



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

RENATA ALVES DE CARVALHO OLIVEIRA

**LUGAR DE CRIANÇA É NO YOUTUBE? PRÁTICAS DISCURSIVAS DOS NOVOS
FORMATOS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO CANAL DE JULIA SILVA**

FORTALEZA
2019

RENATA ALVES DE CARVALHO OLIVEIRA

LUGAR DE CRIANÇA É NO YOUTUBE? PRÁTICAS DISCURSIVAS DOS NOVOS
FORMATOS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO CANAL DE JULIA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Psicologia. Área de concentração: Psicologia.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Lobo Miranda

FORTALEZA
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O511 Oliveira, Renata Alves de Carvalho.
 Lugar de criança é no YouTube? : Práticas discursivas do novos formatos da publicidade infantil no canal de Julia Silva / Renata Alves de Carvalho Oliveira. – 2019.
 147 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2019.
 Orientação: Profª. Dra. Luciana Lobo Miranda.
1. Infância. 2. YouTube. 3. Publicidade infantil . 4. Práticas discursivas. I. Título.

CDD 150

RENATA ALVES DE CARVALHO OLIVEIRA

LUGAR DE CRIANÇA É NO YOUTUBE? PRÁTICAS DISCURSIVAS DOS NOVOS
FORMATOS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO CANAL DE JULIA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Psicologia. Área de concentração: Psicologia.
Orientador: Prof. Dra. Luciana Lobo Miranda

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana Lobo Miranda (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Érica Atem Gonçalves de Araújo Costa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Inês Silva Vitorino Sampaio
Universidade Federal do Ceará (UFC - PPG-Com)

A Deus.

Aos meus pais, Henrique e Sueli.

AGRADECIMENTOS

Esse caminho não foi trilhado sozinho, por conta disso devo minha gratidão a todos que participaram diretamente ou indiretamente desta pesquisa. Minha eterna gratidão:

À Profa. Dra. Luciana Lobo Miranda que mesmo em tempos adversos não deixou de acreditar neste trabalho e o orientou com muito zelo e afeto;

À Profa. Dra. Inês Silva Vitorino Sampaio por sua participação em minha banca e por tantos diálogos enriquecedores;

À Profa. Dra. Érica Atem Gonçalves de Araújo Costa por tantas contribuições ricas em minha banca;

Aos professores do mestrado que puderam contribuir de forma significativa no processo criativo desta pesquisa;

Aos queridos Helder, Eveline e Renê que sempre me ajudaram;

Aos meus colegas queridos de turma que fizeram diferença em dias difíceis;

Aos meus pais por sempre acreditarem em mim e me estimularem a dar o meu melhor;

À Amelie, meu amor de quatro patas, que torna meus dias mais felizes e coloridos;

A Deus, principalmente, que sempre me deu forças e motivos para crer neste caminho escolhido;

A você pelo interesse por esta pesquisa.

“A infância contemporânea não é apenas um momento ou um período da vida de crescer para ser alguém no mundo social; mas é também um tempo de ser antes de crescer.” - Renata Tomaz

RESUMO

Ao abordarmos na contemporaneidade a categoria da subjetividade, deve-se atentar a vários dos aspectos envolvidos em seus modos de produção. Dentre eles, a mídia e as tecnologias parecem exercer considerável influência, sendo, na atualidade, objeto de estudo de diversos pesquisadores, em vários campos de saberes, dentre eles a Psicologia. Os dois veículos são, inclusive, responsáveis por fornecer saberes capazes de nos informar como educar e formar nossos corpos, pautando, por exemplo, nossas relações com o outro e consigo próprio. Dentre as inúmeras redes de comunicação e compartilhamentos criados na era digital, é possível destacar o YouTube. Esta plataforma de distribuição digital de vídeo foi criada em 2005, na qual se destacam não apenas adultos como produtores de conteúdo, os chamados youtubers, mas também crianças. No Brasil, a audiência de canais de youtubers mirins tem crescido significativamente nos últimos anos, com destaque para o canal de Julia Silva. Trata-se de um canal de YouTube de uma criança que posta semanalmente vídeos sobre assuntos relacionados ao universo infantil: brinquedos, material escolar, dentre outros. Este canal tem ao todo mais de 4 milhões de inscritos. A presente pesquisa tem como objetivo principal investigar as práticas discursivas ligadas ao consumo que são endereçadas às crianças no canal de Youtube de Julia Silva. Práticas discursivas são formas de ação no mundo, práticas que provocam efeitos. Foucault adotou esse conceito para expressar as condições de uso de conjuntos de enunciados, discursos ou formações discursivas, que constituem o exercício de saberes, operando e exercitando poderes. A fim de atingir o objetivo acima citado, foi realizada uma análise, utilizando algumas ferramentas da análise do discurso foucaultiana, dos cinco vídeos com mais visualizações postados pela Youtuber Julia Silva. Para embasar teoricamente nossa análise, foram utilizados diferentes autores: Foucault, Ferry, Postman, Sibilia, Miranda, Fischer, dentre outros. Todos com o interesse comum de examinar as subjetividades contemporâneas. Como resultado principal, essa pesquisa encontrou que o discurso publicitário direcionado às crianças tem se dispersado para o YouTube, principalmente através de Canais de YouTubers mirins que se utilizam de estratégias publicitárias (merchandising, unboxing, colocação de produtos e patrocínio) na promoção dos mais diversos tipos de produtos relacionados ao universo infantil. Vale ressaltar que essa pesquisa também encontrou um fator relevante em relação a infância, o fato de a criança que antes era enunciada por adultos, atualmente apresenta-se em um lugar de enunciação de si. Essa pesquisa concluiu que o consumo está fortemente presente nas práticas discursivas enunciadas pelo canal da Youtuber estudada, foi possível concluir também que essas práticas discursivas são responsáveis pela construção de um modo de ser criança na contemporaneidade.

Palavras-chave: Infância; *YouTube*; Publicidade Infantil; Práticas Discursivas.

ABSTRACT

In addressing the contemporary category of subjectivity, attention should be paid to various aspects of their production methods. Among them, media and technology seem to have considerable influence, being, at the present time, object of study of several researchers, in several fields of knowledge, including Psychology. The two carriers are even responsible for providing knowledge capable of informing us how to educate and how to shape our bodies, interlining, for example, our relations with one another and with oneself. Among the numerous communication and sharing networks created in the digital age, we can highlight YouTube. This digital video distribution platform was established in 2005 and it stands out not only adults as content producers, the so-called youtubers, but also children. In Brazil, the audience of junior youtubers channels has grown significantly in recent years, especially for Julia Silva channel. This is a YouTube channel with more than 4 million subscribers in which a child weekly posts videos on topics related to children's universe such as toys and school supplies. This research aims to investigate the discursive practices related to consumption that are addressed to children on Julia Silva Youtube channel. Discursive practices are forms of action in the world, practices that cause effects. Foucault adopted this concept to express the conditions of use of statements sets, discourses or discursive formations, which constitute the exercise of knowledge, operating and exercising powers. In order to achieve the aforementioned goal, six Julia Silva's videos with more views were analyzed using some tools of Foucaultian discourse analysis. In order to base our analysis theoretically, different authors were used: Foucault, Ferry, Postman, Sibilia, Miranda, Fischer, among others. All with the common interest of examining contemporary subjectivities. As a main result, this research found that children's advertising speech has spread to YouTube, mainly through junior YouTubers channels that use advertising strategies (merchandising, unboxing, product placement and sponsorship) in the promotion of all kinds of products related to infant universe. It is worth mentioning that this research also found a relevant factor in relation to childhood, the fact that the child, previously enunciated by adults, now comes in a place of self-enunciation. This research concluded that consumption is strongly present in the discursive practices set out by the studied youtuber channel, it was also possible to conclude that these discursive practices are responsible for the construction of a way of being a child in contemporaneity.

Keywords: Childhood; YouTube; Children's Advertising; Discursive Practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Página Inicial do Canal do YouTube de Julia Silva	18
Figura 2 – Página das Playlists de Vídeo do Canal de Julia Silva.....	18
Figura 3 – Página do vídeo de Julia Silva (Playlist LOL)	80
Figura 4 – Publicidade de Gillette utilizando um bebê como garoto-propaganda (1905).....	86
Figura 5 – Publicidade da cerveja Antártica utilizando criança como garoto-propaganda (1940)	86
Figura 6 – Publicidade da Tesoura Mundial – “Eu tenho, você não tem” (1992).....	87
Figura 7 – Publicidade chocolate Batom Garoto (1992)	87
Figura 8 – Boneca Baby Alive Marie suja	111
Figura 9 – Boneca Baby Alive Marie tomando banho	112
Figura 10 – Boneca Baby Alive Marie perto do final do vídeo	113
Figura 11 - Boneca Stefi e Família.....	114
Figura 12 - Julia Silva mostrando a boneca Stefi	115
Figura 13 - Julia Silva mostrando os acessórios da Boneca Stefi	115
Figura 14 - Julia Silva mostrando o carrinho de bebê da Boneca Stefi.....	116
Figura 15 - Julia Silva mostrando o bebe da boneca Stef.....	116
Figura 16 - Julia Silva introduzindo o vídeo	117
Figura 17 - Julia Silva mostrando a boneca Midge	118
Figura 18 - Boneca Midge	119
Figura 19 - Boneca Midge e seus acessórios	119
Figura 20: Boneca Midge (2).....	120
Figura 21 - Julia Silva introduzindo o vídeo	121
Figura 22 - Boneca Baby Alive Katie dormindo	121
Figura 23 - Armário da Boneca Baby Alive Katie	122
Figura 24 - Boneca Baby Alive Katie	123
Figura 25 - Boneca Baby Alive Katie comendo.....	124
Figura 26 - Baby Alive Katie e suas irmãs	125
Figura 27 - Divulgação da marca das roupas das bonecas utilizadas no vídeo	125
Figura 28 - Entrada do vídeo de Julia Silva.....	126
Figura 29 - Boneca Barbie com sua filha Aninha	127
Figura 30 - Aninha brincando.....	128

Figura 31 - Aninha conversando com sua mãe.....	129
Figura 32 - Lily saindo do consultório da Dra. Barbie.....	129
Figura 33 - Aninha conversando com o Sr. Dente	130
Figura 34 - Aninha recebendo seu presente da Dra. Barbie	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Playlists Canal Julia Silva.....	78
Tabela 2 – Táticas de persuasão mais utilizadas em peças publicitárias na TV aberta.....	99
Tabela 3 – Estratégias publicitárias mais presentes no universo on-line	100
Tabela 4 – Vídeos com mais visualizações escolhidos para análise	110

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 UM LUGAR PARA A INFÂNCIA? PISTAS GENEALÓGICAS	23
2.1 Infância: um olhar genealógico.....	23
2.2 Conceito de infância ao longo da história.....	30
2.2.1 A emergência do conceito infância	31
2.2.2 Pistas de um olhar moderno sobre a infância.....	34
2.3 Construindo um lugar para infância na contemporaneidade	37
3 SUBJETIVIDADE, MÍDIA E INFÂNCIA: DO <i>BROADCAST</i> AO <i>BROADCAST YOURSELF</i>	49
3.1 Mídia como lugar de produção de subjetividade	49
3.2 A emergência das mídias sociais e do <i>Broadcast Yourself</i>	65
3.3 O fenômeno dos youtubers mirins: O caso do canal Julia Silva.....	71
4 O LUGAR DA CRIANÇA NA PUBLICIDADE INFANTIL BRASILEIRA	81
4.1 O Lugar ocupado pela criança na Publicidade Brasileira	81
4.2 Regulamentação acerca da Publicidade Infantil no Brasil.....	90
4.3 Sobre algumas estratégias da publicidade infantil.....	97
5 PRÁTICAS DISCURSIVAS DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS.....	103
5.1 Análise do Discurso e subjetividade	103
5.1.1 Da possibilidade do YouTube como prática discursiva.....	108
5.2 O caso do Canal Julia Silva	109
5.2.1 Baby Alive Marie suja de lama não quer tomar banho – Julia Silva	111
5.2.2 Review: Stefi e família – Julia Silva.....	114
5.2.3 Barbie Happy Family (mom and baby) – Julia Silva.....	117
5.2.4 Cuidando da minha baby alive comer e brincar Katie - Julia Silva.....	121
5.2.5 Primeira visita ao dentista - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie - Julia Silva	126
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
REFERÊNCIAS	141

1 INTRODUÇÃO

Em toda minha carreira acadêmica e profissional a infância é algo que sempre me instigou em minhas pesquisas. Enquanto Psicóloga Escolar, pude adentrar nesse universo tão rico e vasto que é a infância, convivendo de perto com crianças e me mobilizando por suas questões. Já enquanto pesquisadora pude ter contato com grupos que tratavam da temática da infância juntamente com o uso das mídias. Isso me mobilizava a pesquisar mais sobre o tema e despertou o interesse por esta pesquisa. Durante essa trajetória acadêmica e profissional pude perceber a presença muito forte do uso das mídias e das tecnologias por parte das crianças, ver crianças imitando suas Youtubers favoritas, pedindo: “curtam o meu canal e se inscrevam” me fez questionar que lugar essas crianças estão ocupando dentro dessa plataforma chamada YouTube. Isso tudo me levou a querer estudar mais sobre essa íntima relação da infância com o uso das mídias e das tecnologias.

Na atualidade, quando pensamos em infância é esperado que nos venha à mente um tema que possui fundamental importância nos processos de formação da subjetividade: mídia e tecnologias. Por onde passamos, restaurantes, shoppings, inclusive nas escolas, encontramos crianças fazendo uso de tecnologias. Diferentemente das décadas passadas, atualmente a conexão com o mundo virtual está presente em grande parte de nossa rotina. Se antes apenas computadores permitiam essa forma de acesso, hoje notebooks, tablets e especialmente smartphones possibilitam uma notável mobilidade tecnológica. Junto a isso, apelos publicitários nos clamam continuamente em uníssona voz: estejam conectados.

Tais modificações produzem influências diversas, sendo responsáveis inclusive por importante reconfiguração das subjetividades. Sibilia (2008) na obra “O show do Eu” aborda como tema central as mudanças existentes na forma pela qual construímos nossas experiências de si como sujeitos. A autora ressalta que essas transformações aconteceram na passagem dos séculos XX para o XXI e que aquelas subjetividades modernas elaboradas de forma paciente, em um espaço silencioso e privado, agora cedem espaço a personalidades alterdirigidas, voltadas mais para o externo do que para o interno. Dito de outro modo, o espaço subjetivo viria então se constituindo mais de fora para dentro do que de dentro para fora. Nesse sentido, Sibilia (2008) ressalta que o termo interioridade estaria ultrapassado e que deveria ser substituído por “exterioridade”, defendendo a ideia de que estamos atravessando

um novo momento de transformações subjetivas que impõem, portanto, um exame mais detalhado.

Essas mudanças citadas acima também necessitam ser estudadas a partir da infância, Martins e Castro (2011) pontuam que o uso da mídia e tecnologias também interfere e produz deslocamentos importantes nesse período da vida do homem. Essa infância terá acesso a diversos tipos de informações de diversas partes do mundo. Poderá também comunicar-se e vivenciar compartilhamentos importantes, que antes só poderiam ser vivenciados na vida adulta. Marôpo et al (2018) afirmam, levando em consideração a relação entre infância e mídias, que na contemporaneidade a participação de crianças e adolescentes como produtores de conteúdo e audiência é expressiva. No Brasil, oito em cada dez crianças (idades entre 9 a 17 anos) são usuárias da Internet, e o tempo que passam conectados supera o número que passam em frente à televisão (BRASIL, 2015).

Tomaz (2017a) refletindo sobre o espaço da criança na contemporaneidade afirma que não se trata mais do que a criança será quando crescer, mas sim do que a criança será antes de crescer. Com o YouTube, por exemplo, é possível a criança criar seu próprio conteúdo, enunciar-se no mundo, enunciando assim o seu modo de ver o mundo e a si mesma, sem necessariamente precisar da mediação de um adulto. A autora ressalta que quando as *youtubers* mirins se tornam famosas, elas ampliam sua disseminação no mundo das crianças, mostrando-nos que tais canais que são acessados vislumbram um exercício de participação social das crianças no mundo, produzindo assim narrativas sobre a infância. Nesses vídeos, produzidos por *youtubers* mirins, é possível encontrar um tema que é predominantemente popular entre as crianças: o consumo de produtos direcionados a sua faixa etária (bonecas; jogos; material escolar; dentre outros). Isso nos intriga visto que a publicidade infantil é atualmente proibida no Brasil e nos questionamos se nesses vídeos não estaríamos nos deparando com uma publicidade infantil disfarçada ou indireta.

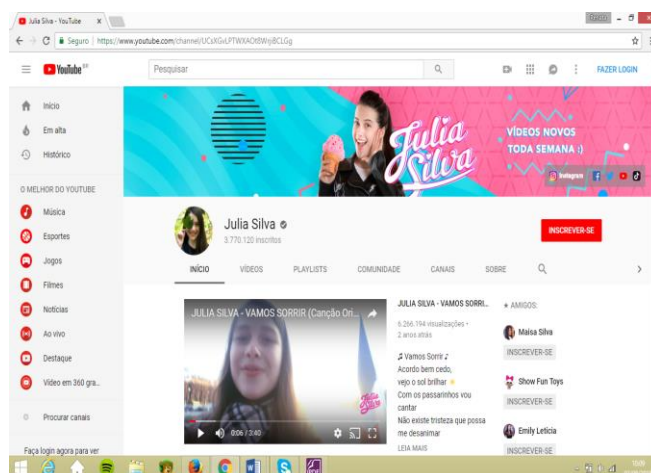
Ainda seguindo o mesmo contexto Lange (2014) assinala que o YouTube é uma mídia de expressão pessoal, como instrumento de uma mediação, permitindo à quem cria comunicar aspectos propriamente seus. Por isso a autora defende a importância de se estudar a experiência de quem produz e de quem assiste os vídeos postados neste canal interativo.

Estudando sobre o *YouTube* é possível afirmar que este foi criado em 2005 como uma plataforma de distribuição digital de vídeos. De acordo com Burgess e Green (2009), tomamos conhecimento de que a plataforma foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal. Nessa plataforma, pode ser encontrada uma grande variedade de filmes, videocliques, vídeos profissionais e materiais caseiros, além de um espaço voltado para a postagem de vídeos com fins publicitários. De acordo com o site do Estadão, a audiência de canais de *YouTubers* mirins cresceu quase seis vezes em um ano no Brasil. Entre agosto de 2015 e agosto deste ano, 2018, o número de visualizações dos canais produzidos por crianças na plataforma teve um aumento de 564%. Com a intensificação da quantidade de vídeos postados no universo dos youtubers infantis (226%), também subiu o número de inscritos desses canais: 550%¹. Ainda nesta plataforma, podemos verificar a existência de diversos canais do YouTube que estão entre os mais acessados, esses canais levam o nome de meninas youtubers, dentre elas podemos citar alguns exemplos: Bela Bagunça, Juliana Baltar, Manoela Antelo, dentre outros. Para realização dessa pesquisa um Canal de YouTube foi escolhido, a escolha se deu pelo tipo de conteúdo postado pela Youtuber, visto que muitos conteúdos estão ligados ao consumo de brinquedos, objetos, viagens, roupas e maquiagens. Por conta disso foi escolhido o canal do YouTube de Julia Silva. Julia Silva tem 13 anos e atualmente mora no Canadá. Seu canal tem mais de 1000 vídeos e mais de 3 milhões de seguidores².

¹ DIÓGENES, Juliana. **Youtubers mirins têm vida de popstar**. O Estado de S. Paulo. 12 out. 2016. Disponível em <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,youtubers-mirins-tem-vida-de-popstar,10000081618>>

² O canal do YouTube de Julia Silva está disponível em <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>

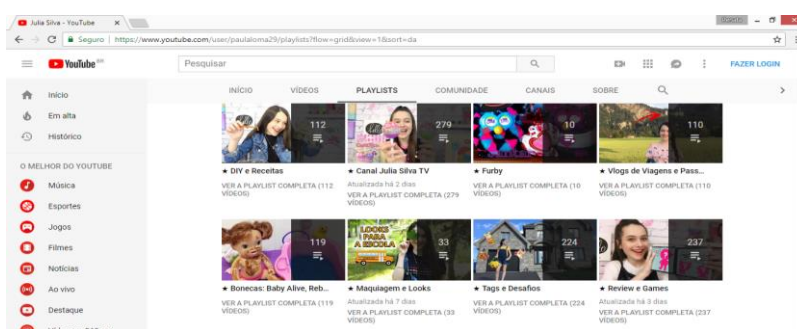
Figura 1- Página Inicial do Canal do YouTube de Julia Silva



Fonte: YOUTUBE. **Julia Silva**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>> Acesso em 22 abr. 2019.

Semanalmente são postados vídeos voltados para o público infantil, divididos em diversas playlists diferentes. Assim, as playlists de Julia Silva estão divididas em: 1) Slime (48 vídeos); 2) Review e Games (245 vídeos); 3) DIY e Receitas (99 vídeos); 4) Material Escolar (29 vídeos); 5) Canal Julia Silva TV (289 vídeos); 6) Vlogs de Viagens e Passeios (110 vídeos); 7) Bonecas: Baby Alive, Reborn etc. (119 vídeos); dentre outras.³

Figura 2 – Página das Playlists de Vídeo do Canal de Julia Silva



Fonte: YOUTUBE. **Julia Silva**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>> Acesso em 22 abr. 2019

³ Dados atualizados em 22 abr. 2019.

Nessas playlists, algumas são mais focadas na divulgação de produtos de uma forma divertida e muitas vezes disfarçada no formato de brincadeira. As playlists de LOL, Canal Julia Silva TV, Review e Games são as que mais apresentam divulgação de produtos como: brinquedos, jogos e material escolar. Dentro dessas playlists existem muitos vídeos sobre as bonecas Monster High, bonecas LOL e bonecas Baby Alive. Os vídeos mais assistidos dessas playlists tem em média mais de 1 milhão de visualizações.

Assim que entramos no canal do YouTube de Julia Silva automaticamente um vídeo começa a ser reproduzido. Neste vídeo encontramos uma canção que é cantada pela própria Youtuber, intitulada de “Vamos Sorrir” o clipe da música acontece durante uma viagem dela para o exterior. Em sua página do YouTube é possível acessar suas playlists e podemos encontrar um aviso que nos informa que a página é administrada por responsáveis e encontramos também o seguinte texto: “Aviso para os responsáveis: Canal Livre para todas as idades. Aqui você NÃO encontrará incitação a violência, palavras de ódio ou palavrões e maus exemplos.”

Levando em consideração a temática da possibilidade de a criança ser produtora de conteúdo, enunciando a si e ao seu mundo através do YouTube é possível assinalar que o objetivo geral de nossa pesquisa foi o de investigar as práticas discursivas ligadas ao consumo que são endereçadas às crianças no canal de YouTube de Julia Silva. Para que o nosso objetivo geral seja alcançado, alguns objetivos específicos mostram-se necessários: Estudar o lugar da infância em séculos anteriores e na contemporaneidade, traçando algumas pistas genealógicas; investigar a mídia enquanto produtora de subjetividade e as relações existentes entre infância, mídia e YouTube; investigar as regulamentações e estratégias que dizem respeito à publicidade infantil no Brasil; analisar as práticas discursivas dentro dos vídeos do Canal de Julia Silva e como elas são atravessadas pelo discurso publicitário

E por que estudar esse tema? Porque, paradoxalmente, a publicidade infantil atualmente é proibida pela lei brasileira e diversos autores como Sampaio (2000); Benjamin (1999); Bragaglia et al (2017), dentre outros discutem as suas implicações sobre o desenvolvimento da criança, analisando que a publicidade infantil pode ser nociva e trazer alguns riscos que serão citados mais à frente, durante o desenvolvimento deste trabalho. Portanto é necessário que essa discussão seja feita, visto que trata-se de um assunto que está em evidência na contemporaneidade. O uso das mídias está presente em nosso dia a dia e

também no dia a dia das crianças, colocando-as em um local que antes era ocupado apenas por adultos. Por isso é necessário se questionar esse modo que as crianças se enunciam em tempos contemporâneos e também se perguntar a respeito de uma possível dispersão da publicidade infantil para outros locais como por exemplo o YouTube.

Essa temática está em evidência e tem sido estudada em artigos, tais como: “Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo” (MARÔPO et al, 2018) e “YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva” (TOMAZ, 2017b), “Dinâmicas de participação de crianças e jovens youtubers” (SAMPAIO; CRAVEIRO, 2019). Também encontramos dissertações falando sobre a temática como por exemplo: “Faz de conta que todos nós somos youtubers: crianças e narrativas contemporâneas” (DALETHESE, 2017) e também temos a dissertação “Beijos monstruosos e eletrizantes: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no YouTube” (MIRANDA, 2017). É possível encontrar também uma tese de doutorado intitulada: “O que você vai ser antes de crescer? – youtubers, infância e celebridade” (TOMAZ, 2017a).

Dentre algumas notícias que circulam na internet, destaca-se uma recente onde o assunto YouTubers e publicidade infantil estará sendo discutido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo. Há um processo feito pelo Instituto Alana (o Instituto Alana trata-se de uma ONG que promove o direito e o desenvolvimento da criança), que solicita a retirada de vídeos que tratem de conteúdos publicitários do YouTube. Essa notícia pode ser encontrada no site da UOL e saiu ao ar no dia 02 de janeiro de 2019.⁴ Dentre um dos canais que serão analisados por conterem abuso de publicidade contra o público infantil está o canal de Julia Silva, contendo mais de 20 vídeos que passarão por análises. Na notícia é possível verificar que nos últimos anos está havendo uma migração dos anúncios de crianças na TV para outros espaços e meios de comunicação.

⁴ PADRÃO, Márcio. **Por que youtubers mirins viraram a nova dor de cabeça do Google no Brasil?** UOL. 2 jan. 2019. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/01/02/por-que-youtubers-mirins-viraram-a-nova-dor-de-cabeca-do-google-no-brasil.htm>>

Assim, nosso projeto tem como foco de investigação a criança e o seu uso das mídias e das tecnologias, mais especificamente o uso do YouTube, questionando ainda como se dão as práticas discursivas ligadas ao consumo que são endereçadas às crianças no canal de YouTube de Julia Silva, adequando-se, portanto, aos interesses da Linha 2 do Programa Pós-graduação em Psicologia Sujeito e Cultura na Sociedade Contemporânea. Contempla ainda a área de interesse de orientadores que investiguem as categorias da mídia, infância, novas formas de subjetivação, publicidade infantil e consumo. Desse modo, nossa proposta mostra-se compatível com a linha de pesquisa informada por pretender estudar temática que atravessa a contemporaneidade: as mídias e as tecnologias e de que forma estas estariam ligadas às novas formas de subjetivação.

A fim de embasar teoricamente a análise que será realizada acerca do Canal no *YouTube* de Julia Silva, diversos autores foram estudados. As bases teóricas que sustentarão a análise desse trabalho se ancoram no pensamento de autores pós-estruturalistas, como por exemplo Foucault (1986); Deleuze (1999) e demais autores que dedicam-se a estudar a contemporaneidade a partir desse olhar pós-estruturalista, como Miranda (2000); Fischer (2002); Sibilia (2008); dentre outros.

Durante o primeiro capítulo deste trabalho será feito um estudo sobre aspectos históricos e genealógicos a respeito da infância, será importante compreender as mudanças que aconteceram em relação ao conceito de infância. Assim, para que pudéssemos desenvolver um pensamento crítico, é fundamental compreender que as questões relativas à infância se constituíram historicamente, ou seja, a infância da forma que existe atualmente foi algo que passou por mudanças históricas e sociais, variando também de uma cultura para outra. Dentre alguns autores que estudam essa temática estão: Ariès (1978); Nascimento et al (2008); Postman (1999); Sarlo (1997).

Já no segundo capítulo deste trabalho nos debruçaremos em estudar as mídias, o *YouTube* e a infância. Estudaremos a mídia enquanto um lugar de produção de subjetividades; a passagem da mídia *Broadcast* para uma mídia que se intitula “*Broadcast Yourself*” e o lugar da criança nesse espaço novo de enunciação. A partir de um apanhado bibliográfico sobre o tema é possível encontrar diversos autores pesquisando acerca da mídia e suas implicações, em novas formas de subjetivação na contemporaneidade, como por exemplo: Miranda (2000); Guattari (1990), Fischer (2002), Sibilia (2008), Sampaio (2000); dentre outros.

É importante destacar que também estamos examinando a publicidade infantil e as suas implicações, visto que a grande maioria dos vídeos produzidos pela figura pública a ser pesquisada, está, de certa forma, perpassada por uma publicidade infantil disfarçada e atravessada por aspectos do consumo infantil. Para tratar sobre o tema Publicidade Infantil, utilizaremos os seguintes autores: Momberger (2002); Sampaio (2000); Benjamin (1999); Bragaglia et al (2017); dentre outros. No terceiro capítulo deste trabalho estaremos nos aprofundando sobre o lugar da criança na publicidade infantil brasileira; as regulamentações acerca da publicidade infantil no Brasil e a publicidade e suas estratégias de consumo, principalmente no que diz respeito a infância, visto que a grande maioria dos vídeos produzidos por esta figura pública trata sobre esta temática.

No último capítulo deste trabalho trataremos sobre aspectos metodológicos da pesquisa e também serão feitas análises dos vídeos mais consumidos no canal do YouTube de Julia Silva. Examinaremos a análise do discurso e a subjetividade; estudaremos o YouTube enquanto uma prática discursiva e analisaremos alguns vídeos do Canal de Julia Silva. Como metodologia para esta pesquisa utilizaremos ferramentas da análise do discurso embasada em Foucault. E utilizaremos autores como Foucault (1986); Fischer (2001); Nogueira (2008); dentre outros. De acordo com Fischer (2001) o discurso trata-se de uma prática social constitutiva de uma realidade, produzindo e legitimando saberes. Essa análise do discurso será feita a partir dos vídeos com mais visualizações do canal de Julia Silva.

2 UM LUGAR PARA A INFÂNCIA? PISTAS GENEALÓGICAS

Para analisar o fenômeno dos youtubers mirins de uma forma geral e mais especificamente a questão do consumo presente nas práticas discursivas destes canais, sobretudo no canal de Julia Silva, objeto da presente pesquisa, faz-se necessária a discussão acerca do lugar que a infância vem assumindo em nossa história ocidental recente. Assim este primeiro capítulo irá debater os aspectos genealógicos a respeito da infância. Esse estudo tem como objetivo analisar as condições e possibilidades que permitem o surgimento do conceito infância, porém não há intenção de encontrar uma origem ou um ponto de partida, mas sim explicar como algo está sendo pensado de determinada maneira em determinado período histórico. Para tal, é preciso primeiramente desnaturalizar a infância como oriunda exclusivamente de aspectos biológicos maturacionais para inseri-la num contexto sóciohistórico e genealógico.

Dando continuidade ao capítulo trataremos do conceito infância ao longo dos séculos, trazendo primeiramente a emergência do conceito, depois traremos algumas pistas de um olhar moderno sobre infância e posteriormente algumas notas rudimentares sobre a infância no contemporâneo.

Por último, ainda neste capítulo, falaremos sobre a construção de um lugar para infância, ou seja, será estudado qual lugar a infância ocupa na contemporaneidade, levando em consideração a pergunta do título deste trabalho: Lugar de criança é no *YouTube*? Com isso, nesse tópico será feita uma reflexão sobre os lugares que estão sendo ocupados pelas crianças, que passaram por modificações com os aspectos culturais, históricos e sociais, ocupando atualmente novos espaços que possibilitam novas formas de enunciação.

2.1 Infância: um olhar genealógico

Esse tópico tem como objetivo ressaltar que quando falamos sobre infância não podemos nos fixar apenas em aspectos temporais. Precisamos também entender os aspectos genealógicos sobre esse período da vida do homem. Quando falamos em compreender os aspectos genealógicos, estamos nos referindo a uma ideia trazida por Foucault (1979) que nos mostra a importância de fazer um estudo histórico que se opõe à uma pesquisa da origem. A pesquisa genealógica não tem como objetivo revelar um ponto originário, um ponto primeiro,

de onde tudo passa a evoluir. Não se trata também de procurar um ponto embrionário onde podemos encontrar os conceitos e ideias pesquisadas.

Quando falamos em genealogia encontramos nas palavras de Foucault que “procurar uma tal origem é tentar reencontrar o que era imediatamente, o aquilo mesmo de uma imagem exatamente adequada a si [...] é querer tirar todas as máscaras para desvendar enfim uma identidade primeira” (FOUCAULT, 1979, p.17). Para o autor uma pesquisa de origem seria um modelo de pesquisa que busca encontrar o momento e o lugar onde as coisas estivessem em um estado de perfeição. Portanto ele recusa esse tipo de pesquisa afirmando que precisamos escutar a história, seus acasos, desvios, acidentes e surpresas. Tratando-se assim de compreender que o objeto ora pesquisado é resultado de um entrecruzamento de práticas e discursos que tornaram sua existência possível em determinado momento da história.

