua marca linguística.

> A constituição desse laço afetivo característico da publicidade contemporânea pode ser percebida de modo recorrente nas produções dos *youtubers* mirins. Valendo-se de uma linguagem amigável e afetuosa, tais personagens procuram a todo tempo gerar certo grau de empatia e proximidade com seus espectadores (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 7).

Para Silva e Santos (2019) essa aproximação estimula a criação de uma relação de confiança entre os *youtubers* e quem assiste, principalmente crianças que ainda estão em formação, como se fossem amigos. Tal situação, de certa forma, descaracteriza a publicidade veiculada no vídeo, diferenciando-se da propaganda tradicional apresentada em outras mídias como a televisão, por exemplo.

Para Leão et al. (2016) essa relação entre a criança e o *youtuber* não é de ídolo e fã, mas sim de amigos próximos. Eles compartilham de situações parecidas no seu dia a dia e a criança espectadora se percebe como alguém que pode utilizar a mesma ferramenta, um canal no *YouTube*, e nele divulgar os seus próprios conteúdos.

Melissa e Nicole também relatam no vídeo 1 que estão se arrumando para ir a uma festa de aniversário; no final da produção apresentam a prima Larissa, que é a aniversariante. A menina divulga o seu próprio canal e também as gêmeas interagem com o público.

> *Nicole: "Essa é a nossa prima Larissa, a aniversariante".*
> *Prima Larissa: "Eu tenho um canal chamado Super Amigos Lari/João e vou gravar o vídeo do meu aniversário lá".*
> *Melissa: "Confere lá, não esqueça de deixar o seu like e se inscrever e ativar o sininho da notificação pra você ficar por dentro de todos os vídeos novos"* (9'10'').

Além da divulgação do seu próprio canal as meninas *youtubers* procuram incentivar os usuários da plataforma para que curtam, se inscrevam e ativem o 'sininho' para receber notificações de novas postagens. Além de aumentar as visualizações nos seus vídeos criam vínculos com outros *youtubers* parceiros. Constrói-se assim um círculo vicioso, em que a partir da visualização de um vídeo as crianças que assistem também podem criar canais e produzir seus próprios conteúdos, incentivando outros a fazer o mesmo.

> O letramento midiático associado ao processo cognitivo dessa geração digital possibilita produzir conteúdo na mesma velocidade em que se consome. Isso faz com que as crianças digitais retroalimentem esse processo de consolidação de uma nova forma de publicidade infantil. Cada vez mais canais surgem e cada vez mais crianças acabam se tornando consumidoras de mais canais (LEÃO et al*.,* 2016, p. 12).

No vídeo 2 essa aproximação com o público também acontece ao longo da produção, principalmente quando interagem esperando ou dando uma resposta para o público, como se elas estivessem conversando sobre algo com os seus seguidores*.*

> *Nicole: "Bom nós chegamos aqui e agora eu vou revelar. Nós estamos no aeroporto. E quem falou que o meu crush era o Arthur Hb, acertou"* (3'02'').
> *Mãe: "Bom pessoal pode escrever aí embaixo nos comentários se quer que mostre mais um pouco sobre aí o Nithur né* (8'26'').
> *Melissa: "Bom, mas foi esse o vídeo, eu espero que vocês tenham gostado, eu gostei muito".*
> *Nicole: "Eu também, eu gostei muito"* (8'58'').

Oliveira (2018) destaca que esse chamado para participar e interagir nas redes sociais convida quem assiste a aparecer, fazendo com que a criança ou o adolescente ganhem voz, colocando a sua opinião, seguindo, curtindo e

compartilhando os vídeos assistidos, como alguém ativo e não só passivo na rede.

No vídeo 1, quando a mãe das meninas começa a usar o aparelho de cachos no cabelo da Nicole, ressalta que nunca usaram o produto e essa será a primeira vez. "*Mãe: "A gente nunca usou esse aparelho antes, a gente vai testar agora pela primeira vez"* (1'01''). Nicole, por sua vez, diz estar receosa de que o procedimento não tenha sucesso e algo não saia como o previsto*. "Nicole: "Tô com medo de dar errado, né"".* A mãe conforta a filha afirmando que acredita que tudo sairá como o previsto: *"Mãe: Vamos ver no que que vai dar, né. Acho que vai dar certo"* (1'50'').

O discurso empregado expõe a insegurança comum ao usar um novo aparelho nos cabelos que possa vir a danificá-los, incerteza essa compartilhada por pessoas anônimas ao usar produtos ou equipamentos pela primeira vez. Essa naturalidade manifesta para quem as assiste que elas estão mesmo experimentando o equipamento pela primeira vez, dando a impressão de ser 'ao vivo' e não como um vídeo que já foi gravado e editado. Mendes (2017) destaca que a forma como o conteúdo é apresentado pelos *youtubers* não deixa clara a publicidade propriamente dita, uma vez que aparenta ser uma conversa corriqueira, um acontecimento cotidiano comum, de forma espontânea e sem intuito publicitário.

No vídeo 2 observamos o uso de palavras em inglês, assim como expressões atuais, usadas na linguagem jovem: *Hi Friends*, *crush*, *look* e #nithur. Com essa interlocução a aproximação com o público infantil e juvenil se estabelece, gera fidelidade e identificação. Essas estratégias possibilitam o crescimento do canal com a incorporação de novos seguidores e, consequentemente, visibilidade e adesão de patrocinadores, inclusive de grandes marcas.

Perez e Trindade (2017, p. 10) destacam a prática e estratégia utilizada pelos *youtubers* na produção dos seus vídeos e persuasão do público consumidor:

> Embora institucionalizada como celebridade e geradora de capital econômico, ainda que esta produção esteja revestida de amadorismo, sendo esta a marca identitária/empática do *youtuber* na sua lógica de vinculação com seu público consumidor. Isto é, do ponto de vista do

> espectador jovem ‘ele é como eu!’. O olhar é sempre frontal e buscando o diálogo com seu público.

No vídeo 2 o encontro entre Nicole e Arthur é apresentado como algo comum, em que dois jovens que moram distantes resolvem se conhecer pessoalmente, como fica evidente nessa passagem do vídeo: **“***Nicole: “Ele veio do Juazeiro do Norte para me ver e eu tô muito empolgada, então vamos procurar ele?”* (3’13’’).

Mais ou menos a partir da segunda metade do vídeo as meninas e a mãe fazem a divulgação de uma *websérie* que dias depois foi exibida no canal Planeta das Gêmeas e no canal do menino Arthur. Ele participou da *websérie* divulgada e essa menção ocorreu quase no final do vídeo, após o encontro de todos no aeroporto. Dentro do carro, depois de saírem do aeroporto, as meninas falam sobre o assunto.

