

Meninas no *YouTube*: participação, celebrização e cultura do consumo

Lidia Marôpo, Inês Vitorino Sampaio & Nut Pereira de Miranda

Instituto Politécnico de Setúbal e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA) – Universidade Nova de Lisboa / Universidade Federal do Ceará / Universidade Federal do Ceará
E-mail: lidiamaropo@gmail.com / inesvict@gmail.com / nutpereira@gmail.com

Resumo

Com base numa pesquisa exploratória, estudamos canais de *youtubers* mirins com enorme popularidade no Brasil – Isabel Cerer (8 anos), Juliana Baltar (9 anos), Manoela Antelo (10 anos) e Júlia Silva (11 anos) –, com o objetivo de analisar as suas práticas de produção e divulgação de conteúdos, num contexto marcado por estratégias de celebrização (Jerslev e Mortensen, 2016) e por uma forte *cultura do consumo* (Featherstone, 2007). Como aporte teórico, discutimos as culturas digitais na infância

com enfoque de gênero. Observamos, como resultado, um processo de bricolagem no qual as *youtubers* mobilizam três linhas estratégicas – *capital lúdico, (micro)celebrização e feminilidade emergente* – num jogo de forças em que a participação, criatividade e espontaneidade se justapõem a uma lógica de empreendedorismo *pós-feminista* (Genz, 2015) gerido de forma cada vez mais profissional e subordinado à lógica do consumo.

Palavras-chave: youtube; youtubers; crianças; identidade; gênero.

Girlhood in YouTube: participation, celebrification, and consumer culture

Abstract

Based on an exploratory research, we studied popular child YouTube channels in Brazil - Isabel Cerer (8 years), Juliana Baltar (9 years), Manoela Antelo (10 years) and Júlia Silva (11 years) -, to analyze their practices of production and dissemination of content, in a context marked by strategies of celebrification and a strong culture of consumption. As a theoretical background, we discuss children's digital cultures with a gender focus. As a result, we

see a process of bricolage in which youtubers mobilize three strategic lines – *playful capital, (micro)celebrification and emergent femininity* – In a game of forces in which participation, creativity and spontaneity are juxtaposed to a postfeminist entrepreneurship (Genz, 2015), increasingly professionally managed, and subordinate to the logic of consumer culture.

Keywords: youtube; youtubers; children; identity; gender.

Data de submissão: 09-04-2018. Data de aprovação: 26-04-2018.

A Revista *Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução

SEGUNDO website mais visitado do mundo depois do *Google* (Alexa, 2017), o *YouTube* tem tido um crescimento exponencial como primeira escolha de mídia para crianças em busca de entretenimento e interação com os pares, frequentemente sem uma vigilância atenta dos adultos (Johansen, 2017). Além disso, esta plataforma de compartilhamento de vídeos, que funciona ao mesmo tempo como rede social, é espaço prioritário para crianças e adolescentes que procuram um palco para atuar, expressar opiniões e identidades e para contar histórias sobre a sua vida cotidiana (Yarosh, Bonsignore, McRoberts & Peyton, 2016 e Banet-Weiser, 2011). Este potencial democrático da plataforma possibilitou a emergência de uma forte cultura de pares *online* que se tornou ao mesmo tempo alvo de interesse da indústria por meio de expressivos investimentos em criadores de conteúdos, transformando-os em *influenciadores digitais* (Abidin, 2015; Holland, 2017).

Os chamados *youtubers mirins* são um novo fenômeno que tem ganho expressão no contexto brasileiro e internacional. Além de produzirem conteúdos originais, *youtubers* como Isabel Cerer (8 anos), Juliana Baltar (9 anos), Manoela Antelo (10 anos) e Júlia Silva (11 anos)¹ têm em comum características que as destacam de outras milhões de crianças *autoras de vídeos* (Yarosh et al., 2016) partilhados no *YouTube*. As quatro têm canais próprios na rede que contam com enorme popularidade entre os pares, desafiam os limites entre amadorismo e profissionalização, são reconhecidas pela indústria como influenciadoras digitais e lucram financeiramente com os vídeos nos quais participam.

Em dezembro de 2016, Júlia e Manoela tinham ultrapassado um milhão de inscritos nos seus canais no *YouTube*, enquanto Juliana tinha pouco mais de 2 milhões e Isabel (do canal Bel para Meninas) já se aproximava de 3 milhões. Postando conteúdos semelhantes – como *reviews*² de brinquedos e produtos infantis, *unboxing*³, desafios e ‘novelinhas’ –, nos quais a comunicação mercadológica⁴ está frequentemente presente, elas são as mais populares entre as centenas de meninas *youtubers* que alcançaram alguma projeção pública via Internet no país. São celebridades entre seus pares, atraem centenas de fãs nos chamados ‘encontrinhos’⁵ e integram listas de crianças mais influentes do Brasil divulgadas pela mídia.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre este fenômeno. Que tipo de conteúdos estas crianças criam e partilham no *YouTube*? Quais são as suas práticas nesta plataforma? Como a sua par-

1. Idades referentes a dezembro de 2016.

2. Tipo de vídeo em que o *youtuber* mostra os detalhes de determinado produto, especificando características como tamanho, formato e funcionalidades.

3. Tipo de vídeo em que o *youtuber* “abre caixas” com o intuito de mostrar quais produtos estão dentro dos pacotes, especificando detalhes do item em análise.

4. De acordo com a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), é comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços, marcas e empresas independentemente do suporte ou do meio utilizado”. Em seu escopo, ela abrange “anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. Disponível em: <http://dhd.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em 10.06.2017.

5. Reuniões de *youtubers* mirins com fãs, organizadas com apoio de empresas patrocinadoras. Nestas, os fãs fazem fila à espera de um autógrafo e/ou *selfie* com as celebridades da internet.

ticipação no *YouTube* é marcada pela cultura do consumo? Como colaboram para a (re)definição da identidade infantil feminina? Com base num estudo exploratório sobre os canais *Bel para Meninas, Juliana Baltar, Manoela Antelo e Júlia Silva*, estas questões nos permitem discutir como as youtubers participam no processo de produção e difusão de conteúdos no *YouTube* num contexto de rápido crescimento da Internet como espaço para as crianças e adolescentes aprenderem, participarem, brincarem e se socializarem (Livingstone e Bulger, 2014).

1. Culturas digitais, infância e gênero

A vivência da infância pelas meninas é profundamente marcada por uma normatividade de gênero, difundida por inúmeras instâncias sociais e culturais, dentre as quais as mídias, em suas diversas configurações. Estas funcionam como amplificadoras de conselhos e palavras de ordem que interpellam meninas e mulheres constantemente, dizendo o que devem preferir e recusar, ajudando a produzir corpos e estilos, modos de ser e de viver (Louro, 2008). Projansky (2014) afirma que as meninas são alvo de forte espetacularização na cultura midiática contemporânea, que oscila entre a adoração e o desdém. A autora destaca que esta visão idealizada estabelece uma versão estreita do que é desejável e aceitável: “as meninas devem ser brancas, heterossexuais, belas (mas não hipersexuais) e magras (mas não tanto)” (Projansky, 2014: 01).

No atual ambiente econômico neoliberal, a cultura digital possibilita novos espaços para a expressão feminina infantil e ao mesmo tempo a constrange a roteiros pré-estabelecidos de feminilidade, beleza e sensualidade que conectam o empoderamento de gênero à atividade de consumo, realidade que inúmeros autores identificam como pós-feminismo (Banet-Wieser, 2011). Em outras palavras, as ideias e a retórica feminista (emancipação, autonomia, escolha etc) são reproduzidas numa lógica individualista de empreendedorismo do *self* (Genz, 2015).