Trazendo as palavras do autor é possível verificar que para este

Seguir o filão complexo da proveniência é [...] manter o que se passou na dispersão que lhe é própria: é demarcar os acidentes, os ínfimos desvios – ou ao contrário – as inversões completas – os erros, as falhas na apreciação, os maus cálculos que deram nascimento ao que existe e tem valor para nós; é descobrir que na raiz daquilo que nós conhecemos e daquilo que nós somos – não existe a verdade e o ser, mas a exterioridade do acidente. (FOUCAULT, 1979, p.21)

Por isso é tão importante compreender que a infância se trata de um cruzamento que práticas e discursos que tornaram sua existência possível em um determinado período histórico. De acordo com Lockmann e Mota (2013) estudar genealogicamente a infância não se trata de desvendar o ponto originário que marcará seu único início possível. Trata-se de buscar na história as diferentes condições que possibilitaram uma constituição do conjunto de práticas que estão vinculadas ao que podemos chamar de infância, com suas estratégias e objetos próprios.

Lockmann e Mota (2013) afirmam que lançar um olhar genealógico pressupõe considerar uma série de fatores dispersos que, relacionados, podem ter contribuído para sua emergência. Tal atitude de pesquisa acaba por evitar uma busca por uma história totalitária, relatando cronologicamente todos os acontecimentos relacionados a infância. Para as autoras qualquer forma de contar uma história realiza um processo de seleção, inclusão e exclusão de determinados acontecimentos. “A história nunca consegue e, nesse caso, não pretende ser

totalitária. Ela seleciona, organiza produz recortes, destaca determinadas cenas e negligencia outras.” (LOCKMANN; MOTA, 2013, p.83)

É importante compreender que em cada momento histórico específico o conceito de infância está ligado a determinadas verdades desse tempo, que irão se modificar dependendo da época que estamos tratando. Essas verdades irão produzir modos distintos de condução dos sujeitos e das populações. De acordo com Lockmann e Mota (2013) podemos destacar que essas formas de conduzir os sujeitos e populações são formas de governo, dentre os quais destaca-se o governo da infância, que se apresentam relacionadas a formas de manifestações da verdade. De acordo com a leitura de Foucault encontramos que

[...] o exercício de poder se acompanha bem constantemente de uma manifestação de verdade entendida no sentido amplo. [...] poder-se-ia chamar a manifestação da verdade como um conjunto de procedimentos possíveis, verbais ou não, pelos quais se atualiza isso que é colocado como verdadeiro. (FOUCAULT, 2010, p.35)

Foucault (1993) pontua que em cada época histórica existem certas matrizes e modelos hegemônicos, narrativas que orientam o que se pode dizer sobre determinados objetos. Esses limites das possibilidades de enunciação são denominadas pelo autor como sendo “regimes de verdade”. Em suas próprias palavras:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e instâncias que permitem distinguir entre sentenças verdadeiras e falsas, os meios pelos quais cada um deles é sancionado. (FOUCAULT, 1993, p.12)

Sendo assim, é possível afirmar, a partir da leitura de Lockmann e Mota (2013) que em cada época que estudamos temos uma forma de manifestação da verdade, ou seja, um conjunto de práticas e procedimentos que produzem algo como sendo verdadeiro.

Por isso quando falamos de infância não podemos esquecer que em cada época ela atende a regimes de verdades diferentes. Varela e Avarez-Uría (1992) pontuam que a criança tal como é percebida atualmente não se trata de algo natural ou eterno, é uma instituição social recente ligada a alguns aspectos como por exemplo: práticas familiares; modos de educação e classes sociais. Para os autores a forma de pensar infância que conhecemos atualmente trata-se de uma invenção da modernidade. Porém ao mesmo tempo a invenção da

infância, como uma etapa de vida com especificidades próprias está implicada na constituição da própria modernidade. Dizendo com outras palavras, uma foi condição de possibilidade para a outra.

Ao estudarmos sobre infância não podemos deixar de citar o trabalho de Ariès (1978) visto que este afirma em seus estudos que no ocidente, a partir do Renascimento, novas formas de percepção sobre a infância foram instituídas. De acordo com o autor, na Idade Média, não havia um sentimento sobre infância ou uma consciência a respeito. O autor propõe que estas crianças da época eram percebidas como adultos em miniatura. É partir do século XVII que se começa a desenvolver um sentimento novo em relação às crianças. Essas começam a ser percebidas em suas especificidades, passando a ocupar o centro das atenções da instituição familiar (isso tudo nas camadas superiores da sociedade europeia). A criança passa a ser uma fonte de distração e relaxamento para os adultos. Por outro lado, há também uma fonte de interesses externa à família, representada por eclesiásticos e moralistas do século XVII, visto que ao preocuparem-se com a disciplina e os costumes também voltaram suas atenções para a infância.

Lockmann e Mota (2013) afirmam que esse estudo realizado por Ariès (1978) não foi aceito com muita tranquilidade, visto que recebeu diversas críticas de historiadores que apontaram limites em seu trabalho, principalmente no que se refere ao fato de ter desconsiderado as formas de vida das crianças pobres e também pela metodologia utilizada para comprovação de suas hipóteses. Apesar de toda problematização acerca do estudo desenvolvido pelo estudioso, é inegável sua contribuição para uma compreensão acerca da infância enquanto fenômeno estreitamente ligado à Modernidade.

Partindo de uma ideia diferente de Ariès é importante trazer para esse trabalho as considerações feitas por Bujes (2001) em seu livro intitulado “Infância e Maquinarias”. A autora em seus relatos desenvolve a ideia de que os significados ligados à infância estão correlacionados com modificações de ordem social, política e econômica, que irão provocar formas diferentes de perceber o mundo. Ela afirma que a forma como pensamos sobre a infância e sobre as crianças “são resultado de um processo de construção social, dependem de um conjunto de possibilidades que se conjugam em determinado momento da história[...]” (BUJES, 2001, p.26). Pontua também que esse conjunto de possibilidades “[...] são

organizados socialmente e sustentados por discursos nem sempre homogêneos e em perene transformação.” (BUJES, 2001, p.26).

A autora reflete que a “descoberta” do objeto sujeito infantil na Modernidade não significa que apenas agora exista o desejo de descrevê-lo como ele é. Não quer dizer também que agora os discursos sobre infância e sobre crianças refletem fielmente estes objetos dos quais se está falando. É importante ressaltar que a autora confirma que Foucault é o responsável por nos advertir para o fato de que existem condições históricas que possibilitam o aparecimento de um novo objeto de discurso. Nas palavras do próprio autor é possível destacar que:

Isto significa que não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem e, na superfície do solo lancem sua primeira claridade. (...) o objeto não espera nos limbos a ordem que vai liberá-lo e permitir-lhe que se encarne em uma visível e loquaz objetividade; ele não preexiste a si mesmo, retido por algum obstáculo aos primeiros contornos da luz, mas existe sob condições positivas de um feixe complexo de relações. (FOUCAULT, 1997, p.51)

Bujes (2001) afirma que o autor percebe estas relações entre as instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamento, técnicas, sistemas de normas, modos de caracterização e tipos de classificação. Para a autora ele nos ensina que estas determinadas relações não se encontrarão no objeto e não estariam definindo sua constituição interna. As relações discursivas são responsáveis por oferecer ao discurso objetos dos quais se pode falar e estabelecem quais as relações que devem ser efetuadas pelo discurso para falar de tais objetos, nomeando-os e explicando-os. Sendo assim, dizendo em outras palavras, as práticas discursivas estariam constituindo as maneiras de constituir o mundo, de falar sobre ele e de compreendê-lo.

Para Bujes (2001) tentar apontar e demarcar a infância como uma pretensão moderna a leva a demonstrar que foi somente a partir do século XVIII que o termo infância deixou de fazer referência apenas às crianças muito pequenas (aquelas que ainda não falavam) e passou a referir-se também a crianças maiores (até a puberdade). A autora ressalta que as identidades infantis que estão descritas nas práticas, nos discursos e nas categorias nascem entre os adultos e tem uma referência centrada neles. Assim torna-se mais claro compreender o porquê das crianças serem consideradas como débeis, imaturas e desprotegidas, pois suas

definições são relacionais, fazendo sempre referência ao outro, no caso o adulto. Ou seja, mudando o ponto de referência, muda a definição também.

Bujes (2001) nos traz a ideia que os fenômenos relacionados a infância (suas representações, seus códigos, dentre outros) não são naturais, dados e inevitáveis. Eles são produtos de um complexo processo de definição, visto que as crianças estão sendo constantemente produzidas pelos discursos que se anunciam sobre elas. Sendo assim, os significados atribuídos a infância são resultado de um processo complexo de construção social. São modelados a partir do interior de relações de poder e representam os interesses de diversas instituições como por exemplo: Igreja, Estado, Sociedade Civil e Escola. Ou seja, estão em constante mudança e são fluidos.

Conforme estamos discutindo, tanto Bujes (2001) quanto Ariès (1978) pontuam que a infância se trata de uma invenção da Modernidade. Porém Bujes tenta trazer em seus estudos as condições e possibilidades desse fato ter acontecido. A autora é bem clara quando pontua que não pretende fazer um trabalho de historiadora e sim ocupa-se muito mais em traçar, através de uma inspiração Foucaultiana, relações entre a invenção do moderno sentimento de infância e o trabalho intenso de governo das populações infantis.

Bujes (2001) em seu estudo sobre as condições e possibilidades do surgimento da infância na modernidade vai nos mostrando que a ocorrência de uma série de fenômenos (políticos, econômicos e demográficos) marca o início do que se chama de Modernidade no Ocidente. Nesse período houve um aumento das populações urbanas, a crescente divisão do trabalho, a organização capitalista de acumulação e de propriedade e a organização dos estados nacionais, emergindo assim novas formas de ver os indivíduos e a população. Essas mudanças que ocorrem na organização política, social e econômica correspondem, segundo a autora, a sutis transformações na maneira que os sujeitos passam a ser percebidos, categorizados e diferenciados.

É possível pensar, através dos estudos de Bujes (2001) que talvez esse período tenha trazido uma profunda alteração na forma como os indivíduos passaram a perceber tempo e espaço, pois houve mudanças espaciais profundas nessa época, entre os europeus (novas rotas comerciais, descobrimentos, novas colônias, dissolução da distribuição geográfica feudal, crescente urbanização, dentre outras). É importante ressaltar também que:

[...] quando nos referimos aos processos acima, não damos a eles uma ordem de importância ou estabelecemos entre eles uma relação de precedência ou de causalidade. Eles representam um conjunto de transformações mais ou menos simultâneas que tecem sutis laços de solidariedade, que se implicam mutuamente, num interessante e quase fortuito jogo que constitui a condição de possibilidade de invenção da infância moderna. (BUJES, 2001, p. 31)

Para Bujes (2001) é importante pontuar que no período que precede a idade moderna, a falta de diferenciação em relação a infância representa uma concepção onde se vê uma continuidade cíclica e inevitável entre as idades. Já a modernidade rompe com esta forma de perceber o mundo e a vida humana.

Bujes (2001) faz uma associação ao período que adulto e criança se diferenciam com o período em que se desloca os mecanismos de poder exercidos pela ameaça de morte para uma exaltação da vida. Tornando assim propício que houvesse esse deslocamento e também que houvesse uma intervenção familiar e a prática de uma educação institucionalizada. Essa transformação, segundo a autora, dos mecanismos de poder sobre as populações que caracteriza o biopoder, se dissemina pelo corpo social e passa a ser utilizado por diversas instituições como: escola, família, exército, polícia, medicina, dentre outras, agindo tanto nos processos econômicos quanto no âmbito da organização social. O biopoder opera de forma a segregar, hierarquizar, garantindo assim relações de dominação e efeitos de hegemonia, sendo fundamental para a expansão do capitalismo.

Aprofundando os estudos sobre o tema é possível perceber, através da leitura de Bujes (2001), que é no interior dessas práticas que vão se extrair e se consolidar diversos saberes de caráter pedagógico. O processo que já estava ocorrendo no campo da educação, desde o Renascimento, chamado de pedagogização dos conhecimentos, está ligado com uma nova concepção do sujeito infantil. Onde, há uma separação entre o mundo do adulto e o mundo da criança, culminando no enclausuramento das crianças. Colocando as experiências educativas em novas marchas.

Esses saberes de caráter pedagógico citados acima fazem referência a saberes relacionados a manutenção da ordem e da disciplina. Bujes (2001) pontua que o surgimento das instituições de Educação Infantil (na segunda metade do século XVIII) configura-se, na visão de diversos estudiosos, como tributário de um novo sentimento em relação a infância. Para a autora é importante ressaltar que a educação da infância está inserida no conjunto de

tecnologias políticas que vão estar investindo na regulação das populações, através de diversos processos de controle e de normalização.

Bujes (2001) faz referência a Michel Foucault afirmando que este nos mostra que o poder disciplinar (organizado sob novas bases no século XVIII) implica novas tecnologias de individualização, pois preocupa-se com o controle dos corpos, que vigiados no detalhe, tornam-se mais produtivos e normalizados. Portanto o Estado, através de ações diretas e indiretas, vai se implicar em normalizar e hierarquizar. O poder disciplinar vai atuar complementarmente em dois terrenos: produzindo sujeitos e produzindo saberes. “Desta forma, as tecnologias disciplinares aplicadas ao corpo permitem a extração de saberes sobre os indivíduos, saberes que, ao serem devolvidos aos mesmos indivíduos, os constituem como sujeitos, constroem o seu eu.” (BUJES, 2001, p. 36)

No entorno dessas questões, quando fazemos referência a infância é possível destacar através de Bujes (2001) que esse período da vida se torna, a partir do projeto pensado pelo Iluminismo, objeto do olhar do Estado e também de um olhar científico, moral, religioso e familiar.

As crianças passam a ser vistas como seres diferenciados dos adultos. Mas são estes que as descrevem e interpretam seus desejos, suas necessidades suas possibilidades intelectuais, seus limites. As crianças continuam sem voz e suas identidades são configuradas a partir de perspectivas e de interesses que espelham a vontade de poder de setores específicos da sociedade e de grupos particulares de adultos, em cada momento histórico[...] (BUJES, 2001, p. 36-37)

Portanto é esse olhar e essa perspectiva adultocêntrica de representar a infância, que torna a criança significada como um ser em falta, um ser imaturo, débil que necessita de correção e em outros casos necessita de proteção. Isso tudo irá justificar a necessidade de intervenção e de governo da infância. É por isso que, de acordo com Bujes (2001), uma gama de interesses educacionais, médico-higienistas e também administrativos e legais vem justificar a criação e produção de saberes que se ocupam da infância.

2.2 Conceito de infância ao longo da história

A infância em seu formato contemporâneo é algo relativamente novo, visto que aconteceram diversas mudanças no saber existente sobre as crianças. Esse resgate histórico é

importante, pois a infância que contemplamos hoje trata-se de uma construção que está em permanente mudança, sempre dizendo respeito às questões culturais e sociais de cada época. Esse resgate possibilita que pensemos de forma crítica os modelos de infância das gerações passadas e também possibilita que vejamos a atual conjuntura sobre infância como algo que também está em constante modificação.

2.2.1 A emergência do conceito infância

Para compreender os aspectos relativos à infância, é interessante que se faça um apanhado sobre como eram vistas as crianças e sobre como elas são consideradas atualmente. É possível afirmar, a partir da leitura de Ariès (1978), que a infância nem sempre existiu. Este autor defende que a infância é uma invenção da modernidade, uma categoria social construída recentemente. A infância e esse sentimento em relação às crianças tiveram seu apogeu a partir do século XIX, tendo sido construídos paulatinamente, nos fins da Idade Média no Ocidente. Antes, as crianças eram percebidas como adultos em miniatura, só recebiam cuidados especiais em seus primeiros anos de vida; depois dos três anos as crianças já passavam a participar das mesmas atividades que os adultos, inclusive atividades como orgias, trabalhos forçados, enforcamentos públicos e eram, para nossos olhares modernos, alvos de atrocidades, ou seja, não havia diferenciação entre adultos e crianças.

Em seu livro *História Social da Criança e da Família*, Ariès (1978) faz considerações importantes para a compreensão da transformação da ideia de infância. No Medievo Europeu, a duração da infância era muito breve e reduzida ao período em que a criança não conseguia dar conta de si mesma. Quando a criança adquiria capacidade física, logo se misturava com os adultos. Não havia um período de juventude, deixava de ser criança e já passava a ser adulta. A socialização da criança não era assegurada pela família, nem tampouco controlada; a criança se afastava logo de seus pais e sua aprendizagem era garantida por conta da convivência com adultos que lhe ensinavam o que deveria ser feito. Era comum, inclusive, que depois dos primeiros anos, a criança passasse a viver em outra casa. O autor defende que famílias extensas de várias gerações não eram comuns nesse período. A família não tinha, portanto, uma função afetiva.

O autor afirma que há uma

[...] importância do século XVII na evolução dos temas da primeira infância. Foi no século XVII que os retratos de crianças sozinhas se tornaram numerosos e comuns. Foi também nesse século que os retratos de família, muito mais antigos, tenderam a se organizar em torno da criança que se tornou o centro da composição. (ARIÈS, 1978, p. 28)

A partir dos estudos de Nascimento et al (2008) é importante assinalar que o conceito de infância se trata de uma construção social. Para os autores houve uma demora para que as Ciências Sociais e Humanas utilizassem a infância como objeto de estudo e pesquisa, e demorou ainda mais tempo para que essas pesquisas correlacionassem os seguintes temas: sociedade, infância e escola. Utilizar esses temas é algo novo e vem se tentando, atualmente, entender o processo de construção social da infância.

Nascimento et al (2008) afirmam que analisando as produções existentes sobre história da infância é possível constatar que a preocupação com a criança vai estar presente a partir do século XIX, no Brasil e em outros países. Mesmo com essa preocupação, não foi suficiente para tornar a infância um objeto de pesquisa. Foi apenas em 1960 na França e em 1962 nos Estados Unidos com a publicação do livro de Ariès (1978) que tem como título “História Social da Criança e da Família” e com a publicação da “A Evolução da Infância” de De Mause (1991) que deram partida aos escritos sobre o tema.

A partir da leitura de Ariès (1978) é possível ressaltar que na sociedade medieval o sentimento de infância não existia como existe atualmente. Isso, porém, não quer dizer que as crianças eram abandonadas ou negligenciadas. Cabe lembrar que sentimento de infância não é o mesmo que afeição pelas crianças. Não havia a consciência de que a criança era distinta do adulto, portanto assim que a criança conseguisse viver sem precisar constantemente da mãe ou ama ela ingressava na sociedade dos adultos, não se distinguindo mais deles.

O autor afirma que essa sociedade medieval, aos nossos olhares modernos, pode parecer um tanto quanto pueril, visto que era composta por jovens e crianças de pouca idade. A criança que era muito pequena e frágil não contava como integrante da família, visto que poderia desaparecer ou falecer. Assim que esta superava esse período de alta mortalidade, era então confundida com os adultos.

Ariès (1978) assinala que a vida era praticamente igual para todas as idades, não existia muitos estágios e os que existiam não eram tão bem demarcados. Comparado com

tempos atuais as crianças tinham bem menos “poder” do que os adultos. É provável também que essas crianças de tempos medievais ficassem expostas à violência dos mais velhos. Eram poucas as crianças quem tinham poder social, como por exemplo: Luiz XVI, rei da França. Este era tratado como adulto por seus serviçais.

A partir da análise das artes da época, Ariès (1978) propõe diversos apontamentos sobre o lugar da criança na sociedade. Ele assinala que é a partir do século XVIII que estes sujeitos (crianças) antes inexistentes nos retratos de família, começam a aparecer como parte central do mundo familiar. Nascimento et al (2008) pontuam que a história posterior permitirá observar que a infância pagará um preço alto por essa novidade de ser o centro do mundo familiar, pois passará a ser tratada com incapacidade plena (social e jurídica), e irá se converter em objeto de proteção-repressão.

Ainda levando em consideração a arte da época, foi durante o século XVII que se tornou hábito pintar nos objetos e na mobília da casa datas solenes para a família proprietária destes. Foi na Idade Média que começou a se dar importância às “Idades da Vida”. Começou também a dividir-se as etapas da vida. É necessário destacar que apenas a partir da 4ª idade (que era a juventude dos 21 aos 45 anos) é que havia um reconhecimento social das pessoas. (ARIÈS, 1978).

Ariès (1978) afirma que a partir do final do século XVII mudanças consideráveis aconteceram, visto que a escola veio substituir a aprendizagem como o meio de educação, parando a criança então de conviver constantemente no mesmo ambiente que os adultos. Iniciou-se uma espécie de enclausuramento das crianças nas escolas. Aconteceu também um processo de moralização imposto pelos reformadores católicos e protestantes, o lugar prioritário da criança, especialmente as mais ricas, passa a ser a escola.

A partir da leitura do autor acima também se faz necessário reforçar que

A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia nos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII. Esse fato é confirmado pelo gosto manifestado na mesma época pelos hábitos e pelo jargão das crianças pequenas [...] as crianças receberam então novos nomes: *bambins*, *pitchouns* e *fanfans*. Os adultos interessaram-se também em registrar as expressões das crianças e em empregar seu vocabulário, ou seja, o vocabulário utilizado pelas mães quando estas lhes falavam. (ARIÈS, 1978, p.29)

Houve assim o surgimento de toda uma discursividade acerca da infância. Novos nomes: *bambins*, *pitchouns* e *fanfans*, bem como novos lugares, no seio da família e sobretudo a escola. Uma certa institucionalização da infância, que enquanto prática discursiva delega onde, como e por quem deve ser cuidada.

2.2.2 Pistas de um olhar moderno sobre a infância

Ariès (1978) pontua que foi a partir dos séculos XIX e XX, a família, com sua cumplicidade sentimental, tornou-se um lugar de afeto; um indicativo disso é a importância que se passou a dar à educação. A família deixou de ser um espaço cuja única preocupação estaria em função dos bens e emergiu assim um sentimento novo de preocupação e interesse dos pais em relação à educação dos filhos. A partir daí, a família, sobretudo a burguesa, começou a organizar-se em torno da criança, trazendo um sentimento de que seria impossível perdê-la ou substituí-la sem uma grande dor, visto que ela passou a ser singular, e dessa forma foi preciso até limitar o número de filhos para melhor cuidar de cada criança.

A partir da Idade Moderna, com o pensamento cartesiano, há o surgimento de um novo tipo de ideia que irá revolucionar a história da infância. Descartes (2005) propõe que corpo e alma têm existências separadas. Ou seja, de acordo com Nascimento et al (2008) o corpo e alma passaram a ser analisadas, com existências separadas, uma fisiologia para o corpo e uma teoria de paixões para a alma. Sendo a alma que dá ordem ao corpo e comanda seus movimentos. Esse tipo de pensamento favoreceu a valorização dos dualismos, e de uma visão positivista sobre o mundo e sobre o homem.

No que diz respeito a filosofia Pinheiro (2003) afirma que o pensamento cartesiano teve muita influência na construção de um conceito novo sobre a infância, pois, antes de tudo, suas ideias eram responsáveis por fundar o entendimento de um outro tipo de sujeito: um sujeito cognoscente e racional. Descartes (1995) estava preocupado com o sujeito do conhecimento, pois para ele a verdade científica só poderia ser alcançada a partir de uma constante submissão do pensamento a uma dúvida metódica e racional em busca da certeza. A partir disso é possível compreender que o autor dava um papel de valor a infância, porém de uma forma negativa, pois via essa fase da vida do homem como uma época de menoridade, irracionalidade e ludicidade que tornavam a razão humana obscura. Em suas próprias palavras podemos observar esse pensamento:

[...] como fomos crianças antes de termos sido adultos e porque julgamos ora bem ora mal as coisas que se nos apresentam aos nossos sentidos, enquanto não tínhamos ainda o pleno uso da nossa razão, fizemos vários juízos precipitados que nos impedem de ascender ao conhecimento da verdade (Descartes, 1995, p.53).

Pinheiro (2003) que de acordo com essa forma de pensamento cartesiano a verdade só poderia ser alcançada através do afastamento dos sentidos e das paixões, pois estes eram considerados enganosos e próximos do erro, que por sua vez deveria ser eliminado para que se pudesse chegar a uma certeza absoluta sobre determinado conhecimento. A autora também afirma que determinados aspectos próprios da vida infantil como por exemplo: a fantasia, o lúdico, os sentidos, dentre outros, eram vistos como as principais causas dos fatores que levariam aos erros.

Ainda falando sobre o pensamento cartesiano, Pinheiro (2003) ressalta que Descartes duvida de sua própria existência quando recorre ao exercício da dúvida metódica na tentativa de estabelecer uma nova forma de pensar a produção de conhecimento. Porém ele consegue comprová-la concluindo que o fato de pensar é um pressuposto para existir, elaborando o cógito “penso, logo existo”. Assim ele faz uma diferenciação entre corpo e alma, tendo o corpo um papel inferior, visto que é uma extensão da alma. Sendo a alma mais importante, pois trata-se de uma parte produtora do pensamento, base para existência de todo pensamento científico.

Pinheiro (2003) reforça que se a natureza deve ser conhecida e dominada pelo homem, o corpo deve ser dominado pela ciência, visto que se trata de algo que possui uma mecânica própria. Sendo seu funcionamento comparado ao de um relógio. Portanto ao falar de corpo, principalmente do corpo infantil, o pensamento cartesiano defende que esse corpo deve ser domado, pois faz parte da esfera do irracional, podendo levar ao erro através de fantasias e paixões.

Ou seja, para o pensamento cartesiano, de acordo com Pinheiro (2003), a infância seria a fase que mais deturparia a razão humana, sendo necessário um esforço no sentido de racionalizá-la, defendendo assim sua superação e condenando qualquer tipo de paparicação. Havia assim um sentimento de moralização, onde castigos corporais encontravam justificativas. Assim, esse processo, dava condições para que o sujeito do conhecimento pudesse fugir e escapar do erro e que conseguisse estabelecer verdades certas e inquestionáveis, fundamentadas na lógica. Isso tudo fez com que esse pensamento e essa

abordagem cartesiana fossem de grande influência na forma de pensar pedagogia na época Moderna.

Levin (1997) assinala que com esse tipo de pensamento dualista cartesiano, surge no século XVII, principalmente nas classes dominantes, uma concepção sobre infância onde esta deve ser tratada com cuidado visto que se tratam de seres dependentes e fracos, ligando esta etapa da vida ao conceito de proteção. Ainda de acordo com o autor acima citado, é possível destacar que para ultrapassar essa etapa da vida chamada de infância, era necessário sair da dependência e então o conceito de infância passou a significar a primeira etapa da vida (a etapa da necessidade de proteção).

Continuando os estudos em Levin (1997) é importante ressaltar que a ciência até o século XVII desconhecia a infância, isto tudo porque não havia um espaço para esses sujeitos nessa sociedade. Com as ideias que iniciaram após o século XVII de proteção e dependência sobre as crianças surge o conceito de infância, antes inexistente. Esses seres necessitavam de grandes cuidados e de disciplina, com objetivo de torná-los adultos que fossem socialmente aceitos.

De acordo com De Mause (1991) a partir desses princípios em relação a infância é possível perceber que estes seres (crianças) eram vistos como irracionais e incapazes de existir no mundo de forma coerente e sóbria. Portanto, foi por conta disso, que as primeiras preocupações com a infância eram de caráter disciplinador, limitando assim o movimento infantil que fosse ligado ao prazer ou ao aprendizado. A criança, tida como irracional, não teria os meios psicológicos de realizar tais feitos e teria que utilizar seu tempo aprendendo as atitudes e comportamentos socialmente aceitos na época em questão.

Foi através de Rousseau (1995), falecido em 1778, que a criança passou a ser vista de uma outra maneira. Rousseau foi considerado um dos primeiros pedagogos da história e propôs uma pedagogia infantil livre de prisões, exércitos e juízes. Foi com a Revolução Francesa que houve uma modificação do Estado e com isso este passou a responsabilizar-se pela criança e a ter interesse por esta. Podemos atestar essa novidade a partir de Levin (1997) quando este afirma que os governos passaram a se preocupar com o bem-estar e a educação das crianças.

Estudando Pinheiro (2003) encontramos que a partir do século XVII, no qual Rousseau produziu sua obra, houve um período de transição para a modernidade, período de mutação política, cultural e científica, exigindo assim um novo homem com novos valores morais, que apesar de serem diferentes não eram menos rígidos para a sociedade como um todo. No decorrer deste século foram desaparecendo, de forma paulatina, tanto as disciplinas corretivas, quanto os castigos corporais, passando de práticas comuns às práticas que mereciam repúdio nas escolas. Algo que continuou foi o controle dos comportamentos, contudo esse controle não era feito através de humilhação e exposição do corpo de forma pública, pois essa maneira era vista como uma forma irracional de controlar o povo. A partir disso eram utilizadas práticas mais sutis e simbólicas, amparadas na ciência, que forma aparecer de forma mais explícita no século XIX, seguindo uma conformidade com uma nova ordem burguesa que possuía um caráter mais esclarecido, racional e higiênico.

Ao falar de conceito de infância nos séculos XIX e XX faz-se necessário falar também de Durkheim, visto que foi o sociólogo alemão que associou primeiro criança e escola no sentido de disciplinar e moralizar esses sujeitos. Durkheim (1978), falecido em 1917, reforça que a criança oscila bastante em termos de sentimento, ocupação etc. Para controlar esse humor o autor propõe três elementos importantes para desenvolver a educação moral das crianças, esses três elementos são: espírito de disciplina; espírito de abnegação e autonomia da vontade.

Portanto é possível perceber como as ideias a respeito da infância passaram por modificações durante o período Moderno, oscilando entre algo que deve ser repreendido e punido de forma mais severa e posteriormente devendo ser tratada de uma maneira mais sutil. Aos poucos se inserindo como objeto da nova racionalidade moderna, a infância tanto passa a ocupar um lugar central nas famílias, quanto tem na escola, instituição de transmissão de saberes, o lugar garantido para sua formação numa sociedade cada vez mais ancorada na ideia de progresso.

2.3 Construindo um lugar para infância na contemporaneidade

O título deste trabalho traz a seguinte indagação: “Lugar de criança é no YouTube?” e com esta muitas outras perguntas surgem, como por exemplo: Há um lugar

específico ocupado pelas crianças em nossa sociedade? Que lugar as crianças têm ocupado na contemporaneidade? Esse lugar tem se modificado? dentre outras. Essas perguntas têm como objetivo refletir acerca do lugar da infância na cultura contemporânea, aspecto estudado por diversos autores, como: Postman (1999); Ferry (2008); Souza e Pereira (1998); Castro (2002); Jobim e Souza (2016), dentre outros.

Ferry (2008) ao estudar infância ressalta que o século XX foi um século de desconstruções dos enquadramentos tradicionais dos valores burgueses. Toda revolução surgida nesse século desarticulou os ideais existentes - metafísicos, éticos, religiosos e políticos. Os valores postulados pelo Iluminismo e pela República foram desconstruídos. Para o autor, essas desconstruções libertaram dois fenômenos: a desapropriação democrática e o advento da vida privada. A partir da globalização, surgiu também uma necessidade constante de competição e comparação permanente com o vizinho. A globalização também trouxe a era da mercadização do mundo e do hiperconsumo, quando tudo deve existir dentro da lógica do consumo e do mercado, inclusive a família e os filhos. Esse liberalismo globalizado, estudado pelo autor, acaba por liquidar as antigas figuras de sentido transcendente e as figuras de referência, com o objetivo de que tudo se torne mais fluido, imanente, atendendo às exigências do consumo.

A globalização é a *mobilização geral*, a *mobilidade* absoluta introduzida pela competição universal e pelas necessidades vitais da comparação permanente com o vizinho [...] Mas é também, como reverso da medalha, a era da mercadização do mundo, do hiperconsumo que nada deixa subsistir fora da lógica do mercado. Para chegar à vitória final, o liberalismo globalizado precisa obter, por todos os meios a *liquidação* das antigas e tolhidas figuras do “sentido transcendente” para que tudo se torne *fluido*, *imanente* às exigências de consumo [...] Enfim livres das diversas “inchações metafísicas”, morais e religiosas que serviam, até bem pouco tempo ainda, para dar alguma significação às nossas vidas, nós consumimos de tudo: objetos matérias, é claro, mas também cultura, escola, espiritualidade, religião, política, nem que seja sob a forma de espetáculo televisivo. (FERRY, 2008, p. 27)

Ainda pensando acerca das transformações históricas e subjetivas relativas à infância, outro autor, Postman (1999), é mais radical, falando sobre um “desaparecimento da infância” e responsabilizando a televisão por esse desaparecimento. O autor afirma que desde a invenção do telégrafo, a informação passou a ter um caráter anônimo e descontextualizado. O autor defende também que a invenção da imprensa proporcionou a separação entre o mundo da infância, que não sabe ler, e do mundo adulto, os que sabem ler. Isso tornou as diferenças entre culturas irrelevantes. O telégrafo foi o primeiro, abrindo caminho para outras mudanças,

até chegar à televisão. Para ele, a televisão acabou por retirar da família e da escola o controle sobre a informação. Ele conclui que esta mídia destruiu a linha divisória entre infância e vida adulta de três formas: 1) não requer treinamento para apreender sua forma; 2) não faz exigências complexas para a mente nem para o comportamento; 3) não segrega seu público.

Podemos concluir, então, que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas a sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público. Com a ajuda de outros meios eletrônicos não impressos, a televisão recria as condições de comunicação que existiam nos séculos quatorze e quinze [...] o novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância (POSTMAN, 1999, p. 94).

Postman (1999) nos leva a refletir que a erotização precoce das crianças e a crescente participação infanto-juvenil nos índices de criminalidade são alguns aspectos de que a infância estaria desaparecendo ou que a concepção de infância que existe na atualidade está em declínio. É possível observar que as características da infância na atualidade já não correspondem às dos séculos anteriores. Isso se nota no modelo das roupas infantis, nos hábitos alimentares das crianças, em seu padrão linguístico, na profissionalização prematura dos esportistas, no fim das brincadeiras infantis, em atitudes mentais e emocionais, como também no campo da sexualidade e da violência. De forma mais radical o autor afirma que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos e, até mesmo, a aparência física de adultos e de crianças estão se tornando cada vez mais parecidos entre si.