> *Melissa: “E daqui a pouco a gente vai encontrar eles de novo, inclusive porque nós vamos gravar uma websérie e que vai. Gente tá muito, muito, muito legal essa web série. A gente ainda não lançou no canal, a gente vai lançar, mas ela tá muito legal. E olha já vá avisando que o Arthur vai ter uma participação especial nessa websérie”. Nicole: “Muito especial” (7’31”).*

O encontro dos dois jovens no aeroporto, apresentado no vídeo 2, não foi uma gravação espontânea, mas uma produção com o intuito de divulgação da *websérie*, do canal das gêmeas e do Arthur. Porém, a criança que assiste ainda não possui maturidade suficiente para fazer essa análise e aos seus olhos o evento não passava de uma situação cotidiana que foi filmada e divulgada, sem conseguir de fato perceber o interesse publicitário por trás do encontro arranjado.

Perez e Trindade (2017) lembram que o público se identifica com os *youtubers* mirins porque esses brincam com o espontâneo, fazem parecer ser improviso. Os vídeos são pensados para representar um acontecimento como sendo natural, sem planejamento anterior, baseado no amadorismo e na informalidade.

No vídeo 1 uma situação também ilustra essa intenção. A mãe Camila explicou como usar o aparelho de cachos, mas a primeira mecha de cabelo da Nicole, que foi utilizada, não enrolou. *“Mãe: “E não deu certo... acho que é o lado contrário então”* (2’42’’). Essa parte do vídeo não foi cortada, pelo contrário, houve uma ênfase ao ser colocada uma tarja com a inscrição *fail*, que significa falhou em

inglês. Para Mendes (2017), a linguagem utilizada pelos *youtubers* não desconsidera o erro, o imperfeito, mas utiliza esse para potencializar a intenção de demonstrar espontaneidade, inclusive enfatizando a falha, ao colocar alguns casos em *slowmotion*, mudando de cor ou dando *zoom*.

Na sequência nos dedicamos a problematizar como as temáticas dos vídeos analisados atuam na estruturação dos comportamentos das meninas espectadoras.

3.2.3 As temáticas e o universo feminino: comportamentos e normalizações

Grande parte dos vídeos do canal Planeta das Gêmeas trabalha em torno de temas culturalmente ligados ao universo feminino. Maquiagens, roupas, flertes, rotinas de beleza, dentre outros, são recorrentes como conteúdo das produções de Nicole e Melissa, que explora essas questões de gênero e se concentra nesse segmento, embora também possam ser vistos por meninos. Partimos do pressuposto que o conteúdo dos vídeos, desde sua temática, até cenário, linguagem e produtos associados atua sobremaneira na constituição das identidades das meninas, conformando modos de ser e agir, como veremos em algumas passagens analisadas.

No vídeo 1 as meninas e a mãe, ao utilizarem o equipamento de cachos, repetem diversas vezes que ficaram lindas e o quanto gostaram do cabelo ondulado, se comparando inclusive a uma modelo.

> *Mãe: "Olha que lindo que ficou... ficou bem com efeito ondulado". Nicole: "Eu até já me vi no espelho... eu amei* (6'29'').
> *Mãe: "Também tem outros níveis que pode usar no aparelho pra ele ficar mais cacheado ou mais ondulado, mas a gente gosta bem desse efeito assim meio modelo, meio Gisele Bündchen. Depois eu vou querer também testar no meu"* (7'39'').
> *Nicole: "Acho que quando eu ficar adulta vou querer ficar cacheada"* (5'03'').

Além da utilização de aparato para modelar cabelos femininos foi possível perceber que as *youtubers* também destacam outros produtos e acessórios desse universo, além da roupa que vão usar no aniversário: *"Melissa: "A gente colocou esse macaquinho porque a gente achou que combinou mais"* (9'01''). No vídeo 2 fazem menção à roupa escolhida, maquiagem e acessório.

> *Melissa: "Gostaram do nosso look? Eu achei que ficou bem legal. Eu tô sem o óculos a Ni ta com, peraí né"* (2'20'').
> *Nicole: "Eu também amei o nosso look, e quase que a Me esquece o óculos, eu que levei pra ela se não ela ia ter esquecido de levar o óculos"* (2'27'').
> *Melissa: "Mas vamos ver então o seu crush, né? Nicole: "Não vou ver o meu crush de olheira, eu vou me maquiar né!"* (0'40'').
> *Melissa: "É a gente acordou um pouco mais cedo pra podermos nos maquiar aqui. Então vamos começar né!"* (0'48'').

Andrade e Castro (2021, p. 14) destacam:

> Muito além das brincadeiras com as quais divertem o seu público, é preciso reconhecer que as pequenas youtubers estão demonstrando e, ao mesmo tempo, ajudando a promover certos modos de brincar e ser criança em um contexto em que comunicação e consumo se apresentam como esteios do bem-viver.

Ao utilizarem maquiagem e acessórios como sendo indispensáveis para poderem sair de casa e se preocuparem em escolher a roupa ideal para cada ocasião, com a combinação 'mais adequada', elas disseminam comportamentos, influenciam seu público que passará, mesmo que inconscientemente, a agir como elas e consumir os produtos apresentados. Os vídeos vendem ideias, estilos de vida e modos de ser travestidos de entretenimento.

As *youtubers* mirins com a sua influência e prestígio, tratadas pela sociedade inclusive como celebridades e colecionando milhares de seguidores, como é o caso das gêmeas Melissa e Nicole, apresentam com naturalidade, em seus vídeos, não somente a sua rotina, mas modos de ser menina atualmente, vinculados muitas vezes a produtos e marcas: "[...] essas figuras infantis compartilham com seus seguidores [...] informações de toda natureza, [...] bem como demonstrando certos estilos de vida que são [...] atrelados a [...] marcas e mercadorias (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 13). Ainda segundo os autores, ao se expor a *youtuber* "[...] está também demarcando sua posição social e promovendo a si mesma, seu estilo de vida e seu modo de ser criança como modelo" (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 11, grifo dos autores).

Desde muito cedo se constrói culturalmente um estereótipo de beleza para a mulher, associando a mesma à figura de alguém perfeita e bela. Silva e Santos (2019, p. 60) afirmam:

> Essa imagem estereotipada de que à mulher cabe ser jovem, bela e magra é representativa da cultura do socialmente belo, que atua na formação da imagem publicitária do feminino impondo padrões a serem seguidos. Essas representações estão presentes desde a infância e agem na construção da identidade feminina.