O discurso de autenticidade nos espaços *online* faz parte deste cenário, que conecta os consumidores de modo emotivo e pessoal às marcas, por meio das narrativas das microcelebridades. Estas são pessoas comuns que alcançam visibilidade e fama performando em redes sociais, como o *YouTube*, utilizando estratégias de *self-branded* (Andò, 2016). As microcelebridades recorrem a novos estilos de *performance online* nos quais o *self* sofre um processo de *celebrização*, ou seja, é apresentado como uma celebridade (Jerslev e Mortensen, 2016) e é *comodificado* em estilos de vida fortemente conectados com o lazer e o consumo (Raun, 2018; Jerslev e Mortensen, 2016). Microcelebridades procuram/alcançam reconhecimento em nichos de público, que não se constituem apenas como uma audiência, mas sim como uma comunidade de seguidores.

Neste contexto, emoção e afeto são elementos cruciais na construção, no *marketing* e no consumo da subjetividade feminina (Genz, 2015). Assim, como forma de validação desta subjetividade baseada numa *cultura do consumo* – na qual as mercadorias são utilizadas para criar laços sociais e fortalecer sentimentos de distinção (Featherstone, 2007) –, as microcelebridades constróem estratégias de autenticidade. Num estudo de caso sobre a modelo britânica e magnata da mídia, Katie Price, Genz (2015) identifica três linhas estratégicas “que se intersectam e produzem tensões entre empoderamento, criatividade e empreendedorismo, de um lado, e performances disciplinadas e orientadas para o lucro e práticas de subjugação de classe e gênero de outro” (2015: 547). Por meio de uma *narrativa pessoal*, Price promove discursos confessionais sobre sentimen-

tos, gostos e experiências pessoais cotidianas, marcados por algum grau de reflexividade sobre a sua própria *performance* como celebridade. Em *class groundness*, Genz afirma que a apresentação de Price segue uma estética working-class que promove uma identificação com os seguidores ('é uma de nós'). Como uma terceira linha estratégica, Price utiliza-se do que Genz (2015) chama uma *feminilidade empreendedora/plástica*, na qual o corpo feminino é esculpido por meio de cirurgias, combinando noções de liberdade sexual e agência com estímulos ao consumo, à autorregulação e ao desenvolvimento pessoal. Genz (2015) conclui que o exemplo de Price se encaixa bem num contexto neoliberal e pós-feminista no qual o sucesso se conecta com a imagem (e o corpo) de uma celebridade feminina com poder individual.

Andò (2016: 129), por sua vez, define autenticidade “em termos da percepção dos fãs sobre o talento e as capacidades genuínas do (ou da) performer” e afirma que é esta constatação de “sinceridade, espontaneidade e normalidade” que gera popularidade entre os adolescentes. Com base num estudo realizado em Itália, Andò (2016) identifica cinco aspectos que conferem um ar de autenticidade a *vloggers* adolescentes (femininas) de sucesso: a ausência de talento ou características excepcionais destas, o contexto doméstico representado nos vídeos, o carácter conversacional e interpessoal dos conteúdos, as características amadoras dos vídeos, a variedade dos tópicos apresentados e a sua relevância para os pares adolescentes. A autora conclui que o que faz essas *celebridades normais* tão relevantes nas vidas dos adolescentes é a sua proximidade, a percepção de autenticidade e a presunção destas figuras como modelos.

Além do conceito de autenticidade, a ideia de intimidade também é central na atuação das microcelebridades, que precisam se mostrar acessíveis, disponíveis, presentes e conectadas aos seus seguidores (Raun, 2018). Por esta lógica, *youtubers* e outras microcelebridades necessitam, então, partilhar pensamentos, sentimentos e experiências numa celebração do que Raun (2018) chama um *self privado*. Com base no trabalho de Berlant (1998 e 2008), o autor recorre ao conceito de uma *esfera pública íntima*, conectada com a ideia de feminilidade. Na cultura de massa feminina do século XX, barreiras tradicionais entre o público e o privado foram quebradas com a partilha de questões íntimas, disponibilizando consolação, confirmação, disciplina e debate sobre como viver. No século XXI, este cenário é potencializado pela cultura digital, na qual a intimidade é uma parte essencial da confiabilidade e autenticidade das microcelebridades, transformando-se num capital cultural, social e econômico (Raun, 2018: 108).

Em que medida este contexto marca a participação na cultura digital de meninas *youtubers* populares que fazem parte dos chamados *tweens* (9-12 anos)? Estes vivenciam a pré-adolescência como uma fase de crescente influência dos pares, quando passam a se reconhecer – mesmo que não partilhem o mesmo território ou que não se conheçam pessoalmente – pelo modo de falar, de vestir, nas escolhas ou preferências, sendo um alvo especial para indústrias de entretenimento, tecnologia e vestuário (Ponte, 2015). Nesta perspectiva, começam a se fortalecer neste grupo etário “comunidades de gosto” (grupos com uma preferência comum em música, filmes ou livros, por exemplo) (Hennion, 2007) e também “comunidades de marca”(grupos que compartilham preferências de produtos de consumo oferecidos como recursos culturais) (Arvidsson, 2005).

Rebekah Willett (2008) afirma que crianças e adolescentes não estão sendo encorajados a se expressarem no ambiente digital, mas a construirão identidades alinhadas à cultura do consumo.

No entanto, isso não significa deixar de reconhecer que crianças e adolescentes têm papel ativo em suas interações na Internet, mesmo neste contexto fortemente comercial.

A autora lança um desafio que tomamos como nosso neste artigo: analisar a produção de conteúdos *online* por crianças, considerando o poder e a influência mercadológica, sem negligenciar, contudo, o papel ativo assumido por elas, sua capacidade de pensar e agir. Nessa linha, inspirados em Willett (2008), recorremos ao conceito de *bricolagem*, de Lévi-Strauss.

“Ao incluir, omitir, adaptar e organizar estas referências, o *bricoleur* está também construindo e performando uma identidade. Ao compreender o consumo nestes termos, podemos ver as crianças e adolescentes como agentes ativos, que se apropriam da cultura de consumo para uso próprio” (Willett, 2008: 53).

Analisamos, então, como as *youtubers* mirins utilizam variadas fontes, recontextualizando e transformando diferentes produtos culturais e ao mesmo tempo contribuindo para criar uma nova identidade infantil feminina. Pretendemos evitar uma visão dicotômica sobre a relação das crianças com a mídia digital marcada, por um lado, pela exaltação acrítica da Internet como potencializadora de aprendizagens, participação, interação e comunicação, em contraponto à suposta passividade estimulada pela televisão (Monteiro e Osório, 2010). Por outro lado, em oposição, críticos destacam principalmente a vulnerabilidade das crianças na interação com as mídias digitais e clamam por proteção (Herring, 2008), conseguindo frequentemente visibilidade midiática em enquadramentos marcados por um *pânico moral* (Cohen, 1987). Na primeira perspectiva, os canais das *youtubers* mirins seriam, principalmente, um meio para a autorrepresentação e a disseminação dos seus pontos de vista, ideias e criatividade no espaço público. Na segunda, a ênfase recai sobre a atuação das *youtubers* enquanto uma atividade (semi) profissional condicionada por interesses comerciais das marcas que as patrocinam, e que trazem ameaças como perda de privacidade, exploração do trabalho infantil e estímulo ao consumismo.

Por trás dessas visões divergentes, verificamos o tensionamento entre concepções opostas sobre os modo como agentes e estruturas atuam nos processos de construção identitária na contemporaneidade e que se expressam com clareza no pensamento de autores como Anthony Giddens e Michel Foucault. Giddens (2002) afirma que o *self* tornou-se, na modernidade tardia, um projeto construído pelos indivíduos de forma reflexiva sobre o que cada um deve ser ou o que deve fazer, em um contexto no qual a cultura de consumo oferece aos indivíduos múltiplas possibilidades de construir, de forma criativa, as suas próprias identidades. Foucault (2008), por sua vez, defende que as definições identitárias não se produzem como uma escolha individual, mas resultam das relações de poder que permeiam as interações sociais. Os indivíduos seriam encorajados a se autoregularem e a assegurarem a adequação de suas condutas a normas aceitáveis. O autor identifica uma atitude de automonitoramento e autovigilância que pressiona os indivíduos a prestarem contas publicamente sobre as suas identidades em formas modernas de confissão, com significativo destaque nas redes sociais *online*.