A partir da leitura de Postman (1999) é possível destacar que a linha divisória entre infância e idade adulta está desaparecendo. O autor, que tem o pensamento mais radical do que Ariès considera que está havendo um desaparecimento da infância. Para ele assim como a prensa tipográfica criou a categoria infância, as mídias eletrônicas estão fazendo com que ela desapareça. As crianças têm se comportado cada vez mais como adultos em suas vestimentas, brincadeiras, incidência de crimes etc.

Souza e Pereira (1998) reforçam que partindo-se da ideia inicial de que a produção de conhecimento acerca da infância está diretamente ligada ao lugar social que a criança ocupa na sua relação com o outro, é intenção delas revelar as transformações e orientações dos modos dessa fase da vida ao longo dos tempos, para depois tomar posse dos

instrumentos teóricos necessários para compreender a experiência de ser criança na contemporaneidade. É importante lançar mão novamente da ideia de que em cada época serão proferidos discursos que revelarão suas expectativas e seus ideais em relação à infância, tendo assim estes discursos consequências que constituirão o sujeito em formação. Em outras palavras, a produção e o consumo de conceitos sobre esse período da vida irão interferir diretamente no comportamento de crianças, adolescentes e adultos, sendo capazes de modelar formas de ser e agir de acordo com as expectativas provenientes dos discursos que circulam entre as pessoas. Essas expectativas correspondem a interesses culturais, políticos e econômicos de um contexto social mais amplo.

Souza e Pereira (1998) também ressaltam que o modo como nos relacionamos com a infância fala bastante a respeito das formas de controle da história. Há uma necessidade de controle em relação ao futuro que faz com que a própria existência seja absolutamente emaranhada na previsibilidade. A ciência e o saber especialista assumem então um papel de explicar a infância, sugerindo um processo gradual de deslegitimação da autoridade dos pais em relação à criação e educação de seus filhos, conforme visto no item anterior.

Levando em consideração as ideias de Souza e Pereira (1998), ao especialista é conferida a autoridade de produzir verdades sobre a educação da criança na época moderna. Portanto, diversos especialistas como por exemplo: psicólogo, psicopedagogo, pediatra, até mesmo profissionais da mídia, assumem como função descrever a criança e suas necessidades, impondo metas para seu desenvolvimento. As autoras reforçam que à família resta apenas a insegurança e as incertezas de seu papel perante a educação de seus filhos. A psicologia do desenvolvimento tem servido bem a esse papel, visto que tem se encarregado de respaldar e difundir determinada postura, vigiando o desenvolvimento humano, a partir de normas pré-concebidas, selecionando e adaptando atividades adequadas para as fases do desenvolvimento da criança.

De acordo com a leitura das autoras é possível perceber que, o que acontece é que muito mais do que se compreender e explicar o desenvolvimento humano, o que está em evidência é a racionalização da infância legitimada pelo conhecimento científico. Complementando, o que poderia ser entendido como uma construção do sujeito mediada pela sua inserção histórica e cultural, transforma-se em um processo de assujeitamento da criança num modelo de desenvolvimento que não leva em consideração aspectos históricos e que

universaliza a criança. Entretanto, mesmo com todos os questionamentos a respeito das limitações existentes de tal postura, é difícil escapar dela.

Souza e Pereira (1998) enfatizam a necessidade de compreensão que o lugar e o tempo da infância constituídos de forma hegemônica nas práticas do mundo ocidental moderno priorizam a cronologia e a linearidade. Porém, apesar desta visão ser dominante, ela não deve ser absoluta ou imutável, visto que pode estar aberta a criação de novas manifestações e compreensões mais inovadoras.

As autoras acima citadas consideram importante fazer referência a um outro conceito de história, baseado no cruzamento entre diferentes temporalidades (passado, presente e futuro). Esse conceito é baseado nas teorias do estudioso Walter Benjamin, pois este rompe com uma postura que considera a vida humana como uma linha reta, que vai do nascimento à morte. O autor utiliza o conceito “origem” e afirma que este trata-se de um salto em direção ao novo, onde o objeto vai libertar-se do vir a ser e do encadeamento causal. A forma que se origina será ao mesmo tempo algo restaurado e inacabado, fazendo referência ao passado e ao futuro simultaneamente.

O estudo desses conceitos é fundamental na compreensão de que infância, idade adulta e velhice se apresentam não como um encadeamento causal, que diz respeito a um processo linear, mas sim como categorias sociais, culturais e históricas. Fazendo alusão novamente a Walter Benjamin, Souza e Pereira (1998) afirmam que àquilo que era representado com despreparo por parte das crianças, o autor considera que a criança reconstrói o mundo a partir de seu olhar infantil. Já em relação ao idoso, ele afirma que este é um guardião da experiência e da tradição. Sendo assim, é possível repensar a vida humana a partir dos conceitos de Walter Benjamin de origem e ruína, onde não se há um ponto zero ou um marco final, visto que as experiências da vida não desaparecerão com a morte.

Souza e Pereira (1998) afirmam que a ideia sobre esse entrecruzamento temporal fica mais clara quando refletimos que criança e idoso possuem uma peculiaridade específica, a capacidade de recontar uma história. A criança pede para que a história seja recontada diversas vezes, criando assim uma rede de analogias e sentidos que lhe possibilita compreender o mundo. Já o idoso, reconta as histórias que lhe são significativas, e nesse trabalho de rememorar está refazendo a história. Para as autoras tanto criança quanto idoso

sabem que não se trata apenas de uma repetição, mas sim de uma reapropriação dos fatos, revigorando assim uma tradição.

A infância tomada na perspectiva de outras temporalidades não se esgota na experiência vivida, mas é re-significada na vida adulta através da rememoração. Falar da infância é se reportar às lembranças do passado, não como este de fato ocorreu, mas um passado que é, então, recontado a partir do crivo do presente e que se projeta prospectivamente. Neste re-contar, adulto e criança descobrem, juntos, signos perdidos, caminhos e labirintos que podem ser retomados, continuações de história em permanente "devir". Recuperar para o futuro os desejos que não se realizaram, as pistas abandonadas, as trilhas não percorridas é uma forma de intervenção ativa no mundo. (SOUZA; PEREIRA, 1998, p. 35)

Portanto, Souza e Pereira (1998) reforçam que a experiência da infância construída na narrativa é a memória do que não poderia ter acontecido de forma diferente, ou seja, é uma releitura crítica no presente da vida adulta.

Adentrando aos estudos de Castro (2002) sobre o lugar da infância e seus destinos na contemporaneidade é possível destacar que falar sobre esse tema permite revisitar o conceito de infância tal como se apresenta no imaginário moderno. Falar a respeito dos destinos da infância na contemporaneidade faz com que se possa refletir sobre sonhos e decepções, pois a infância nos toca de forma a nos fazer rememorar nossos sentidos de existência e nossas origens.

Castro (2002) ressalta que o contemporâneo não se encontra nem na divisa do triunfalismo nem na versão apocalíptica de que aquilo que é bom está sendo ameaçado de extinção ou está completamente perdido. Para a autora o contemporâneo não aparenta ser nem melhor nem pior do que qualquer outro momento histórico. Mas nos resta tentar entendê-lo melhor. Como vimos em Postman (1999) é frequente a afirmação de que a infância acabou. A autora reflete e se indaga o porquê que somente a infância pode ser considerada como morta e acabada, por que não acabou também a adolescência? Ou por que não acabou também a vida adulta? Se apenas a infância pode morrer para nós adultos (visto que as crianças não parecem se preocupar com essa "morte") é importante se indagar qual angústia essa morte da infância de hoje nos traz?

Castro (2002) afirma que a infância se move no registro das construções subjetivas, assim como mulher e homem, adultos e crianças são construções que se definem de maneira recíproca e como dispositivos discursivos para a ação no mundo. Esses discursos não são considerados neutros, mas sim construídos pela realidade, a partir de posições de poder e de condições de materialidade. Portanto, faz-se necessário destacar novamente que, as definições à respeito do que é ser criança e do que é ser adulto estão constantemente cercadas de lutas e embates dos vários grupos de interesse da sociedade. A autora ressalta que em linhas gerais, o que é observado nesse jogo de forças das sociedades modernas é que a infância parece estar invisível na história, nas descrições sociais e demográficas. Essa falta de importância sobre a infância reflete-se numa construção adultocêntrica, pois são os adultos que definem quem são, como são e como devem ser as crianças.

É importante ressaltar também, a partir da leitura de Castro (2002), e como vimos anteriormente que a infância como é percebida na modernidade: inocente, dependente e imatura possibilitou um alavancar de práticas de proteção e controle, tanto por parte da família quanto por parte do Estado moderno. É no mesmo movimento que se inventa a infância, que se inventa também para ela um lugar de tutela. Por conta disso, há uma relação de tutela e dependência realizado pelo adulto, branco, individualizado, independente, senhor da razão e da vontade. Portanto essa figuração de fragilidade e inocência da infância só foi possível em conjunção com a figuração do adulto racional e autônomo.

A partir da leitura de Castro (2002) é possível encontrar também que essa infância universalizada nas práticas socioculturais, que possibilitaram um olhar de inocência e fragilidade, não seria nada mais que uma ficção, uma narrativa, visto que foi construída pela racionalidade ocidental moderna, implicando que a infância antecederia uma acesso a “idade da razão”, ou a plena cidadania. Para autora essa infância hoje morre e deve morrer, visto que enquanto uma narrativa que serve para orientar um determinado tipo de ação no mundo dos vivos, está se tornando cada vez mais incongruente para explicar as relações entre adultos e crianças, nos tempos atuais. O que morre, na contemporaneidade, é essa infância para dar lugar a outra ou outras formas de pensar essa fase da vida, também por nós inventadas, podendo nos guiar na construção de possibilidades individuais e coletivas.

Para Castro (2002) as novas narrativas sobre a infância devem reconhecer que há por parte delas uma posição estruturante nas relações sociais, onde acontecem permanências e

mudanças. A autora destaca que no quadro das mudanças sociais é importante pensar a respeito das formações proto-capitalistas às formações do capitalismo tardio, pois é possível assistir novas posições em relação à infância.

Castro (2002) pontua que inicialmente havia uma posição das crianças que estava restrita ao papel de futuras produtoras, quando a infância pode ser considerada uma coadjuvante do adulto, no momento em que se prepara, através da escola, para exercer seu lugar de trabalhador e cidadão. Já em seguida com as mudanças que surgiram no sistema capitalista, faz-se importante destacar que houve a introdução de uma diacronicidade crescente entre produção e consumo, e um predomínio dos valores de troca sobre os valores de uso. Alavancando assim a dimensão do consumo e por consequência o papel do consumidor. Levando esses aspectos em consideração é possível afirmar que a infância passa a se configurar em uma nova efetividade social, enquanto consumidor. Essa lógica do consumo traz uma visibilidade para a infância, como um parceiro ativo, reordenando as questões sobre a infância. A autora define que é justamente na esfera das transformações da cultura do consumo que vão se articular os questionamentos sobre a morte da infância. Já que as crianças (bem-nascidas) estão assumindo um papel mais “adultizado”, competindo com os adultos em relação a reivindicação do lazer e do consumo de bens simbólicos e materiais. A autora reforça que essas diferentes narrativas sobre a infância podem e devem ser vistas como interligadas a movimentos sociais de caráter mais amplo, organizados ao redor de processos de geração e apropriação de riqueza, poder e informação.

Dando seguimento aos estudos acerca do lugar da infância Souza e Pereira (1998) relatam que alguns aspectos compõem o contexto da infância contemporânea, como por exemplo: individualismo gerado pela ausência do outro; a relação de alteridade sendo apagada; criança que manda nos pais; dentre outros. As autoras destacam que é necessário analisar com mais profundidade a ruptura do contato e diálogo entre crianças e adultos.

A partir de uma perspectiva mais radical e crítica em relação a infância, Souza e Pereira (1998) afirmam que essa geração não é mais inquieta em relação ao tornar-se adulto. Assumindo uma posição de adolescência sem fim e sem objetivo, que se torna autônoma para ela mesma, sem prestar atenção ao outro, sendo ocasionalmente violenta contra esse outro adulto que ela não se enxerga como descendente. As autoras pontuam que os filhos não se veem mais como continuidade histórica dos pais, tornando-se assim estranhos dentro de casa.

É possível ressaltar também que a criança, descoberta pelo mercado, vive constantemente um paradoxo de ser, visto que é ao mesmo tempo consumidor e também objeto de consumo. Seu rosto estampa até mesmo produtos que não são destinados a ela, flutuando assim entre adultos que parecem não saber o que fazer com as crianças. Complementando, é possível afirmar que de acordo com Jobim e Souza et al (1997) as experiências das crianças, na maioria das vezes, está limitada ao contato com o outro televisivo, virtual, remoto e maquínico. O capitalismo inventa um novo lugar para a criança, o de consumidora e de objeto de consumo.

Há inclusive, de acordo com Souza e Pereira (1998) um novo sentimento em relação a infância, visto que anteriormente a figura do adulto gerava respeito e até medo nas crianças, atualmente vislumbramos, algumas vezes, uma inversão, são os adultos que tem medo das crianças. É necessário pensar que essa “falta de diálogo” precisa também ser pensada a partir do ponto de vista da produção de conhecimento sobre a infância. Sendo a criança reconhecida como sujeito (época moderna), esta ganha uma novo status. Passa a ser valorizada em sua capacidade de falar e constituir um diálogo, porém a falta de um interlocutor adulto fará com que, muito provavelmente, ela esteja condenada a um monólogo. De acordo com as autoras a partir desse desdobramento é possível falar no surgimento de um “gueto da infância”.

Souza e Pereira (1998) acentuam que o distanciamento da criança em relação ao adulto possibilita uma nova inserção desta no mundo da cultura, uma inserção mediada por questões de ordem do virtual. A criança e adolescente dessa nova era parecem não ter limites objetivos, porém tem uma grande afinidade com as tecnologias, quase como conseguissem flutuar num éden eletrônico ou, podemos dizer atualmente, digital.

De acordo com as autoras, vivemos uma época onde os objetos culturais mudaram, porém, muitas vezes, as pessoas não conseguiram ainda acompanhar totalmente essa mudança. Isso pode ser percebido pela estranheza com a qual nos deparamos quando estamos frente às tecnologias. Já as crianças parecem ser as melhores tradutoras dessa linguagem que foi criada pelo próprio adulto, pois a criança se constitui em meio a essas experiências. São as crianças que, muitas vezes, solucionam nossas dificuldades.

Em uma visão mais radical Bauman (2009) analisa que em nossa sociedade na contabilização dos custos de uma família, a criança ocupa um lugar onde é pura e

simplesmente consumidora, não contribuindo na renda familiar e condenando a família a renúncias e empobrecimentos:

Em nossa sociedade regida pelo mercado, cada necessidade, desejo ou vontade traz um preço afixado. Não se pode ter coisas a não ser comprando-as e compra-las significa que outras necessidades e desejos terão de esperar. Os filhos não são exceção – por que o seriam? Pelo contrário, eles deixaram mais necessidades e desejos à espera do que qualquer outra aquisição - e ninguém é capaz de dizer quanto e por quanto tempo. Ter um filho é mergulhar de cabeça num antro de jogatina, e ficar refém do destino ou hipotecar o futuro sem ter uma ideia do preço das prestações e de quanto tempo levará para quitar a hipoteca. Assina-se um cheque em branco e assume-se a responsabilidade por tarefas desconhecidas e imprevisíveis. O preço total não foi estabelecido, as obrigações não são explicadas e não há garantia de devolução do seu dinheiro caso o produto não satisfaça plenamente (BAUMAN, 2009, p. 135)

Enquanto alguns autores falam sobre uma morte da infância, Sarmento (2003) ao estudar as ideias e representações sociais acerca das crianças afirma que, ao contrário da morte da infância o que a contemporaneidade tem possibilitado é uma pluralização dos modos de ser criança, uma heterogeneização da infância e o surgimento de novos papéis e estatutos sociais que tratam das crianças.

Fazendo uma associação com o lugar que ocupa a criança na sociedade contemporânea, Sarmento (2003) pontua que cada criança se insere na sociedade não como um estranho, mas sim como um ator social, ator social este que trará uma novidade que é inerente a sua geração, fazendo assim o mundo renascer. O autor defende a ideia que todas as crianças transportam o peso da sociedade que os adultos lhe deixam, mas fazem isso com leveza e renovação. Por isso, a infância trata-se de um “entre-lugar”, um espaço entre dois modos (passado e futuro). Mas é sim um lugar na história, um lugar que é socialmente construído e existencialmente renovado.

Sarmento (2003) conclui que a contemporaneidade radicalizou as condições em que vive a criança, mas não a dissolveu na cultura e no mundo dos adultos. Também não lhe retirou a identidade plural, nem a sua autonomia de ação, que nos possibilita em tratar, pensar e falar das crianças como atores sociais. É inegável, porém que muitas mudanças ocorreram na contemporaneidade de forma muito veloz, que modificaram as maneiras de ser criança na sociedade, mas mesmo com todas essas modificações a infância mantém-se enquanto categoria social, com características próprias.

Portanto para concluir esse capítulo é de fundamental importância refletir: qual o lugar da infância na contemporaneidade? A partir do que foi discutido acima é possível verificar que os aspectos ligados ao consumo estão intimamente ligados à essa fase da vida, sendo a criança protagonista nesse processo. Também é possível refletir que a criança tem saído de um lugar de onde era apenas enunciada pelos adultos para enunciar a si própria, porém é preciso refletir até que ponto essa criança está sendo singular nesse processo de enunciação e até que ponto está apenas repetindo um padrão que já era estabelecido socialmente e culturalmente. A transitoriedade desse lugar da infância é algo importante de ser destacado, pois como visto anteriormente é algo que está em constante modificação, atendendo às demandas da sociedade de cada época. Esse lugar de enunciação tem proliferado a partir da emergência das mídias digitais e da comunicação em rede. Dentre eles o YouTube se destaca como lugar de enunciação da criança por ela própria, na performatividade dos youtubers mirins. Esta questão será desenvolvida a seguir.

3 SUBJETIVIDADE, MÍDIA E INFÂNCIA: DO *BROADCAST* AO *BROADCAST YOURSELF*

Este capítulo tem como intenção apresentar relações entre infância, mídia e YouTube. Primeiramente faz-se necessário abordar como a mídia opera enquanto um lugar de produção de subjetividade, posteriormente é importante trazer a emergência das redes sociais e do YouTube, a passagem da mídia *Broadcast* para uma mídia *Broadcast Yourself* e por último é imprescindível falar sobre o fenômeno dos youtubers Mirins e em especial a respeito do Canal de Julia Silva.

3.1 Mídia como lugar de produção de subjetividade

Antes de analisar a mídia enquanto um lugar de produção de subjetividade, faz-se necessário discutir a respeito do que estamos falando quando usamos a categoria “subjetividade”. A partir da leitura de Miranda (2002), que se baseia em autores como Foucault, Deleuze e Guattari para discutir o conceito de subjetividade, é possível observar que a tradição filosófica do ocidente tem promovido uma dicotomia entre sujeito e objeto, onde é possível verificar tanto uma supervalorização do sujeito como também sua objetivação característica do empirismo lógico. Portanto, a subjetividade como filha dessa dicotomia, apresenta-se desde a modernidade como universal e interiorizada.

Miranda (2002) traz para reflexão o conceito de subjetividade contido na Enciclopédia de Filosofia Logos que diz o seguinte:

Subjetividade: É a qualidade do que é subjetivo, indicando uma relação essencial ao sujeito. Daí a sua contraposição à objetividade. Trata-se da propriedade constitutiva do fenômeno psíquico do sujeito autoconsciente e pensante, que só pode ser experimentado por ele. Caracteriza pois a interioridade da pessoa, o seu caráter de individualidade irreduzível a qualquer conceito geral. Por isso se usa também numa acepção concreta para indicar o campo das realidades subjetivas. (MORAIS apud MIRANDA, 2002, p. 99)

Miranda (2002) também pontua que essa visão se trata de algo essencialista, pois traz a subjetividade como sendo uma entidade já constituída desde sempre, estando inteiramente ligada a individualidade, não se alterando com as transformações históricas, políticas, tecnológicas, econômicas e sociais que estão presentes em nosso cotidiano.

É possível afirmar que Guattari (1992) aprofundando seus estudos sobre subjetividade critica essa forma de pensamento citada acima. Levando em consideração que é a partir do desenvolvimento do capitalismo que se pensará na subjetividade como marca da individualidade, visto que o capitalismo tende a criar padrões universais e ao mesmo tempo individualiza esses padrões. Nesse contexto é importante destacar que é neste movimento que nascem os indivíduos e que morrem as possibilidades de singularização. Guattari e Rolnik (1999) afirmam que a subjetividade não deve ser passível de totalização e nem de centralização no indivíduo. Para os autores a subjetividade é essencialmente fabricada e também modelada no registro do social.

Continuando a discussão sobre subjetividade é importante trazer também as ideias de Foucault sobre sujeito e sobre subjetividade. Fischer (2002) afirma que para o autor o termo subjetividade está intimamente relacionado as experiências que o sujeito faz de si próprio, em um jogo de verdade em que sua “relação consigo” é fundamental. A autora reforça que essas experiências podem ser vistas em técnicas e exercícios dentro de espaços institucionais específicos, onde se convida o sujeito a fazer essas reflexões acerca de si mesmo, reconhecendo-se como um lugar de saber e de produção de verdade.

Fischer (2002) ressalta que para Foucault o sujeito será aquele que de alguma maneira está submetido ao outro, isso pode acontecer por meio de relações de controle ou de dependência, ou a si mesmo (preso à sua identidade). Levando isso em consideração é possível refletir que o sujeito está ao mesmo tempo submetido a relações de controle e dependência e também se encontra constantemente imerso em diversas práticas (em diferentes espaços institucionais), onde é chamado para olhar para si, sendo convocado a conhecer-se e a construir verdades sobre si. De acordo com Deleuze (1999) o voltar-se para si pode se constituir como uma linha de fuga, indicando uma possibilidade de ultrapassar o controle e a dependência que não serão sempre absolutos. Essa linha de fuga seria uma forma de lutar contra todas as formas de sujeição, contra a submissão da subjetividade.

Continuando os estudos em Fischer (2002), baseados em Foucault, acerca dos processos de subjetivação, é possível encontrar que esses processos serão históricos, e que, por conta disso, devem ser observados em sua ampla diversidade, nos modos de existência que estão produzindo, levando em consideração a época em que estão sendo considerados. Os modos de existência (existentes nas mais diferentes dinâmicas de poder e saber) não podem

ser considerados totalmente compactos e definitivos, pelo contrário, é necessário perceber que neles sempre existem fendas, interstícios e possibilidades não pensadas pelos saberes e poderes que estão em jogo.

Seguindo os estudos acerca da categoria subjetividade é importante que possamos trazer as ideias de Sibilía (2008) em seu livro “O show do eu” que possibilita pensarmos que as subjetividades contemporâneas passaram por modificações significativas com o decorrer dos anos. Antes da existência dos aparatos tecnológicos (computadores, celulares, dentre outros) a autora afirma que a experiência de si como um “eu” se devia à uma condição de narrador do sujeito, ou seja, alguém que seria capaz de organizar sua experiência a partir da primeira pessoa do singular. A subjetividade, então, estaria se constituindo na vertigem de um córrego discursivo, sendo nele que o “eu” de fato se realizaria.

Sibilía (2008) ressalta que séculos anteriores ao nosso foram marcados por um tipo de escrita que seria caracterizada por diários íntimos, onde as pessoas (sobretudo da burguesia) tinham seu espaço para escrever acerca de suas vidas. Porém a autora afirma que é inegável que mesmo nesse tipo de escrita é possível verificar que a existência do outro faz-se presente. Existe o outro, o alheio, o não-eu, por conta disso todo discurso é dialógico e polifônico, sua natureza será sempre intersubjetiva. Nem mesmo as mais íntimas narrativas do “eu” podem escapar de serem um discurso permeado por outras vozes, sendo assim um denso tecido de textos.

A autora acima citada pontua que esses relatos autobiográficos presentes nos diários íntimos dos séculos passados, que eram guardados a sete chaves, contém palavras que testemunham, organizam e concedem um caráter de realidade à própria experiência. Essas narrativas têm a capacidade de tecer a vida do “eu” e de realiza-la. Por conta disso, essas escritas de si constituem objetos considerados privilegiados quando falamos em compreender a constituição subjetiva dos sujeitos e a estruturação da vida como um relato.

A partir da leitura de Chagas (2006) podemos ressaltar que houve uma transição objetiva nas escritas a respeito do “eu”, que antes eram carregados de segredos e intimidades reservadas ao diário íntimo, para o diário virtual, que percorre o mundo nas páginas na internet. Houve então a passagem de um antigo diário de um “eu” considerado mais reservado e misterioso para as confissões públicas dos atuais blogs, empreendidos por homens e

mulheres que demonstram a vontade de ter uma plateia para ver, ouvir e aplaudir ou criticar duas ideias e feitos.

Sibilia (2008) também ressalta a existência, na atualidade, dessas novas versões desses gêneros autorreferentes, que valorizam a exibição da intimidade, fazendo referência as configurações atuais das entidades “eu” e “vida”, que são entidades fluidas e difíceis de se apreender, porém estão cada dia mais enaltecidas e espetacularizadas. É notório que há, atualmente, uma “fome de realidade”, isso pode ser verificado através da expansão das narrativas biográficas, há um apetite meio que voraz pelo consumo de vidas alheias e reais. Isso faz com que os relatos de não-ficção venham sendo consumidos bem mais que as histórias de ficção, o que era impensado anos atrás.

De acordo com Chagas (2006) é possível encontrar que esses diários íntimos e relatos autobiográficos, incluindo confissões, memórias e correspondências, dão conta da ânsia de deixar rastros e dão ênfase a singularidade e a busca de transcendência. Na cultura contemporânea encontramos outras formas que também disputam o espaço de registros, como por exemplo: blogs; *talk-shows*; histórias de vida; fotografias; dentre outros onde podemos incluir o YouTube. Esses formatos contemporâneos aparecem no horizonte midiático e das narrativas de si, sendo assim aplicáveis aos registros de feitos da vida e da experiência individual.

Voltando aos séculos anteriores é importante também relatar as diferenciações entre os ambientes públicos e privados. Sibilia (2008) ressalta que no século XVI era difícil uma pessoa ter um quarto só para si, foi apenas depois de mais de cem anos, até o século XVII já estar bem avançado e no início do século XVIII que começaram a aparecer ambientes que possibilitavam se retirar da visão do público. Esses recintos ganharam o nome de quartos privados e só vieram a se tornar mais confortáveis e silenciosos no século XVIII, isso tudo para as famílias mais afortunadas da época. A autora confirma a importância desses espaços para que a pessoa pudesse ficar sozinha e a partir desse momento pudesse então expandir sua própria subjetividade, sem reservas e também se auto afirmar na sua individualidade. Esse espaço não era importante somente para que uma pessoa pudesse se tornar uma boa escritora, mas era importante para que a pessoa pudesse se tornar de fato “alguém”, capaz de se tornar um sujeito e de construir sua própria subjetividade.

A partir da leitura de Vasconcellos (2004) é importante destacar que no Brasil, no início da colonização os espaços das casas não eram setorizados, um único ambiente era responsável para atender as mais diversas necessidades dos moradores. Já no século XIX é possível encontrar em casas mais abastadas, segundo Brito (2003), salas com funções mais específicas que podiam se dividir dependendo dos hábitos sociais, por exemplo: ouvir música ou inclusive fumar. O autor afirma que os ambientes internos das casas passaram a ser reflexo das mudanças que aconteceram por conta da diferenciação dos espaços públicos e privados, isso pode ser percebido pela especialização dos cômodos das camadas privilegiadas da sociedade brasileira. Surgiram áreas com funções específicas, desde hall, recepção, sala de estar, sala de jantar, escritório, gabinete, biblioteca, dentre outros.

A partir dessa diferenciação entre espaço público e privado, que acaba por trazer mudanças no âmbito da subjetividade, Sibilia (2008) pontua que o ambiente privado além de ser um espaço como requisito para o desenvolvimento do eu, também era o cenário onde transcorria a intimidade. Eram nesses espaços onde se engendravam os relatos de si, para a cultura burguesa. Esses relatos de si aconteciam através de cartas e dos tradicionais diários, que são considerados gêneros autobiográficos de uma escrita íntima. Para a autora é importante destacar que esses relatos transitam entre uma frágil fronteira entre as belas artes textuais e o documento extraliterário de valor testemunhal. Esses escritos costumam receber uma titulação como sendo gêneros menores em termos estéticos, porém atualmente há uma crescente na curiosidade acerca da vida cotidiana de pessoas consideradas comuns. Nas palavras da autora é possível encontrar que:

[...] a curiosidade despertada pela vida cotidiana das pessoas “comuns” tem aumentado bastante nos últimos anos, fazendo com que esses textos sejam cada vez mais valorizados em certas regiões do saber, que neles se debruçam à procura de preciosos tesouros de sentido. Além disso, cresceu o interesse por aquelas raríssimas relíquias que ainda conservam – ou parecem conservar – uma espécie de aura, nem que seja porque nelas palpitam vestígios da presença única de quem se pronunciou; mesmo que se trate de qualquer um, pessoas como *eu*, *você*, e todos *nós*. (SIBILIA, 2008, p. 56)

Essa curiosidade pela vida cotidiana nos faz refletir como essas narrativas eram criadas. Sibilia (2008) afirma que as escritas desse tipo de gênero íntimo e confessional exigiam que o autor pudesse estar sozinho no momento de criá-lo. As cartas também demandavam que este estivesse distanciando espacial e temporalmente falando do destinatário. Em relação aos diários cabe frisar que só se teria acesso a esse material após a morte do autor,

caso esse fosse uma figura importante que realizou algo diferenciado e excepcional, que fosse capaz de despertar interesse dos leitores. Já trazendo esse assunto para a atualidade, a autora ressalta que as versões cibernéticas desse gênero de escritas de si também exigem e costumam ser práticas solitárias, porém seu estatuto é mais ambíguo, visto que se compõem no limiar de uma publicidade. É importante relatar que a tela dos nossos computadores não pode ser considerada tão sólida quanto os muros dos quartos privados e a distância espacial e temporal em relação aos leitores diminuiu consideravelmente.

Falando a respeito dos blogs, Chagas (2006) se questiona sobre o porquê os indivíduos optam por essa forma de escrita. Ela ressalta que o blog dá ao sujeito uma oportunidade de estar empenhado em um projeto de vida diferente, que tem uma maior notoriedade, para quando deixar de existir poder ser lembrado por uma quantidade maior de pessoas. O diário virtual também permite, de acordo com a autora, que o sujeito rebobine o filme de sua vida, lidando com sua vida de forma a focalizar certas coisas, repassar uma sequência de seu passado, editar diversos eventos, dentre outros.

Já de acordo com Sibilia (2008) essas cartas e diários, remetem ao tempo e ao ritmo de outras épocas. Atualmente esses tempos foram atropelados por uma agitação contemporânea e também pela eficácia das tecnologias: celulares, internet, dentre outras. Levou menos de uma década para que os computadores conectados entre si através das redes digitais pudessem alcançar uma dimensão planetária e se converterem em um meio onde circulam infinitos materiais que podem ser lidos e relidos, escritos e reescritos, e também ignorados e deixados de lado, isso tudo por milhões de pessoas que têm acesso a essas tecnologias. Entre esses materiais que circulam é possível destacar as novas modalidades de escritas sobre si, antes chamadas de íntimas, que agora podem ser chamadas de “éxtimas”, porém tudo acontece agora em tempo real, numa velocidade impressionante. Fazendo uma reflexão a respeito posso destacar que atualmente não só as escritas sobre si prevalecem, como antes poderiam ser encontrados nos blogs. Atualmente podemos observar uma nova emergência de relatos em tempo real através de curtos vídeos de quinze segundos que se encontram nos famosos *stories* do aplicativo *Instagram*. É importante ressaltar que essa nova modalidade de vídeos sobre si ou sobre algo que se ache interessante desaparecem automaticamente em 24 horas, podendo ser salvas apenas se for do interesse do usuário.

Sibilia (2008) afirma que essa lógica da velocidade e do “instantâneo” que vai reger essas tecnologias informáticas tem a característica de devorar tempos e espaços e tem também a característica de possibilitar profundas mudanças na experiência cotidiana. Modificando a forma como as subjetividades são construídas e também trazendo novas formas de experiências sociais e afetivas. Considerando o que tem acontecido atualmente com o que acontecia outrora, a autora reforça que se tratam de movimentos completamente distantes e sem possibilidade de reconciliação.

Tratando das diferenças entre os relatos de si dos séculos anteriores com os diários publicados na web, Sibilia (2008) afirma que essas diferenças não se tratam apenas de um detalhe sem muita importância, visto que essa exposição constante e pública da intimidade não pode ser menosprezada. É necessário levar em consideração tanto a exposição quanto a interação com os leitores. A condição de ser um diário íntimo tradicional é modificada, esses relatos publicados na web se distanciam bastante dos relatos de si que eram guardados a sete chaves.

Isso pode ser justificado através da leitura de Debord (1997) que nos traz a ideia de que estamos vivendo em uma sociedade do espetáculo. Para o autor,

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente (DEBORD, 1997, p.15).