Nunes e Araújo (2016) destacam que em geral as campanhas publicitárias direcionadas às meninas são voltadas à beleza, ensinando desde cedo que a menina ou mulher deve buscar cultivar e manter a aparência, por meio do uso de produtos, tratamentos e aparelhos voltados para esse fim.

No vídeo 1 as características socialmente reconhecidas como voltadas ao público feminino também são exploradas, na medida em que as gêmeas usam do artifício da sensibilidade e delicadeza, associadas ao gênero feminino. São apresentados acessórios femininos que foram enviados pela loja, juntamente com o aparelho de cachos. As gêmeas e a mãe ao falarem dos óculos de sol e uma bolsa destacam os objetos com o emprego de palavras como: amei, linda, chique e outras: "*Mãe: "Eles também mandaram esses óculos escuros que eu amei" (7'59''). Nicole: "Também tem essa bolsa pretinha que a gente amou, é linda, super chique" (8'29'').*

No vídeo 2 a linguagem estilizada aparece reiteradamente ao longo da produção.

> *Melissa: "Ei Ni, a gente viu que você ganhou um ursinho, né".*
> *Mãe: "Olha que fofo, mostra aí".*
> *Nicole: "Tá escrito aqui na blusa do ursinho Its a girl e olha só que bonitinho".*
> *Mãe: "É uma ursinha então".*
> *Nicole: "É uma ursinha, achei fofa".*
> *Melissa: "E qual o nome que você vai dar pra ela?"*
> *Nicole: "Ha, Ha". Mãe: "Ha, ha, vai ser o nome dela?"*
> *Nicole: "Que tal Nithur?"*
> *Mãe: "Uhh, gostei".*
> *Nicole: "Ah, achei legal. Você agora se chama Nithur"* (6'31'').

Silva e Santos (2019, p. 60), ao falarem sobre a linguagem feminina, afirmam:

> [...] o gênero feminino é caracterizado por adjetivos como frágil, carinhoso, delicado sempre em oposição ao gênero masculino que é definido por forte, grosseiro, corajoso. Tais diferenças de gênero se mostram notórias quando incorporadas em um linguajar tido como afeminado por utilizar expressões que caracterizam o feminino, demarcando desta forma a posição e as relações que a sociedade espera que sejam estabelecidas pelas meninas/mulheres.

A utilização desse tipo de linguagem que socialmente caracteriza o feminino reafirma para aqueles que assistem, em especial para as meninas, o padrão a ser seguido para se tornarem uma menina e um dia uma mulher que a sociedade espera que sejam, dentro dos padrões sociais e culturais já estabelecidos. O discurso baseado em valores tradicionais, palavras delicadas e por vezes no diminutivo, empregado dentro da mídia digital, promove o reforço de estereótipos da mulher como um ser frágil, e ocupando uma posição inferior ao homem na sociedade, desde muito cedo, de forma naturalizada (SILVA; SANTOS, 2019).

No vídeo 2 o comportamento das meninas e da família em relação ao encontro da Nicole com Arthur no aeroporto é naturalizado, como sendo comum, apesar da pouca idade dos dois. Para as crianças que assistem fica evidente a ideia de que o romance entre os dois é tratado como algo comum na idade em que estavam na época da gravação (12 e 14 anos) e que uma criança ou adolescente descolado deve viver a experiência do encontro com um *crush* no aeroporto, nessa idade: "[...] os *youtubers* mirins, figuras altamente conhecidas na plataforma do *YouTube*, contribuem com um processo de subjetivação que indica os modos considerados adequados e bem-sucedidos de ser criança no mundo atual" (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 8).

A criança que assiste os vídeos, recorrentemente se espelha nos comportamentos e atitudes do *youtuber*, quer ser como ele, viver a vida da mesma forma, comportar-se seguindo os parâmetros de realidade do *youtuber*, pois aos seus olhos é uma criança com boas qualidades, querida e adorada por muitas pessoas. Dessa maneira o *youtuber* mirim influencia nas formas de ser criança atualmente na era digital: "Constitui-se, assim, a criança conectada como um tipo de subjetividade que é consistentemente apresentado como um modo atual, divertido e desejável de ser criança" (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 8).

No vídeo 2, ainda dentro do carro no retorno do aeroporto, o padrasto entra na conversa com a mãe e as gêmeas e faz menção à participação de Arthur no vídeo e possível romance entre Nicole e o menino, como se estivesse preocupado com a situação. Fala estar avaliando a aprovação ou não da participação do menino na *websérie*, soando como uma iniciativa de proteção, mas de certo modo arranjada para o momento:

> *Padrasto: "Vai rolar uma participação especial se eu permitir" (7'53'').*
> *Mãe: "E você amor, gostou muito?"*
> *Padrasto: "Não gostei muito não".*
> *Mãe: "ihhh..."*
> *Padrasto: "Não gostei".*
> *Mãe: "Mas gostou deles, vai, eles são muito simpáticos".*
> *Padrasto: "Gostei, família bem bacana, cara, bem bacana, o Beto, a esposa".*
> *Mãe: "Então aí, já...já ta... ta no caminho".*
> *Melissa: "Já ta bom"* (9'04'').

Sob outra ótica, essa passagem do vídeo 2 enfatiza o que Andrade e Castro (2021) relatam sobre a ausência de fronteiras entre o que é a vida pessoal do *youtuber* mirim e o conteúdo público. A rotina da vida é exposta no canal, mesmo que de forma fictícia, não havendo limite ou separação entre esses dois campos. A conversa entre o padrasto, a mãe e as gêmeas parece ser íntima, relacionada ao primeiro namorado ou paquera, mas que está sendo exposta ao público de forma natural. Apesar do padrasto parecer não estar satisfeito com o encontro da enteada com o menino ele levou a família de carro para o aeroporto e inclusive aparece em segundo plano, em alguns momentos, no vídeo, filmando o encontro dos dois. Tal aspecto demonstra o caráter arranjado da espontaneidade da produção.

Marapô, Sampaio e Miranda (2018, p. 188, grifo dos autores) discorrem sobre a participação dos familiares dos *youtubers* nos vídeos:

> [...] os parentes com quem as *youtubers* contracenam frequentemente nos vídeos revelam que a sua espontaneidade tem por trás uma estrutura e *expertise* familiar que garantiram um impulso inicial, suporte, promoção e (semi) profissionalização da sua atividade [...].