Para Buckingham (2008), tais visões não são processos inteiramente excludentes, mas imbricados. Neste sentido, Tomaz (2017) afirma que as *youtubers* ao mesmo tempo investem no seu processo de celebrização e partilham as suas visões de mundo; *comodificam* as suas experiências de crianças e expandem o espaço da infância no mundo social. Isabel, Juliana, Manoela e Júlia

são, nas palavras da autora, agentes empreendedoras e comunicacionais, que se distinguem de outras crianças, deslocando-se para uma posição de relevância social. Assim, desafiam a concepção moderna da infância como um tempo de crescer para ser alguém, em prol da ideia de ser antes de crescer, num contexto marcado por uma extrema valorização social da visibilidade e, acrescentamos nós, por fortes interesses comerciais.

2. A comercialização do *YouTube* e as crianças

Fundado em 2005 e comprado pelo Google em 2016 por 1,65 bilhão de dólares, o *YouTube* começou como uma plataforma atraente para a divulgação de vídeos de meios de comunicação profissionais, de instituições públicas e privadas e também de criadores de conteúdos amadores. Ao longo do tempo, o *site* investiu em ferramentas das redes sociais, permitindo, por exemplo, que os usuários criem um perfil individual, chamado de ‘canal’, no qual a audiência pode se inscrever, recebendo notificações de novos vídeos postados. Usuários inscritos na rede também podem ‘gostar’ ou ‘não gostar’ dos vídeos, compartilhá-los, comentar ou criar *playlists*. Com estas ferramentas, o *YouTube* passa a funcionar também como uma rede social, ou seja, como um “website que permite aos participantes construir perfis públicos ou semipúblicos dentro do sistema e que articulam formalmente a relação com outros usuários de um modo visível a qualquer pessoa que possa acessar os seus perfis” (Boyd e Elisson, citado por Lange, 2008: 362).

Essa combinação entre visualização de vídeos e interação social alavancou a popularidade do *YouTube* (Lange, 2008; Khan, 2017), ajudando-o a se afirmar como o maior portal de vídeos do mundo, e configurando-se, ao mesmo tempo, como uma forte estratégia para a comercialização da plataforma, baseada no tratamento do usuário como um consumidor e ao mesmo tempo potencial produtor de conteúdos monetizáveis (Van Dijck, 2013; Raun, 2018).

O *YouTube* gera receitas por meio de publicidade e paga uma percentagem aos canais que aderem ao seu Programa de Parcerias (Statista, 2018). Para isto, os canais precisam autorizar formalmente a monetização de seus conteúdos e o anúncio publicitário de marcas nos seus vídeos. Devem também ter mais de mil seguidores e comprometerem-se, entre outras regras, a deter 100% do direito autoral dos materiais que divulgam. Cada vez que um canal atinge 100 dólares de retorno publicitário, o *Google* faz uma transferência eletrônica internacional para a conta bancária cadastrada. O algoritmo do *YouTube* que calcula o valor da publicidade que é repassada aos donos de canais é secreto, mas sabe-se que inclui visualizações, tempo assistido, anúncio visto ou clicado etc.

Essa monetização de conteúdos é intensamente promovida pelo *YouTube* que oferece tutoriais para que os usuários se transformem em produtores de conteúdos ‘autênticos’ e ‘criativos’ e consigam aumentar a audiência dos seus canais. A plataforma oferece também estúdios com equipamentos de alta tecnologia disponíveis em diversos países, por marcação, para canais registrados. Esta política de insistentemente encorajar os usuários a competir por atenção e estatuto, recompensando-os economicamente por isto, promoveu a automercantilização como parte integrante da autorrepresentação no *YouTube*. Como se autopromover na plataforma e como fazer o próprio canal crescer em popularidade tornaram-se questões centrais (Raun, 2018). Em consequência, muitos dos canais mais populares não são propriedade de marcas, mas de persona-

lidades *online* que cada vez mais investem para transformarem a si próprios numa marca (*self-branding*) (Genz, 2015; Banet-Weiser, 2011) e fazerem do YouTube suas carreiras profissionais (Holland, 2017). Não se sabe quanto os *youtubers* faturam, mas é possível fazer estimativas elásticas utilizando a ferramenta *Social Blade*, criada em 2008 e disponível gratuitamente (Nascimento & Castro, 2015).

Neste contexto, a participação de crianças e adolescentes, como produtores de conteúdo ou audiência, é bastante expressiva. O banco de investimento norte-americano Piper Jaffray (2016) divulgou o resultado de uma pesquisa com mais de 10 mil adolescentes nos Estados Unidos afirmando que estes já passam mais tempo no *YouTube* do que assistindo televisão a cabo.

No Brasil, oito em cada dez crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos (79%) são usuários de Internet. Além disso, em média, estes ficam conectados 4h59 por dia durante a semana, tempo que supera o período gasto em frente à televisão (Brasil, 2015). O país é o segundo em consumo do *YouTube*, com grande destaque para a adesão dos mais novos (Statista, 2018).

De acordo com dados da segunda edição da pesquisa “Geração *YouTube*: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016” (ESPM Media Lab, 2016), dos 100 canais de maior audiência no país, 48 abordam conteúdos direcionados ou consumidos por crianças.

Segundo este estudo, entre 230 canais infantis pesquisados, a maioria das visualizações vêm de conteúdo próprio do *YouTube* – 44,266 bilhões ante 7,898 bilhões de visualizações de canais do *YouTube* originados da TV (aberta e paga). Os números de seguidores dos canais pesquisados aumentaram em 133% em relação ao ano anterior, atingindo 211,669 milhões em 2016. Os resultados da pesquisa são interpretados como indicativos da fragmentação e migração da audiência infantil (zero a 12 anos) em direção à Internet, à semelhança do que acontece com os adolescentes (Silva, 2016).

A pesquisa do *ESPM Media Lab* abrange sete categorias, que evidenciam os tipos de conteúdos produzidos e consumidos no *YouTube* pelas crianças. São elas: ‘*Minecraft* e outros’ (canais sobre *games* e *vlogs* de *games*, com grande destaque para o popular *game Minecraft*); ‘TV’ (canais de emissoras abertas ou da TV paga, como SBT, *Gloob*, *Disney*, *Discovery Kids*); ‘não-TV’ (canais próprios para o *YouTube* como o da ‘Galinha Pintadinha’, ‘Os Pequerruchos’ e a ‘A Turma do Seu Lobato’), ‘unboxing’ (canais em que crianças ou adultos abrem as caixas ou embalagens de brinquedos); ‘Youtuber Teen’ (acima de 12 anos); ‘Youtuber Mirim’ (zero a 12 anos); e ‘educativo’ (que inclui um único canal representativo, o ‘Manual do Mundo’). ‘*Minecraft* e outros’ é a categoria mais popular, com 51,85% do total de visualizações. Já as categorias ‘unboxing’ e ‘Youtuber Mirim’ foram as que mais cresceram em audiência entre 2015 e 2016, respectivamente 975% e 564%.

Para Félix (2016), o *YouTube* aproveitou o distanciamento da televisão em relação à juventude em um contexto no qual a interatividade vem ganhando força, instituindo novas opções comunicativas. Na TV, os jovens seriam representados de forma estereotipada nos gêneros de ficção ou apareceriam circunscritos aos espaços musicais e de debates.