Faz-se necessário trazer novamente à tona as diferenciações entre o público e o privado, visto que, de acordo com Sibilia (2008), se trouxermos um olhar genealógico sobre esses conceitos é possível observar que essa separação entre público e privado trata-se de uma invenção histórica que é datada, pois em outras culturas essa separação não existe ou se constitui de formas completamente diferentes. É imprescindível trazer que esse conceito de privacidade teve sua emergência na Europa nos séculos XVIII e XIX, no contexto das sociedades industriais modernas. Esse território, predominantemente burguês, era considerado protegido dos perigos de meio público e do espaço exterior que se tornava cada vez mais ameaçador. Nesse período histórico, Sibilia (2008) pontua que se fortalecia um eu

interiorizado e magnífico, bastante significativo. Era um precioso cerne pessoal que deveria estar protegido numa privacidade do lar, a personalidade passou a ser vista como um tesouro interno com alta expressividade.

O lar passou a ser considerado um território de autenticidade e de verdade, fazendo uma contraposição ao espaço hostil da vida pública, seria assim um espaço onde o “eu” se sentia protegido e onde era permitido ser você mesmo. Somente nesses espaços era possível deleitar-se e desfrutar o processo de estar consigo mesmo. Foi assim que surgiu, de acordo com Sibilia (2008), na modernidade, os âmbitos dos espaços público e privado, contendo cada um deles suas regras que deveriam ser respeitadas. Nesse espaço privado a escrita era uma forma de firmar o “eu”, se autoconhecer e se cultivar.

É interessante trazer também as ideias de Rocha (2012) que faz uma reflexão sobre como se deu o processo de transformação dos sentidos do que é público e do que é privado. Para autora a esfera do que é privado foi enriquecida pelo individualismo moderno, onde o sujeito passou a investir nos aspectos mais privados de sua vida, podendo assim a internet refletir esse apontamento.

A partir do que foi citado anteriormente foi possível pensar na emergência de uma forma subjetiva particular, a interioridade psicológica (Sibilia, 2008). Seria nesse espaço interior, que está localizado dentro de cada um, que os pensamentos e sentimentos privados surgiriam. Esse espaço da esfera íntima devia ser preservado constantemente. Nascia, assim, um tipo de sujeito que seria objeto de estudo da Psicologia, que se encarrega de estudar a subjetividade. Sibilia (2008) afirma que alguns autores se referem a esse sujeito como sendo “Homo psychologicus”, um tipo de sujeito que irá organizar suas experiências dentro de um território situado no centro da vida interior.

A partir da emergência do “Homo psychologicus” é necessário se perguntar o que acontece atualmente. Sibilia (2008) nos convoca a problematizar os fatos com um olhar genealógico, no que diz respeito a analisar que embora alguns hábitos e rituais pareçam ter um caráter de eternidade, visto sua permanência ao longo do tempo, é importante desconfiar desse caráter permanente. Pois por mais que certas práticas culturais persistam, seus sentidos irão se modificar. Por isso é importante não naturalizar as práticas culturais. Portanto, o fato

de os diários íntimos atualmente serem publicados para que muitos os vejam não é um mero detalhe, pois as estilizações do “eu” têm como principal objetivo a visibilidade.

De acordo com a autora trata-se de um fenômeno completamente novo, a exibição da intimidade que acontece não apenas na internet, mas em diversos meios de comunicação. Não se trata de uma invasão da antiga privacidade, como poderíamos pensar, mas sim de algo novo. Isto é, um desejo profícuo de uma evasão da própria privacidade, um desejo de se exibir e falar de si. Trazendo isso em termos foucaultianos, há um desejo e um anseio em exercer a técnica da confissão, com fins de saciar os dispositivos que têm “vontade de saber”.

De acordo com os estudos em Sennett (1988) podemos nos questionar a respeito do *boom* da exibição da intimidade, este responde que:

O desejo de revelar a própria personalidade no trato social e de avaliar a ação social em termos daquilo que esta mostra das personalidades das outras pessoas pode ser rotulado de diversas maneiras. É, primeiramente, um desejo de se autenticar enquanto ator social por meio de suas qualidades pessoais. O que torna uma ação boa (isto é, autêntica) é a personalidade daqueles que nela se engajam, e não a ação em si mesma. (SENNETT, 1988, p. 23)

Os muros que dividiam o público do privado estão se deixando infiltrar por olhares tecnicamente mediados e midiaticizados, que mostram o que pode se dizer e se mostrar. É a velha intimidade que atualmente se transformou em outra coisa, de acordo com Sibilia (2008).

Como entender estes processos? Podemos dizer simplesmente, que hoje o privado se torna público? A resposta se intui mais complexa, sugerindo uma imbricação e interpenetração de ambos os espaços, capaz de reconfigurá-los até tornar obsoleta a velha distinção [...] Inauguram-se assim, em meio a todos estes deslocamentos, outras formas de consolidar a própria experiência e outros modos de autotematização, outros regimes de constituição do *eu* e outras formas de se relacionar com o mundo e com os demais sujeitos. (SIBILIA, 2008, p.78)

Levando em consideração o olhar genealógico da autora sobre os processos de subjetivação, é fundamental pontuar que aquilo que é levado em conta para a definição de uma identidade dos sujeitos é algo que muda nos diversos contextos de culturas e sociais. Sibilia (2008) afirma que atualmente tudo irá indicar para um processo de deslocamento do eixo que as subjetividades se constroem. Há o que a autora chama de uma exteriorização da subjetividade. O espaço interior dos conflitos psíquicos e da alma é abandonado e o “eu” passa a se estruturar em torno do corpo. Ou, de forma mais exata e precisa, em torno da

imagem visível do que cada um seria. Essa substância, inclusive, pode e deve ser moldada de acordo e se adequando aos modelos de felicidade que estão expostos nas mídias.

Nesse novo contexto, o aspecto corporal assume valor fundamental: mais do que um suporte para acolher um tesouro interior que devia ser auscultado por meio de complexas práticas introspectivas, o corpo se torna objeto de design. É preciso exhibir na pele a personalidade de cada um [...] As telas - sejam de computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for - expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exhibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível (SIBILIA, 2008, p. 111).

Sibilia (2008) ressalta que as telas (de computador, dos celulares, dentre outras) vão expandindo o campo de visibilidade e nesse campo cada pessoa pode se construir como uma subjetividade alterdirigida, essa profusão de telas multiplica as possibilidades de se mostrar perante os olhares alheios, tornando-se assim o “eu” visível. Vivemos na contemporaneidade numa cultura de aparências, uma cultura do espetáculo e da visibilidade. A busca dos sentidos profundos e abissais existentes dentro de si parecem não fazer mais sentido. Existe uma necessidade de aparecer para ser, é necessário o olhar do outro para então constituir-se, pois tudo que permanece dentro de si ou trancado na intimidade do lar ou no próprio quarto correrá o risco de não ser interceptado pelo olhar do outro. E se ninguém vê é provável que essa coisa, então, não exista. Ou seja, nessa cultura da aparência, tudo o que fica do lado de fora simplesmente não existe ou não é.

Tudo isso que foi acima citado nos faz refletir sobre como as mídias sociais se potencializaram fortemente nos últimos quinze anos⁵ e tomam uma dimensão cada vez maior e mais profícua no que diz respeito a falar de si. O *YouTube*, *Instagram* e *Facebook* são provas de como a curiosidade pela vida alheia tem falado mais alto em tempos contemporâneos. Há uma emergência exponencial do consumo de vidas alheias através dessas plataformas, onde o cotidiano das pessoas é mostrado quase que ao vivo.

Levando o que foi citado acima em consideração e o fato de a subjetividade ser essencialmente fabricada e modelada no registro social, podemos supor que o uso das mídias

⁵ Tempo de existência do *Facebook*.

deve ser levado em consideração quando falamos em produção de subjetividade na contemporaneidade. Isso pode ser comprovado a partir dos estudos de autores anteriormente citados sobre a relação entre mídias e produção de subjetividade, como por exemplo: Sibília (2015); Fischer (2002); Miranda (2002); dentre outros.

Discutindo aspectos relacionados a televisão, Fischer (2002) analisa que esta mídia broadcasting opera ativamente na constituição de sujeitos e subjetividades, visto que produz imagens e significações, saberes que se dirigem a uma “educação” das pessoas. Essa educação tem por objetivo ensinar às pessoas modos de ser e estar na cultura que estão inseridas. Nas palavras da autora encontramos que:

O trabalho educativo, a meu ver, e a própria análise específica da mídia, em relação à educação e aos processos de subjetivação por ela implicados, como veremos a seguir, transita por esses tortuosos caminhos de sujeitos que sempre estão por se fazer. Assim, considerando a perspectiva teórica aqui adotada, tratar do “dispositivo pedagógico da mídia” significa tratar de um processo concreto de comunicação (de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos), em que a análise contempla não só questões de linguagem, de estratégias de construção de produtos culturais (no caso aqui referido, de programas televisivos), apoiada em teorias mais diretamente dirigidas à compreensão dos processos de comunicação e informação, mas sobretudo questões que se relacionam ao poder e a formas de subjetivação. (FISCHER, 2002, p. 154, 155)

Fischer (2002) descreve o dispositivo pedagógico da mídia como um “aparato discursivo”, visto que nele serão produzidos saberes e discursos, e ao mesmo tempo um “aparato não-discursivo”, pois também está em jogo uma trama de práticas complexas de produzir, veicular e consumir TV, jornais, revistas, dentre outros numa determinada realidade em um determinado contexto social e político. A partir disso é possível pontuar que já havia na televisão uma incitação ao discurso sobre si, visto que “tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem.” (FISCHER, 2002, p. 155).

Guattari (1990) fala explicitamente a respeito da mídia na formação da subjetividade. Para o autor, as novas tecnologias seriam formas hiperdesenvolvidas e hiperconcentradas de subjetividade, que não poderiam ser consideradas fora da subjetividade, pois contribuem em sua constituição. Ainda para Guattari, a subjetividade não poderia ser totalizada e centralizada no indivíduo, sendo fabricada e modelada no registro social.

Ao aprofundar os mesmos estudos em Miranda (2000), é possível destacar que a subjetividade pode ser assumida de diferentes formas, variando entre dois polos: de um lado, a sujeição às instituições produtoras de subjetividade, por meio da reprodução do idêntico e da massificação do cotidiano, denunciando uma subjetividade assujeitada; de outro lado, a criação de processos múltiplos, heterogêneos e criativos, novas formas de pensar e agir, possibilitando uma subjetividade singularizada.

Verifica-se que os autores até aqui relacionados referem algo de extrema importância ao desenvolvimento deste trabalho: eles comentam a relevância de se examinarem os aspectos que constituem as subjetividades, relacionando-os ao tipo de mídia predominante na época: a televisão. É, portanto, nesse mesmo sentido que nossa investigação se propõe a investigar as práticas discursivas, agora no contexto da comunicação em rede através da internet, especialmente àquelas endereçadas às crianças no canal de YouTube de Julia Silva.

Por que estudar a mídia? Por que ela é importante para entender o processo aqui evidenciado? As duas questões podem ser respondidas a partir de Fischer (2002). Para ela, é inegável o poder da mídia como espaço de produção e circulação de informações, valores e representações. A mídia não seria apenas um espaço de fonte de informação e de entretenimento, mas também de formação e educação de pessoas, ensinando como ser, o que fazer com o corpo, como estar na cultura, como educar os filhos, dentre outros. A mídia, portanto, está ao lado da família, da escola e das instituições religiosas como lugar de formação, daí a sua inquestionável importância (FISCHER, 2002).

Outro livro de Sibilia (2015) é fundamental para que entendamos a importância de falar sobre as tecnologias digitais na formação de subjetividades. O livro é intitulado “O homem pós-orgânico: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais”. Neste a autora ressalta que uma das características que pode definir o homem é sua própria indefinição e que a era do Homem talvez esteja chegando ao fim.

Sibilia (2015) pontua que a moldagem dos corpos e subjetividades parece ter sido algo inventado pelas sociedades de economia capitalista (que foram desenvolvidas nos últimos três séculos no ocidente) através da invenção de um grande leque de tecnologias. Na sociedade da informação é possível afirmar que houve um aprofundamento na fusão entre o

homem e a técnica e isso está se tornando cada vez mais problemático. As ciências como a teleinformática e as ciências da vida, apesar de suas grandes diferenças, parecem estar unidas em uma base e uma ambição: uma digitalização universal que predomina em nossa era. Nessas circunstâncias é possível se fazer o seguinte questionamento: estaria o corpo humano e sua configuração biológica tornando-se obsoletos?

A autora é clara ao dizer que os corpos contemporâneos estão intimidados e seduzidos por pressões externas e que não conseguem fugir do *upgrade*. Que ao mesmo tempo pode ser tirânico e também delicioso. Explicando o que é esse *upgrade* é um aprimoramento constante, no qual existe um desejo latente de ajustar-se de forma a ser compatível com o tecnocosmo digitalizado. É algo que só se consegue através da atualização tecnológica constante, trata-se de um projeto bastante ambicioso que contém elementos prazerosos, mas também contém elementos que trazem aflições e desafios. É como se a natureza, a vida e a morte e o ser humano atravessassem um processo de turbulência, que vão apontar para um caminho de redefinições.

Hüning e Guareschi (2010) apontam que atualmente as vidas cotidianas estão sendo interpeladas pelas novas biotecnologias, mobilizando-se por uma complexa rede de relações, que estão extrapolando a objetividade do campo científico. Por conta disso a presença das novas biotecnologias está diretamente relacionada com a formulação de novos modos de vida e de subjetivação, novos valores, novos produtos e novas atitudes. Isso traz à tona a necessidade de a psicologia problematizar esse novo contexto com a produção de subjetividades contemporâneas.

É importante compreender que todas essas modificações e redefinições apontam para uma mudança que afeta os corpos e a vida dos sujeitos. Sibilia (2015) aponta que com essas transformações e com o declínio da sociedade moderna e industrial que era impulsionada pelos corpos disciplinados, dóceis e úteis, vão decaindo também as figuras do autômato, do homem-máquina e do robô. Atualmente é possível observar o surgimento e a proliferação de outros modos de ser, novas definições de vida e das subjetividades que se encontram em sintonia com as mudanças no campo tecnológico. Dessa forma o corpo humano, submetido as novas exigências do mercado, das mídias e da tecnociência, perdeu sua definição anterior e a solidez que era constituído para tornar-se um corpo que se pode permear, projetar e reprogramar.

Hüning e Guareschi (2010) reforçam que as novas biotecnologias (as que se vinculam a biologia molecular e a nanotecnologia) almejam não somente objetivos terapêuticos, mas o melhoramento das capacidades biológicas de humanos e não-humanos. É necessário refletir que essas tecnologias, constantemente difundidas em nosso cotidiano, estão se constituindo como um dispositivo político, pois trata-se de uma rede de produção de saberes, poderes e subjetividades contemporâneas.

Sibilia (2015) faz um apanhado acerca do capitalismo e afirma que nas décadas mais atuais começou a haver uma virada lépida que é encontrada até os dias de hoje: uma transição do regime industrial que estava baseado em uma maquinaria analógica, para um outro tipo de capitalismo que vai se apoiar em outro tipo de aparelhagem. O dinheiro tem se tornado obsoleto e isso tem atingido até o conceito de propriedade, que era tão valorizado no capitalismo. É importante destacar que essa economia atual parece ter como única constante a mudança, isso faz com que o ter e o acumular percam espaço para novos formatos. O que conta atualmente não é a posse dos objetos e sim a capacidade de acesso ao uso dos objetos como um tipo de serviço.

Nesse novo contexto, de acordo com Sibilia (2015), faz-se necessário pontuar que houve uma crise generalizada das instituições de confinamento, como por exemplo: escolas, fábricas, prisões e hospitais. Essas instituições eram características da era industrial, porém o que vemos na contemporaneidade é o surgimento de novas formas de dominação, bem mais ágeis e eficientes dentro desse novo contexto. A autora cita como exemplo o uso dos aparelhos celulares com acesso à internet que quando usados em instituições de ensino desativam a funcionalidade dos muros escolares antes vistos como mecanismos de poder. Essa sociedade é chamada por Deleuze de “sociedade de controle”.

Na sociedade contemporânea, por conta das mudanças constantes e velozes, há um declínio das antigas estratégias e técnicas de poder, que hoje são bem mais sutis. Elas não recorrem mais tanto à repressão e à obrigação, mas sim ao prazer e a diversão. Essas novas estratégias agregaram eficácia, e podem exercer um controle tanto em lugares abertos como em lugares fechados, burlando assim os limites espaciais e temporais. Por conta disso, os muros sólidos da era industrial estão se dissolvendo com os avanços das redes informáticas. Os mecanismos de outrora, afirma Sibilia (2015), ganham uma sofisticação intensificando-se ou mudando completamente de figura. Ou seja, a velha lógica das sociedades disciplinares vai

abrindo espaço para novas modalidades apoiadas nas tecnologias digitais, que estão se espalhando de maneira veloz. Esses novos dispositivos de poder operam de forma rápida e em curto prazo, atravessando espaços e tempos.

É importante também ressaltar que essas mudanças tem operado modificações no conceito de subjetividade. Hüning e Guareschi (2010) afirmam que não havia um consenso acerca desse conceito, porém para as autoras a subjetividade trata-se de efeitos de modos de subjetivação que são produzidas em uma rede de discursos e tecnologias, levando em consideração o pensamento foucaultiano. Não fazendo referência a uma interioridade, estabilidade ou uma identidade, mas sim “a modos transitórios e fluidos de experienciar a si mesmo” (HÜNING; GUARESCHI, 2010, p. 190). Assim as autoras fazem referência a um novo conceito de “subjetividade biotecnológica” como sendo: “os modos historicamente construídos de fazer a experiência de si a partir desse novo dispositivos, que tem dentre seus suportes o corpo entendido como biotecnoestrutura passível de ser perscrutada em nível molecular” (HÜNING; GUARESCHI, 2010, p.190).

A partir da leitura de Hüning e Guareschi (2010) encontramos que as biotecnologias podem ser consideradas como estratégias biopolíticas, visto que produzem subjetividades que irão consumir biotecnologias como forma de controlar o corpo e a vida, sendo a mídia um importante vetor de biotecnologização, indicando modos de consumir e ter experiências com as biotecnologias.⁶

Continuando os estudos sobre essa temática Sibilia (2015) irá discutir que as transformações das últimas décadas estão construindo e arquitetando um novo personagem: o homem pós orgânico.

Essa criatura é fruto do ideário fáustico da tecnociência mais atual, que tem se expandido pelo tecido social para atingir as áreas mais diversas, turvando muitas

⁶ É importante ressaltar que Hüning e Guareschi (2010) possuem uma visão um tanto quanto diferente da visão de Sibilia (2015) visto que as primeiras autoras acreditam em uma extinção da subjetividade, enquanto Sibilia (2015) defende que há uma modificação a respeito da subjetividade. Isso não será aprofundado, visto que foge ao escopo de nossa pesquisa.

definições que outrora pareciam claras e inquestionáveis. Uma delas é, precisamente, a de ser humano, cujas turbulências também são fruto de outras sacudidas conceituais. (SIBILIA, 2015, p. 69)

Sibilia (2015) afirma que ao longo de muitos séculos, no ocidente, houve uma diferenciação radical entre o que é natural e o que é artificial. Dois mundos quase que antagônicos, porém a fronteira que era responsável por separar esses dois mundos está se dissolvendo e isso tudo irá repercutir tanto no cotidiano quanto no imaginário contemporâneo.

É importante ressaltar também que observando as mutações que aconteceram a partir do século XV na Europa é possível verificar o desaparecimento do orgânico e a emergência da era da técnica. As máquinas passaram a se reproduzir por todas as partes, lançando seus produtos manufaturados que vieram a substituir os produtos naturais e artesanais. Os aparelhos mecânicos automatizaram os mais diversos campos e funções, modificando os corpos e as rotinas dos homens. (SIBILIA, 2015)

Miranda (2002) que também estuda o impacto das mídias na constituição das subjetividades contemporâneas afirma que a “cultura da imagem” (que faz com que o homem torne-se um tanto quanto incapaz de exercer a imaginação e a capacidade de contar histórias) imposta pelo uso das tecnologias como a televisão, computadores, cinema e vídeo, vai administrar não apenas o espaço social mas também o espaço subjetivo. Os estudos feitos pela autora focavam no uso da televisão ainda de caráter analógico, porém é possível fazer também uma associação com os canais do YouTube que também podem estar incluídos como difusores da “cultura da imagem”.

Lipovsky apud Miranda (2002) afirma que em tempos pós-modernos todos devem ter o direito de se expressar, não por conta de princípios ideológicos, mas em detrimento de algo narcísico que revela a falta de substancialização pós-moderna e a lógica do vazio. Nas palavras do autor encontramos que há uma:

Democratização sem precedentes da palavra: cada um de nós pretende dizer alguma coisa a partir da sua experiência íntima, tornar-se locutor e ser ouvido. [...] quanto mais os indivíduos se exprimem menos há que dizer, quanto mais se solicita a subjetividade, mais anônimo e vazio o efeito se revela. Paradoxo reforçado ainda pelo facto de ninguém se interessar, no fundo, por tal profusão de expressão, é verdade que com uma excepção significativa: a do próprio emissor ou criador (LIPOVETSKY apud MIRANDA, 2002, p.97)

A afirmação do autor acerca do desinteresse pela expressão alheia parece opor-se ao pensamento citado anteriormente de Sibilia (2008) que defende haver em tempos contemporâneos uma sede por consumir vidas alheias e comuns. Porém ambos destacam a forte presença da necessidade de se expressar para os outros para legitimar algo a respeito da sua própria subjetividade.

Faz-se necessário também destacar que:

A constituição da identidade da criança e do adolescente se dá através de um longo e sucessivo processo de identificação com imagens, que são produzidas e propostas a partir de instâncias socializadoras que veiculam os ideais em viga numa determinada cultura. Dentre essas instâncias socializadoras, a mídia ocupa um lugar de extremo destaque, funcionando como uma central distribuidora de sentido, e suas corporações, como fabricas do imaginário, constantemente produzindo e oferecendo modelos que servem de suporte para as identificações constitutivas do sujeito. (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 145-146)

Portanto a partir de tudo que foi dito é possível afirmar que as mídias, mesmo antes de sua conexão em rede, têm exercido um papel fundamental e decisivo na formação de subjetividades, visto que contemplando-as com um olhar genealógico é importante ressaltar que são construídas de forma diferente em cada tipo de cultura e em cada período histórico. Isso demonstra sua plasticidade, então não podemos pensar na subjetividade como algo dado ou como algo naturalizado e sim como algo que passa por mudanças constantes.

No próximo tópico falaremos a respeito das mudanças ocorridas nas mídias, antes podemos afirmar que se tratava de uma mídia *broadcasting* e o que vemos atualmente é uma mídia onde é possível a própria pessoa se enunciar: *o broadcast Yourself*. Para que essas mudanças fossem possíveis alguns fatores foram fundamentais, é o que veremos a seguir.

3.2 A emergência das mídias sociais e do *Broadcast Yourself*

Verificando as mídias sociais com um olhar genealógico é possível constatar que estas passaram e vêm passando por diversas modificações. Modificações que falam a respeito da sociedade contemporânea em que vivemos. Primo (2012) resalta que não devemos tratar essas mudanças como uma evolução, visto que isso traria uma ideia que um tipo de tecnologia estaria substituindo outra e também traria a ideia errônea de que se trata de um percurso linear.

As mídias *Broadcast* estão cedendo espaço, cada vez mais, para tipos de mídia onde há o chamado *Broadcast Yourself*. Antes os modelos de mídia que existiam eram apenas aqueles onde havia uma emissora que decidia o que seria transmitido ao público: nas rádios e televisões por exemplo. Hoje vemos uma virada, onde quem produz o conteúdo é o próprio sujeito, ele produz, posta, e então milhares ou até milhões de pessoas podem acessar esse conteúdo.

Primo (2012) ressalta que antes de existir o termo mídias sociais falava-se sobre o termo *groupware*. Esse termo teve sua emergência em 1978 por Peter e Trudy Johnson-Lenz e refere-se a uma combinação de processos grupais e procedimentos escolhidos de forma intencional juntamente com os programas de computador que lhes deram suporte. O autor afirma que o *groupware* teve seu sentido esvaziado por seu uso irrestrito dos produtores de software (IBM e Microsoft), então o termo *social software* passou a ser lentamente utilizado no início da década de 1990, sendo apenas em 2002 que esse termo ganhou um uso mais contínuo. Esse termo faz menção a qualquer tipo de interação mediada pelo computador (não sendo necessariamente grupal), podendo ser desde o diálogo entre duas pessoas por e-mail até mesmo um spam.

O termo *social software* parece ter perdido força com a popularização do termo mídias sociais, afirma Primo (2012), porém de acordo com o autor os termos, apesar de tratarem-se de coisas diferentes, ainda convivem. O termo “mídias sociais” parece, atualmente, algo que está onipresente tanto na imprensa quanto em periódicos científicos. Porém ainda falta uma definição que possa delimitar melhor esse conceito. De acordo com o autor esse termo tem sido utilizado de maneira vaga e sem preocupação com seu conceito, como se tratasse de algo trivial, de um significado transparente e de um entendimento inquestionável.

É comum encontrar como definição das mídias sociais algo que destaque as funcionalidades técnicas dos serviços digitais. Lampe et al (2011) definem as mídias sociais como sendo um termo que inclui uma variedade de ferramentas e serviços que possibilitam uma interação direta do usuário em ambientes mediados por computador.

É importante trazer essa discussão para nossa pesquisa, visto que estamos tratando de um tipo de *social media*, pois o YouTube possibilita uma interação direta do usuário

através do computador. O YouTube foi criado em 2005 como uma plataforma de distribuição digital de vídeos. De acordo com Burgess e Green (2009), é possível afirmar que a plataforma foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal. De acordo com os autores o subtítulo do portal nos faz um convite: *Broadcast Yourself*, traduzindo para o português temos: transmita-se. O crescimento do uso dessa plataforma justifica algo que Sibilia (2008) pontuava em seu livro “O Show do Eu” que há em nossa sociedade contemporânea uma necessidade de expressar-se através do olhar do outro como forma de constituir nossa própria subjetividade.

Miranda (2017) pontua que no YouTube qualquer pessoa que tenha uma conta ativa no Google é capaz de postar vídeos que ficarão disponíveis na rede. É possível afirmar que o YouTube existe

para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todos o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes ou pequenos (YOUTUBE BRASIL, 2016)

De acordo com Miranda (2017) podemos considerar o YouTube como sendo uma rede social pois trata-se de uma teia que é composta por atores (tanto youtubers como usuários em geral) que estão relacionados de alguma forma por conexões que serão estabelecidas por conta das visualizações, comentários e também interações.

É importante ressaltar a partir da leitura de Jenkins (2009) que o YouTube tem agido como um catalisador de produtos que antes encontravam-se dispersos e que agora podem ter seu espaço de visibilidade e de agrupamento. O autor considera o YouTube como uma mídia espalhável, visto que seu conteúdo repercutirá em outras redes sociais. É importante relatar também que para o autor o YouTube reúne três tipos diferentes de participação: a produção, a seleção e a distribuição. Sendo essa rede social a pioneira em reunir esses três níveis de participação.

Miranda (2017) reforça que a facilidade de acesso aos vídeos associada à postagem destes por youtubers de diferentes faixas etária, propõe um novo momento para formadores de opinião na internet. Trata-se, sem dúvida, da ruptura dos modelos de produção antigos e tradicionais, pois até alguns anos atrás, na mídia broadcasting, como rádio e TV

analógica, falar para um grande público tratava-se de um privilégio de um grupo minoritário de produtores de televisão. Portanto a chegada do YouTube pode ser considerada um momento de inauguração de novos comunicadores que dependem, principalmente, de boas ideias e de uma conexão com a internet para administrar canais que podem vir a alcançar muito sucesso na rede.

Sampaio (2000) faz reflexões acerca da mídia televisiva, mas trata-se de algo bastante atual que também pode fazer referência a utilização do YouTube. A autora pontua que existem duas questões importantes que estão relacionadas no processo de participação da criança nas esferas públicas mediáticas. Primeiramente seria o fato de a mídia televisiva oferecer a criança condições privilegiadas de acesso à essa comunicação. Segundo seria o fato de a mídia televisiva estimular uma posição de interlocutor por parte da criança.

A ampliação das possibilidades de comunicação da criança e do adolescente, promovida a partir da mídia televisiva, constitui um fenômeno peculiar à natureza da própria mídia, portanto de caráter global. Também parece ser um fenômeno global a tendência de acréscimo no volume das ofertas de comunicação e produtos dirigidos especificamente a esse segmento. Tais ofertas extrapolam o âmbito da mídia televisiva, relevando uma tendência mais geral no sentido da valorização desse segmento de público (SAMPAIO, 2000, p. 146)

Retomando ao termo “*Broadcast Yourself*”, podemos refletir que esse convite para que possamos nos transmitir não tem tido efeito apenas nos adultos, mas também nas crianças que antes eram enunciadas nas mídias *broadcast* e agora passaram a se enunciar. Marôpo et al (2018) ao se debruçarem nos estudos sobre infância e *YouTube* apontam que a plataforma tem tido um crescimento exponencial como escolha de crianças em busca de alguma forma de entretenimento. Ressaltam também que além de compartilhamento de vídeos, essa plataforma também funciona como rede social, atuando como palco para crianças e adolescentes atuarem, expressarem opiniões e identidades e para contarem histórias sobre suas vidas. Portanto é possível afirmar que o *YouTube* possibilita que a criança assuma um novo lugar: um lugar de enunciação de si mesma, que antes era ocupado apenas por adultos.

Quando tratamos a respeito do *YouTube*, podemos afirmar que este se trata de um *locus* privilegiado de pesquisa, visto que está entre as redes sociais mais utilizadas no mundo. E de acordo com o site Statista, o Brasil só perde para os Estados Unidos dentre os países que mais usam a plataforma. O *YouTube* também se tornou um *locus* importante para falar a respeito da infância, onde destaca-se o fenômeno do youtuber mirim. De acordo com Tomaz

(2017b), entender o que é um *youtuber* mirim nos ajudaria na compreensão das articulações entre os modos possíveis de estar criança e as demandas subjetivas da contemporaneidade: “Um youtuber produz vídeos e os posta no site do YouTube, através de equipamentos e de um canal próprios” (TOMAZ, 2017b, p.36). As crianças também se destacam na audiência deste fenômeno. No caso da Julia Silva, mais de 3 milhões de seguidores são crianças.

Tomaz (2017b) afirma que o YouTube se mostra como um cenário rico para estudar aspectos relativos à infância, não apenas porque ele está sendo ocupado cada vez mais por crianças, mas também porque muitos canais apresentam produções delas, sejam de natureza audiovisual, escrita ou principalmente imagética. Por mais que estas produções estejam passando por uma série de fatores (monitoria dos responsáveis, roteiros, comparação com outros canais, dentre outros) ainda assim estamos nos referindo a um conteúdo feito por crianças para outras crianças. Isso se dá não somente porque as crianças protagonizam os vídeos, mas também porque os vídeos abordam assuntos do universo infantil. A autora reforça a importância de promover estudos que privilegiam a perspectiva das crianças, visto que é fundamental para marcar a voz delas nas pesquisas em ciências sociais e humanas.

Falando acerca do uso das mídias sociais é fundamental trazer alguns dados recentes sobre o assunto. De acordo com Dantas e Godoy (2015) é possível saber que o acesso e o uso da Internet no Brasil tornaram-se massivos. No ano de 2015 48% dos brasileiros usaram a internet, e 37% a usaram diariamente. A quantidade de tempo on-line também foi considerável: quase 5 horas por dia durante a semana, excedendo o tempo gasto assistindo televisão. Quando se trata das crianças o cenário é semelhante e está crescendo também. De acordo com a pesquisa da ICT Kids Online Brasil a frequência do uso da Internet vai aumentando conforme a idade vai aumentando: 64% das crianças de 9 a 10 anos, 78% das crianças de 11 a 12 anos, 86% das crianças de 13 a 14 anos e 87% dos adolescentes de 15 a 17 anos usavam a Internet todos os dias, ou quase todos os dias.

Dantas e Godoy (2015) também ressaltam que as crianças estão acessando a Internet pela primeira vez cada vez mais cedo. É importante também falar sobre as atividades que as crianças participam on-line, que são várias. Em primeiro lugar com 73% estão as visitas a mídias sociais; em segundo lugar estão as pesquisas para trabalhos escolares com 68%; posteriormente temos: trocar mensagens instantâneas com amigos com 64%; ouvir música com 50%; assistir clipes de vídeo com 48%; dentre outros. Os autores pontuam que

uma categoria que tem atraído cada vez mais crianças é o vídeo, atraindo cerca de 3,1 milhões de usuário com idades entre 2 e 17 anos, muitos não só assistindo vídeos, mas também produzindo conteúdo, sendo intitulados, como visto anteriormente, de YouTubers Mirins.

Já de acordo com Sampaio e Craveiro (2019) as mudanças significativas têm ocorrido em diversos campos sociais, mudanças estas que estão associadas ao fenômeno das mídias digitais. Há na contemporaneidade, principalmente nas últimas décadas uma disseminação dos dispositivos móveis que converteu o “estar conectado” em “ser conectado”, havendo um deslocamento de uma web estática para uma web dinâmica (composta por plataformas participativas).