Para Andrade e Castro (2021) as *youtubers* tentam, a todo momento, se comportar como crianças comuns da idade delas e não celebridades. Para tanto, os vídeos buscam voltar-se para a rotina como estratégia para escamotear a produção de conteúdo para o canal. Aos espectadores, parece uma filmagem ao vivo, por vezes fruto do acaso, sem edição ou qualquer tipo de roteiro.

Com relação ao episódio do encontro a mãe Camila e a irmã Melissa demonstram apoiar o suposto romance dos dois jovens, como fica evidente nessas passagens:

> *Melissa: "A Ni não sabe que eu to fazendo essa plaquinha então acho que quando eu pegar essa plaquinha ela vai ficar morta de vergonha (1'32''). Eu já tô terminando aqui a plaquinha que eu vim mostrar pra vocês eu fazendo, aqui: Nithur, eu chippo! (1'40''). Nossa plaquinha ficou pronta, deixa eu mostrar aqui pra vocês a plaquinha como ficou: #nithur eu chippo, coraçãozinho aqui" (2'20'').*
> *Mãe: "E ai meninas? Que isso? Que isso? Ha, ha... Que isso Me? Mostra isso aqui. Gente olha que que a Me fez. Eu acho que faltou um P aí nesse chippo" (3'24'').*

A naturalização pela família das gêmeas do comportamento adulto apresentado no vídeo relacionado às roupas, maquiagem e, principalmente, ao encontro com um suposto namorado no aeroporto, reafirma para quem assiste que são situações aceitáveis e comuns na idade em as meninas estavam na época de gravação (12 anos), ou seja, são crianças num simulacro de situação adulta. Ao público que assiste tais questões deixam a impressão de que as gêmeas estão conectadas a tudo o que é legal e interessante para essa faixa etária. Couto *et al.* (2016, p. 4, grifo dos autores) alertam:

> Nesses meios, além de ideologias políticas, são propagados estereótipos e modelos sociais do que seria 'certo' para a sociedade. Em boa parte das vezes, é a partir desses princípios divulgados pela mídia, submetida a interesses pessoais de poucos, que são elaborados e/ou reforçados pré-conceitos e conceitos que se transformam em discursos vigentes da opinião pública, muitas vezes discursos que podem disseminar ódio diante de minorias e padrões estéticos impostos principalmente às mulheres.

Esses modos de ser podem ser entendidos como universais e corretos dentro da vida em sociedade uma vez que são expostos pelos meios de comunicação, em especial pelas mídias digitais, de modo incorporado ao conteúdo dos vídeos dos *youtubers* mirins. Como destacam Couto *et al.* (2016, p. 6):

> Nas peças publicitárias, se faz uso, em sua maioria, de estereótipos e de situações sociais para chegar ao seu objetivo final: a venda e otimização do produto. Colateralmente, entende-se que esses estereótipos são modelos a serem tidos como universais e absolutos.

Esses modelos impactam sobremaneira na formação da subjetividade das meninas que assistem, baseando uma vida infantil em padrões de beleza e consumo de produtos divulgados subliminarmente. Para Couto *et al.* (2016), estamos cercados por essa publicidade que propaga modelos para seguir de como ser menina na sociedade atual, principalmente divulgados pelas mídias

digitais. O público infantil acaba se tornando alvo vulnerável dessa publicidade, haja vista que ainda não possui acesso a mecanismos de formação crítica.

Para as meninas, desde muito cedo a publicidade atua propagando esses modos de ser, ao antecipar a fase adulta. Muitas vezes as empresas produzem versões miniaturizadas de aparatos e produtos femininos, na cor rosa e associadas a personagens. Ocorre que a menina passa a se ocupar e vivenciar com questões que não são da infância, mas pertencem à vida adulta.

> Adultizar funciona como uma espécie de abreviação da infância, já que após entrar em contato com esse universo as crianças adquirem preocupações que até então eram exclusividade de adultos, como peso, estar na moda, cortes de cabelo, entre outros (COUTO et al., 2016, p. 13).

Essas meninas *youtubers* não estão vivendo a infância ou a pré-adolescência, mas estão construindo suas identidades com base nos vídeos que gravam e publicam em seus canais, por meio das imagens que estão construindo de si mesmas para outras crianças que as assistem, em meio à lógica do mercado consumista e das marcas que as patrocinam. Marapô, Sampaio e Miranda (2018) comentam que as crianças não estão construindo suas identidades, mas forjando-as com base na cultura do consumo.

Ser *youtuber* mirim tornou-se um negócio rentável atualmente, e não somente um passatempo ou diversão. Algumas famílias, que possuem condições financeiras, têm investido em cursos para produção dos vídeos, não questionando a exploração e trabalho infantil, vinculados a essa prática. Ser *youtuber* tem se tornado uma atividade regular e lucrativa para algumas crianças e, consequentemente, seus familiares[13]. Além disso, muitos conteúdos dos vídeos são pensados para autopromoção dentro do próprio *YouTube* (MARAPÔ; SAMPAIO; MIRANDA, 2018), como é o caso do vídeo 2 analisado nesse capítulo.

O investimento em equipamentos para gravação dos vídeos, divulgação do canal e aumento do número de visualizações e seguidores faz com que as marcas vejam nessas crianças uma forma de publicidade que atinge um grande número de espectadores, como oportunidade que faça seu produto se popularizar e ser consumido por esse grande público.

[13] Na internet é possível encontrar cursos de formação para pais que desejam transformar seus filhos em *youtubers*, ou seja, já há um outro mercado explorando esse fenômeno das mídias digitais.

> Este significativo investimento das youtubers e suas famílias reverte-se em receitas provenientes da publicidade veiculada no YouTube, de *merchandising* de brinquedos e outros produtos, de ganhos indiretos como viagens e hotéis pagos por patrocinadores [...] (MARAPÔ; SAMPAIO; MIRANDA, 2018, p. 188, grifo dos autores).

Buscamos analisar nesse capítulo como o conteúdo, temas, cenário e produtos dos vídeos de um canal fenômeno da internet pode atuar na constituição das identidades das meninas. Percebemos que esses vídeos são pensados e gravados seguindo diferentes estratégias publicitárias, a fim promover ou divulgar marcas e, até mesmo, os próprios *youtubers* que procuram conseguir cada vez mais seguidores e manter ou conseguir mais patrocinadores para seus canais.