Nesta perspectiva, o *YouTube* é identificado pelos jovens como mais ‘pessoal’ (é possível encontrar conteúdo específico, fontes diferentes, na hora e no dispositivo que escolher), acessível (é gratuito e tem grande variedade) e compartilhável (devido à conexão com as redes sociais é

possível compartilhar e expressar identidades) (Provokers, 2016). Além disso, as características da plataforma também possibilitaram que crianças, à semelhança do que aconteceu com adultos e jovens, se transformassem em produtores de conteúdos.

Numa pesquisa etnográfica sobre o uso do *YouTube* por crianças e adolescentes (10 a 18 anos) nos Estados Unidos, Lange (2014) constatou uma participação bastante variada de meninas na produção de vídeos que abordam inúmeros temas, como reflexões sobre a escola, dificuldades que enfrentam, músicas, animais de estimação etc. Os formatos mais populares incluem *vlogs*, esquetes de comédia, dublagens, eventos pessoais e vídeos de encontros com amigos em casa. Para a pesquisadora, os *vlogs* são alvo de críticas exageradas que frequentemente os classificam incisivamente como narcisistas e autocentrados. Lange (2014) prefere destacar que os *vlogs* promovem a voz das crianças e, muitas vezes, permitem a exposição de questões importantes para as suas vidas.

Nesse sentido, a autora, cuja pesquisa de campo foi feita quando a publicidade no *YouTube* estava ainda em fase inicial, apresenta uma visão otimista das potencialidades da rede como forma de expressão dos pontos de vista de meninas e meninos. Lange (2014) define o *YouTube* como uma mídia de expressão pessoal, ou seja, como um artefato de mediação que permite a um criador comunicar aspectos do seu *self*. A autora defende que é fundamental estudar a experiência de quem faz e assiste aos vídeos, as interações sociais, os significados co-construídos da criação e partilha de conteúdos de mídia, o que chama de fenomenologia do momento mediado.

Para a autora, produtores regulares de vídeos exibidos na rede performam afiliações técnicas, mostrando – por meio de palavras ou ações – crenças, valores ou práticas que os conectam a grupos técnico-culturais específicos. Estes formam *comunidades de prática* que contemplam rotinas, convenções e histórias partilhadas. A pesquisadora ressalta a diversidade de interesses entre os *youtubers* participantes do estudo, que possuem diferentes *núcleos de expressão*⁶ (Lange, 2014: 41), tendo suas preferências manifestas em inclinações visíveis para conteúdos, capacidades e ferramentas específicas de mídia.

Esta produção de conteúdos tem se tornado uma atividade regular e lucrativa para algumas crianças que possuem canais próprios no *YouTube* e que desenvolvem estratégias de *self-branding*, ou seja, utilizam práticas publicitárias e de construção de marcas nas suas narrativas pessoais como um produto a ser consumido pela audiência, em outras palavras incorporam a lógica da cultura de consumo na promoção das suas *performances online* (Banet-Weiser, 2011; Genz, 2015; Andò, 2016).

“Ser *youtuber* é algo mais que sentar-se em frente a uma câmera uma vez por semana para gravar um vídeo de 15 minutos com um conteúdo aparentemente improvisado” (Félix, 2016: 02). A tarefa exige estratégias que incluem encontrar uma audiência específica interessada, dominar programas informáticos que permitam monitorar a concorrência, interpretar o *Google Trends*⁷ e adquirir competências de produção e pós-produção para produzir e editar os materiais audiovisuais. Além de interagir com a audiência no *YouTube* e em outras redes sociais, o investimento

6. Tradução adaptada do termo “mediated center of gravity” (Lange, 2014: 41).

7. Ferramenta que possibilita ao usuário ver tendências, dados e visualizações mais recentes do Google, ajudando, por exemplo, a identificar palavras-chave mais adequadas para descrever o vídeo e chegar à audiência pretendida.

incluir também ações *off-line* como a edição de livros e a participação em eventos e campanhas publicitárias.

Os conteúdos dos vídeos também são planejados com objetivos de auto-promoção, visibilidade e lucro (Genz, 2015). Omar Rincón (citado por Félix, 2016) destaca seis táticas comumente utilizadas pelos *youtubers* para garantir popularidade: 1. Narrativa: fala direta para a câmera com menor nível de formalidade em relação à televisão; 2. Estética: ironia, cinismo e irreverência são utilizados para fazer rir; 3. Linguagem: atrevimento verbal, uso do grotesco e da emoção por meio de “palavrões”; 4. Construção de metáforas visuais e tecnológicas; 5. Juventude como foco central: esta é levada a sério em suas práticas e como base para se comentar a vida; e 6. Saber *pop*: valorização das referências da música popular, dos *best-sellers* e do *fast-food*. Desse modo, diante de um mundo adulto associado, muitas vezes, à corrupção e à inércia (políticos), à incompetência (pais) ou ao anacrônico (professores), a inteligência do humor juvenil se constitui em tática para expressar a decepção com os adultos (Rincón, citado por Félix, 2016).

Neste contexto de comercialização dos conteúdos do *YouTube*, o relatório TIC *Kids Online* Brasil 2015 afirma que os *youtubers* mirins vêm sendo utilizados como promotores de venda por divulgarem produtos de diversas marcas (Dantas e Godoy, 2016). O documento denuncia essa prática como contrária ao ordenamento jurídico brasileiro, que veda o direcionamento de comunicação mercadológica à criança. Além disso, o relatório levanta outra questão problemática: há indícios de que a atividade configura, em algumas situações, trabalho artístico infantil, o que exigiria, segundo a lei do país, autorização judicial prévia e a fixação de condições específicas para cada caso, de modo a salvaguardar os direitos destas crianças. A atividade, alertam os autores, “demanda uma agenda de compromissos, um dever de periodicidade nas publicações, uma obrigação de divulgar os produtos recebidos, entre outras responsabilidades” (Dantas e Godoy, 2016: 98).

Embora critique a pouca transparência da política de publicidade no *YouTube*, Lange (2014, p. 134) defende que “a mercantilização não é incompatível com a demonstração de afeição familiar genuína” presente em muitos vídeos ou com a aprendizagem entre os que participam na criação de conteúdos. No seu estudo, crianças e adolescentes reconhecem que a atividade como *youtuber* permitiu obter maior domínio sobre técnicas de produção audiovisual, ganhar autoconfiança e aprimorar a capacidade de se apresentar para um público amplo. Por outro lado, alguns revelam sentimentos de marginalização social, associada ao afastamento dos pares, decorrente do maior tempo dedicado à atividade.

Tomando por base as reflexões de Lange (2014), analisaremos a seguir as *youtubers* como uma *comunidade de prática* que, por meio dos *núcleos de expressão* exibidos nos seus vídeos, conjugam narrativas pessoais com a promoção de uma cultura do consumo no *YouTube*, num processo permanente de bricolagem.

3. Escolhas metodológicas

A ampla visibilidade das crianças *youtubers* é um fenômeno relativamente recente no Brasil. A proposta deste artigo é apresentar os resultados de um estudo exploratório sobre esse novo modo de participação infantil em espaços públicos, com o enfoque de gênero e identitário já

assinalado. A opção pela pesquisa exploratória se justifica por ser um fenômeno novo, ainda pouco estudado e desprovido de um quadro teórico consolidado de análise (Babbie, 1986). Em consonância com o que postula Appolinário (2011), esta escolha possibilita ainda explorarmos os limites e potencialidades de estratégias e técnicas para o desenvolvimento futuro de pesquisas mais aprofundadas sobre o tópico em questão.

Desse modo, este estudo não se propõe a enumerar ou a medir eventos e/ou aspectos, mas pretende compreendê-los em seus contextos específicos, considerando o ponto de vista dos agentes envolvidos. Para tanto, embora defina procedimentos de caráter sistemático, como será explicitado, não se debruça sobre uma amostra representativa, mas sobre um *corpus*, estabelecido com base no delineamento estratégico da pesquisa e em um conjunto de critérios a seguir explicitados.