Sampaio e Craveiro (2019) também ressaltam que é nesse contexto de plataformas participativas que o YouTube está inserido. O YouTube possui mais de um bilhão de usuários e está disponível em 76 idiomas, tratando-se, pois, de um fenômeno na sua condição de rede social, de entretenimento e negócio. No Brasil o YouTube é acessado por 95% da população online e conta com até 98 milhões de usuários mensais. Isso torna o Brasil o segundo país a utilizar mais a plataforma. É importante pontuar que entre os 110 canais de maior audiência no Brasil, 48 estão direcionados ao público infantil de acordo com Correa (2016).

Na página oficial do YouTube de acordo com Sampaio e Craveiro (2019) é possível encontrar que este apresenta-se como uma empresa que tem como missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo”, também apresenta seus valores fundamentais que são: liberdade de expressão, direito à oportunidade, direito à informação e liberdade para pertencer. É importante ressaltar que o YouTube não é apenas condicionado pelas práticas de seus usuários, atendendo a configurações e dinâmicas institucionais e tecnológicas. Vai mediar não só o que é produzido, mas também a distribuição do conteúdo para as audiências, incluindo aqui as publicidades que estarão disponíveis.

De acordo com o site Statista (2018) a plataforma YouTube possui um programa de parcerias, inserindo anúncios dentro dos vídeos e remunerando os usuários proprietários de canais. Os canais que podem receber por isso são aqueles que possuem pelo menos 1 mil inscritos e com, pelo menos, 4 mil horas de conteúdo assistido nos 12 últimos meses. Entretanto o algoritmo, que irá fazer o cálculo do valor a ser pago aos donos dos canais parceiros, trata-se de algo secreto. É de conhecimento de todos que são considerados alguns

aspectos como por exemplo: tempo assistido do vídeo, anúncios vistos, número de visualizações, dentre outros.

De acordo com Sampaio e Craveiro (2019) o YouTube faz fortes investimentos para que os usuários se tornem produtores de vídeos autorais e os monetizem. O YouTube parece ter o claro objetivo de encorajar as pessoas a produzirem conteúdo próprio.

Vários são os benefícios oferecidos para os criadores parceiros como, por exemplo, participação em eventos, tutoriais sobre como planejar e publicar vídeos, painel de controle informando dados sobre a audiência do canal, ferramentas de fidelização, estúdios com recursos de produção de alta tecnologia (disponíveis em diversos países). Todos esses elementos, em sua maioria associados à tecnologia, também atuam como condicionantes das práticas daqueles que se inserem na plataforma como criadores de conteúdos. O criador parceiro tem direito ao acesso a esses serviços à medida que vai evoluindo no programa de benefícios do YouTube. (SAMPAIO; CRAVEIRO, 2019, p. 336)

Daí é importante ressaltar que podem surgir as mini-celebridades, são aquelas que se adequam a esse universo de participação e produção de conteúdo próprio, com destaque para o fenômeno dos youtubers mirins. No próximo tópico falaremos a respeito do fenômeno dos youtubers mirins, dando destaque ao Canal de Julia Silva.

3.3 O fenômeno dos youtubers mirins: O caso do canal Julia Silva

Como o nosso trabalho tem como foco estudar as práticas discursivas ligadas ao consumo que são endereçadas às crianças no canal de YouTube de Julia Silva é fundamental que possamos trazer um apanhado sobre esse fenômeno que são os youtubers mirins e em particular trazer também alguns aspectos e características do canal de Julia Silva.

De acordo com Miranda (2017) no Brasil os youtubers mirins são meninas e meninos de diferentes idades e localidades que têm uma rotina de gravação e postagem de conteúdo audiovisual que jamais poderia ser pensada em décadas anteriores. As temáticas que esses canais abordam são bem variadas. No canal de Julia Silva por exemplo é possível encontrar muitos vídeos dedicados a *reviews* e *unboxing* de brinquedos. Para o autor o YouTube possibilita a disseminação de espaços onde a criança pode ser protagonista, tratando-se de um novo momento de comunicação entre as infâncias, onde experiências de consumo e vivências infantis darão forma a diversos tipos de vídeos. Podendo assim, as crianças narrarem e comunicarem suas experiências como consumidores e como cidadãs.

Miranda (2017) afirma que nesse contexto contemporâneo há um consumo de produções onde os protagonistas são as próprias crianças, alimentando canais com milhares e milhões de inscritos. É possível, inclusive, comparar o sucesso dessas crianças no YouTube com pequenas celebridades da televisão. Comparando a atuação das crianças do YouTube com as crianças da televisão podemos refletir até que ponto elas se aproximam e até que ponto elas divergem? Antes tratava-se de um espaço bastante ensaiado e para poucos. Meninos e meninas não tinham liberdade para falar o que queriam, e é importante ressaltar que boa parte do que era exibido tratava-se de situações fictícias com roteiros escritos previamente por adultos, onde a criança aparecia atuando e dando vida a personagens, não falando necessariamente sobre si.

É importante enfatizar, a partir de Miranda (2017) que com a chegada do YouTube e o aumento recente do acesso à plataforma por crianças, é possível afirmar que houve uma mudança no quadro citado acima. Para o autor o YouTube tem uma considerável importância na garantia do direito de expressão das crianças, visto que com o surgimento desta plataforma um número maior de crianças passou a ter a oportunidade de dialogar com um público vasto.

Miranda (2017) faz uma reflexão de que juntamente com os benefícios desta plataforma também é possível encontrar riscos e questões que requerem um olhar cuidadoso. Os youtubers, tanto os mirins quanto os adultos, podem nos mostrar como estamos cada vez mais imbuídos em construir nossa imagem pessoal com o propósito de sermos vistos. Conforme vimos com Sibilia (2008) nunca estivemos tão ligados em um processo de exibição do nosso eu e de nossa imagem. A internet é uma das principais facilitadoras dessa exibição do eu, nos mostrando que a linha que dividia o público e o privado está cada vez mais tênue e frágil.

Miranda (2017) também relata que à medida que a rede está se expandindo, temos uma sensação de que barreiras estão caindo entre nós. Para ele o que pode parecer uma aproximação significa também uma fortificação entre as muralhas que distanciam as pessoas. As afetividades também ganham novos contornos, visto que, muitas vezes, a presença física é substituída pela permanência *online*.

Podemos afirmar, a partir da leitura de Miranda (2017), que o *unboxing* de brinquedos é uma das atividades mais comuns entre a nova geração de youtubers. Nesse tipo de vídeo, meninos e meninas explicam as características de jogos, bonecas e uma infinidade de produtos que são enviados por grandes fabricantes do setor de brinquedos. Esse tipo de prática faz muito sucesso entre as crianças, sendo o tipo de vídeo que mais cresceu em números de visualizações.

A partir da leitura de Bauman (2008) é possível fazer uma reflexão sobre essa questão tão exacerbada do consumo em tempos atuais. O autor afirma que saímos de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, onde nós nos tornamos mercadorias que estão à venda.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p.20)

Miranda (2017) pontua que a produção constante dos youtubers mirins e suas diferentes formas de participação vem transformando essas crianças em mercadorias de um sistema onde a exaltação de si predomina. Por conta disso, cabe o seguinte questionamento: qual o “ingrediente” que possibilita que o público seja chamado a atenção a consumir esses canais, que em sua maioria trazem vídeos que retratam hábitos comuns ao universo infantil? Como resposta o autor pontua que trata-se de um mecanismo de projeção, onde as crianças desejam estar nesse lugar da youtuber famosa que comanda um canal de sucesso.

Com todo esse sucesso é possível perceber que as performances vão se modificando. O autor relata que a atuação de meninas e meninos tende a perder a espontaneidade, onde até os espaços de gravação devem passar por um processo de “embelezamento”, tomando assim um ar profissional que visa a exibição para grandes públicos. Há todo um investimento por parte dos familiares em cenários e instrumentais que possibilitem uma gravação perfeita dos conteúdos. Isso gera como resultado muito *likes* e compartilhamentos, divulgando de forma ampla esses canais cada vez mais profissionais.

Miranda (2017) ressalta que o YouTube merece seu reconhecimento por facilitar a comunicação entre crianças, pois permite que, apesar das distâncias geográficas, elas estejam próximas. Porém não podemos esquecer dos interesses financeiros que existem, quanto mais acessos aos vídeos, mais anunciantes para a plataforma, o que resulta em mais dinheiro (fenômeno da monetização). Por mais que esse dinheiro seja dividido entre seus usuários, a democratização da comunicação anda de mãos dadas com os interesses monetários da companhia. Além de tudo isso, essa geração de receitas para os youtubers mirins, pode vir a estimular o desejo em rotinas de gravação. Deixando assim de ter interesses lúdicos e partindo para interesses financeiros.

Dantas e Godoy (2015) também enfatizam que Youtubers Mirins são crianças que postam vídeos na internet sobre diferentes assuntos para o próprio público infantil ou adolescente. Essas crianças tem estão sendo vistas por um número cada vez maior de seguidores em todo Brasil e são muito conhecidos. Assim, a visualização dos canais formados por crianças está crescendo e esses youtubers estão sendo cada vez mais idolatrados, como mini-celebridades. As crianças que os assistem têm o desejo de tornar famosos como eles são. Percebendo a imensa exposição e sucesso deste youtubers mirins muitas empresas passaram a enviar seus produtos para que essas crianças pudessem de alguma forma divulgá-los em seus vídeos, canais e redes sociais.

De acordo com Dantas e Godoy (2015) as empresas estão replicando com as crianças estratégias que até então eram utilizadas com os youtubers adultos. Porém os autores afirmam que as crianças estão passando por fases específicas de desenvolvimento, sendo necessário que se tenham alguns cuidados. Essas empresas são de tipos mais variados de produtos como por exemplo: comida, entretenimento, brinquedo, material escolar, dentre outros. Com esses produtos as crianças fazem dois tipos mais específicos de vídeos que têm nomes em inglês: o *unboxing* e *unwrapping* que fazem referência ao movimento de desembalar e desembulhar os produtos recebidos, apresentando as crianças como produtoras de conteúdo e também como consumidoras.

Miranda (2017) defende que as temáticas identificadas nos canais dos youtubers mirins não são idênticas, porém não se pode deixar de lado o fato de que os canais de maior sucesso tratam sobre assuntos muito semelhantes, como por exemplo: consumo de brinquedos

e produtos infantis; *unboxing*; desafios entre pares e adultos e novelinhas (utilizando ou não brinquedos).

Nesses tipos de vídeo é possível observar o movimento em que as mãos das crianças desembrulham objetos (geralmente brinquedos) juntamente com uma narração acerca do que está sendo mostrado. Essa técnica, para Dantas e Godoy (2015) tem a capacidade de gerar um desejo nas crianças, afetando também a maneira como jogam e utilizam os brinquedos, sendo responsáveis assim por reduzir sua capacidade imaginativa.

Dantas e Godoy (2015) também relatam que outra forma de conexão dos youtubers mirins com as empresas se dá a partir dos “encontrinhos” que são patrocinados geralmente por empresas do segmento de brinquedos, como por exemplo: Foroni, Long Jump e Ri Happy. Esses “encontrinhos” dos youtubers mirins com seu público atraem milhares de crianças que vão em busca de conseguir autógrafos das mini-celebridades e oportunidades de bater fotos com elas. O primeiro “encontrinho” dos youtubers mirins aconteceu em São Paulo patrocinado pelas empresas acima citadas e reuniu milhares de seguidores dessas crianças. Desde então, esses encontros têm se tornado mais frequentes. A partir disso essas empresas aproveitam a imensa influência dessas crianças para alcançar grandes públicos e consumidores cativos.

Os autores criticam essas iniciativas das empresas e ressaltam a vulnerabilidade das crianças às investidas do consumo, visto que ainda encontram-se em um estágio particular de desenvolvimento. As crianças são mais propensas a serem levadas a sedução para adquirir certos objetos e serviços que lhes são oferecidos através de propagandas. Por conta de sua suscetibilidade à publicidade o sistema legal brasileiro proíbe a comunicação de marketing direcionada às crianças, como está previsto na leitura sistemática da constituição (artigo 227); o Estatuto da criança e do adolescente- ECA (artigos 4º, 5º, 6º e 17º); o Código de Proteção (Artigos 36, 37 e 39) e a Resolução 163 do Conselho Nacional para os direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Por conta de tudo isso, os autores confirmam que a publicidade infantil que vem através dos youtubers mirins trata-se de uma severa violação dos direitos das crianças. Isso será tratado no próximo capítulo deste trabalho.

Dantas e Godoy (2015) continuam suas críticas a esse tipo de publicidade e afirmam que outra questão também deve ser levada em consideração: o impacto da produção

de vídeos sobre as rotinas das crianças e se isso pode ser considerado como trabalho infantil. Os autores refletem que para que haja a produção desses vídeos é necessário que exista também um calendário de compromissos e uma certa obrigação em divulgar os produtos recebidos, podendo assim ser considerado trabalho infantil, visto que não há uma fiscalização de como acontece esse processo de produção dos vídeos e do tempo investido para que isso aconteça. Os autores ressaltam também que isso tudo pode prejudicar o desenvolvimento saudável das crianças, gerando consequências futuras que ainda são obscuras.

Sampaio e Craveiro (2019) trazem que o canal de Julia Silva encontra-se como um dos mais expressivos no cenário brasileiro juntamente com outros canais que tem notável visibilidade como o canal de Kéfera Buchmann (5inco minutos); o canal de Daniella Russo (Dani Russo TV); o canal de Bianca Andrade (Boca Rosa); dentre outros canais mais voltados para o público infantil como por exemplo: o canal Bel para meninas e o canal de Juliana Baltar.

Apesar da idade mínima para se abrir uma conta no YouTube ser de 13 anos, Sampaio e Craveiro (2019) destacam que Julia Silva começou a publicar seus primeiros vídeos com quatro anos de idade. Nesse caso é possível verificar que o YouTube reconhece os pais como responsáveis pelo canal em particular, dando-lhes as opções de alterar as configurações da conta da criança no Google; controlar o tempo de uso dos aplicativos e escolher os aplicativos que a criança pode usar.

Sampaio e Craveiro (2019) também refletem sobre a superexposição dos youtubers mirins e sobre o uso dos canais infantis por empresas que buscam impactar outras crianças. É notório que existem youtubers mirins que se destacam e ultrapassam o número de seguidores do que muitos adultos que atuam profissionalmente, as autoras lançam o seguinte questionamento: o que explicaria tamanho sucesso de tais youtubers mirins? Seria simplesmente pelo talento “inato” destas crianças? As autoras respondem que além do talento somam-se também outras questões que podem contribuir para projetá-las como mini-celebridades.

Estamos falando de um tipo de participação que se vincula ao alcance de metas bastante ambiciosas, cujo sucesso implica em monetização, exigindo delas uma relação cotidiana de produção de conteúdos e exibição pública que não se diferencia, em alguns casos, de uma prática profissional. (SAMPAIO; CRAVEIRO, 2019, p.339)

Miranda (2017) que se debruçou a estudar em sua dissertação sobre o canal de Julia Silva, mostra que um dos aspectos que chama atenção nesse canal é a profissionalização da atuação da youtuber mirim. Isso pode ser verificado através da contratação de agências e também profissionais especializados para gerenciar seus conteúdos, tendo assim uma atenção aos cenários, aos equipamentos de gravação e também a regularidade das postagens. Mostrando assim que o que começou como uma brincadeira despretensiosa tornou-se em uma rotina de produção, podendo assumir um “ar profissional”.

O canal de Julia Silva, como foi citado anteriormente, foi criado quando esta tinha quatro anos de idade e de acordo com uma entrevista dada pela mãe para o site Alto-Astral⁷ o canal foi criado como forma do pai, que estava na França, matar a saudade da filha. Porém o que começou de forma despretensiosa foi tomando uma dimensão gigantesca e a criança foi ganhando muitos seguidores. O primeiro vídeo do Canal de Julia Silva é intitulado de “Montanha Russa em Orlando” é um vídeo de 30 segundos, datado no ano de 2009 e possui mais de oitenta mil visualizações. Suas primeiras postagens após esse vídeo fazem referências as bonecas *Monster High* e passam a acumular mais visualizações do que seu primeiro vídeo (no ano de 2012). Julia Silva atualmente tem 13 anos e mora no Canadá. Seu canal tem mais de 1500 vídeos, mais de 4 milhões de seguidores e se compromete em sua tela principal a postar vídeos novos toda semana.⁸

O canal está dividido em várias *playlists* que serão citadas na tabela abaixo:

⁷ ALTO ASTRAL. **Bate-papo com Paula Queiroz, mãe da youtuber Julia Silva**. Disponível em <<https://www.altoastral.com.br/bate-papo-paula-queiroz-mae-youtuber-julia-silva/>>

⁸ Dados atualizados em 22 abr. 2019.

Tabela 1 – Playlists Canal Julia Silva⁹

Nome das Playlists	Quantidade de vídeos
Tags e Desafios	251
Maquiagem, dicas de beleza e looks	45
Slime;	48
Review e Games;	245
Bonecas: Baby Alive, Reborn etc.;	119
Ovos de Páscoa;	24
Vlog de viagens e passeios;	110
Canal Julia Silva TV;	289
React;	10
Diário do Intercâmbio;	34
Experimentando doces;	37
DIY e receitas;	99
Material Escolar;	29
Novelas, historinhas e séries;	52
Monster High e Ever After High;	128
Halloween;	30
Pizza na Manteiga;	6
Presentes e cartinhas;	12
Músicas, efeito e Musical.ly;	18
História de Sereia;	3
Comerciais;	18
Furby	10
TOTAL	1617

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Julia Silva produz vídeos novos, de acordo com a página de seu canal no YouTube, semanalmente. Como visto na tabela acima, muitas de suas *playlists* fazem

⁹ Dados atualizados em 22 abr. 2019.

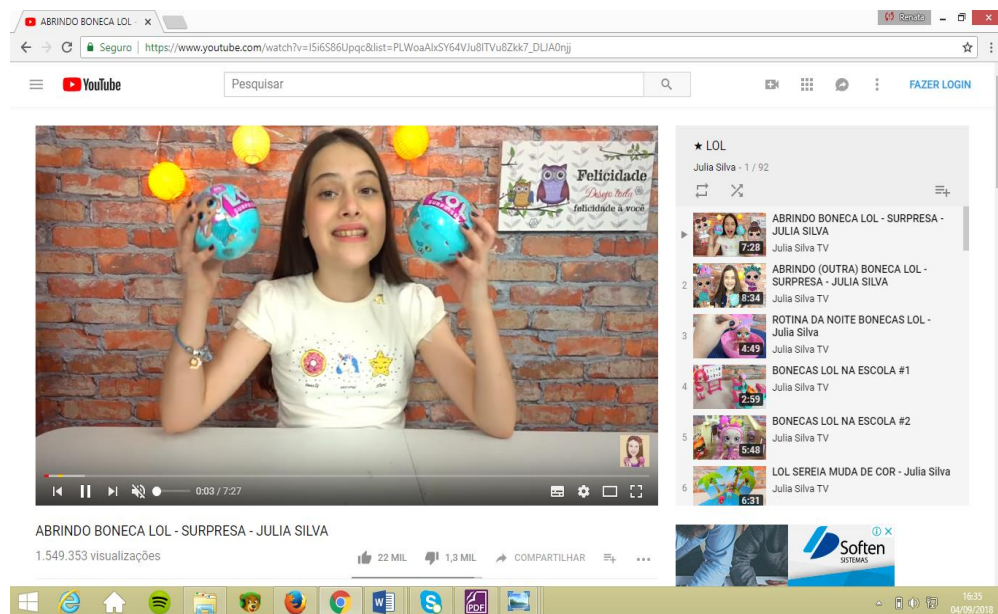
referências a produtos como brinquedos, material escolar, bonecas, maquiagens e looks. Por conta disso o canal dessa youtuber mirim foi escolhido para a realização desta pesquisa, visto que parece ter um forte apelo ao consumo. Isso se dá porque seus vídeos que contêm mais visualizações são justamente os vídeos que possuem algum tipo de publicidade que pode ser considerada velada. Vídeos de *unboxing* (onde a criança abre determinado produto) são bastante comuns em seu canal.

Exemplificando como os vídeos acontecem podemos citar o vídeo “Abrindo Boneca LOL– Surpresa – Julia Silva”. Nesse vídeo Julia começa com o seu simpático “Oi Pessoal” e já explica que abrirá uma bola que contêm uma boneca muito famosa no universo infantil que chama-se LOL. O cenário do vídeo parece ser cuidadosamente montado, com um papel de parede e alguns enfeites.

Durante todo vídeo ela vai narrando o processo de abertura do brinquedo mostrando muito entusiasmo e explicando cada parte do brinquedo. Explica que no brinquedo não vem apenas a boneca mas também alguns acessórios que compõem a vestimenta da boneca que varia de bola para bola, cada uma contendo uma LOL surpresa. Ao final do vídeo ela mostra que a boneca vem também com um guia do colecionador, onde possuem todos os tipos de bonecas que podem estar contidas na bola surpresa. Esse vídeo, no caso, teve mais de um milhão de visualizações e está inserido na playlist LOL. O vídeo tem ao total sete minutos e vinte sete segundos.

Conforme foi dito o Canal de Julia Silva, assim como de outras youtubers mirins traz em seus vídeos, dentre os mais visualizados e curtidos, a centralidade da narrativa do consumo, via a divulgação de produtos pelas próprias crianças. Como foi possível a emergência deste deslocamento da TV para a internet? Quais estratégias publicitárias utilizadas nos canais de youtubers mirins? Que lugar enunciativo as crianças ocupam neste discurso publicitário? Sem ter a pretensão de esgotar o assunto, trazemos o Canal Julia Silva como emblemático das relações estabelecidas entre o deslocamento da publicidade infantil da TV para a internet e os novos lugares enunciativos da infância. E do que trataremos no próximo capítulo.

Figura 3 – Página do vídeo de Julia Silva (Playlist LOL)



Fonte: YOUTUBE. **Julia Silva**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>> Acesso em 22 abr. 2019.

4 O LUGAR DA CRIANÇA NA PUBLICIDADE INFANTIL BRASILEIRA

Durante este capítulo trataremos sobre o lugar ocupado pela criança na publicidade no contexto brasileiro. Primeiramente trataremos como acontece o ingresso das crianças nas esferas midiáticas, posteriormente falaremos sobre a regulamentação da publicidade infantil no Brasil, tal discussão faz-se necessária para pensarmos as continuidades e descontinuidades das práticas discursivas ligadas a publicidade encontradas normalmente na publicidade infantil na televisão e as que são endereçadas às crianças no canal de YouTube de Julia Silva, e por último abordaremos algumas estratégias utilizadas na publicidade infantil.

4.1 O Lugar ocupado pela criança na Publicidade Brasileira

Desde os primórdios da Sociedade de Consumo a infância é convocada a vender produtos. Seja em reclames, cartazes e posteriormente na televisão a imagem da criança associada a um produto por várias vezes assume um lugar de destaque. Sampaio (2004) estuda, com base na experiência brasileira, como a mídia televisiva tem tornado possível o ingresso da criança e do adolescente nessas esferas públicas mediáticas. Vale ressaltar que esses sujeitos são considerados tanto na condição de público, como também na de interlocutores. Sendo necessária que haja uma especial atenção ao modo que a publicidade tem estimulado esse processo.

Faz-se necessário destacar, a partir da leitura de Craveiro (2016), que existe uma comunicação estabelecida pela publicidade com o público infantil, em que esse processo ultrapassa a venda propriamente dita de produtos e serviços. A criança, enquanto aquela que é receptora do conteúdo publicitário, está também absorvendo conceitos, valores e modelos que estimulam o desejo de consumir através das palavras, sons, cores, dentre outros artifícios.

Sampaio (2004) relata que quando tratamos sobre a participação da criança nas esferas públicas mediáticas é importante estar atento a duas questões que estão inter-relacionadas. Primeiramente é ao fato de a mídia televisiva oferecer a criança condições privilegiadas de acesso a este tipo de comunicação. Em segundo lugar, a questão da mídia televisiva estar estimulando, nas ultimas décadas, a participação da criança enquanto interlocutor.

A autora acima citada também ressalta que essa ampliação da participação da criança a partir da mídia televisiva, constitui um fenômeno de caráter global. Também pode ser considerado um fenômeno global as ofertas de comunicação e de produtos dirigidos a esse público, mostrando que há uma valorização desse segmento de público.

Sampaio (2004) constata que a criança e o adolescente se situam em um lugar de bastante destaque na televisão brasileira. Apesar de já existirem programas voltados para esse público desde os anos 70, foi a partir dos anos 80 que essas programações infantis ganham importância e destaque nas diversas emissoras brasileiras. Antes elas eram consideradas apenas “tapa-buracos” na programação adulta e posteriormente explodiram como oferta de comunicação para esse público específico.

Também estudando o tema publicidade e infância Pereira (2003) pontua que a televisão apresentava inicialmente uma programação ao vivo e durante o período noturno, dirigindo-se basicamente para adultos. Quando começaram os programas voltados para o público infantil (baseados em clássicos da literatura ou em concursos de conhecimentos gerais) a criança passou a ser seduzida por esse objeto mágico que falava com ela e tinha uma linguagem útica assim como suas brincadeiras. Foi a partir disso que a criança passou a subverter certas regras familiares, indo dormir cada vez mais tarde.

Pereira (2003) ressalta que algumas mudanças qualitativas da relação entre criança e televisão merecem uma atenção especial. É fundamental destacar que por mais que assim que a televisão tenha sido lançada em 1950, no Brasil, e não tivesse canais específicos para o público infantil, este público além de espectador também participava enquanto protagonista de programas exibidos na época. Programas como por exemplo: espetáculos de cunho artístico e cultural e programações infantis (não eram tão comuns, mas a autora ressalta que já existiam na época). A criança foi assim tornando-se uma imagem bastante presente nos programas televisivos. “Entre jingles e personagens trazidos pela televisão – nos programas ou na publicidade veiculada – a criança brasileira foi ampliando o repertório de suas referências. Na contrapartida disto, a descoberta da infância como um público extremamente fiel.” (PEREIRA, 2003, p. 124)

É importante destacar que com esse *boom* dos programas infantis, as crianças e adolescentes que antes eram uma questão de interesse de pais e educadores, tornaram-se alvo

de interesse da publicidade e do *marketing*. Esses programas infantis, de acordo com Sampaio (2004), oferecem as emissoras uma chance de ampliar consideravelmente seu público, sendo uma fórmula comercial de sucesso, movimentando assim um mercado de milhões.

A autora acima citada reforça que apesar do aumento do número de programas voltados para o público infantil, a estrutura que esses programas seguiam era basicamente a mesma. Ofereciam desenhos, números musicais, brincadeiras e mini-novelas. De acordo com a autora o que faz com que esses programas fossem bem-sucedidos se fundamentava em seus desenhos animados e no carisma dos seus apresentadores. Esses apresentadores (através do investimento das emissoras em sua imagem) emprestavam sua imagem de “estrelas” para marcas e produtos. As emissoras também lançavam séries, nas quais os personagens (por licenciamentos) estavam associados a inúmeros produtos anunciados tanto nos intervalos ou também durante o próprio programa: o chamado *merchandising*.

Pereira (2003) ressalta que com o passar dos anos houve uma mudança no formato das programações infantis. Antes estes estavam pautados em histórias de literatura ou apresentações artísticas, posteriormente (mais especificamente a partir de 1980) passaram a pautar-se em animações e gincanas. Isso faz com que a figura da apresentadora do programa se torne central passa a conferir a criança um novo papel no espaço televisivo.

Pensando no lugar da criança frente a publicidade em um contexto mais atual, onde temos uma mídia que estimula que cada indivíduo seja não só receptor de conteúdos, mas também produtor, destacamos a leitura de Craveiro (2016). Esta autora aponta que no cenário atual há um crescimento do acesso infantil aos meios digitais, principalmente internet, com esse aumento novas estratégias publicitárias no ambiente on-line vão surgindo a todo momento, tornando ainda mais complexa a relação entre infância e publicidade. Para que se compreenda essa relação é importante considerar as mudanças ocorridas no ambiente midiático dos últimos anos. Para a autora esse panorama contemporâneo é bem mais complexo do que era alguns anos, no tempo das mídias *broadcast*, visto que essas mudanças vão além da multiplicidade de plataformas e suportes de comunicação. Diz respeito a novas maneiras de consumo.

Observamos que as crianças são alvo desse consumo desde décadas anteriores. Como cita Sampaio (2004) desde o início dos anos 80.

A criança pode encontrar o Snoopy no seu sabonete, tomar café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como *Power Rangers*, *Batman & Robin*, *Guerreiras Mágicas*, etc. (SAMPAIO, 2004, p. 157)

Pereira (2003) também pontua que os personagens midiáticos passam a fazer parte da rotina da criança, desde seu material escolar até jogos e brincadeiras. A partir de 1980 houve um crescimento na vinculação de jogos e produtos a figuras de “famosos” sendo assim um forte incentivo para as vendas. Muitas vezes o que acontece é uma revitalização dos jogos antigos e das brincadeiras trazendo como novidade uma associação com algum nome “famoso”.

Craveiro (2016) pontua que as atuais comunicações publicitárias e de marketing tem que enfrentar uma saturação publicitárias, que anteriormente não havia. Atualmente existe uma grande quantidade de ações de *marketing* e de publicidade no mercado, fazendo com que as empresas tenham que adotar uma serie de estratagemas e estratégias que mesclam entretenimento com comunicação de *marketing*.

Essa saturação da audiência dos conteúdos publicitários se dá pela sensação de banalidade da quantidade excessiva de mensagens ligadas a publicidade às quais o consumidor está exposto diariamente (GUEDES, 2016). Já no contexto digital (mais atuante na contemporaneidade) existe a possibilidade de agência do sujeito frente as mensagens, porém é possível verificar o surgimento de anúncios com os mais variados formatos que vão atuar na captação e manutenção dessa atenção dos consumidores. A autora destaca a presença cada vez mais constante de merchandising nos ambientes on-line, visto que para um produto ser visto ele precisa promover algum tipo de experiência agradável ao consumidor. Esse tipo de proposta publicitaria mescla o conteúdo publicitário com os conteúdos de interesse dos usuários on-line.

Ao falar sobre lugar da criança na publicidade é inegável a presença do consumo. Portanto alguns autores como Jobim e Souza (2016), Souza e Pereira (1998) e Sarmiento (2003) ressaltam que a criança tem ocupado um lugar mais ativo em relação ao consumo. Jobim e Souza (2016) afirma que fazendo referência a uma dimensão autoritária da cultura do consumo no capitalismo avançado é possível perceber que o sistema econômico atual não se contenta apenas em fabricar um sujeito consumidor, mas tem como intenção tornar

inconcebível qualquer outra forma de existência desse sujeito. A autora ressalta que essa visão é pessimista, porém nos serve para pensar a respeito e tentar encontrar formas e alternativas para uma postura crítica de crianças e adultos em relação a tudo isso.

É importante destacar, de acordo com a leitura de Guedes (2016), que o próprio termo “publicidade” só é válido quando pensado dentro de uma sociedade do consumo. De acordo com o artigo 8º do CONAR, publicidade é “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”. Existe também uma associação entre a noção de consumo às próprias experiências de lazer e prazer, que foi instigada por uma educação para o próprio consumo, existente desde o século XIX, fazendo com que haja a necessidade de aprender novos modos de ser e estar no mundo.

A autora reforça que o consumo ou em outras palavras o “novo hedonismo das massas” encontrou através da revolução dos meios de informação e dos avanços tecnológicos uma perfeita forma de sustentação e expansão. Sendo os sujeitos obedientes, sem ao menos perceber, a uma órbita de mercado. Isso tudo nos leva a crer que existe apenas um caminho possível para a felicidade: o acesso aos bens de consumo.

Para Jobim e Souza (2016) há um lugar reservado para a criança pelo mercado. Esse lugar tem sua trajetória associada aos reordenamentos nas relações de produção, modificando o modo como os sujeitos (adultos e crianças) se percebem nesse contexto. Antes considerada como filha do cliente, a criança atualmente passa a ser considerada como tendo um status de cliente. Isso tudo, porque publicitários perceberam o alto nível de poder coercitivo que as crianças têm dentro da família. O público infantil se tornou fundamental na mediação das relações entre adultos e mercadorias, surgindo, inclusive, propagandas onde há o protagonismo infantil, que, por sua vez, influencia na escolha dos adultos por determinados produtos. Ou seja, vemos acima a figura da criança assumindo um novo lugar que antes não era possível de ser pensado.

Desde décadas anteriores vemos a figura da criança associada ao fato de vender algo: tanto para os adultos, quanto para as próprias crianças. Abaixo mostrarei através de figuras algumas publicidades que utilizavam crianças e que na contemporaneidade são alvo de estranhamento. Essas campanhas publicitárias certamente estariam em desacordo com

diversos imperativos que encontramos nas resoluções do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), isso tudo será visto logo adiante nesse mesmo capítulo.