Melissa e Nicole não fogem a essa dinâmica de mercado no canal Planeta das Gêmeas. Apoiadas pela família, principalmente pela mãe, divulgam marcas, modos de ser e se autopromovem nos vídeos, a fim de conseguir uma maior popularidade, seguidores e, consequentemente, patrocínios. Estas meninas, como tantas outras conhecidas nesse meio, respondem às necessidades e interesses da sociedade, que ao colocar a infância em evidência encontra meios de governá-la. Enquanto as meninas *youtubers* assumem um lugar de fala, governadas pela voz do mercado, milhões de outras meninas anônimas são silenciadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No século XXI, utilizamos diferentes artefatos tecnológicos digitais conectados à internet, em especial o *smartphone,* seja para cumprir tarefas do cotidiano como pagar contas, conversar com pessoas distantes, enviar documentos, realizar pesquisas, como também para acessar produtos de entretenimento. Vivemos num tempo acelerado da vida, das relações, condição que modifica a nós mesmos, nossos modos de ser e estar na realidade que nos cerca.

Desde 2020, devido à Pandemia de COVID-19, a necessidade da utilização desses artefatos digitais cresceu vertiginosamente, num mundo cada vez mais voltado ao virtual tanto no âmbito profissional como pessoal. Por conta da necessidade do distanciamento social, fechamento de estabelecimentos públicos e privados e o prolongamento da pandemia, a utilização das mídias digitais, por meio de computadores e *smartphones,* permitiu manter ou adaptar atividades em que havia aglomeração de pessoas para ações à distância, especialmente naquelas em que era impossível manter a rotina por conta do contágio do vírus, como aulas, reuniões, cursos e outros que passaram a ser realizadas de forma remota. Além disso, a manutenção do contato entre as pessoas, mesmo que de forma não-presencial, com familiares e amigos, por meio de mensagens, chamadas de vídeo, foi facilitada com o apoio dos artefatos digitais e sua tecnologia.

Além dos adultos as crianças que têm acesso a esses meios digitais passaram a utilizá-los com maior freqüência e por um período prolongado, dado que passaram a maior parte do tempo em casa. Além de servir ao lazer e para conversas com amigos e familiares foi pelas redes que passaram a acessar as aulas *online* e cursos extras que antes da pandemia eram presenciais.

Este cenário de presença massiva da tecnologia na vida de grande parte das pessoas por um lado traz facilidades e agilidade, mas por outro expõe os indivíduos a uma série de situações abusivas, com impactos sobre suas formas de ser e existir. A incorporação cada vez mais frequente e abrangente dos artefatos e contato com as mídias digitais se estende às crianças, em especial pelo uso da plataforma de vídeos *YouTube*, condição que explica a relevância

social dessa pesquisa. Acompanhando a escalada de sucesso da plataforma de compartilhamento de vídeos foram tornando-se figuras conhecidas os chamados *youtubers* ou *influencers* digitais, que são pessoas que postam vídeos com conteúdos variados, ganhando dinheiro pelas visualizações e curtidas e com a publicidade embutida nesses materiais audiovisuais. Há, nessa categoria, os *youtubers* mirins, que são crianças com canais e vídeos dedicados ao público infantil, com uma legião de milhões de seguidores.

O acesso diário das crianças aos vídeos do *YouTube,* facilita para que sejam expostas as diferentes estratégias mercadológicas que podem influenciar no modo de ser e na formação das identidades infantis, em especial das meninas. Com base nesse contexto, tomamos como problema da pesquisa reconhecer como está estruturado e quais conteúdos apresenta o discurso veiculado no canal Planeta das Gêmeas e de que forma atua na constituição da identidade feminina. Como explicitamos ao longo dessa dissertação, trata-se de um canal existente na plataforma *YouTube,* estrelado por duas meninas gêmeas (Melissa e Nicole) com muitos seguidores e produtos associados.

Definido o objeto de estudo traçamos como objetivo geral dessa investigação analisar o papel das mídias digitais na constituição das identidades infantis. Deste se desdobrou o primeiro objetivo específico, voltado a refletir sobre o conceito de infância e criança na atualidade e a relação com a mídia digital o que nos permitiu compreender a reconfiguração da vivência da infância na contemporaneidade, mediada pelas mídias digitais. Tal discussão, apresentada no primeiro capítulo, evidenciou que as identidades das crianças são forjadas nesse entremeio das mídias digitais e seus conteúdos, alguns especialmente voltados ao universo feminino.

O conceito de infância, apresentado no primeiro capítulo, defende a ideia que o mesmo não é estático e vem se alterando conforme a influência social e cultural do momento histórico. A infância de tempos atrás não apresenta as mesmas características das diversas infâncias de hoje, fruto dos contextos vividos e modificados pela realidade e interesses circundantes com massiva presença da tecnologia e um conjunto diversificado de aparatos a ela associados.

As crianças que têm acesso às mídias digitais possuem uma estreita relação com esses artefatos tecnológicos e o brincar atualmente se faz no meio

digital, por intermédio de jogos *online,* as redes sociais e os vídeos do *YouTube.* Brincadeiras na rua, em grupo, como pega-pega, esconde-esconde e outras estão sendo substituídas por jogos *online* em grupo ou individualmente e pela prática de assistir vídeos do *YouTube*. Para Alcântara e Osório (2014) essa mudança social acontece para as crianças, decorrente de diferentes fatores sociais, culturais e familiares. Dentre essas mudanças destacamos o aumento das cidades e da violência nas ruas, diminuição do tamanho das residências e dos quintais, menos filhos e primos e a Pandemia da COVID-19.

No segundo capítulo o intuito foi problematizar a relação entre subjetividade e gênero. Ao discutir esses dois conceitos percebemos as questões sociais e culturais envolvidas em sua constituição e compreensão, com importante participação dos artefatos culturais na definição de quem somos e o que pensamos. Os termos gênero, sexo e subjetividade, entendidos a partir de sua construção social e não como uma definição biológica, estão constantemente em mudança conforme a sociedade se altera social e culturalmente. A vida na coletividade molda comportamentos, seja por meio da família ou da escola, na tentativa de gerar aceitação e incorporação de costumes e posturas considerados aceitáveis.

Por meio das redes sociais, em especial o *YouTube*, o público infantil assiste outras crianças chamadas de *youtubers* cujos vídeos abrangem diferentes assuntos. É possível fazer comentários, curtir e compartilhar em qualquer lugar ou momento em que haja um *smartphone*, *tablet* ou computador conectado à internet. Com o acesso constante de muitas crianças às redes, o *YouTube* se tornou um campo fecundo de publicidade, muitas vezes velada, para empresas divulgarem suas marcas e produtos na incorporação aos vídeos apresentados pelos *youtubers* mirins em seus canais.