Optamos por analisar quatro canais (Bel para Meninas, Juliana Baltar, Manoela Antelo e Júlia Silva) de meninas brasileiras com idades até 12 anos que, de acordo com dados extraídos da plataforma *YouTube*, detinham o maior número de inscritos em 2016. É importante ressaltar que consideramos somente aquelas cuja popularidade teve origem na plataforma estudada, excluindo, portanto, estrelas da mídia tradicional que mantêm canais na referida rede social.

Os vídeos foram escolhidos por procedimento aleatório de semanas alternadas (ciclos de 1^a, 2^a, 3^a e 4^a semana em cada mês e reinício do processo), num total de 48, sendo 12 de cada uma das *youtubers*. Dentro deste *corpus*, selecionamos um outro mais restrito, composto pelo vídeo mais visualizado de cada uma dessas *youtubers* a cada trimestre de 2016, totalizando 16 vídeos.

Em relação ao conjunto mais amplo de 48 vídeos postados nestes canais em 2016, recorremos a uma observação qualitativa dos formatos, o que permitiu criar de forma dedutiva um total de seis categorias, segundo a estrutura narrativa e a natureza dos conteúdos: 1. Vlogs (vivências pessoais semelhantes a diários contados diante da câmera); 2. Ficção (novelinhas, teatrinhos ou *web series*); 3. Comercial (comprinhas, *reviews* e *unboxing*); 4. Desafios (competições entre pares ou com adultos); 5. Tutoriais (instruções sobre como fazer brinquedos ou brincadeiras); 6. Outros (dublagens de músicas, por exemplo).

Além do formato, o *corpus* mais restrito de 16 vídeos foi analisado qualitativamente tendo em consideração mais três perspectivas: conteúdo, comunicação mercadológica e práticas das *youtubers*. Na análise do conteúdo foi identificada a trama principal de cada vídeo com a descrição da sintaxe narrativa (resumo do que é exposto). Em relação à comunicação mercadológica, foram distinguidas as estratégias utilizadas, além dos produtos e marcas referidos. Na caracterização das práticas das *youtubers*, levamos em consideração os seguintes aspectos: como se apresentam e se despedem, como convidam à interação com o canal e com as redes sociais, qual o posicionamento perante a câmera, descrição da linguagem não-verbal e das pessoas com quem interagem (adultos e pares).

De maneira complementar, desenvolvemos uma pesquisa documental de natureza assistemática, reunindo estudos de mercado, reportagens, entrevistas e acompanhamento de redes sociais para compreender, conforme descrito no tópico anterior e na análise a seguir, o contexto no qual as *youtubers* produzem os seus vídeos.

4. Práticas, conteúdos e cultura do consumo entre meninas *youtubers*

A análise do *corpus* selecionado demonstra uma semelhança de formatos nos vídeos produzidos pelas quatro *youtubers*, sugerindo que estas fazem parte de uma *cultura comum do YouTube* (Burgess & Green, 2009: 103). Nesta, a brincadeira tem um papel proeminente, que Tomaz (2017) define como um capital lúdico, no qual o brincar é transportado do âmbito privado para o público, possibilitando que as *vloggers* se desloquem para uma posição de relevo social. Esta posição é também marcada pela criação de uma *comunidade de gostos* (Hennion, 2007) em torno de brinquedos e outros produtos ligados ao universo infanto-juvenil feminino e das respectivas marcas.

Com exceção, em certa medida, dos ‘vlogs’, em todas as categorias que criamos para classificar os formatos – ‘ficção’, ‘comercial’, ‘desafios’, ‘tutoriais’ e ‘outros’⁸, podemos identificar a brincadeira como o núcleo central.

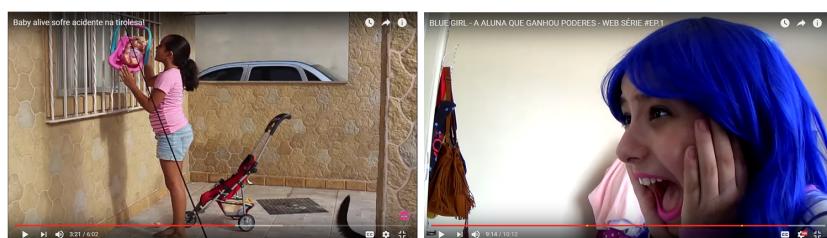


Figura 1. Juliana Baltar e Manoela Antelo atuam em vídeos de ficção improvisados

A categoria mais frequente e com maior número de visualizações é a ‘ficção’. São as chamadas (pelas próprias meninas) novelinhas, teatrinhos ou *web séries* que evidenciam, em muitos casos, a criatividade na construção de narrativas e cenários improvisados (aparentemente elaborados pelas próprias *youtubers*, à exceção de Bel, que conta claramente com a ajuda da mãe em cena). É, por exemplo, o caso dos vídeos *A MÉDICA LOUCA!!! (pt.2)*⁹ (Juliana Baltar interpreta uma mãe que leva a filha/boneca bebê para o hospital e acaba sendo vítima de uma médica louca e má) e *Blue Girl* (Manoela Antelo se transforma numa aluna excepcional ao beber uma substância preparada pelo professor de Química). A ficção é também utilizada como uma oportunidade para unir a brincadeira a uma moral da história nos teatrinhos do canal *Bel para Meninas*. A mãe, protagonista dos enredos, por vezes estimula a filha a divulgar mensagens como ‘não imitar os outros’ ou ‘é difícil, mas vale a pena’.

Nestas narrativas ficcionais, os brinquedos e as marcas que os fabricam ganham destaque nos conteúdos criados. Os dois vídeos mais vistos entre as quatro *youtubers* – *Baby alive sofre acidente na tirolesa!* e *Baby Alive fica Internada no Hospital!*, com respectivamente 53 milhões e 48 milhões de visualizações (fevereiro/2017) – são protagonizados por Juliana Baltar. A *youtuber* recorre a uma estratégia comum entre vloggers infantis: identifica as bonecas nos títulos dos vídeos pelo nome comercial – *Baby Alive* (em outros vídeos são identificadas marcas como *Reborn*

8. A maioria dos vídeos se encaixa nessas categorias, enquanto ‘outros’ vídeos podem ser descritos em grande parte como musicais, que incluem dublagens e vídeos do aplicativo Musical.ly.

9. Os títulos dos vídeos referidos neste artigo seguem a mesma formatação dada pelas *youtubers*.

ou *Polly*) –, o que favorece as visualizações nos motores de busca, já que as crianças procuram conteúdos sobre os seus brinquedos preferidos.

Os ‘desafios’ são outro formato popular entre as *youtubers*. Manoela Antelo e seu tio Bibi (Luan Novitt, também *youtuber*), por exemplo, propõem-se mutuamente desafios que incluem dançar na rua, tirar *selfies* com estranhos, comer um dente de alho ou fazer embaixadinhas com uma bola durante sete segundos. A competitividade parece ser menos importante do que a diversão entre os *youtubers* nesta brincadeira que tende a reproduzir formatos televisivos corriqueiramente utilizados, não incluindo, por exemplo, qualquer desafio intelectual.



Figura 2. Tutoriais e *reviews* de produtos nos canais Júlia Silva e Bel para Meninas

Nos vídeos em formato ‘tutorial’, as meninas dão instruções passo-a-passo sobre como fazer brinquedos, maquiagens ou penteados, revestindo-se de um papel de autoridade em relação à tarefa de brincar e divulgando, ao mesmo tempo, as marcas dos produtos que utilizam. No tutorial *STRESS BALL GIGANTE DE ORBEEZ*, por exemplo, Júlia Silva ensina as crianças a fazerem uma bola antiestresse gigante com bolinhas da marca *Orbeez*.