Figura 4 – Publicidade de Gillette utilizando um bebê como garoto-propaganda (1905)



Fonte: PROPAGANDAS Históricas. Gillette (Bebê) – 1905. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/gillette-bebe-1905.html>>

Figura 5 – Publicidade da cerveja Antártica utilizando criança como garoto-propaganda (1940)



Fonte: PINTEREST. 1940 Antarctica - Cerveja para crianças?! Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/711005859891366628/?lp=true>>

Figura 6 – Publicidade da Tesoura Mundial – “Eu tenho, você não tem” (1992)



Fonte: BAREM, Manuela. **8 comerciais brasileiros que foram totalmente cruéis com as crianças**. BuzzFeed. 22 jul. 2014. Disponível em <<https://www.buzzfeed.com/br/manuelabarem/8-comerciais-brasileiros-que-foram-totalmente-cruéis-com-as>>

Figura 7 – Publicidade chocolate Batom Garoto (1992)



Fonte: FREITAS, Aiana. **Projetos atacam propagandas para crianças; relembre casos**. UOL. 7 fev. 2013. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/07/projetos-de-lei-proibem-propaganda-e-oferta-de-brindes-para-criancas.htm>>

As duas primeiras figuras acima demonstram que a criança desde o início do século XX ajudava na divulgação de produtos e marcas, mesmo que fosse apenas através de

um desenho que a representasse, ela podia ser encontrada, na mídia impressa, divulgando produtos que não eram destinados a ela. Já próximo do final do século XX, na era da mídia televisiva, encontramos a partir das duas ultimas figuras peças publicitárias que apresentam a criança ajudando a vender produtos destinados a ela (estimulo ao consumo), porém fazendo uma competição entre pares no caso da figura 6, onde o garoto fala que tem a tesoura mundial e “você não tem” e na figura 7 encontramos uma criança falando frases no imperativo: “compre batom”. Ambas peças publicitárias, atualmente seriam proibidas visto as regulamentações que serão discutidas no próximo tópico deste capítulo.

Ao falarmos sobre consumo e infância precisamos estar atentos a algumas questões fundamentais, segundo Paiva (2016) é possível assinalar que as crianças, assim como as demais faixas etárias, são sensíveis ao real e ao imaginário. Elas podem se apropriar por meio da ação individual de saberes e conhecimentos que as circundam. Elas podem e têm uma forte tendência a serem consumistas se estiverem se desenvolvendo em ambientes onde as práticas de consumo exagerado estão presentes.

O autor afirma que o consumismo irá impor na criança e no adulto uma “experiência do pensamento anticultural, limitador da aprendizagem metacognitiva e inibidor da vida comunitária integral e integradora dos meios sociais, tanto físicos quanto virtuais.” (PAIVA, 2016, p.243). Toda essa situação produz um fenômeno alienante que coloca o consumismo como uma obrigação social. Para o autor há como frear esses motivadores emocionais e intelectuais e dar espaço para aquilo que nos dá a real consistência de existir.

Ainda tratando sobre o tema consumo e infância Paiva (2016) propõe que o consumismo é algo de origem sociopolítica e econômica de uma vocação destrutiva, pois carrega em sua essência uma potência de desperdício e insociabilidade. As crianças só terão a possibilidade de escapar desse mundo de esbanjamento e desperdícios se tiverem contato com um repertório cultural mais abrangente.

É interessante destacar que, de acordo com o autor acima, no Brasil as ações do projeto Criança e Consumo do Instituto Alana¹⁰, que tem como objetivo combater os assédios da comunicação comercial sobre o público infantil, tem conseguido êxito, porém de forma paciente.

Continuando as leituras sobre consumo e infância faz-se necessário destacar que desde muito tempo há uma forte preponderância dos processos de consumo. Isso tudo faz com que os sujeitos (adultos ou crianças) se identifiquem com coisas e objetos que tem como objetivo diferenciar-se dos outros e hierarquizar grupos sociais (CAMPOS; SOUZA, 2003).

De acordo com Baudrillard (1995) é possível perceber que não é o consumo que irá se organizar em torno das diferenças individuais, mas são as diferenças individuais que irão se organizar em torno de modelos propostos pelo sistema de consumo. Publicado em 1970, o livro a Sociedade de Consumo de Baudrillard possui uma visão radical de que o sistema promoverá uma anulação das diferenças e transformará as pessoas em seres contraditórios através da produção da diferença. Assim, o processo de construção identitária e cultura do consumo estarão intimamente ligadas, visto que objetos e mercadorias serão utilizados para estabelecer demarcações das relações sociais e determinar estilos de vida.

No entanto, cabe nos interrogar quais as continuidades e discontinuidades entre as características da sociedade de consumo, voltadas para a infância, engendradas desde os seus primórdios, aqui brevemente trabalhadas e estas atuais, após a regulamentação da publicidade infantil no Brasil e na era das mídias digitais. Era esta onde a criança assume o lugar de protagonista estimulada enunciar-se a si mesmo no Youtube.

¹⁰ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos – nasceu com a missão de “honrar a criança” e é a origem de todo o trabalho do Alana que começou em 1994 no Jardim Pantanal, zona leste de São Paulo. O Instituto conta hoje com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013.

4.2 Regulamentação acerca da Publicidade Infantil no Brasil

Segundo Papini (2016) a regulação do setor publicitário no Brasil aconteceu no final da década de 1940, é importante destacar que nesse mesmo período aconteceu a criação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), com o objetivo de ser representante dos interesses das agências associadas. Porém, apenas na década de 1970 surgiu o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), visto que no contexto de ameaça de regulação dos conteúdos por parte do Estado. Portanto foi apenas a partir de meados de 1970 que começou a haver uma preocupação a respeito dos conteúdos que eram distribuídos.

Craveiro (2016) aponta que apesar da publicidade direcionada ao público infantil ser considerada abusiva desde 2014 (CONANDA apud CRAVEIRO, 2016) e o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) ter decidido, em março de 2016, pela ilegalidade do direcionamento de publicidade para as crianças, é possível afirmar que o mercado continua anunciando para este público, mesmo que ilegalmente, em diferentes suportes e mídias. Nesse sentido a autora considera importante os estudos que tenham como foco a publicidade direcionada a esse público em particular, com objetivos de fornecer novos elementos para debater sobre esse tema.

O Instituto Alana (2009) tem sua atuação desde 1994 e defende que a legislação que regula a mídia voltada para as crianças no Brasil ainda pode ser considerada limitada, especialmente se comparada a países Europeus e da América do Norte. Esse Instituto ressalta que existe uma série de consequências que podem atingir as crianças que estão expostas à publicidade infantil.

O Instituto pontua que dentre essas consequências estão as mudanças de comportamento, a publicidade é responsável por forjar um conceito vazio de felicidade, a publicidade dirigida à criança foi se desenvolvendo de forma inconsequente e sem o devido controle social. É difícil contestá-la e demarcar seus limites. Com o olhar fixado apenas nos lucros, a publicidade infantil cria um mundo irreal, onde o conceito de felicidade está ligado inteiramente ao hábito de consumir e descartar. A publicidade convence a criança de que é mais importante ter do que ser. A voz da publicidade dita o tempo inteiro como a criança deve ser, o que deve ter e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente. Assim, a criança

passa a ser definida pelo que tem, mergulhando em uma compulsão de consumo. Isso implica em algo muito sério, as relações afetivas passam a ser mediadas pelas relações de consumo.

Os transtornos alimentares e obesidade apesar de serem multifatoriais também estão relacionados a publicidade, segundo este Instituto está comprovado que o consumo excessivo de alimentos não saudáveis é a principal causa da epidemia de obesidade infantil. O empenho publicitário no ramo de alimentos é tanto, que 50% das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos, sendo mais de 80% de produtos não saudáveis. A bulimia e anorexia também estão ligadas ao tema; a mesma publicidade que anuncia alimentos não-saudáveis, condena o corpo gordo ou acima do peso. (ALANA, 2009)

O Instituto também pontua que a erotização precoce pode ser causada através da publicidade direcionada às crianças, pois ao ingressar prematuramente no mundo dos adultos, esta não tem estrutura física e psicológica para lidar com o desejo de relacionar-se sexualmente. Assim, a publicidade atropela processos do curso natural do desenvolvimento infantil. Algumas das consequências negativas dessa erotização precoce são a exploração sexual infantil, a gravidez precoce, casos de violência, dentre outros.

Dentre as consequências também encontramos o estresse familiar: a publicidade veicula, por vezes, mensagens nas quais o amor dos pais pelos filhos está ligado à compra de algum objeto. Com a súplica por objetos, os pais se colocam, muitas vezes, na posição de ter que dizer não, gerando assim um estresse familiar. A busca frenética por comprar produtos também gera um distanciamento dos pais de seus filhos.

A Violência e Delinquência também podem estar associadas à publicidade, visto que de acordo com o Instituto Alana (2009) esta incute na mente das crianças que para serem aceitas em um meio social devem possuir determinado tipo de produto ou agir de determinada maneira. Porém, muitas vezes, há uma impossibilidade material na aquisição daquele objeto, o que leva a criança a obter à força o objeto de seu desejo. A publicidade transforma desejos em necessidades, visto que para se desenvolver saudável, a criança necessita de amor, cuidados, alimentação adequada, dentre outros. A criança não precisa do brinquedo x ou do tênis y, porém as mensagens envolvem emocionalmente não só as crianças, mas todos.

O Instituto também pontua o alcoolismo como consequência: os números de problemas associados ao álcool em nosso país nos mostram como essa forma de dependência pode ser devastadora e sabe-se que, desde cedo, as crianças estão expostas à publicidade de cervejas das mais diversas. É importante destacar que existe uma lei de número 9.294, sancionada em 1996 que estabelece algumas restrições de publicidades de álcool, onde estas devem acontecer nos horários de 21 horas às 06 horas. Porém há um agravante no sentido do que pode ser considerado bebida alcoólica por esta lei: bebidas com teor acima de 13%, o que tornaria a publicidade de cervejas permitida, visto que em sua maioria apresentam teor alcoólico de 5%.

Yves La Taille, professor do departamento de psicologia da aprendizagem, do desenvolvimento e da personalidade da USP, em seu parecer (2016) sobre o PL 5921/2001 que dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente, formulado a pedido do Conselho Federal de Psicologia, afirma que as propagandas podem criar ou ampliar o desejo de consumir os objetos divulgados e que se a publicidade é bem-sucedida o seu fim é que o consumidor adquira o produto ali anunciado. Em relação às crianças, o autor afirma, que não são seres passivos, pois desde cedo têm desejos e interesses em certos produtos e em outros não. Essa influência acontece também devido à exposição à propagandas, principalmente as que se direcionam a sua faixa etária. Essa afirmação não vale apenas para o público infantil, mas também para adolescentes e adultos.

Bragaglia et al (2017) afirmam que as regulamentações a respeito da publicidade dirigida às crianças variam de país para país. No Brasil é possível verificar que essa discussão dura mais de quinze anos e que por mais que tenha havido diversos avanços, ainda faltam medidas mais eficazes para proteger nossas crianças do consumismo, da publicidade e do marketing em geral.

A partir das autoras acima citadas podemos ressaltar que atualmente na legislação brasileira existem três leis genéricas que abordam direta ou indiretamente o tema publicidade dirigida à criança. Primeiramente temos o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) contendo a Lei número 8.069, de 13 de julho de 1990; posteriormente temos o CDC (Código de defesa do Consumidor) contendo a Lei número 8.078, de 11 de setembro de 1990; e por fim temos a Constituição Federal de 1988.

As autoras fazem alguns grifos do ECA e pontuam que por mais que não haja nada informando especificamente sobre a publicidade, existem dois artigos que devem ser destacados por serem utilizados nos discursos contra a publicidade dirigida às crianças. São eles os artigos 70 e 71 do ECA, no 70 encontramos que é “dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”. O 71 afirma que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, ao lazer, a esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA apud BRAGAGLIA et al, 2017, p. 207) .

Bragaglia et al (2017) trazem também grifos do CDC e ressaltam que existem dois artigos principais sobre a temática. Primeiramente o artigo de número 36 pontua que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. De acordo com as autoras esse discernimento só seria possível a partir dos 12 anos de idade, mostrando que direcionar publicidade para um público abaixo dessa faixa etária seria um tipo de infração. Já o artigo de número 37 nos traz que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA apud BRAGAGLIA et al, 2017, p. 208). As autoras fazem uma reflexão sobre a expressão “abusiva” e ressaltam que o tipo de publicidade voltada para as crianças pode se aproveitar da sua deficiência de julgamento.

É fundamental também citar a Constituição Brasileira em seu artigo 227 do capítulo VII, como o título “Da Família, da Criança, do Adolescente e do Idoso”, este artigo afirma que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA apud BRAGAGLIA et al, 2017, p. 209)

Falando de uma regulamentação mais específica acerca da publicidade infantil é importante trazer o CONANDA 2014, resolução de número 163, onde é possível ressaltar que a divulgação de produtos infantis só se torna abusiva, se as mensagens direcionadas de algum produto tiverem alguma das características que serão citadas abaixo:

Art. 2º - Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil

(SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS apud BRAGAGLIA et al, 2017, grifo nosso)

A partir da leitura dos itens IV e V (onde considera-se abusiva a publicidade que faz uso de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil e personagens ou apresentadores infantis) cabe o seguinte questionamento: Esse não poderia ser considerado o caso dos YouTubers Mirins? Pois muitos vídeos veiculados em seus canais estimulam o consumo, através de estratégias como *unboxing*, por exemplo. Analisaremos esta e outras estratégias relacionadas ao Canal de Julia Silva no próximo capítulo.

De acordo com a leitura das autoras acima citadas é possível afirmar que além da regulamentação ainda frágil, também vigora no Brasil desde 1980 a auto-regulamentação publicitária representada pelo CONAR. Dentre algumas recomendações estão não utilização de frases no imperativo como por exemplo: “peça para os seus pais” ou “compre determinado produto” e também a não utilização de crianças e adolescentes para fazer algum apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo. Abaixo podemos encontrar de forma mais detalhada essas determinações do CONAR:

Artigo 37- Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a) Desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b) Provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

- d) Impor a noção de que o produto proporcione superioridade ou na sua falta, a inferioridade;
- e) Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) **Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;**
- g) Utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h) Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenham características peculiares que em verdade são encontradas em todos os similares;
- i) Utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo (CONAR apud BRAGAGLIA et al, 2017, grifo nosso)

A partir da leitura do item f (empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto) cabe novamente o questionamento se não seria o caso dos YouTubers Mirins, visto que, muitas vezes, estes fazem recomendações ou sugestões de uso de determinados produtos e brinquedos. Na verdade, o próprio enunciado do artigo pode ser questionado. Uma vez que as publicidades inseridas nos canais dos Youtubers mirins estão de certa forma direcionadas ao “imperativo do consumo” do qual faz referência o CONAR. É importante destacar que esses questionamentos serão aprofundados no próximo capítulo desta pesquisa.

Bragaglia et al (2017) também ressaltam que o CONAR traz algumas diretrizes a respeito de como a publicidade pode acontecer, visto que esta deve contribuir para o desenvolvimento de forma positiva das relações entre pais e filhos, e demais relacionamentos que envolvam crianças. Abaixo é possível encontrar alguns apontamentos importantes:

I - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças de adolescentes seus anúncios deverão:

- a) Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b) Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c) Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d) Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e) Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (CONAR apud BRAGAGLIA et al, 2017).

A partir da leitura das autoras acima podemos encontrar que em 2013 o CONAR atualizou seu código, adicionando nele a condenação de qualquer ação de *merchandising* (ou publicidade indireta) que contenham crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios que façam menção a esse público ou que tenham como objetivo chamar sua atenção, em qualquer tipo de veículo utilizado. Isso tudo porque trata-se de um público que pode enfrentar uma maior dificuldade de identificar que certos conteúdos se tratam de publicidade. Abaixo é possível compreender melhor as delimitações do código:

III - Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente **a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.**

V - Para a avaliação da conformidade das ações de *merchandising* ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a) O público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b) O produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c) A linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas (CONAR apud BRAGAGLIA et al, 2017, grifo nosso).

Faz-se necessário destacar que o item III, que o CONAR condena o *merchandising* ou publicidade indireta que empregue crianças ou elementos do universo infantil, considera que esse *merchandising* pode pegar o consumidor infantil desprevenido. Isso poderia também ser considerado o caso dos youtubers mirins? Esse questionamento se dá, pois, ao entrar no canal de Julia Silva, por exemplo, o expectador assiste a um verdadeiro perfilhamento de produtos consumidos e elogiados pela sua minicelebridade preferida. Isso será aprofundado no próximo capítulo, já no próximo tópico abordaremos algumas estratégias usuais na publicidade infantil. Já o Item IV faz uma alusão direta a linguagem televisiva. Fica evidente que é preciso criar novos mecanismos de regulamentação em tempos de mídias digitais, a exemplo do YouTube.

4.3 Sobre algumas estratégias da publicidade infantil

Fazemos referência a publicidade infantil quando falamos, especificamente, em uma comunicação dirigida a sujeitos de até 12 anos de idade incompletos. É possível afirmar, a partir da leitura de Bragaglia et al (2017), que esse tipo de publicidade tem sido alvo de muitas críticas. Pois, conforme foi visto anteriormente, essas autoras justificam que a partir do que afirmam educadores, psicólogos e ativistas, nessa faixa etária, principalmente quanto mais nova, a criança não está com sua capacidade cognitiva totalmente desenvolvida. Tornando-se assim um alvo mais suscetível a linguagem persuasiva da publicidade. As autoras pontuam que é necessário levar em consideração que as percepções das crianças variam de acordo com seu contexto social, histórico e cultural, e também de acordo com cada idade dentro dessa faixa etária. Por conta disso, é bastante comum encontrar uma linguagem apelativa, emocionalmente falando, quando se diz respeito à publicidade dirigida para esse público específico.

Iglesias et al (2013) afirmam que as estratégias de persuasão na mídia têm se mostrado cada vez mais complexas. No caso das publicidades voltadas para o público infantil é possível perceber que a mídia lança mão de estratégias que não estão voltadas apenas para as crianças, mas também para os pais, responsáveis ou cuidadores.

Bragaglia et al (2017) ressaltam que existem diversas maneiras de anunciar um produto ou serviço para o público infantil e que é possível identificar algumas maneiras que são mais utilizadas. Existem dois eixos estratégicos que o marketing infantil se desdobra: a segmentação e o posicionamento de marca. A segmentação é feita da seguinte forma, levando em consideração as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Para o público infantil, a forma mais utilizada é a segmentação por faixa etária. Esta acontece da seguinte forma: de 0 a 3 anos (*babies*); de 4 a 8 anos (*kids*) e de 9 a 12 anos (*tweens*). Para o público *babies* a publicidade dirigida praticamente inexistente, há um direcionamento aos pais, pois estes são responsáveis pelas compras para essa faixa etária. Já quando se trata dos *kids* é possível verificar que estes conseguem identificar embalagens e marcas, sendo a publicidade direcionada a esse público de forma direta, concreta e visual. As embalagens devem conter cores fortes e marcantes.

Quando falamos dos *tweens* é possível verificar que esses já compreendem aspectos abstratos das marcas. Porém, é comum que estes queiram se distanciar dos produtos que os interessavam anteriormente, com o objetivo de mostrar que cresceram, imitando assim crianças mais velhas e adolescentes. A partir dessas informações as marcas utilizam crianças mais velhas que o público-alvo para fazer a publicidade, visando atrair sua atenção.

Ao falar em posicionamento das marcas é possível fazer menção aos principais atributos, emocionais inclusive, que são escolhidos para serem associados a determinada marca ou produto. Entre eles, o mais utilizado para a publicidade infantil se trata da socialização, visto que, em diversos casos, ter um produto quer dizer pertencer a um certo grupo e não pertencer quer dizer ser excluído de determinados ambientes sociais, afirmam Bragaglia et al (2017). As autoras também pontuam que o marketing infantil se utiliza bastante desse atributo apresentando os produtos como objetos de aceitação social, fazendo com que os indivíduos levem esse padrão, muitas vezes, para toda sua vida.

As autoras, acima citadas, reforçam que para que seja possível haver uma comunicação com o consumidor infantil, a publicidade e o marketing adotam algumas estratégias específicas que estão em conformidade com o contexto infantil. Vale ressaltar que estas estratégias também podem ser utilizadas para outros públicos. Dentre as estratégias utilizadas iremos citar algumas. Primeiramente a “brinquedorização”, esta estratégia trata-se de poder transformar qualquer objeto em um brinquedo, tornando-se mais atrativo para o público infantil. (Exemplo: embalagem de shampoo que se transforma em um carrinho).

Outra estratégia é o uso de brindes quando se compra determinado produto. É feito através da inserção de brindes (principalmente brinquedos) em produtos dos mais variados tipos, como por exemplo: alimentos, vestimentas, dentre outros. (Exemplo: Mc Lanche Feliz da rede Mc Donald's). A estratégia de licenciamento também deve ser citada, esta trata-se de utilizar determinada marca ou imagem que seja pertencente ou controlada por terceiros em algum produto. (Exemplo: Turma da Mônica se encontra em determinados produtos dos mais variados possíveis, itens alimentícios, brinquedos, decoração, material escolar; a própria Julia Silva contém produtos licenciados: uma boneca que leva seu nome e dois livros publicados). É importante lembrar que o licenciamento é uma via de mão dupla, pois favorece a marca licenciada e o produto que está a ela associado.

Continuando a falar sobre as estratégias, Bragaglia et al (2017) ressaltam que a criação de mascotes também deve ser citada. Essa estratégia se trata de uma tentativa de humanizar a marca e gerar laços afetivos entre a marca ou produto e a criança. (Exemplo: Tigre Tony dos sucrilhos e também os m&m's). Outra estratégia muito importante é a “*nug factor*” ou “fator persistência”, diz respeito a mensagens publicitárias que estimulem o consumidor, especialmente a criança, a insistir juntamente com seus pais ou responsáveis para que estes comprem determinado produto que desejam. Os publicitários confirmam que a insistência repetida pode aumentar em até 46% de chance do adulto adquirir o produto e não precisar dizer “não” a seu filho. Há também a estratégia do uso do termo “*cool*” no marketing direcionado a crianças, essa tática se apresenta de forma a valorizar a cultura jovem em diversas ações, visto que há um desejo das diferentes faixas etárias em parecer mais jovem. Essa juventude, por diversas vezes, está atrelada a ideias como independência, modernidade e rebeldia, sendo assim supervalorizada. No caso das crianças, ser “cool” é parecer ser mais velho, adolescente, por conta disso os publicitários anunciam produtos voltando-se para mais velhos ao invés de fazerem referência apenas ao público infantil.

Em estudos recentes, Iglesias et al (2013) também apontam algumas estratégias mais eficazes para lidar com o público infantil. Em sua pesquisa os autores fizeram uma pesquisa quantitativa e observaram que dentre as táticas de persuasão mais frequentes estão:

Tabela 2 – Táticas de persuasão mais utilizadas em peças publicitárias na TV aberta

Táticas de persuasão	O que são?
Definição do critério de decisão;	Destaca-se um suposto diferencial no produto para definir escolha entre outras opções.
Consenso social;	Apresentam-se diversas crianças consumindo o produto, criando a impressão de que só falta a criança-alvo se adequar ao grupo.
Contar uma história;	Guia a avaliação e dá plausibilidade às informações do produto.
Modelagem social.	O modelo guia diretamente a criança a se comportar na situação.

Fonte: Elaborada pela autora, 2019 com base em Iglesias et al, 2013.

Os autores acima citados referem que os resultados de sua pesquisa demonstram uma grande diferença no uso das táticas de persuasão entre as empresas que foram estudadas, demonstrando que estas empresas elaboram sofisticadas e diferentes estratégias para a venda e promoção de seus produtos nas redes de televisão aberta. Isso vai refletir, de acordo com os autores, numa necessidade de avanços nas regulações sobre a publicidade voltada ao público infantil, pois algumas estratégias utilizadas são muito sutis. Tendo em vista esse aspecto, estabelecer regras claras sobre o que é ou não permitido na publicidade infantil, torna-se uma tarefa difícil. Silva e Vasconcelos apud Bragaglia et al (2017) apontam dez orientações básicas para que a publicidade tenha eficácia com o público infantil:

Não infantilizar a mensagem; transmitir a mensagem com foco; usar elementos em movimento ao invés de estáticos; adotar efeitos especiais, que atraem especialmente os meninos; valorizar e ampliar o tempo de visualização do produto e de textos, para garantir que sejam percebidos, entendidos e memorizados; priorizar o bom humor; utilizar personagens conhecidos, fazendo uso de animação com *live action*; incluir outras crianças no elenco; e utilizar celebridades. (SILVA; VASCONCELOS apud BRAGAGLIA et al, 2017, p. 206)

A partir da leitura de Guedes (2016) também podemos trazer algumas estratégias utilizadas *on-line* consideradas importantes:

Tabela 3 – Estratégias publicitárias mais presentes no universo on-line

Estratégias publicitárias	Do que se tratam?
Merchandising com personagens	Refere-se ao uso do licenciamento de personagens populares para promover produtos.
Colocação de produtos	Prática onde um produto é colocado em cenário visível fora de um contexto de marketing, por exemplo: em algum filme, <i>reality-show</i> ou site.
Marketing Viral	Estratégia abaixo do radar que vai se posicionar numa tentativa de gerar um “burburinho” ao redor de algum tipo de tema ou produto.
Marketing on-line	Banners ou pop-ups em sites.

Fonte: Elaborada pela autora, 2019 com base em Guedes, 2016.

A partir da leitura de Craveiro (2016) é possível identificar que as publicidades podem aparecer de diversas formas na internet, de forma direta ou indireta, integrada ou não ao conteúdo do site visitado. Dentre os formatos e estratégias que aparecem de forma integrada ao conteúdo de informação ou entretenimento é possível destacar as seguintes:

- 1) Patrocínio: uma associação entre uma marca e um site com objetivo de relacionar o conteúdo oferecido no site ao patrocinador desta marca;
- 2) *In-game advertising*: uma marca ou produto comercial é colocado em um cenário de jogos on-line. Um exemplo muito comum é nos jogos de futebol, onde, para simular o que acontece nos jogos reais, são colocados anúncios de marcas em placas ao redor do campo;
- 3) *Virtual world advertising*: inserção de marcas e produtos reais em mundos virtuais para evidenciar o realismo do entorno desses lugares;
- 4) Marketing viral: essa estratégia tem como objetivo principal estimular o “burburinho” a respeito de um produto. Com o objetivo que uma determinada mensagem alcance o maior número de pessoas, através do compartilhamento dos próprios usuários por diversos meios como por exemplo: e-mail, SMS, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais;
- 5) *Advergame*: jogo desenvolvido para uma marca ou um produto, com o objetivo de criar uma experiência lúdica com os usuários consumidores;
- 6) Redes sociais: são estratégias utilizadas em sites de redes sociais, por exemplo: criar páginas ou perfis de marcas comerciais que ofereça conteúdos que promovam essas marcas;
- 7) Conteúdo gerado pelo usuário: as marcas chamam formadores de opinião na internet para usarem determinado produto e produzirem conteúdos falando sobre este produto para seus seguidores em sites de redes sociais (Facebook, Instagram, dentre outros), blogs, sites de compartilhamentos de vídeos (YouTube, por exemplo), entre outros. Esse tipo de estratégia é considerada mais eficiente com o público mais jovem, por serem muito influenciáveis por seus pares sociais;
- 8) *Unboxing*: essa estratégia consiste em vídeos, disponíveis em sites de compartilhamento de vídeos (Youtube, principalmente), em que crianças ou adultos narram o ato de desembalar um produto, geralmente trata-se de desembalar brinquedos.

Com o objetivo de compreender melhor esse segmento, os publicitários, de acordo com Bragaglia et al (2017), tentam se inserir cada vez mais no cotidiano infantil, através de pesquisas de mercado e de agenciamento de crianças. É possível afirmar que profissionais especializados entram em ambientes como escolas e as casas das crianças, ambientes estes antes restritos. Em alguns casos, o mercado publicitário rastreia crianças influentes transformando-as em representantes de suas marcas, pagando assim a elas pequenas quantias de dinheiro. As autoras criticam profissionais da área da psicologia e da antropologia que contribuem para analisar o comportamento infantil com objetivos de vendas e lucro em cima disso, afirmando que se trata de um desvio ético de suas profissões e funções. Para as marcas conhecer as particularidades de cada faixa etária é fundamental para fidelizar os clientes e quanto mais cedo começarem esse processo melhor, por conta disso muitos publicitários estudam autores como Jean Piaget para entender melhor sobre o universo infantil e aplicar juntamente com esses consumidores.

Entender um pouco a respeito das estratégias mais recorrentes na publicidade televisiva e on-line faz-se necessário para que possamos no próximo capítulo investigar as práticas discursivas ligadas a publicidade que são endereçadas às crianças no canal de YouTube de Julia Silva, e que lugar a criança ocupa neste discurso.

5 PRÁTICAS DISCURSIVAS DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

Neste capítulo da pesquisa trataremos de questões a respeito da metodologia utilizada e faremos a análise de alguns vídeos do Canal de Julia Silva. No primeiro tópico discutiremos a Análise do Discurso e o conceito de subjetividade, dentro deste tópico temos um sub-tópico que tratará da possibilidade do YouTube enquanto uma prática discursiva. Posteriormente, o último tópico discutirá os aspectos metodológico utilizados na pesquisa e trará a análise de alguns vídeos com mais visualizações do Canal da youtuber em questão.

5.1 Análise do Discurso e subjetividade

De acordo com a leitura de Medeiros (2015) é possível assinalar que a análise do discurso é um tipo de método de pesquisa baseada em diversas vertentes teóricas. Porém há algo em comum entre essas diversas vertentes: o fato dela ser ao mesmo tempo teoria e método de trabalho. A autora reforça que a análise do discurso de base Foucaultiana (no caso, a escolhida para esta pesquisa) é incluída na análise crítica do discurso. Nogueira (2008) ressalta que esse tipo de análise de discurso foi criado por um grupo de psicólogos em meados dos anos 70, estes, por sua vez, tiveram influências de autores pós-estruturalistas, como por exemplo: Michel Foucault e pensadores da Teoria Crítica.

Medeiros (2015) pontua que há uma diferença entre a análise do discurso foucaultiana e a análise crítica do discurso, visto que a análise crítica do discurso é influenciada epistemologicamente pela Teoria Crítica que é diferente do pensamento foucaultiano, pois a análise crítica do discurso tem preocupações com questões da identidade e do *selfhood*, questões exteriores ao pensamento do filósofo francês.

A autora acima assinala que Foucault, em diversos de seus trabalhos, analisou discursos. Porém não foi sua pretensão elaborar um método fechado de análise do discurso. “A chamada análise do discurso foucaultiana foi e ainda é desenvolvida por autores que se utilizam de noções elaboradas por Foucault, tais como discurso, enunciado, formação discursiva, entre outras para pensar os seus objetos” (MEDEIROS, 2015, p.45).

Continuando os estudos sobre análise do discurso de base Foucaultiana Fischer (2012) nos traz pontuações importantes sobre o tema. Essa autora ressalta que para que se

análise discursos segundo a perspectiva de Foucault faz-se necessário “recusar as explicações unívocas, as fáceis interpretações e igualmente a busca insistente do sentido último ou do sentido oculto das coisas.” (FISCHER, 2012, p.73).

Segundo Fischer (2012) uma análise de discurso de base foucaultiana deve se propor a ficar, ou tentar ficar, no nível de existência das coisas ditas. É necessário trabalhar de maneira exaustiva com o discurso, permitindo assim que este apareça em sua complexidade.

Analisar o discurso seria dar conta exatamente disso: de relações históricas, de práticas muito concretas, que estão “vivas” nos discursos. Por exemplo: analisar textos oficiais sobre educação infantil, nessa perspectiva, significará antes de tudo tentar escapar da fácil interpretação daquilo que estaria “por trás” dos documentos, procurando explorar ao máximo os materiais, na medida em que eles são uma produção histórica, política; na medida em que as palavras são também construções; na medida em que a linguagem também é constitutiva de práticas. (FISCHER, 2012, p.74)

A partir da sua leitura de Foucault, Fischer (2012) afirma que nas obras *A arqueologia do Saber*, *Vigiar e Punir*, *História da sexualidade e a Ordem do discurso* é possível compreender que o autor em questão desejava mostrar a existência de discurso como uma prática social, visto que o discurso seria sempre produzido em razão de relações de poder. Ele mostra claramente que existe um duplo e mútuo condicionamento entre as práticas discursivas e as práticas não discursivas. Fischer (2012) assinala algo de fundamental importância, que o discurso é constitutivo da realidade e produz, assim como o poder, diversos saberes. Ela afirma também que tudo é prática em Foucault e que tudo estaria imerso em relações de poder e saber.

A partir disso é possível fazer menção ao conceito utilizado por Foucault de práticas discursivas. Mélo et al (2007) pontuam que a linguagem agenciada e o discurso tratam-se de práticas discursivas, pois essas noções são formas de ação no mundo, práticas que exercem efeitos como qualquer outra ação. Para Foucault não há uma produção de discursos que não seja perpassada “por relações de poder estabelecidas a partir de procedimentos que funcionam como interdições, supressões, fronteiras e limites, que, por sua vez, tendem a dominar a ampla proliferação de uma formação discursiva. (MÉLLO et al, 2007, p. 29).

Assim, para os autores acima citados, o estudo sobre as práticas discursivas não vai se restringir às palavras e frases ou aos seus significados, mas sim à compreensão das relações de poder que existem nos discursos e suas condições de produção.