Para Adorno (1995) a indústria cultural atua em diferentes meios sociais como televisão, cinema e, atualmente, nos meios digitais, de modo simultâneo com a repetição de cenas que constroem verdades. Propagam-se modos de ser, produtos a serem consumidos, posicionamentos a serem seguidos para que sejamos aceitos na sociedade em que vivemos. Para as crianças que ainda estão se formando como ser humano, e não possuem senso crítico tampouco apurado,

a indústria cultural impacta com mais intensidade nos modos de ser e se constituir socialmente.

Este arcabouço teórico nos encaminhou para analisar o discurso e as imagens veiculadas pelo canal Planeta das Gêmeas no intuito de identificar possíveis implicações na constituição da identidade feminina. Elegemos dois vídeos do canal e para analisá-los partimos das seguintes categorias: a) Discurso publicitário, apresentação do produto e estímulo ao consumo; b) Cenário, linguagem e ações cotidianas: aproximações com o público; c) As temáticas e o universo feminino: comportamentos e normalizações.

A presença da família na produção dos vídeos e a suposta espontaneidade que permearia a gravação, identificadas como estratégias para promover aproximação com o público, gerar identificação e, consequentemente, curtidas e seguidores. Também ficou explícita a naturalização de comportamentos adultos vividos pelas meninas, com temas ligados à beleza e sedução. Tais aspectos se potencializam uma vez que há dezenas de vídeos semelhantes, vistos milhões de vezes, com impactos na formação da identidade e subjetividades das meninas. Os posicionamentos das gêmeas *youtubers* Melissa e Nicole, assim como de familiares, evidenciam situações que impactam na estruturação das identidades das meninas que assistem o canal Planeta das Gêmeas.

Como dissemos, no terceiro capítulo, nos vídeos analisados foi possível perceber que eles são gravados com intencionalidade, porém aos olhos do público infantil, parecem uma produção espontânea que busca transmitir informalidade. Outra situação percebida é a publicidade explícita e também indireta nos vídeos. Existe a ‘apresentação’ de um equipamento voltado ao público feminino, como conteúdo principal de um dos vídeos, além da divulgação do próprio canal, com menção a uma *websérie,* que a partir de muitas visualizações e seguidores pode promover o crescimento da visibilidade do canal e, consequentemente, aumentar o número de patrocinadores.

Os temas e cenas dos vídeos do canal naturalizam um comportamento adultizado ao manifestarem a preocupação das gêmeas em escolher roupas/ acessórios e usar maquiagem para irem a uma festa de aniversário e ao encontro do ‘namorado’ no aeroporto. Vale lembrar que as meninas têm 13 anos, em 2021, e tudo isso foi filmado com a participação e consentimento da família. Uma leitura

crítica permite identificar as intenções mercadológicas do canal, cujos lucros advém das curtidas e visualizações, mas também da publicidade associada, dos produtos com a marca do canal, como loja, livros, dentre outros.

A análise do material permitiu reconhecer que os vídeos carregam estereótipos de como ser menina na sociedade atual, com produtos a serem utilizados, modos de se comportar e pensar. Existe no posicionamento das *youtubers* uma preocupação com questões de beleza e moda, baseada em uma sociedade do consumo, ao passo que ao divulgarem marcas e produtos incentivam a compra pelas outras crianças que as assistem. Essas meninas, enquanto influenciadoras de outras crianças que se identificam com elas, são uma lucrativa fonte de publicidade de marcas e produtos por meio de permuta ou patrocínio. Além disso, as *youtubers* promovem, para as meninas que assistem, um modo de ser criança baseado no consumo de produtos de beleza e de moda.

Frente a esse contexto podemos concluir que a infância está sendo forjada por meio dos produtos concretos e simbólicos da indústria cultural, que produz e divulga artefatos e molda identidades. Dado o alcance e velocidade das mídias digitais e sua presença nas vidas infantis é urgente que nos dediquemos a pensar e refletir sobre os fenômenos que atingem as crianças e configuram suas infâncias.

As crianças que assistem a esses vídeos são levadas a pensar que a infância possível e existente se baseia no mundo apresentado no canal do *YouTube,* com a utilização dos produtos divulgados e comportamentos reafirmados como legítimos e corretos dentro da sociedade atual pelos *youtubers* mirins, na lógica do mercado consumista atual.

Com o aumento dos canais do *YouTube* e a variedade de vídeos publicados na plataforma cresce a necessidade de mais pesquisas nessa área, dado o acesso constante de muitas crianças a essa mídia digital. Dedicar um olhar atento e interessado aos fenômenos dirigidos à infância nos ajuda a compreender como ela é constituída e destaca a necessidade de que essa vigilância se transforme em discussão com as crianças, ajudando-as a pensar sobre o que vêem nas telas e como isso as aprisiona.

Nessa dissertação não foi possível, pela extensão da pesquisa e pouco tempo para realizá-la, abordar a visão da criança que assiste aos vídeos, por

meio de observações e conversas que reconheçam suas percepções, desse ou de outros canais que estão emergindo com um número crescente de seguidores. Também a partir dessa pesquisa se pode investigar futuramente, sobre as consequências para os próprios *youtubers* mirins dessa exposição constante nas redes, ainda na infância, numa via ‘inventada’ para ser mostrada.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Educação e Emancipação.** Tradução de Wolfgang L. Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. Teoria da semiformação. Tradução de Newton Ramos-de-Oliveira. *In*: PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio Álvaro Soares; LASTÓRIA, Luiz Antonio Calmon Nabuco (Orgs.). **Teoria crítica e inconformismo**: novas perspectivas de pesquisa. Campinas: Autores Associados, 2010. p. 7-40.

ALANA, Instituto. **Programa Criança e Consumo**. São Paulo: Alana, 2021. Disponível em: https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/. Acesso em: 15 dez. 2020.

ALCÂNTARA, Alessandra; OSÓRIO, Antônio. Da "morte" da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo:** práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015. p. 96-116.

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela G. S. A criança conectada: os *youtubers* mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto,** Porto Alegre, n. 52, p. 1-16, 2021. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/94351. Acesso em: 15 set. 2021.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 33, p. 1-23, 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/j/edur/a/FTppyqQTJPm7YVWxWvmTj8S/abstract/?lang=pt. Acesso em: 16 mar. 2021.

BAHLS, Diego Paiva. **Gênero e docência na educação infantil:** a produção de masculinidades docentes em discursos jurídicos e midiáticos em tempos ultraconservadores. 2021. 212 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/trabalhoConclusaoWS?idpessoal=113495&idprograma=40001016001P0&anobase=2021&idtc=1636. Acesso em: 16 fev. 2021.