Reviews, *unboxing* ou as chamadas ‘comprinhas’ de brinquedos, material escolar, roupas ou acessórios de moda e beleza são outros conteúdos populares entre as *youtubers* incluídos na categoria ‘comercial’. A narrativa central destes vídeos inclui a compra, desembalagem, montagem e/ou demonstração de produtos, embora na maioria dos casos (a semelhança do que acontece nos outros formatos) não seja claro se e qual tipo de parceria/contrato as *youtubers* mantém com as marcas que divulgam.

Nos *vlogs* – monólogos para a câmera em estilo conversacional que privilegiam a divulgação de experiências pessoais, vida cotidiana ou outros tópicos (Aran, Biel, Gatica-Perez, 2014) –, as meninas falam sobre a escola, relação com a família, rotinas de moda e beleza, reformas nos seus quartos, datas especiais (como o Natal, por exemplo), gostos pessoais e sobre os desafios e conquistas da atividade de *youtuber*. Frequentemente em tom íntimo e confessional, promovem um relacionamento próximo com a audiência, sendo os *vlogs* consequentemente cruciais para a produção de microcelebridades (Senft, 2013; Marwick, 2015; Jerslev, 2016). O formato pode ter também o estilo documental, por exemplo sobre viagens ou passeios que, no caso dos canais analisados, aparecem frequentemente ser patrocinados, com a identificação e promoção de hotéis, parques e outros.

Para além dos formatos em comum, Bel, Juliana, Manoela e Júlia revelam inúmeras semelhanças na sua atuação *online*, demonstrando a sua participação numa *comunidade de prática* que

contempla não só rotinas, convenções e histórias partilhadas (Lange, 2014), mas também estratégias comuns de *self-branding* (Genz, 2015).

Todas estão presentes em várias outras redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e/ou *Twitter*), utilizadas intensivamente para alimentar uma relação de proximidade com os seus seguidores, promover os seus canais e também as suas atuações em inúmeros espaços *off-line*, como ‘encontrinhos’, lançamentos de livros¹⁰ e programas de televisão.

Identificamos também rotinas na relação das quatro *youtubers* com os seguidores que estimulam uma relação de continuidade/fidelidade e ao mesmo tempo procuram promover o crescimento da sua popularidade. Neste sentido, alimentam com regularidade os seus canais no *YouTube* – postando vídeos diariamente (Bel), três vezes por semana (Júlia) ou semanalmente (Manoela e Juliana) –, utilizam bordões fixos para cumprimentar e se despedir da audiência, fazem com alguma frequência referências a vídeos anteriores ou comentam situações exibidas nestes e solicitam inconsistentemente a aprovação e a atenção do público (pedidos de *gostos* e de inscrição no canal).

Bel, Juliana, Manoela e Júlia adaptam algumas das táticas que referimos anteriormente (Rincón citado por Félix, 2016) usadas por *youtubers* para garantir popularidade aos seus vídeos. As quatro meninas falam diretamente para a câmara e, por vezes, utilizam ironia e irreverência para fazer rir. Em alguns casos, apelam para o grotesco (especialmente em conteúdos de ficção e nos desafios), cultivam um saber *pop* (com referências a músicas e celebridades populares) e dão atenção às atitudes e comportamentos dos seus pares quando respondem a comentários e atendem a pedidos de inscritos nos canais (sobre a composição de cenários dos teatrinhos, o desdobramento de enredos, entre outros).



Figura 3. cartelas de abertura dos canais no YouTube

10. *Segredos da Bel para Meninas* (Isabel Cerer e Fran Peres, editora Única, 2016), *As Aventuras de Juliana Baltar* (Juliana Baltar, editora Única, 2016), *Motivos para Sorrir* (Manoela Antelo e Luan Novitt, editora Única, 2016), *Diário da Júlia Silva* (Júlia Silva, editora Ciranda Cultural, 2016) e *Quero Ser uma Youtuber* (Camila Piva e Júlia Silva, editora Ciranda Cultural, 2017).

As práticas dessas *youtubers* na Internet revelam ainda uma gestão planejada das suas imagens públicas. As cartelas de abertura dos canais no *YouTube* e as fotos de perfil em inúmeras redes sociais revelam uma produção cuidadosa que visa criar uma identidade visual. A página de Júlia Silva no *Facebook*, por exemplo, é administrada pela agência *Mostre-se*, responsável também pelas contas de inúmeras celebridades brasileiras como Maisa Silva (atriz e cantora mirim) e Reynaldo Gianecchini (ator).

Para as quatro, com destaque para Júlia Silva, a popularidade na Internet começa a expandir-se para alguma visibilidade na mídia tradicional. Todas já foram entrevistadas em meios noticiosos e participaram de programas populares na televisão brasileira, abordando o fenômeno dos *youtubers*, o que pode ser visto como uma legitimação social, para além da esfera digital, da posição das meninas como modelos para os seus pares.

Em contraponto a esta presença na esfera pública mediática tradicional, o contexto doméstico, identificado como um aspecto fundamental da autenticidade de *vloggers* adolescentes (Andò, 2016), é o cenário principal das produções audiovisuais das quatro meninas. O quarto é por vezes o protagonista de vídeos que mostram detalhadamente uma nova decoração, o armário de roupas ou a penteadeira. Podemos, neste sentido, constatar uma feminilidade conectada com a esfera doméstica e uma partilha de intimidades que promove o que Raun (2018) chama de *self privado*. Este se constrói também com referências frequentes das *youtubers* aos seus gostos pessoais (o que inclui muitas vezes menções a marcas): comida, material escolar, cores, roupas, brinquedos, brincadeiras etc. No caso das quatro *youtubers*, a ideia do *self privado* complementa-se ainda com a interação com familiares nos vídeos, que também contribuem para a promoção da autenticidade e intimidade.

Por outro lado, 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 de *vlogger*. Júlia Silva atua frequentemente na companhia do pai. A mãe de Bel, Fran Cerer, gera os canais *Penteados para Meninas* (o primeiro no qual Bel atuou) e *Nina para Meninas* (que tem como protagonista a sua filha mais nova de dois anos). Rafaella Baltar (que gera, juntamente com o namorado, o canal *Kids Fun*) é referida pela irmã mais nova, Juliana, como a grande incentivadora do seu canal. Manoela Antelo foi encorajada pelo seu tio, o Bibi (canal *Luan Novitt TV*), parceiro constante e editor dos seus vídeos.

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 e ainda, no caso de Juliana Baltar, de uma loja *online* com o seu nome, na qual vende produtos como bonés, canecas e garrafas térmicas com a sua marca.



Figura 4. Brincadeiras, cotidiano e comunicação mercadológica se misturam nos vídeos de Bel, Juliana, Manoela e Júlia.

Para além das inúmeras semelhanças, se pensarmos o *YouTube* como uma mídia de expressão pessoal, identificamos formas diferenciadas de comunicação que revelam *núcleos de expressão* (Lange, 2014) distintos nas práticas das quatro meninas.

Bel é a mais nova e a que demonstra menos autonomia, aparecendo quase sempre acompanhada da mãe, Fran Cerer. Muitas vezes, é esta quem assume o papel de protagonista nos vídeos, contracenando, brincando e orientando a filha, num clima de cumplicidade e, por vezes, num tom professoral com a audiência. Seus vídeos com mais acessos alcançam seis milhões de visualizações. Aqui, a brincadeira entre mãe e filha é o *núcleo de expressão* central e a intimidade é *ficcionalizada* em ‘novelinhas’ sobre temas como ciúmes entre irmãos, não gostar de tomar banho, a perda dos dentes de leite, *bullying*, o primeiro dia de aula, birras infantis etc, que trazem frequentemente uma moral da história. Mãe e filha também se propõem desafios e trocam de papéis (o canal explica: “Criamos o troca de papéis que virou marca do canal Bel para Meninas. Eu viro a mãe e a mamãe vira criança em diversas situações! Ótima maneira de sentir na pele o que a gente faz!”).