Levando tudo isso em consideração faz-se necessário trazer as próprias palavras de Foucault sobre o que foi afirmado acima:

Não procuro encontrar, por trás do discurso alguma coisa que seria o poder e sua fonte[...] Eu parto do discurso tal como ele é! O tipo de análise que pratico não trata do problema do sujeito falante, mas examina as diferentes maneiras pelas quais o discurso desempenha um papel no interior do sistema estratégico em que o poder está implicado, e para o qual o poder funciona. Portanto o poder não é nem fonte, nem origem do discurso. O poder é alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo de relações de poder. (FOUCAULT, 2006, p.253)

Assim, ao tratar o canal da youtuber mirim Julia Silva como uma prática discursiva, atravessada por outros discursos, a exemplo do discurso publicitário, podemos nos interrogar quais saberes e poderes acerca da infância em geral, e àquela atrelada ao consumo operam através das práticas discursivas enunciadas nos vídeos postados? E também cabe perguntar qual o lugar que a criança acaba por ocupar nestas práticas discursivas promovidas no Cana Julia Silva (locus de nossa análise)?

Voltando para Fischer (2012) é interessante assinalar que o discurso é uma prática social constitutiva de uma realidade, produzindo e legitimando saberes. O discurso é uma prática entre tantas outras, “formado por regras anônimas, históricas, determinadas no tempo e no espaço, que definem para uma dada época e para uma dada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (ARAÚJO, 2004, p.233).

Com tudo isso é importante destacar que de acordo com Fischer (2012) a análise do discurso foucaultiana é um mapeamento dos ditos, um esforço de interrogação de linguagem. É feita uma extração dos enunciados que formam o discurso e uma delimitação de qual lugar eles são falados e a que regime de verdade eles estão servindo. Mas o que é o enunciado? De acordo com Foucault discurso e enunciado estão completamente ligados, visto que para o autor discurso é “um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 1986, p.135)

Não há enunciado que não esteja apoiado em um conjunto de signos, mas o que importa é o fato de essa “função” caracterizar-se por quatro elementos básicos: um referente (ou seja, um princípio de diferenciação), um sujeito (no sentido de “posição” a ser ocupada), um campo associado (isto é, coexistir com outros enunciados) e uma materialidade específica – por tratar de coisas efetivamente ditas, escritas, gravadas em algum tipo de material (FISCHER, 2001, p.5)

De acordo com a leitura de Fischer (2012) é possível encontrarmos que as regras de formação dos conceitos, segundo Foucault, não residem na mentalidade nem tampouco na consciência dos indivíduos, mas sim elas estão no próprio discurso e vão se impor a todos os que falam ou que tentam falar dentro de um campo discursivo.

A autora acima citada ressalta que o enunciado se trata de uma função que vai “atravessar” a linguagem, pois o enunciado em si não constituiria uma unidade, pois este se encontra na transversalidade das frases, das proposições, ou dos atos de linguagem. Diz respeito, de acordo com Foucault, de um acontecimento que nem língua nem sentido poderão esgotar de forma inteira. Trata de “uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que (estas) apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. (FOUCAULT apud FISCHER, 2012, p.77) Tentar descrever um enunciado é dar conta de diversas especificidades e apreende-lo como um acontecimento, algo que irá irromper em determinado tempo e em determinado lugar.

De acordo com Fischer (2012) o que permitirá uma organização a um emaranhado de enunciados é o fato de estes pertencerem, justamente, a uma certa “formação discursiva”. Por formação discursiva compreende-se

[...] um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal conceito, para que organize tal ou qual estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática. (FOUCAULT apud FISCHER, 2012, p. 78)

A autora também reforça a importância de entender que as formações discursivas devem ser vistas dentro de um espaço discursivo ou de um campo discursivo. Elas sempre estarão em relação com determinados campos de saber. Nossos atos enunciativos e atos de fala se inscrevem no interior de algumas formações discursivas, que seguem um certo regime de verdade, o que nos mostra que estamos obedecendo a um conjunto de regras e afirmando verdades de um determinado tempo histórico. As coisas que são ditas são

amarradas, de forma radical, a dinâmicas de poder e saber de determinado tempo. Dai é possível afirmar que exercer uma prática discursiva significa falar sobre algo segundo determinadas regras e expondo as relações que se dão dentro de um discurso.

Nas palavras de Foucault encontramos que prática discursiva encontra-se vinculada diretamente a “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.” (FOUCAULT apud FISCHER, 2012, p.79). Assim como a autora pontua é fundamental indagar-se por que algo é dito de determinada forma, em uma determinada situação, e não em outro tempo ou em outro lugar de uma maneira diferente. A partir disso podemos nos questionar por que os discursos vinculados ao consumo do Canal de Julia Silva existem nessa determinada época e não em outra época? E por que eles são ditos de determinada forma e não de outra diferente?

Outro termo importante para compreensão da análise do discurso é o “sujeito do discurso”. De acordo com Pinto apud Fischer (2012) é importante apontar que os sujeitos sociais não se tratam de causas ou origem dos discursos, mas são efeitos discursivos. Foucault também aponta que: “Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse [...] mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito.” (FOUCAULT apud FISCHER, 2012, p.82)

De acordo com Fischer (2012) ao se analisar um discurso não estamos diante da manifestação de um sujeito, mas estamos defronte de um lugar de sua dispersão e descontinuidade, visto que o sujeito da linguagem não trata-se de um sujeito em si essencial e idealizado, ele é falante e falado, pois através dele outros ditos de dizem. Podemos trazer essa afirmação para o caso do Canal de Julia Silva, porque através de seus ditos podemos contemplar o que se diz a respeito da infância em tempos contemporâneos, uma infância que antes era dita apenas pelos adultos passa a ser dita também pela própria figura da criança.

Foucault quando fala a respeito do sujeito traça um caminho diferente,

afasta-se desse espaço em que se relacionam sujeitos individuais e invade o espaço de uma relação mais ampla, baseada na noção de dispersão do sujeito. A heterogeneidade discursiva esta diretamente ligada a essa dispersão, **já que nos discursos sempre se fala de algum lugar**, o qual não permanece idêntico: falo e, ao mesmo tempo, sou falado; enuncio individualmente, de forma concreta, constituindo-me provisoriamente um, ambicionando jamais cindir-me, porém a cada fala minha posiciono-me distintamente, porque estou falando ora de um lugar, ora de outro, e nesses lugares há interditos, lutas, modos de existir, dentro dos quais me situo, deixando-me ser falado e, ao mesmo tempo, afirmando de alguma forma minha integridade. (FISCHER, 2012, p.83, grifo nosso)

É interessante se questionar que lugar de fala é essa que estamos nos referindo neste trabalho? Trata-se de uma criança enunciando a si mesma e também enunciando algo a respeito da infância. A partir de Fischer (2012) é importante também fazer outros questionamentos a respeito desse sujeito que fala: qual a sua competência? Qual seu status? Em que campo de saber está inserido? Qual seu lugar institucional? Creio que também se faz necessário indagar-se a respeito do YouTube enquanto uma prática discursiva, é disto que trataremos no tópico a seguir, sobre o YouTube enquanto uma fonte nova de discursos.

5.1.1 Da possibilidade do YouTube como prática discursiva

“O discurso não tem apenas um sentido, ou uma verdade, mas uma história.”
(FOUCAULT, 1986, p 146)

Na sociedade contemporânea, as mídias exercem um papel influente em nossa vida cotidiana. Quando falamos especificamente no YouTube temos uma plataforma que é capaz de difundir diversos tipos de discursos dos mais variados possíveis pela rede, e torná-los acessível a milhões ou até bilhões de usuários dessa plataforma.

Pellegrini et al (2010) consideram o YouTube como sendo uma nova fonte de discursos. Eles ressaltam que o ser humano é imagético, que as imagens estão presentes como forma de comunicação desde a era paleolítica. Na publicidade não é diferente, o uso das imagens é incisivamente utilizado, visto que há uma ligação do homem com as imagens, sendo mais facilmente influenciado por elas.

Os autores acima citados afirmam que atualmente há uma facilidade em se produzir conteúdo audiovisual, e muitas pessoas tem escolhido se representar desta maneira. Vivemos em uma cultura de mídia, onde podemos configurar novos olhares a nosso próprio

bel-prazer. Os autores trazem a ideia que o conceito de *on-line* nos coloca no assento do motorista e não mais do passageiro, como já falamos anteriormente a criança na contemporaneidade, através do YouTube, passou a se enunciar e não apenas ser enunciada pelos adultos como acontecia anteriormente.

Se consideramos prática discursiva como sendo falar sobre algo segundo determinadas regras e expondo as relações que se dão dentro de um discurso, como ressalta Fischer (2012), podemos considerar o YouTube como uma prática discursiva, visto que dentre desta plataforma temos os mais variados tipos de discursos que falam sobre os mais diversos assuntos, e a partir daí podemos investigar as regras e as relações que se dão dentro de um discurso específico.

Por isso a importância de estudar os discursos que estão sendo produzidos através dessas crianças que estão na mídia, mais especificamente no YouTube. Precisamos compreender que não é mais o adulto que está criando um roteiro que a criança deve seguir, como acontecia, por exemplo, na mídia televisiva. A própria criança está criando seu roteiro e isso diz respeito da infância que contemplamos na contemporaneidade. O discurso, a partir do que foi visto no tópico anterior, ajuda na construção de uma realidade, e daí é possível se perguntar: como se dão as práticas discursivas ligadas ao consumo no Canal de Julia Silva? Como eles constituem um modo de ser criança na contemporaneidade?

É utilizando algumas ferramentas da análise do discurso que tentaremos responder a esses questionamentos. É importante também nos questionarmos sobre como o discurso publicitário se dispersou de uma maneira que foi se ancorar no discurso de crianças no YouTube? No próprio YouTube podemos verificar que cenário e personagens vão ajudando a compor um discurso a respeito da infância e é sobre isso que nos deteremos no próximo tópico deste capítulo, onde iremos analisar alguns vídeos do Canal de Julia Silva.

5.2 O caso do Canal Julia Silva

Para que pudéssemos analisar os vídeos do Canal de Julia Silva, fez-se necessário escolher um parâmetro para essa decisão. Como parâmetro utilizamos a escolha dos cinco vídeos com mais visualizações do Canal, tendo como intenção a compreensão a respeito do

que faz mais sucesso no universo infantil dentro deste Canal. Para analisar os vídeos foram utilizadas algumas ferramentas da Análise do Discurso baseada na teoria foucaultiana.

Ao entrar no Canal de Julia Silva a criança pode escolher entre os vídeos mais famosos, mais recentes ou mais antigos. Pode também acessar o *link* que a direciona a uma lista completa das *playlists* desenvolvidas nesse Canal. É interessante ressaltar que caso a criança já acesse o YouTube determinada a procurar algum tipo vídeo de Julia Silva, ao digitar o nome do vídeo juntamente com o nome da youtuber a busca encontrada será justamente por ordem de mais visualizações. Por exemplo: se a criança digita o nome “baby alive Julia Silva” prontamente aparecerá o vídeo sobre o assunto que foi mais visualizado em seu Canal.

Abaixo segue a tabela dos vídeos escolhidos para que fossem posteriormente analisados:

Tabela 4 – Vídeos com mais visualizações escolhidos para análise

Nome do vídeo	Data	Visualizações	Duração do vídeo
Baby Alive Marie suja de lama não quer tomar banho – Julia Silva	05/11/2015	+ 21 milhões	6m:54s
Review: Stefi e família – Julia Silva	15/08/2015	+12 milhões	3m:31s
Barbie Happy Family (mom and baby) – Julia Silva	05/12/2015	+ 12 milhões	11m:23s
CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - Julia Silva	14/08/2014	+10 milhões	13m:12s
PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie - Julia Silva	08/01/2016	+ 9 milhões	11m:18s

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

5.2.1 Baby Alive Marie suja de lama não quer tomar banho – Julia Silva

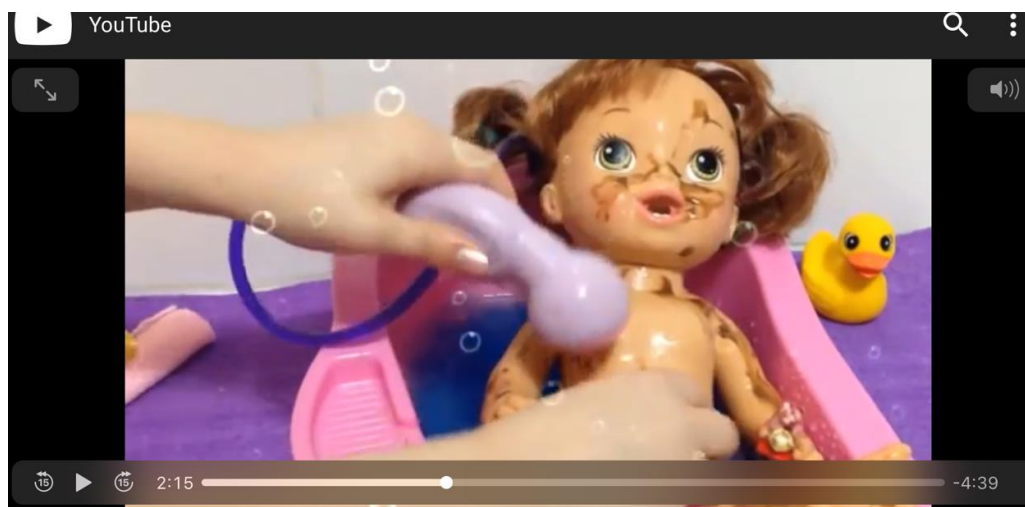
Figura 8 – Boneca Baby Alive Marie suja



Fonte: BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR BANHO – JULIA SILVA.Youtube. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=nvC8KHgEnnI&list=PLWoaAlxSY64VHhgSUEzdB1_98B-FZzWzQ&index=1 Acessado em 22 abr. 2019.

O vídeo se chama “Baby Alive Marie suja de lama não quer tomar banho – Julia Silva”, tem duração de seis minutos e cinquenta e quatro segundos, foi publicado em 5 de novembro de 2015 e tem mais de 21 milhões de visualizações. Na descrição do vídeo é possível encontrar o seguinte texto “A minha Baby Alive Marie foi brincar no parquinho e ficou toda suja de Lama igual a Peppa Pig, que ela adora. Quando a Marie chegou em casa não queria tomar banho para ficar igual a Peppa, vejam o que eu fiz para convencer ela a tomar um banho gostoso de duchinha. Amo fazer esses vídeos com a Marie, porque são super divertidos e espero que vocês gostem também.” É possível ressaltar o vídeo trata-se de uma criança brincando com uma boneca que se chama Baby Alive.

Figura 9 – Boneca Baby Alive Marie tomando banho



BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR BANHO - Julia Silva

21 mi visualizações

Fonte: BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR BANHO – JULIA SILVA.Youtube.
Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=nvC8KHgEnnI&list=PLWoaAlxSY64VHhgSUEzdB1_98B-FZzWzQ&index=1> Acessado em 22 abr. 2019.

O cenário é cuidadosamente montado com uma banheira cheia de água e de bolinhas de gude azuis, há também alguns brinquedos ao redor. No início do vídeo a boneca está toda suja de lama e sua “mãe” interpretada por Julia Silva insiste que esta deve tomar banho. A filha que se chama Marie não quer e afirma querer ser igual a Peppa Pig que se joga na lama. Peppa Pig é um desenho infantil, muito famoso entre as crianças, de uma família de porquinhos. A mãe insiste no banho e afirma que ela pode levar sua Peppa (uma miniatura da Peppa) para o banho junto com ela. Com essa prerrogativa Marie aceita e vai tomar banho.

Durante o banho há um momento de muita diversão entre mãe e filha, a mãe com a difícil missão de limpar Marie que está completamente suja de lama. Esse momento de tirar a lama toma alguns minutos do vídeo. Durante todo esse processo ela vai narrando e afirma que está difícil de tirar a lama da Marie. Quando ela consegue tirar toda lama da boneca ela afirma que está na hora do banho terminar, porém Marie não quer sair do banho e ela novamente tem que encontrar estratégias para tirar Marie do banho, prometendo que no outro dia ela irá tomar banho novamente. Em todo o vídeo ela varia entre sua voz normal quando está falando como mãe e quando está falando como a filha ela faz uma voz mais aguda e infantilizada.

Figura 10 – Boneca Baby Alive Marie perto do final do vídeo



Fonte: BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR BANHO – JULIA SILVA.Youtube.
Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=nvC8KHgEnnI&list=PLWoaAlxSY64VHhgSUEzdB1_98B-FZzWzQ&index=1> Acessado em 22 abr. 2019.

Em todo o vídeo apenas as mãos de Julia Silva aparecem, apesar de ser seu vídeo com mais visualizações ela não aparece. O vídeo trata-se do começo ao fim da boneca tomando banho, apenas se vê a mão de Julia Silva e se ouve sua voz. Uma hipótese para o vídeo ter tantas visualizações é que seu título traz o nome “Baby Alive” que faz muito sucesso no universo infantil, ou seja quando as crianças lançam esse nome na pesquisa aparece o vídeo. Outro aspecto relevante é que trata-se de uma brincadeira simples, sem muitas invenções por parte da autora do vídeo, e parece ser algo que foi planejado previamente, visto que não pareciam haver erros na fala de Julia Silva.

Julia Silva costuma começar seus vídeos com um simpático “oi pessoal” e costuma terminá-los com “beijos monstruosos e eletrizantes” que faz menção as bonecas Monster High. Nesse vídeo ela faz uma voz mais aguda para interpretar a filha Marie e manda seus beijos com essa mesma voz. Também utiliza a boneca para pedir que apertem no “gostei” para seu vídeo.

5.2.2 Review: Stefi e família – Julia Silva

O vídeo tem o seguinte título “Review: Stefi e família – Julia Silva”. Esse vídeo foi postado em 15 de agosto de 2015 e tem a seguinte descrição: “Nesse vídeo eu faço o Review da Boneca Stefi e de tudo que veio com ela. Espero que gostem.”

Figura 11 - Boneca Stefi e Família



Fonte: REVIEW: STEFI E FAMÍLIA – JULIA SILVA. Julia Silva.Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kkprYHoItKE&list=PLDTW4fBJYSS5q6CYHPgF1EfFCi6XqeMwb>> Acessado em 22 abr. 2019.

O vídeo teve mais de doze milhões de visualizações e tem três minutos e trinta e um segundos. Trata-se de um vídeo mais curto se comparado aos demais da autora. Durante esse vídeo, vale destacar novamente que Julia Silva não aparece, apenas suas mãos mostrando os brinquedos. Neste podemos destacar que se trata de um review sobre o brinquedo, como se fosse uma espécie de avaliação do que a criança Julia Silva acha sobre o brinquedo. Nesse vídeo é possível observar que a câmera fica fixa, focando sempre no mesmo local, existem poucos cortes, e poucas edições.

Figura 12 - Julia Silva mostrando a boneca Stefi



Fonte: REVIEW: STEFI E FAMÍLIA – JULIA SILVA. Julia Silva.Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kkprYHoItKE&list=PLDTW4fBJYSS5q6CYHPgF1EfFCI6XqeMwb>> Acessado em 22 abr. 2019.

Ela começa o review falando “gente, essa é a boneca Stefi, e ela é grávida... primeiro eu vou mostrar os acessórios e depois eu vou mostrar como funciona.” O cenário é cuidadosamente montado com a boneca, o marido da boneca e uma filha em um carrinho. No fundo da imagem há a entrada de uma casa de bonecas, com um jardim bastante florido.

Figura 13 - Julia Silva mostrando os acessórios da Boneca Stefi



Fonte: REVIEW: STEFI E FAMÍLIA – JULIA SILVA. Julia Silva.Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kkprYHoItKE&list=PLDTW4fBJYSS5q6CYHPgF1EfFCI6XqeMwb>> Acessado em 22 abr. 2019.

Julia Silva vai explicando cada acessório que vem com a boneca: um celular do marido, um cafézinho, outro telefone, chaves de carro, uma escova, cartão de crédito, duas bolsinhas e um livro que Julia supõe que seja um diário de gravidez.

Figura 14 - Julia Silva mostrando o carrinho de bebê da Boneca Stefi



Fonte: REVIEW: STEFI E FAMÍLIA – JULIA SILVA. Julia Silva.Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kkprYHoItKE&list=PLDTW4fBJYSS5q6CYHPgF1EfFCI6XqeMwb>> Acessado em 22 abr. 2019.

Ela apresenta mais de perto a filha da boneca que está num carrinho e fala que você pode colocar o bebezinho junto com ela. É importante ressaltar que Julia Silva afirma ter comprado a boneca nas lojas Americanas de São José dos Campos.

Figura 15 - Julia Silva mostrando o bebe da boneca Stef



Fonte: REVIEW: STEFI E FAMÍLIA – JULIA SILVA. Julia Silva.Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kkprYHoItKE&list=PLDTW4fBJYSS5q6CYHPgF1EfFCI6XqeMwb>> Acessado em 22 abr. 2019.

Ela mostra com detalhes minuciosos como retirar o bebê de dentro da barriga de Stefi, e mostra que depois de retirar o bebê ela fica com a barriga normal. Ela fala que para colocar o bebê dentro da barriga novamente “é bem fácil e é bem legal para brincar”. Ela afirma que a boneca “é bem legal para brincar, eu adoro. A minha priminha Lulu também tem uma e a gente se divertiu bastante brincando. A gente brincou que elas eram gêmeas.” Ela encerra o vídeo falando que espera que nós tenhamos gostado e pede para nos inscrevermos no canal e para clicar em gostei também. Também fala para compartilharmos com nossos amigos e colocar nos comentários o que achamos. Se despede com “beijos monstruosos para todos vocês, tchau e até o próximo vídeo”.

5.2.3 Barbie Happy Family (mom and baby) – Julia Silva

Figura 16 - Julia Silva introduzindo o vídeo



Fonte: BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) – JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=94lXV1OsJjs>> Acessado em 22 abr. 2019.

Esse vídeo tem como título “Barbie Happy Family (mom and baby) – Julia Silva” e tem a seguinte descrição: “Nesse vídeo eu faço o review de outra boneca rara: A Barbie da linha Happy Family. Essa boneca foi lançada em 2002. Espero que gostem do vídeo. Clique em gostei e se inscreva no canal, que ficarei muito feliz! Aviso para os responsáveis: Canal Livre para todas as idades. Aqui você NÃO encontrará incitação a violência, palavras de ódio ou palavrões e maus exemplos.” Esse vídeo foi postado

em 05 de dezembro de 2015 e teve mais de 12 milhões de visualizações e possui onze minutos e vinte e três segundos. Nesse vídeo Julia Silva aparece no início fazendo uma breve explicação sobre a boneca, posteriormente há um foco no brinquedo e ela sai de cena, permanecendo apenas suas mãos.

Figura 17 - Julia Silva mostrando a boneca Midge



Fonte: BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) – JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=94IXV1OsJjs>> Acessado em 22 abr. 2019.

Ela inicia o vídeo explicando que esse vídeo se trata de um review sobre uma boneca grávida, mas que é diferente do vídeo descrito anteriormente, pois trata-se de outra boneca. Em um cenário muito organizado que parece ser em seu quarto, ela explica que essa boneca não é a Barbie, mas é uma amiga da Barbie chamada Midge. Nas palavras dela “ela vem com um bebezinho, um bercinho, com acessórios, é muito linda mesmo”. Julia Silva explica que atualmente não é possível encontrar essa boneca em lojas de brinquedos, visto que ela é uma fabricação de 2002, porém ela encontrou no mercado livre. Ela afirma que foi sua mãe que comprou e que “ela viu e ficou doida por essa boneca”.

Figura 18 - Boneca Midge



BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) - Julia Silva

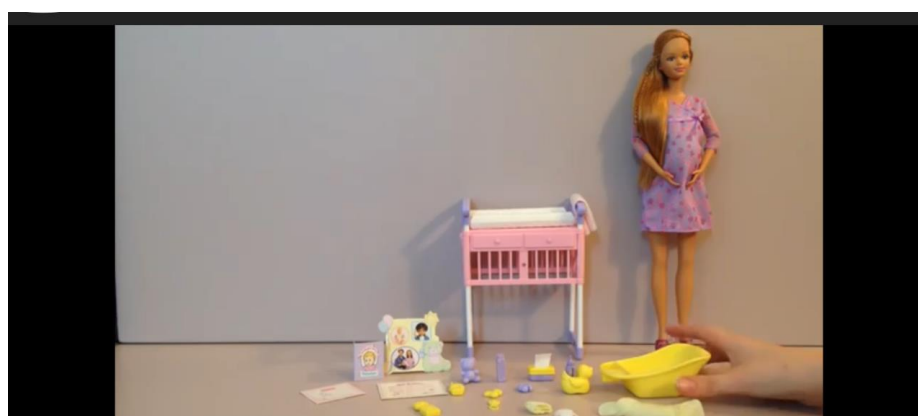
Julia Silva 12.363.965 visualizações

72 MIL 13 MIL

Fonte: BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) – JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=94lXV1OsJjs>> Acessado em 22 abr. 2019.

Após isso ela vai mostrar os detalhes da caixa da boneca, explicando cada parte da caixa e traduzindo para o português aquilo que está escrito em inglês na caixa. Ela explica que atrás tem fotos do casamento da boneca, da médica da boneca, dos vizinhos, da família inteira. Com tom de felicidade Julia Silva fala “e agora chegou a hora de abrir a Midge”. A boneca ainda estava toda lacrada e ela mostrou em primeira mão para seus seguidores.

Figura 19 - Boneca Midge e seus acessórios



BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) - Julia Silva

Julia Silva 12.363.965 visualizações

72 MIL 13 MIL

Fonte: BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) – JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=94lXV1OsJjs>> Acessado em 22 abr. 2019.

Ela começa mostrando alguns papéis (guia do colecionador, manual de instruções, dentre outros) que vêm dentro da boneca. Posteriormente ela mostra todos os acessórios que vem junto com a boneca (brinquedos, lenços umedecidos, talco, chocalho, dentre outros). Enquanto mostra os acessórios ela se mostra bastante impressionada com os detalhes que o brinquedo possui. Após isso ela mostra que o trocador se transforma em berço, e que vem com um cobertor “e o legal é que ele vem com tecido de cobertor mesmo” nas palavras dela. Ela dá idéias do que pode ser guardado dentro das gavetas do trocador/berço e ensina como transformar o trocador em berço.

Figura 20: Boneca Midge (2)



Fonte: BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) – JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=94lXV1OsJjs>> Acessado em 22 abr. 2019.

Depois ela fala “agora eu vou mostrar o principal: a Midge e sua barriguinha”. Ela mostra a boneca em todos seus detalhes: cabelo, penteado, maquiagem, roupa, sapato e se os braços e pernas são articulados. Ela fala “e o que eu adorei é que ela vem com aliança...deixa eu mostrar pra vocês a aliança.” Nesse momento ela aproxima a boneca da câmera. Após isso ela pontua “muito linda, a gente não vê boneca com esses detalhes.” Ela ressalta que a boneca é diferente da outra boneca grávida, porque sua barriga é colada por um ímã, afirma que a barriga pode ser tirada, e pode colocar outras roupas na Midge. Ela encerra o vídeo dizendo que espera que tenhamos gostado e pede para nos inscrevermos, curtimos, e comentarmos. Termina mandando “beijos monstruosos e eletrizantes”.

5.2.4 Cuidando da minha baby alive comer e brincar Katie - Julia Silva

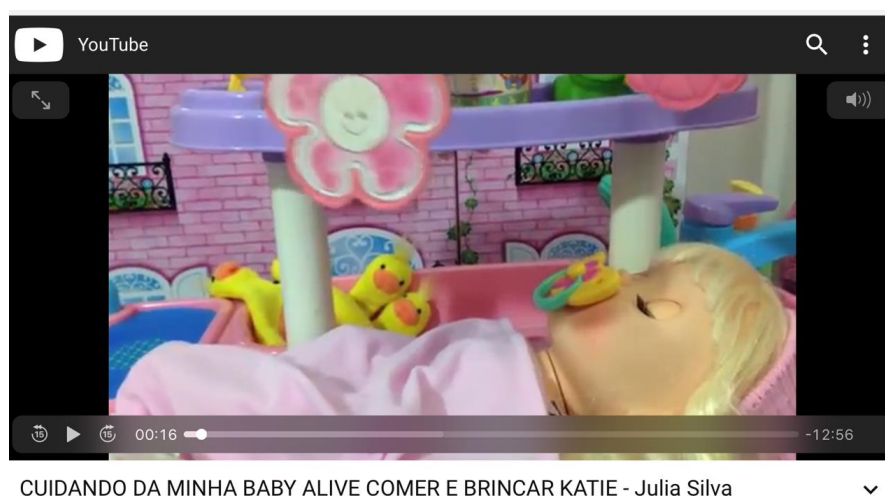
Figura 21 - Julia Silva introduzindo o vídeo



Fonte: CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo>Acessado em 22 abr. 2019.

O vídeo em questão foi postado em 14 de agosto de 2014, tem 13 minutos e 12 segundos, mais de 10 milhões de visualizações e contem a seguinte descrição: “Nesse vídeo eu mostro como eu cuido da minha Baby Alive Comer e Brincar Katie e um pouco da rotina dela: Acordar; Tomar Leite; Brincar; Lanche; Tomar Banho; Aula de Ballet; Almoçar; Brincar com as irmãs e tirar uma Soneca.”

Figura 22 - Boneca Baby Alive Katie dormindo



Fonte: CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo>Acessado em 22 abr. 2019.

Ao clicar para iniciar o vídeo temos que assistir a dois anúncios (direcionados ao público adulto) ou então apertar na opção “pular anúncios”. Nesse vídeo, diferentemente dos outros mais visualizados Julia Silva aparece mais. Ela acorda a boneca que está dormindo em uma cama específica e mostra o pijama da boneca dizendo: “olha que lindo o pijaminha dela”. A seguir ela fala “agora você vai tomar o seu leitinho” e com uma mamadeira cheia ela dá o leite a boneca. A boneca se chama Katie e fala de verdade durante o vídeo, porém esta fala em inglês. É interessante notar o cenário do vídeo composto por uma casa de bonecas no fundo, onde Julia Silva acessa os acessórios da boneca, pegando sua mamadeira, dentre outras coisas.

É importante ressaltar que durante o vídeo também surgem anúncios e é necessário pulá-los ou assisti-los, são anúncios direcionados ao público adulto (exemplo: publicidades de carros, bancos, produtos cosméticos, dentre outros.) Julia Silva continua o vídeo afirmando que Katie está muito preguiçosa e vai dormir mais, enquanto a boneca dorme ela nos mostra o guarda-roupa de Katie, ela afirma que Katie tem muitas roupas, mas que as divide com as irmãs dela (outras bonecas Baby Alive). Ela escolhe a roupa que vestirá a boneca e nos mostra dizendo que acha essa roupa muito fofa, pega também uma fralda específica para esse tipo de bonecas, que é vendida a parte e dependendo do modelo da boneca já vem com algumas fraldas.

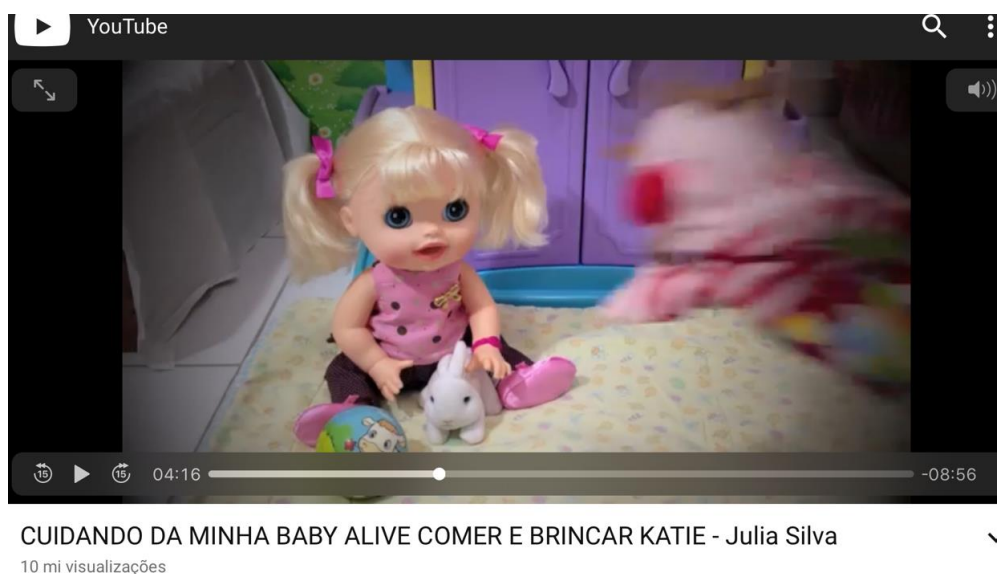
Figura 23 - Armário da Boneca Baby Alive Katie



Fonte: CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo>Acessado em 22 abr. 2019.

A seguir Julia Silva começa a trocar a roupa da boneca e o vídeo passa em um ritmo mais acelerado tocando uma música. É possível perceber que há cortes e montagens na edição deste vídeo. Julia Silva fala: “vejam como Katie está linda” e mostra a boneca bem arrumada com os cabelos bem penteados. Vale ressaltar que a boneca é loira dos olhos azuis. Em seguida aparece um palhaço (estilo fantoche) de cabelos arrepiados e diz: “adorei o cabelo dela, queria um igual pra mim”. (Julia Silva muda o tom de voz para imitar o palhaço).

Figura 24 - Boneca Baby Alive Katie



Fonte: CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo> Acessado em 22 abr. 2019.

Em seguida Julia Silva prepara um lanche para Katie, é importante destacar que os componentes do lanche parecem ser produtos específicos para Baby Alive, e os acessórios (pratinhos, colheres) também. Julia Silva senta Katie em uma cadeira de alimentação e a boneca fala em inglês que está com fome. Ela reforça que não pode esquecer o mais importante “o babador”. Entra outro anúncio (também para o público adulto) e novamente é necessário ou pulá-lo ou assisti-lo. Katie faz xixi e necessita tomar banho, então Julia Silva a leva para uma banheira e imita que está lhe dando um banho. A banheira parece ser específica para Katie e possui uma ducha. Julia Silva passa a aparecer bem menos (apenas suas mãos e voz).