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação,** Rio de Janeiro**,** n. 19, p. 20-28, 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1413_24782002000100003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 15 jul. 2020.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Que infância é esta? *In:* 23ª Reunião Anual ANPEd, 2000, Poços de Caldas, p. 01- 17. **Anais** [...]. Disponível em: http://23reuniao.anped.org.br/textos/0712t.PDF. Acesso em: 10 jan. 2021.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. A invenção do eu infantil: dispositivos pedagógicos em ação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 17-39, set./dez. 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413_24782002000300003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 20 jul. 2020.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Alguns apontamentos sobre as relações infância/poder numa perspectiva foucaultiana. *In*: 26ª Reunião Anual ANPEd, 2003, p. 01- 13, Poços de Caldas. **Anais** [...]. Disponível em: http://26reuniao.anped.org.br/. Acesso em: 29 jul. 2020.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. De volta as tecnologias e à sociedade de controle: Apontamentos sobre a educação da infância. **ULBRA/PPGEDU**, p. 1-13, abr. de 2007. Texto digitado.

BUTLER, Judith**. Problemas de Gênero**: feminismo e subversão de identidade. Tradução de Renato Aguiar. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CAMBI, Franco. **História da pedagogia**. Tradução de Álvaro Lorencini. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

COELHO, Mateus Gustavo. **Gêneros desviantes:** o conceito de gênero em Judith Butler. 2018. 101 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2018.

COELHO, Patricia Margarida Farias; COSTA, Marcos Rogério Martins; NETO, João Augusto Mattar. Saber digital e suas urgências: reflexões sobre imigrantes e nativos digitais. **Educação e Realidade,** Porto Alegre, v. 43, n. 3, p. 1077-1094, jul./set. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/j/edreal/a/MWjfN6dGG6bbz4WsJKHpmLN/abstract/?lang=pt Acesso em: 23 mar. 2021.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia**. Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 36-61, maio/ago. 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbedu/a/FPTpjZfwdKbY7qWXgBpLNCN/?lang=pt. Acesso em: 15 mar. 2021.

COUTO, Júlia; STEIN, Rodrigo; MARTINS, Manoela Pagotto. A necessidade de um ensino crítico da mídia: o gênero feminino e os estereótipos difundidos pela publicidade. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39. 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0180-1.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

DALETHESE, Thamyres Ribeiro. **Faz de conta que todos nós somos *youtubers***: crianças e narrativas contemporâneas. 2017. 173 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: http://www.repositorio-bc.unirio.br:8080/xmlui/handle/unirio/13020. Acesso em: 23 fev. 2020.

FERREIRA, Aurélio Buarque Holanda**. Dicionário escolar de língua portuguesa:** Aurélio Júnior. 2. ed. Curitiba: Positivo, 2011.

FINCO, Daniela. Brincadeiras, invenções e transgressões de gênero na educação infantil. **Revista Múltiplas Leituras**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 119-134, jan./jun. 2010. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/ML/article/download/1905/1908. Acesso em: 10 abr. 2020.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa,** São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517_97022002000100011. Acesso em: 20 jul. 2020.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GONZÁLEZ REY, Fernando. A configuração subjetiva dos processos psíquicos: avançando na compreensão da aprendizagem como produção subjetiva. *In*: MARTINEZ, Albertina Mitjáns; SCOZ, Beatriz Judith Lima; CARVALHO, Marisa Irene Siqueira de (Orgs.). **Ensino e aprendizagem**: a subjetividade em foco. Brasília: Liber Livros, 2012.

GUEDES, Brenda. Sobre a criança consumidora de mídia. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo:** práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015. p. 56-73.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015. p. 152-177.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo (Tradução de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa). **Educação e Realidade**, Porto Alegre, n. 22, p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514. Acesso em: 10 jan. 2021.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? *In*: TOMAZ, Tadeu da Silva (Org.) **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

HOFFMANN, Adriana; CASSINO, Helenice. Infância, cultura visual e educação. **Childhood & Philosophy**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 01-19, jul. 2020. Disponível em: https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/childhood/article/download/48432/34317. Acesso em: 8 jan. 2021.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

JÚNIOR, Hélio Rebello Cardoso. Para que serve uma subjetividade? Foucault, tempo e corpo. **Psicologia: reflexão e crítica**, Porto Alegre, v. 18, p. 343-349, 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/j/prc/a/mgDJP8Myg7ZgxnnWGq8fcSQ/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 23 mar. 2021.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia.** Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. SHERE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação**. Educação e Sociedade,** Campinas, v. 29, n. 104 - Especial, p. 687-715, out. 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/j/es/a/hcZr4mDdbgTfSy3NWt8RptQ/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 23 mar. 2021.

KRAMER, Sonia. Infância, cultura contemporânea e educação contra a barbárie**. Teias,** Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2000. Disponível em: https://www.e_publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/23857/16830. Acesso em: 20 jul. 2020.

LEÃO, Danuta. OLIVEIRA, Ivana. PRESSLER, Neusa, MACEDO, Robson. A CiberPublicidade Infantil: experiência, linguagem e consumo. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf. Acesso em: 05 out. 2021.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. *Youtuber* mirim e o consumo infantil. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**,** Curitiba, PR, 2017, 17 p. **Anais** [...]. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.

LIMA, Gustavo Fussieger. **O conteúdo publicitário no *YouTube* dirigido à criança:** uma análise do canal "Julia Silva". 2016. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo; YAEGASHI, Solange Fraci Raimundo; DOMINICO, Eliane. Disfarça-me que te devoro: *youtubers* mirins, consumo e semiformação da criança. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 14, n. 4, p. 1960-1976, dez. 2019. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/12921/8690. Acesso em: 13 mar. 2021.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, n. 25, p. 59-75, jul./dez. 2000. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/46833. Acesso em: 10 jan. 2021.

MAGALHÃES, Violante Ferreira; MAGALHÃES, Justino. Constituição da infância na sociedade ocidental**. Perspectiva**, Florianópolis, v. 37, n. 3, p. 710-727, jul./set. 2019. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175_795X.2019.e65387. Acesso em: 15 jun. 2020.

MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Meninas no YouTube: participação, celebrização e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, Setúbal, v. 1, n. 26, p.175- 195, maio 2018. Disponível em: http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/402/pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

MARTINS, Kátia Batista; LIMA, Andrêsa Helena de; SILVA, Luciene Aparecida. Sexualidade e gênero na construção das subjetividades: um olhar sobre a educação infantil. *In*: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10, 2013, Florianópolis, p. 1-10. **Anais** [...]. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373288836_ARQUIVO_SEXUALIDADEEGENERONACONSTRUCAODASSUBJETIVIDADESUMOLHARSOBREAEDUCACAOINFANTILkatia+Andresa+Luciene.pdf. Acesso em: 2 fev. 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELISSA; NICOLE. **Planeta das Gêmeas:** entre risadas e brincadeiras. Bauru: Alto Astral, 2017.

MENDES, José Maria. **Endosso publicitário no Youtube:** gestão da proximidade e ocultação da equipe na divulgação do novo Ensino Médio. VIII Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Recife, 2017. **Anais** [...]. Disponível em: http://www.abp2.org/anais. Acesso em: 15 set. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza, et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOMO, Mariangela. Mídia, consumo e os desafios de educar uma infância pós-moderna. *In*: DORNELES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (Orgs.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012. p. 29-49.

MONTEIRO, Márcio; AZAMBUJA, Patrícia. Análise cultural de produtos audiovisuais: relato de construção de protocolo teórico-metodológico. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 19, n. 41, p. 49-66, set./dez. 2018. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5482. Acesso em: 20 mar. 2021.

MORAES, Ana Luiza Coiro. Estudos culturais aplicados a pesquisas em comunicação. *In:* SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo de. **Teorias da comunicação:** correntes de pensamento e metodologia de ensino**.** São Paulo: INTERCOM, 2014. p. 226-254.

NUNES, Madianne; ARAÚJO, Nayara. A exposição infantil em vídeos de beleza**:** erotização da infância em favor do consumismo. **Temática**, Paraíba, v. 12, n. 04, p. 168 -182, abr. 2016. Disponível em: http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica. Acesso em: 05 out. 2021.

OLIVEIRA, Daiane de. **A criança e o desenho animado**: um estudo sobre a ideologia veiculada nos desenhos animados de Bob Esponja. 2009, 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, 2009.

OLIVEIRA, Jonatas da Silva. **Comunicação, consumo e infância na era das mídias on-line**: uma análise sobre a publicidade infantil nos vídeos da *youtuber* mirim Julia Silva. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018. Disponível em: http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1765. Acesso em: 17 set. 2021.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de; AGOSTINI, Nilo. Sociedade multitela e a semiformação: um desafio ético de grande monta. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 14, 1-13, jan./dez. 2020. Disponível em: http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/3753. Acesso em: 20 mar. 2021.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de; SANTOS, Adriana Regina de Jesus; COSTA, Rogério da. Indústria Cultural, tecnologia midiática e educação: desafios à formação crítica. **Educação e Cultura Contemporânea,** Rio de Janeiro, v. 17. n. 49, p. 476-493, 2020. Disponível em: http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/2247. Acesso em: 10 mar. 2021.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: *youtubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? 26º Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: FLC, 2017. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/002844038. Acesso em: 10 set. 2021.

PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença**: uma introdução. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PRENSKI, Marc. Nativos digitais, imigrantes digitais. **On the horizon, NCB University Press**, v. 9, n. 5, out. 2001. Tradução de Roberta de Moraes Jesus de Souza. Disponível em: http://www.colegiongeracao.com.br/navegacao/2_intencoes/nativos.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-15. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

REIS, Neilton dos; SOUZA, Lana Claúdia Fonseca. Se inscreva no canal para mais vídeos como esse: currículo cultural e subjetivações de gênero no *YouTube*. **Momentos: Diálogos em educação**, Rio Grande, v. 26, n. 2, p. 204-224, jan./jun. 2017. Disponível em: https://periodicos.furg.br/momento/article/view/6840. Acesso em: 03 mar. 2021.

ROCHA, Simone Maria. Estudos culturais e estudos de mídia: modos de apresentação dos sujeitos em programas televisivos**. Líbero**, São Paulo, ano XI, n. 21, p. 87-98, jun. 2008. Disponível em:

http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/606. Acesso em: 08 abr. 2021.

ROCHA, Simone Maria. Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v.10, n.19, p.1-20, set. 2011. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3000. Acesso em: 08 abr. 2021.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Liberdades reguladas**. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 30-45.

ROSE, Nikolas. **Inventing our selves:** psychology, power and personhood. Cambridge: Ed. Cambridge University Press, 1996.

SANTINELLO, Jamile; LIRA, Aliandra Cristina Mesomo; MARIN, Eliane. Eu não sou um robô: a construção de ciberidentidades no contexto escolar. **Imagens da Educação**, Maringá, v. 10, n. 1, p. 11-85, jan./abril. 2020. Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ImagensEduc/article/view/46803. Acesso em: 10 set. 2021.

SCHICOTTI, Rosana Vera; YAZLLE, Elizabeth Gelli. O disciplinamento da infância: algumas considerações históricas. **Nucleus**, Ituverava, v. 8, n. 1, abr. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272653007_O_DISCIPLINAMENTO_DA_INFANCIA_ALGUMAS_CONSIDERACOES_HISTORICAS. Acesso em: 12 jun. 2020.

SILVA, Marcela Cristina Gomes da; SANTOS, Luciana da Silva. Aprendendo a ser menina: publicidade infantil, gênero e identidade em *youtuber* mirim. **Revista Educação, Psicologia e Interfaces**, v. 3, Dossiê Inclusão e Diversidade, p. 52-66, 2019. Disponível em: https://educacaoepsicologia.emnuvens.com.br/edupsi/article/view/176. Acesso em: 15 set. 2021.

STEFFEN, Lauren Santos; HENRIQUES, Mariana Nogueira; FILHO, Flavi Ferreira Lisboa. Análise cultural-midiática como protocolo teórico metodológico de pesquisas em comunicação. **INTERCOM,** São Paulo, v. 43, n. 3, p. 21-39, set./dez. 2020. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3146. Acesso em: 05 abr. 2021.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe Lyuns. **Cultura Infantil:** a construção corporativa da infância. Tradução de George Eduardo Japiassai Brício. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VEIGA-NETO, Alfredo. Michel Foucault e os estudos culturais. *In*: COSTA, Marisa V. (Org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema, ... Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000. p. 37-69.

ZUIN, Vânia G.; ZUIN, Antônio A. S. A atualidade do conceito de semiformação e o renascimento da *Bildung*. **Espaço Pedagógico**, Passo Fundo, v. 24, n. 3, p. 420-436, set./dez. 2017. Disponível em: http://seer.upf.br/index.php/rep/article/view/7757. Acesso em: 14 jun. 2021.