Os relatos ficcionais também são comuns no canal de Juliana Baltar, que cria frequentemente histórias em torno da maternidade. Nesta interpreta o papel de mãe de bonecas identificadas, como referido anteriormente, pelo nome comercial (*Baby Alive*, *Reborn* ou *Polly*). Estas narrativas lúdicas, no entanto, dividem o espaço do canal com outras mais confessionais e reflexivas. Utilizando a tag #jujuresponde, por exemplo, Juliana faz regularmente vídeos conversacionais sobre diferentes aspectos da sua vida privada, como a relação com a irmã mais velha (Rafaella Baltar, com quem costuma contracenar) e com os pais, sobre o sonho de ser *youtuber*, entre outros. Neste sentido, o *núcleo de expressão* do canal seria então um híbrido entre o lúdico (com destaque para a ficção) e o confessional.

Manoela Antelo contracena frequentemente com o tio Bibi em vídeos nos quais os desafios, o humor e a zombaria são comuns. Os dois divertem-se e brincam juntos em posição de igual-

dade na interação, que acontece principalmente no contexto doméstico, com a presença casual de outros membros da família, como a avó ou o irmão mais novo de Manoela. A *youtuber* também costuma fazer vídeos de carácter confessional sobre o seu estilo de vida e vivências cotidianas. Nestes, as suas relações familiares são frequentemente expostas em contexto aparentemente não programado. No vídeo *A LOUCA NO MERCADO! – Manoela Antelo Vlog Extra*, por exemplo, a *youtuber* conversa de forma agitada sobre diversos aspectos da sua vida escolar, ao lado do tio, enquanto a mãe faz compras no supermercado. O *núcleo de expressão* de Manoela é marcado pela combinação entre brincadeiras (com destaque para os desafios) e uma crescente presença de formatos confessionais.

Com um estilo mais comedido (grava frequentemente sentada, atrás de uma mesa, por exemplo), Júlia Silva se distingue pelos cenários domésticos requintados, pela melhor qualidade da imagem, edição e efeitos audiovisuais, por vivências conectadas com um alto padrão de consumo (viagens internacionais e marcas caras) e por um maior acesso a celebridades da televisão (já entrevistou a atriz e cantora mirim Maisa Silva e a atriz Martina Stoessel, que interpretou a personagem Violetta, da *Disney*). Ela contracena sobretudo com o seu *papai Silva* em desafios e brincadeiras, faz também ‘novelinhos’ e tutoriais de artesanato, maquiagem e receitas. Além disso, mantém outro canal, chamado *Júlia Silva TV*, dedicado exclusivamente ao formato *comercial*, no qual faz *reviews* de brinquedos, jogos e aplicativos. Percebemos aqui um *núcleo de expressão* marcado por uma distinção de classe social, profissionalismo na produção, maior acesso à mídia tradicional (seja para entrevistar celebridades ou para ser ela própria entrevistada enquanto estrela do *YouTube*), menor exposição ‘espontânea’ do contexto familiar e um forte apelo comercial a produtos e marcas imbricados nos conteúdos que produz.

Reflexões finais

Neste artigo, discutimos as práticas de meninas produtoras de conteúdos em canais extremamente populares no *YouTube*, apontando resultados de um estudo exploratório no Brasil. Num contexto de intensa conectividade (Mascheroni e Ólafsson, 2014) e de forte apelo ao consumo, compreendemos os quatro canais como espaços para as meninas se expressarem, interagirem e negociarem identidades individuais e coletivas (Drotner, 1992; Buckingham, 2008; Livingstone e Bulger, 2014).

A identidade projetada por cada uma das *youtubers*, como uma *narrativa de si*, tal como postula Giddens (2002), torna-se, pelo conjunto de elementos apresentados até aqui, imediatamente singular em relação a inúmeras crianças anônimas. Afinal, ela é contada, recontada e redefinida de modo planejado (por vezes com auxílio de profissionais de comunicação e *marketing*) para conquistar reconhecimento público, manifesto por meio do número de visualizações dos vídeos, dos comentários e das avaliações ‘gostei’ e ‘não gostei’.

A *performance* das meninas tende a se distanciar da ideia de uma mídia de expressão pessoal (caráter assinalado no *slogan* inicial do *YouTube*: *Broadcast Yourself*) em prol de *performances* coletivas geradas no âmbito de *comunidades de prática* (Lange, 2014). São partilhados formatos, estratégias e táticas em processos de bricolagem que ao mesmo tempo envolvem a busca por prazer, reconhecimento e compensação financeira, à semelhança do que Stehling, Vesnić-Alujević,

Jorge e Marôpo (no prelo) identificam em outros produtores de conteúdos digitais. Neste sentido, podemos analisar as práticas *online* das *youtubers* com base em três linhas estratégicas de atuação.

Uma primeira aponta para o que Tomaz (2017) chamou *capital lúdico*. Prática central na concepção moderna de infância, a brincadeira é usualmente circunscrita à relação doméstica, amadora e espontânea com brinquedos, amigos e familiares. No contexto do *YouTube*, a potência criativa das crianças manifesta em suas narrativas ficcionais, na improvisação de cenários, na ressignificação de objetos, na criação de desafios, entre outros, é transformada em conteúdo audiovisual que ultrapassa a esfera privada para a pública.

Neste cenário, a brincadeira torna-se, por um lado, uma oportunidade de empoderamento, porque evidencia o papel protagonista das meninas, publicizando as culturas infantis, colocando-as numa posição mais igualitária diante dos adultos com quem contracenam e distanciando-as de um perfil de criança frágil, indefesa e dependente. Nos tutoriais, por exemplo, as *youtubers* se revertem de uma posição de autoridade sobre a atividade de brincar, manejando tecnologia, entre outros.

O brincar frente a uma câmara, por outro lado, deixa de ser apenas lazer, para se transformar também numa estratégia de visibilidade e reconhecimento perante as outras crianças. A brincadeira nos canais analisados sofre um processo de padronização em formatos que se repetem, como os desafios, por exemplo. Além disso, o brincar é *comodificado* por meio da divulgação de marcas, brinquedos e outros produtos e serviços infantis, de forma espontânea ou em parcerias comerciais, mais ou menos explícitas. O próprio sentido de brincadeira como diversão pode ser, desse modo, comprometido devido às exigências de regularidade na postagem dos vídeos, compromissos com patrocinadores e com uma agenda atribulada.

Uma segunda linha estratégica de atuação prende-se com o que chamamos de *(micro)celebrização*, ou seja, a apresentação do *self* como uma celebridade para uma comunidade de seguidores. Como a busca por reconhecimento parece ser uma preocupação central, o desafio é expandir esta comunidade e ao mesmo tempo manter uma relação de continuidade e proximidade com a mesma. Para isto, as *youtubers* utilizam inúmeras táticas de conquista e fidelização do público: uso de jargões e gestos padronizados de apelos e demonstração de afeto aos seguidores, presença em inúmeras redes sociais, gestão planeada das suas imagens públicas, disponibilização regular de conteúdos, investimento na qualidade técnica dos vídeos e nas suas habilidades de autoapresentação e intensa promoção da sua atuação *online* e *off-line*. Este processo de *(micro)celebrização* é também fortemente marcado por o que Genz (2015) chama de *self-branding*. O *self* é transformado numa marca por meio de empreendedorismo pessoal com objetivos de auto-promoção, visibilidade e lucro. No caso das *youtubers* em análise, o reconhecimento público reverte-se em ganhos financeiros não só pela monetização dos seus conteúdos no *YouTube*, mas pela sua capacidade de endossar produtos e serviços junto de seus seguidores.

Por último, identificamos também uma *feminilidade emergente na performance* das *youtubers*. Para além do brincar, que se constitui como *núcleo de expressão* (Lange 2014) marcante nos vídeos, constatamos uma presença significativa de discursos confessionais, marcados por revelações de gostos, pensamentos, sentimentos e experiências, em proximidade ao que Raun (2018) chama de *self privado*. Nesta fase de transição da infância para a adolescência, as meninas fortalecem uma *esfera pública íntima* (Berlant, 1998 e 2008), na qual a identidade de gênero feminina é

especialmente conectada a narrativas pessoais, que incluem rotinas de moda e beleza, escolhas sobre decoração do quarto, reflexões sobre relações familiares ou sobre a vida escolar, entre outras vivências. Esta valorização da intimidade produz discursos que se projetam como autênticos e que são capazes de promover a identificação das *youtubers* como modelos perante os seus pares e consequentemente como influenciadoras para hábitos de consumo.

Em conclusão, estas três linhas estratégicas da atividade de *youtuber* desenvolvidas por Bel, Juliana, Manoela e Júlia – *capital lúdico, (micro)celebrização e feminilidade emergente* – apontam para duas perspectivas que se justapõem num jogo de forças. Por um lado, identificamos o investimento das meninas na atividade de *youtuber* e o seu protagonismo, o que promove a visibilidade das culturas (femininas) infantis no espaço público e um empoderamento baseado na vivência de novas experiências, no reconhecimento dos pares e na oportunidade para aprimorarem as suas habilidades de autoapresentação e competências técnicas na área do audiovisual. Por outro, as *youtubers* atuam num contexto eminentemente *pós-feminista* (Genz, 2015), no qual o sucesso delas é resultado de um empreendimento individual (de cada uma, com ajuda das respectivas famílias), gerido de forma cada vez mais profissional e subordinado à lógica da cultura do consumo, o que aponta para a necessidade de regulação da atividade das crianças produtoras de conteúdos no espaço digital e da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil neste contexto.

Referências bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Alexa (2017). The top 500 sites on the web. Disponível em www.alexa.com/topsites. Acesso em 30/05/2017.
- Andò, R. (2016). The ordinary celebrity: italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, 5, 123-139.
- Appolinário, F. (2011). *Dicionário de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Aran, O; Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2014). Broadcasting oneself: visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 201-215.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Babbie, E. (1986). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Pub.
- Banet-Weiser, S. (2011). Branding the post-feminist self: girls' video production and Youtube. In M. Kearney (ed.), *Mediated girlhoods: new explorations of girls' media culture*. Nova Iorque: Peter Lang.
- Berlant, L. (1998). Intimacy: a special issue. *Critical Inquiry*, 24(2), 281-288.
- Berlant, L. (2008). *The female complaint: the unfinished business of sentimentality in american culture*. Durham and London: Duke University Press.
- Boyd, D. & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: networked identity performance on friends-ter. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39)*.

- Kauai, HI: IEEE Computer Society. Disponível em: http://vis.berkeley.edu/papers/friendster_profiles/. Acesso em: 10/11/2016.
- Brasil. (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Disponível em: www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf. Acesso em: 08/01/2016.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In D. Buckingham (ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 1-22). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge, England: Polity.
- Cohen, S. (1987). *Folk devils and moral panics: the creation of the mods and the rockers*. Oxford: Basil Blackwell.
- Dantas, T. & Godoy, R. (2016). Youtubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?. *TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 95-103. Disponível em: www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf. Acesso em 12/02/2017.
- Drotner, K. (1992). Modernity and media panics. In M. Skovmand & K. C. Schroder (eds.), *Media cultures reappraising transnational media*. Londres; Nova Iorque: Routledge.
- ESPM Media Lab (2016). *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016*. São Paulo: ESPM Media Lab.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage.
- Félix, C. B (2016). Youtubers: entre la estrategia profesional y la calidad de los contenidos. *Revista Zócalo*, 196. Disponível em http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vcce3xUXLiQgJ:www.academia.edu/28629696/Youtubers_entre_la_estrategia_profesional_y_la_calidad_de_los_contenidos+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=br. Acesso em 05/01/2017.
- Foucault, M. (2008). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 35ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Genz, S. (2015). My job is me – postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545-561.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Hennion, A. (2007). Those things that hold us together: taste and sociology. *Cultural Sociology*, 1(1), 97-114.
- Herring, S. (2008). Questioning the generational divide: technological exoticism and adult constructions of online youth identity. In D. Buckingham, *Youth, identity, and digital media* (pp 71-92). Cambridge: MIT Press.
- Holland, M. (2017). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. In I. Eleá & L. Mikos (eds.), *Young & creative – digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 53-64). Gotemburgo: Nordicom/University of Gothenburg.

- Jerslev, A. & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249-263.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: celebrification and the youtuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19), 5233-5251.
- Johansen, S. (2017). I'm fan of my fans! Young children as youtube celebrities. *Extended abstract for 23rd Nordic Conference on Media and Communication Research*. Tampere, 17-19 August 2017.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66(1), 236-247.
- Lange, P. (2014). *Kids on YouTube: technical identities and digital literacies*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Lange, P. (2008). Privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Livingstone, S. & Bulger, M. (2014). Global research agenda for children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 8(4), 317-335.
- Louro, G. L (2008). Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, 19(2), 17-23.
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube. In S. Redmond & P. D. Marshall (eds.), *A companion to celebrity*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Mascheroni, G. & Ólafsson, K (2014). *Net children go mobile: risks and opportunities*. Milano: Educatt.
- Monteiro, A. F. & Osório, A. J (2010). Geração digital, oportunidades e riscos: razões para ouvir crianças e jovens. In A. J. Osório & M. Miranda-Pinto, *Infância no digital*. Braga: Arca Comum.
- Nascimento, S. & Castro, L. (2015). Social blade, o site que revela quanto ganham os youtubers. *Veja*. 29 setembro 2016 (online). Disponível em <http://veja.abril.com.br/tecnologia/social-blade-o-site-que-revela-quanto-ganham-os-youtubers/>. Acesso em 12/02/2016.
- Piper, J. (2016). *32nd semi-annual Taking Stock With Teens research survey – fall 2016*. Minneapolis, Minnesota: Piper Jaffray Companies.
- Ponte, C. (2015). Nós na rede. Pré-adolescentes e socialização digital. In A. Barbalho & L. Marôpo, *Infância, juventude e mídia – olhares luso-brasileiros*. Fortaleza/CE: Edições UECE.
- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Projansky, S. (2014). *Spectacular girls: media fascination and celebrity culture*. Nova York: New York University Press.
- Provokers (2016). *Os novos influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros*. 2ª edição. São Paulo: Provokers.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: new subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.

- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In Burgess, H. & A. Bruns, *A companion to new media dynamics*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Silva, S. (2016). Audiência infantil no YouTube chega a 52 bi de views. *Meio & Mensagem*. 5 outubro 2016 (online). Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html. Acesso em 12/01/2017.
- Statista (2018). YouTube – statistics & facts. Disponível em www.statista.com/topics/2019/youtube/. Acesso em 01.03.2018.
- Stehling, M.; Vesnic-Alujevic, L.; Jorge, A. & Marôpo, L. (no prelo). The co-option of audience data and user-generated content: the empowerment and exploitation of audiences through algorithms, produsage and crowdsourcing. In R. Das & B. Ytre-Arne (orgs.), *The future of audiences: a foresight analysis of interfaces and engagement*. London: Palgrave Macmillan.
- TIC Kids Online (2016). TIC Kids Online Brasil 2015: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI.br. Disponível em: www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf. Acesso em 12/02/2017.
- Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser quando crescer? Youtubers, infância e celebriidade*. Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Willett, R. (2008). Consumer citizens online: structure, agency, and gender in online participation. In D. Buckingham, *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Yarosh, S.; Bonsignore, E.; McRoberts, S. & Peyton, T. (2016). YouthTube: youth video authorship on YouTube and vine. *Anais da 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW 2016)*. São Francisco, EUA. Disponível em <http://lanayarosh.com/wp-content/uploads/2015/11/cscw-2016-youthtube.pdf>. Acesso em 05/01/2017.