Figura 25 - Boneca Baby Alive Katie comendo



Fonte: CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo>Acessado em 22 abr. 2019.

A seguir ela comenta que está na hora de Katie se vestir para a aula de Ballet, mostra com bastante entusiasmo a roupa de ballet da boneca e afirma depois que fica pronta: “olha que fofinha a roupa de ballet”. Quando o vídeo já vai chegando ao final acontece mais uma troca de roupa da boneca e elas partem para hora do almoço, onde Julia Silva brinca com Katie falando: “Katie será que você vai dar um pedacinho pra mim?? Acho que não ne?! Ao final da refeição ela afirma: “ a Katie já almoçou, ela comeu tudinho, ela está de parabéns.” Katie vai brincar com suas irmãs e o vídeo mostra a boneca com suas duas irmãs (bonecas da mesma marca).

O palhaço aparece novamente e começa a se ouvir um som com muitas risadas, demonstrando que se trata de um momento muito feliz e animado. “Elas brincaram muito e cansaram” afirma Julia Silva. Posteriormente ela se despede com seus famosos “beijos monstruosos e eletrizantes” e para finalizar ela diz: “todas essas roupas são do Ateliê Mania de Boneca” e então aparece no vídeo o site da loja. Os comentários para este vídeo estão desativados.

Figura 26 - Baby Alive Katie e suas irmãs



CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - Julia Silva

10 mi visualizações

Fonte: CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo>Acessado em 22 abr. 2019.

Figura 27 - Divulgação da marca das roupas das bonecas utilizadas no vídeo



CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - Julia Silva

10 mi visualizações

Fonte: CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo>Acessado em 22 abr. 2019.

5.2.5 Primeira visita ao dentista - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie - Julia Silva

Figura 28 - Entrada do vídeo de Julia Silva

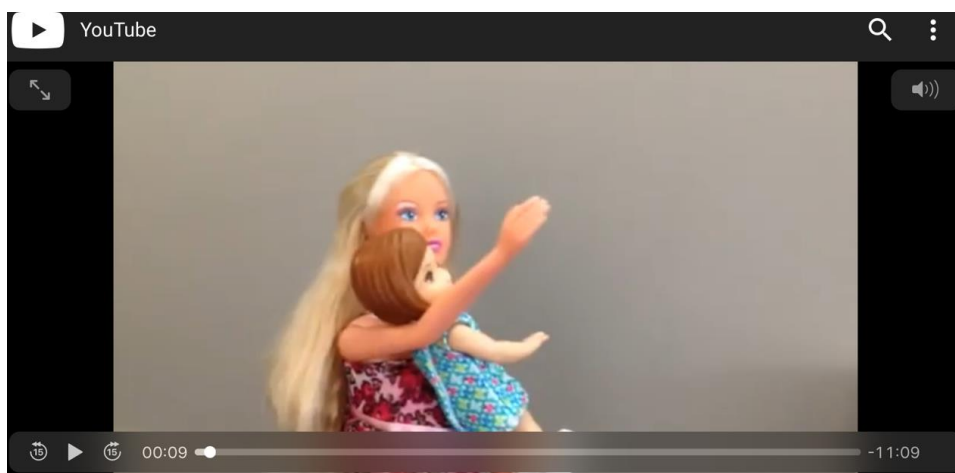


PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie - Julia Silva ▾

Fonte: PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

O vídeo acima foi postado em 8 de janeiro de 2016, possui mais de 9 milhões de visualizações, contem 11 minutos e 18 segundos e também está com os comentários desativados. O vídeo contem a seguinte descrição: “Nesse vídeo eu fiz uma historinha com a Aninha, bonequinha super fofa, que vai para o dentista pela primeira vez. A Dentista é a Dra. Barbie. Espero que gostem do vídeo. Clique em gostei e se inscreva no canal, que ficarei muito feliz!”

Figura 29 - Boneca Barbie com sua filha Aninha



PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie - Julia Silva ✓
9,6 mi visualizações

Fonte: PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

Nesse vídeo Julia Silva não aparece em nenhum momento. O início, assim como os demais, também é composto por anúncios. O vídeo narra a história de Aninha, uma boneca criança (filha da Barbie) que vai a primeira vez ao dentista, “porque seu denticinho caiu” comenta Julia Silva. Aninha chega a dentista Dra. Barbie acompanhada da mãe, logo tenta fazer amizade com Joao, outra criança que está aguardando para ser atendida pela dentista. Joao se recusa inicialmente a fazer amizade com Aninha, porém depois de ela muito insistir ele aceita brincar com ela de dinossauro. Aninha comenta com Joao que seu denticinho caiu e que ela vai ganhar um presente bem grande da fada do dente, aninha comenta: “estou muito feliz”. Joao ouvindo a história se queixa e diz: “Ahh tá bom! Não fica colocando isso na minha cara não, eu também queria ganhar um presente! Mas meu dente só caiu uma vez e parou de cair”.

Figura 30 - Aninha brincando



PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie - Julia Silva ▾

9,6 mi visualizações

Fonte: PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

Em seguida surge a voz de uma criança ao fundo que começa a gritar e chorar, dizendo: “ai eu não quero, ai vai doer”. E surge a voz da Dra. Barbie afirmando que não vai doer. Aninha, então, se assusta e diz: “o que é isso?” Joao explica: “dentista dói, dentista dói”. Aninha corre para a mãe e reclama que não quer sentir dor, a mãe de Joao explica que dentista não dói e que ela deve abrir a boca para mostrar para a doutora, se algum dente tiver com “bixinho” a Dra. Barbie irá tirar, mas que “não dói nada” afirma a mãe de Joao.

Figura 31 - Aninha conversando com sua mãe



Fonte: PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

Dra. Barbie sai do consultório acompanhada da criança que estava chorando e gritando (ela se chama Lily). A dentista afirma para o pai da criança que tinha apenas um “bixinho” e que ela teve que tirar, mas que ela se comportou muito bem. O pai parabeniza a filha e diz que por causa do seu comportamento ela merecia ganhar um presente. “Eu vou comprar um presente para você Lily, já que você foi tão corajosa”.

Figura 32 - Lily saindo do consultório da Dra. Barbie



Fonte: PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

Chega a vez de Aninha entrar no consultório, a mãe de Joao fala o seguinte: “vai lá e arrasa, assim você também pode ganhar um presente da sua mãe”. Aninha questiona “é mesmo?” daí a mãe de Aninha fala: “é sim, se você se comportar direitinho.” Aninha entra no consultório e vemos que o cenário é cuidadosamente montado com a cadeira de dentista e seus equipamentos, a Dra. Barbie também aparece vestindo um jaleco branco. Aninha compartilha com a Dra que vai ganhar “um presente bem grande da fada do dente” então a Dra. Barbie a coloca para conversar com o Sr. Dente (uma tela que contem a figura de um dente) e ele explica os diversos cuidados que ela deve ter com seus dentes.

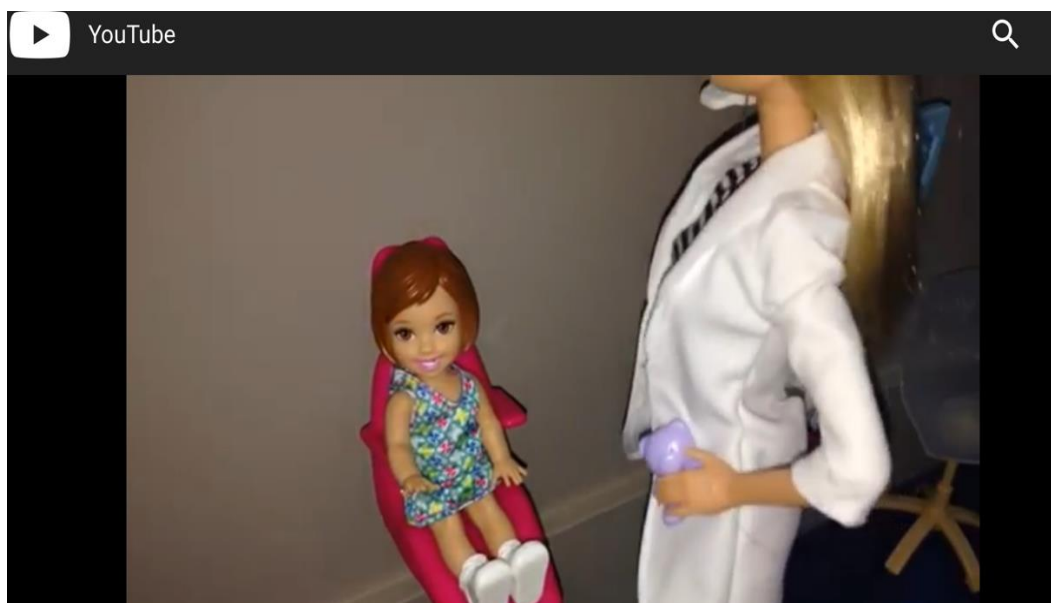
Figura 33 - Aninha conversando com o Sr. Dente



Fonte: PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

Quando o vídeo vai chegando ao final a Dra. Barbie a examina e diz que ela não tem nenhum “bixinho” nos dentes e que por ter se comportado muito bem a dentista dá a Aninha um ursinho de pelúcia. Ao sair ela anuncia toda feliz para a mãe que se comportou muito bem e até ganhou um presente.

Figura 34 - Aninha recebendo seu presente da Dra. Barbie



PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - Aninha vai no consultório da Dra. Barbie - Julia Silva

9,6 mi visualizações

Fonte: PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

Nos cinco vídeos que foram descritos encontramos alguns aspectos semelhantes e que merecem destaque. Os cinco tratam de brinquedos famosos no mundo das crianças, principalmente os que são socialmente destinados a meninas: Bonecas Baby Alive e Barbie. Os cinco vídeos contêm basicamente uma temática que os une: a apresentação de brinquedos e algumas maneiras de utilizá-los. Podemos ressaltar por conta disso que há um apelo a algo comum: o consumo desses brinquedos. Os vídeos parecem ser direcionados ao próprio consumo, visto que já possuem o nome das bonecas no próprio título, ou seja, quando a criança faz a busca pelo brinquedo famoso imediatamente aparecem esses vídeos mais consumidos.

Os enunciados que compõem o discurso que rodeia esses vídeos podem ser considerados atrelados a um tipo de discurso publicitário, visto que mostram as bonecas e suas formas de utilização, apresentando suas características de uma forma lúdica e divertida. Podemos pontuar que o discurso publicitário se dispersou da televisão (atualmente proibido pelas regulamentações citadas no capítulo anterior) para o YouTube.

É possível ressaltar que Julia Silva parece assumir o lugar de diretora. É como se filmasse sua brincadeira. Ela ocupa um lugar de sujeito que brinca ao mesmo tempo em que promove os produtos para milhões de crianças, que podem imitá-la, seja brincando com os mesmos produtos, seja postando suas próprias brincadeiras ao criar o seu próprio canal. Há assim um estímulo a brincadeira com determinados produtos e ao mesmo tempo a protagonizarem a sua própria narrativa.

Podemos pontuar também que há nessa brincadeira filmada uma alternância de papéis, ora a criança assume o lugar de filha, ora de mãe, ora de pai, dentre outros lugares. Há um discurso forte que também se aproxima a um discurso de maternagem, a forma que ela compõe suas narrativas contém muitos aspectos ligados a maternagem, que faz parte de um estereótipo de brincadeiras de meninas.

Quando falamos em lugar da criança na contemporaneidade e analisamos mais de perto esses vídeos podemos afirmar que o consumo está atrelado aos momentos de lazer dessas crianças. Como vimos nos capítulos anteriores, o capitalismo, atualmente, convoca a criança a este lugar de consumidora e esse lugar, muitas vezes, define inclusive o que os próprios adultos irão consumir.

Analisando esses vídeos, podemos afirmar que a figura de Julia Silva não é o que é mais procurado ou consumido em seu canal e sim seus brinquedos. Eles ganham o papel principal em seus vídeos. Os próprios nomes das playlists direcionam a aspectos que estão vinculados ao consumo, como por exemplo: Bonecas (Baby Alive, Reborn e etc.); Review e Games; Vlogs de Viagens e Passeios; Monster High e Ever After High; Material Escolar; dentre outros.

É muito forte o apelo ao consumo e o discurso publicitário feito pelo Canal de Julia Silva, inclusive podemos nos questionar se entre esses cinco vídeos mais visualizados não estaríamos lidando com duas das estratégias mais utilizadas pela publicidade: o *merchandising* com personagens (ao uso do licenciamento de personagens populares para promover produtos); e a colocação de produtos (prática onde um produto é colocado em cenário visível fora de um contexto de marketing, por exemplo: em algum filme, *reality-show* ou site) citadas por Guedes (2016) e veementemente proibidas pelo CONAR, visto que tratam-se de tipos de publicidade indireta.

Quando utilizamos alguns pressupostos da análise do discurso não podemos deixar de nos questionar sobre de que lugar vem esse discurso e de que ele é constituinte de uma realidade. Tratamos de uma criança que é visualizada por mais de 4 milhões de outras crianças, esse discurso utilizado neste canal está ajudando na construção de uma realidade. Portanto é necessário se questionar que realidade é essa?

É necessário também ressaltar que por mais que falemos que esses vídeos tratam de um conteúdo publicitário indireto, o que este se diferiria do conteúdo publicitário da televisão de outrora? Podemos afirmar que ele parte da própria criança? Ou ela está sendo direcionada a produzir um certo tipo de conteúdo pelos seus responsáveis?

A maioria dos vídeos de Julia Silva seguem um padrão muito parecido, estilos de vídeos “*unboxing e review*”, são os que fazem mais sucesso em seu canal. Uma hipótese que pode comprovar isto é o fato que esses tipos de *playlists* são as que mais contem vídeos adicionados. Já outras *playlists* como “novelinhas” (onde há um estímulo a criança de produzir um roteiro) possuem poucos vídeos.

Podemos supor que esses vídeos de *review e unboxing* (que não aparece diretamente com esse nome *unboxing*, porém podemos ressaltar que o vídeo em que ela abre a embalagem da boneca grávida tem algumas características de vídeos deste tipo) podem ser considerados até mais eficazes do que as publicidades que antes passavam na televisão, visto que além de trazerem “crianças ditas comuns” fazendo publicidade, trazem bem mais detalhes dos produtos que não passariam em um anúncio de televisão por conta do tempo reduzido.

Faz-se necessário destacar também que Julia Silva brinca em um ambiente completamente fabricado, por exemplo: nós não a vemos brincando em cenários mais espontâneos, a vemos brincando em cenários cuidadosamente fabricados, onde tudo é pensado de maneira a contribuir numa espécie de busca por mais visualizações.

Podemos afirmar que durante a análise dos vídeos estamos lidando com diversos tipos de discursos. Existe, de certa forma, o cruzamento de discursos de diversas áreas. Como por exemplo, temos o discurso lúdico (onde podemos perceber a importância e o impacto do brincar na infância); o discurso publicitário (observado de forma muito forte durante os vídeos, trazendo constantemente o possível consumidor a desejar aquilo que está sendo

exposto); o discurso da maternagem (muito presente nas brincadeiras de Julia Silva, onde esta cuida de forma bastante detalhada do bebê em questão) e o discurso pedagógico (que ensina como brincar com determinado brinquedo).

Além dos discursos citados acima é possível também localizar alguns momentos onde Julia Silva escapa do padrão utilizado e recorre a momentos de espontaneidade, podemos destacar dois momentos que ilustram isso: primeiro no vídeo da boneca grávida Stefi onde ela anuncia que um dia colocou uma Peppa dentro da barriga da boneca (demonstrando assim, novas formas de brincar e momentos de espontaneidade) e riu ao falar sobre esse acontecimento; segundo quando esta fala que sua prima tem uma boneca igual a dela e que elas brincaram que eram gêmeas. Esses momentos mostram que por mais fabricados que sejam os cenários e os discursos, algo pode vir a escapar, demonstrando a espontaneidade.

É necessário destacar que os brinquedos utilizados durante o vídeo, muitas vezes, são nomeados de acordo com suas marcas, não se trata de algo inventado pela criança, se trata da Baby Alive, da Dra Barbie, dentre outros. Isso não é visto apenas nos vídeos analisados, mas também em outros vídeos do Canal de Julia Silva, o nome das playlists, muitas vezes, leva o nome dos produtos: Bonecas LOL, Monster High, New Generation, dentre outros produtos bastante cobiçados no universo infantil.

É possível fazer uma reflexão a partir do que foi analisado, de que tipo de família e de que tipo de bebê que estão sendo mostrados nesses vídeos. Trata-se de um modelo de família tradicional (muito parecida com o modelo de família de Julia Silva) onde há pai, mãe e irmão. E já em relação ao bebê mostrado nos vídeos, podemos afirmar que se trata de um bebê muito investido em cuidados, dos mais variados possíveis, um bebê que é cuidado, banhado, penteado, investido de afeto. Esses dois aspectos podem representar algo que está ligado a criança criadora deste Canal, porém podemos pensar na hipótese de que não se trata de um contexto que possa expressar de forma geral as famílias e os bebês.

Algumas frases ditas por Julia Silva merecem destaque, uma delas é novamente quando esta vai apresentar a boneca Stefi (grávida) e afirma que: “é bem legal para brincar, eu adoro. A minha priminha Lulu também tem uma e a gente se divertiu bastante brincando. A gente brincou que elas eram gêmeas.” Esse discurso traz uma ideia de que o brinquedo em

questão serve para contribuir na socialização da criança entre seus pares (o que é fundamental no universo infantil).

Outro aspecto interessante é quando Julia Silva se justifica ao apresentar mais uma boneca grávida, afirmando que se trata de uma boneca rara e diz que ela é: “muito linda, a gente não vê boneca com esses detalhes.” Isso pode gerar na criança espectadora um desejo em possuir tal produto, visto que diz respeito a algo diferenciado e especial, porém durante todo o vídeo vemos que se trata de um outro tipo de Barbie, que possui outro nome, mas segue o mesmo conceito.

Outra fala que merece destaque é a importância do presente no vídeo em que a boneca vai ao dentista. Há uma presença muito forte na fala de Julia Silva, que interpreta Aninha (a menina que vai ao dentista pela primeira vez) da importância de receber um presente ora da Fada do Dente, ora da dentista e ora da mãe. A história, que talvez seja a mais criativa dentre os vídeos analisados, circula o tempo quase inteiro ao redor de receber algo material em troca pelo fato de ter se comportado bem.

É importante também destacar que se fôssemos continuar as análises dos vídeos mais consumidos, seus discursos seriam muito parecidos com os dos vídeos que já foram analisados, visto que dos 10 mais consumidos, 10 tratam de brinquedos e consumo de algum tipo de bem material (bonecas, Baby Alive, LOL, dentre outros brinquedos).

É interessante ressaltar que atualmente Julia Silva encontra-se com 13 anos de idade, e mesmo assim seus vídeos mais populares continuam sendo aqueles que ela fez quando era mais nova. Atualmente seu conteúdo está mais voltado para pré-adolescentes, focando em roupas e maquiagens, porém esses vídeos mais atuais tem uma quantidade bem menor de visualizações, não atingindo mais tantos milhões de *views*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lugar que a criança ocupa na contemporaneidade não é o mesmo que ocupava em séculos anteriores, nem será semelhante ao que ocupará no futuro, visto que existem aspectos históricos, sociais e culturais que influenciam nesse fenômeno. A infância que antes dizia respeito a uma preparação para a vida adulta, demonstra atualmente que não se trata mais do que será quando crescer e sim do que se é antes de crescer (TOMAZ, 2017a). A criança antes enunciada pelos adultos, agora passa a enunciar-se e a falar sobre seus interesses.

O YouTube tornou-se um local onde o discurso da criança, aquilo que ela tem a dizer, é valorizado e visualizado por outras milhares e até milhões de crianças. Porém durante este trabalho nos questionamos a respeito do que está sendo dito por essas crianças que viraliza na Web 2.0. Para obtermos essa resposta nos propomos a estudar aspectos relacionados ao lugar da infância; as mídias enquanto produtoras de subjetividades; aspectos ligados a publicidade infantil e ao consumo na infância e analisamos alguns vídeos do canal de uma youtuber mirim famosa chamada Julia Silva.

É possível afirmar que durante o trabalho encontramos que em cada época serão proferidos discursos que revelarão suas expectativas e seus ideais em relação à infância, tendo assim estes discursos consequências que constituirão o sujeito em formação (SOUZA; PEREIRA, 1998). Foi possível encontrar, através dos vídeos analisados, que esses discursos atualmente podem ser proferidos pela própria criança, através do YouTube, porém muito do que é dito está pautado em uma lógica anterior e repetida, seguindo um novo formato, visto que a criança tem enunciado em seus vídeos muitos aspectos relacionados ao próprio discurso publicitário que antes passava na televisão. É importante afirmar que existe também um espaço para que ela possa construir conteúdos autênticos e criativos, porém, como os vídeos que mais recebem atenção do público infantil são aqueles ligados ao consumo, podemos concluir que o Canal da Youtuber acaba por fazer mais vídeos desse modelo (*unboxing* e *reviews*), visto que o Canal trata-se de algo profissional, que rende dinheiro através da monetização e de outros fatores.

Em termos gerais podemos concluir com essa pesquisa que as práticas discursivas enunciadas no Canal de Julia Silva têm contribuído na construção de uma realidade, na

construção, por exemplo, do que é ser criança na contemporaneidade e como isto acaba por atrelar-se ao consumo. A publicidade infantil (proibida atualmente) está se dispersando e ganhando novos formatos, porém tentando atingir o mesmo objetivo: a venda de produtos dos mais variados possíveis. Tanto a figura da criança que produz os vídeos quanto seus espectadores contribuem na formação de uma realidade, ajudando a compor um discurso sobre o que é ser criança em tempos contemporâneos. Durante a análise dos vídeos foi possível encontrar exemplos de estratégias que são famosas no mundo da publicidade sendo utilizadas nas práticas discursivas enunciadas no Canal. Podemos citar alguns exemplos como: *merchandising*, *unboxing*, colocação de produtos e podemos pensar também na existência de patrocínio. Isso tudo nos comprova a dispersão da publicidade infantil para um canal de YouTube.

O canal da criança analisado reproduz modelos de canais de Youtubers adultos famosos (que também testam os mais variados tipos de produtos) e seu discurso confunde-se, por inúmeras vezes, com um discurso publicitário, mesmo que este seja indireto. No caso dos Youtubers adultos, quando um produto é enviado para que ele teste, ele precisa sinalizar para seu público que se trata de um “publipost”, porém não encontramos o mesmo acontecendo nos canais infantis. A publicidade de forma indireta pode ser considerada mais difícil de ser percebida por uma criança, tratando-se assim de algo que as capta em um momento onde elas estão ainda mais vulneráveis, ou seja, não se dão conta que se trata de uma publicidade. Essas figuras de mini celebridades têm se tornado alvo de muita admiração, quem convive com o público infantil, percebe, na grande maioria, um desejo de ser como a Youtuber X, e conseqüentemente a desejar ter o que a Youtuber X tem, gerando em muitos pais a aflição por não poder dar todos aqueles produtos aos filhos.

Portanto faz-se necessário retornar a pergunta que está contida no título desde trabalho: Lugar de criança é no YouTube? Não temos como pretensão responde-la de maneira fechada e objetiva, mas sim de trazer os tensionamentos de quem tenta responder esta pergunta. Podemos compreender que para âmbitos diferentes surgirão respostas diferenciadas, por exemplo, para o campo da publicidade lugar de criança é sim no YouTube, já para o campo de pesquisadores que defendem os direitos das crianças (como por exemplo o Instituto Alana) talvez essa resposta seja mais difícil de ser respondida, visto que para eles seria

necessário toda uma modificação nos formatos dos vídeos para que a criança pudesse vir a desfrutar desse espaço que é o YouTube.

Podemos trazer também uma reflexão acerca de quem está falando atualmente sobre com quais brinquedos uma criança deve brincar. Em décadas atrás a Psicologia do Desenvolvimento se mostrava muito preocupada em responder a essa questão e atualmente vemos que há um silenciamento dessa área, e um deslocamento desse papel para o campo da Publicidade.

O Instituto Alana (2009) tem lutado fortemente em prol da proibição da publicidade infantil (dentro do YouTube), é tanto que por iniciativa dele alguns vídeos do Canal de Julia Silva foram retirados do ar, pois tratavam de um concurso (promovidos pela Mattel) onde as crianças premiadas concorriam a bonecas *Monster High*.¹¹ Mesmo com essa forte luta em prol dessa causa, o Instituto esbarra na lentidão de processos judiciais em nosso país. É possível ressaltar também a importância da compreensão de que este trabalho realizado por Youtubers mirins necessita de uma fiscalização, visto que não se sabe se estão sendo seguidas as normas necessárias para que os direitos das crianças estejam protegidos e garantidos.

Faz-se necessário destacar que esta pesquisa apresentou alguns limites e lacunas, como por exemplo: não conseguimos tratar da questão da brincadeira e da ludicidade atrelada ao consumo (visto que nos vídeos analisados do Canal de Julia Silva a atividade que prepondera é a brincadeira filmada). Também não conseguimos trazer para a pesquisa uma análise a respeito do público espectador, pois as crianças que assistem o canal ao invés de estarem brincando, estão assistindo suas mini celebridades favoritas brincarem, e quando brincam acabam imitando as brincadeiras vistas e demandando os produtos utilizados nesses Canais. Portanto, é interessante estudar em pesquisas posteriores analisando pela lógica da

¹¹ CRIANÇA e consumo. **Mattel – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017)**. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>>

brincadeira e também levando em consideração o engendramento desses modos de subjetivação através da ótica da audiência.

Finalizando aqui este trabalho que foi feito com muito afeto, afirmo que necessitamos estar sempre atentos as investidas que o capitalismo nos impõe, porém quando falamos de infância temos que ser mais cautelosos, visto que acabam por engendrar precocemente nesta lógica, como promessa de ludicidade, pertencimento social, felicidade, atrelada a mecanismos de monetarização, estando muito próximas ao conteúdo atrelado ao consumo, visto tradicionalmente na publicidade infantil na televisão. É necessário protege-las dessas investidas, tentando as ensinar desde cedo que o consumo excessivo pode ser prejudicial em diversos aspectos; acompanhar o que é assistido pela criança também é uma forma de construir uma problematização, juntamente com ela, do que está sendo visto nesses Canais de YouTube, gerando uma espaço de fala e também de reflexão acerca dos conteúdos vistos.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, A.; CAMPOS, M. Agora eu era o rei: a reinvenção da infância. In SAMPAIO, I.; CAVALCANTE, A.; ALCÂNTARA, A. (Org.) **Mídia de Chocolate**: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- ARAÚJO, I. L. A noção de discurso em Foucault. In ARAÚJO, I. L. **Do signo ao discurso**: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola, p. 215-244, 2004.
- ARIÈS, P. **A História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.
- BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR BANHO – JULIA SILVA. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nvC8KHgEnnI&list=PLWoaAlxSY64VHhgSUEzdB1_98B-FZzWzQ&index=1> Acessado em 22 abr. 2019.
- BARBIE HAPPY FAMILY (MOM AND BABY) – JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=94lXV1OsJjs>> Acessado em 22 abr. 2019.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Elfos, Rio de Janeiro, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BENJAMIN, A. H. V. Das Práticas Comerciais. In BENJAMIN, A.H.V. et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6 ed. (Revista, Atualizada e Ampliada). Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 211-428, 1999.
- BRAGAGLIA, A. P. (Org.). **Ética na Publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Multifoco, 2017.
- BRASIL. Ministério de Educação e do Desporto. **Referencial curricular nacional para educação infantil**. Brasília, DF: MEC, 1998.
- BRITO, M. E. (Coord.). **A vida cotidiana no Brasil nacional**: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970). Rio de Janeiro: Centro de Memória da Eletricidade no Brasil, 2003.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUJES, M. I. E. **Infância e maquinarias**. (Tese) Doutorado em Educação. Faculdade de Educação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- CAMPOS, C. C. G.; JOBIM e SOUZA, S. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicol. Cienc. Prof.**, v.23, n.1, p.12-21, mar. 2003.

CASTRO, L. R. A infância e seus destinos no contemporâneo. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v.8, n. 11, p. 47-85, jun. 2002.

CHAGAS, J. **Blogs e a nova narrativa biográfica**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, Simpósio Temático 41 - Gênero, memória e narrativas, Florianópolis, 2006.

CIRINO, O. **Psicanálise e Psiquiatria com crianças**: desenvolvimento ou estrutura. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

CORREA, L. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças . 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016. São Paulo: ESPM Media Lab, 2016.

CORSARO, W. **We're friends, right?:** inside kid's cultures. Washington, DC: Joseph Henry, 2003.

CRAVEIRO, P. S. U. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, v. IX, n. 16, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/jKEQgB>>. Acesso em 17 ago. 2016.

CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR KATIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo>Acessado em 22 abr. 2019.

DALETHESE, T. **Faz de conta que todos nós somos youtubers**: crianças e narrativas contemporâneas. (Dissertação) Mestrado em Educação. Faculdade de Educação – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2017.

DANTAS, T; GODOY, R. **Youtubers Mirins**: mera expressão artística ou trabalho infantil. TIC Kids online Brasil, 2015.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE MAUSE, L. **História de la infância**. Madri: Alianza Universidad, 1991

DELEUZE, G. **Bergsonismo**. Tradução de Luiz B. L. Orlandi. São Paulo: Editora 34, 1999.

DESCARTES, R. **Princípios da filosofia**. Porto/Portugal: Porto Editora, 1995.

DESCARTES, R. **Meditações metafísicas**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DURKHEIM, E. **Educação e sociologia**. São Paulo: Melhoramentos, 1978.

FERRY, L. **Famílias, amo vocês**: política e vida privada da era da globalização. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2008

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo , n. 114, p. 197-223, 2001.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, v. 28, n. 1, p. 151-162, jun. 2002.

FISCHER, R. M. B. **Trabalhar com Foucault**: arqueologia de uma paixão. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2012.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

FOUCAULT, M. O Sujeito e o Poder. In DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica - para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola: 1996.

FOUCAULT, M. **Arqueologias do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FOUCAULT, M. **Estratégia Poder-Saber**. Ditos e Escritos - Vol. IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FOUCAULT, M. **Do Governo dos Vivos**. São Paulo: Centro de Cultura Social; Rio de Janeiro: Achiamé, 2010.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

GUATTARI, F. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Tradução Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1999.

GUEDES, B. L. Publicidade e Infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentido. In BEZERRA et al. **Publicidade e Consumo**: Entretenimento, Infância, Mídias Sociais. Recife: Ed UFPE, 2016.

HÜNING, S. N.; GUARESCHI, N. M. F. “Ligeiramente Humana”: novas biotecnologias e a experiência de si no contemporâneo. In JOBIM E SOUZA, S.; MORAES, M. (Org.) **Tecnologias e modos de ser no contemporâneo**. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio: 7 Letras, 2010.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Advertising to children: an analysis of persuasive tactics on a free channel. **Psicologia & Sociedade**. v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo, 2009. Disponível em: <www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascriancas.pdf>. Acesso em 9 set. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOBIM e SOUZA, S.; GARCIA, C. A.; CASTRO, R.L. Mapeamentos para a compreensão da infância contemporânea. In GARCIA, C. A. et al. (Org.) **Infância, Cinema e Sociedade**. Rio de Janeiro: Ravil, 1997.

JOBIM e SOUZA, S.; PEREIRA, R. M. R. Infância, conhecimento e contemporaneidade. In KRAMER, S; LEITE, M. I. (Org.). **Infância e produção cultural**. Campinas: Papirus, 1998.

JOBIM e SOUZA, S. Por uma crítica dos modos de subjetivação a cultura do consumo: crianças e adultos em ação. In **Criança e consumo: 10 anos de transformação**, São Paulo, Alana, 2016.

LA TAILLE, Y. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In FONTENELLE, L. (org). **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Alana, p.104-119, 2016.

LANGE, P. G. **Kids on YouTube: technical identities and digital literacies**. Left Coast Press: California, 2014.

LAMPE, C.; LAROSE, R.; STEINFELD, C.; DEMAAGD, K. Inherent barriers to the use of social media for public policy informatics. **The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal**, v. 16, n. 1, p. 2-17, 2011.

LEBRUN, J. P. **A perversão comum: viver juntos sem outro**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

LEVIN, E. **A infância em cena: constituição do sujeito e desenvolvimento psicomotor**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOCKMANN, K.; MOTA, M. R. A. . Práticas de assistência à infância no Brasil: uma abordagem histórica. **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 14, n. 26 , jan./jun., p. 76 – 111, 2013.

MARÔPO, L.; SAMPAIO, I. V.; MIRANDA, N. P. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, n. 26, vol. 1, 175-195, mai. 2018.

MARTINS, L. T.; CASTRO, L. R. Crianças na contemporaneidade: entre as demandas da vida escolar e da sociedade tecnológica. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 2, n. 9, p. 619-634, 2011.

MEDEIROS, N. M. **Os discursos do Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas: adolescência, sexualidade e subjetivação**. (Dissertação) Mestrado em Psicologia, Departamento de Psicologia – Universidade Federal do Ceará, 2015.

MÉLLO, R. P.; SILVA, A. A.; LIMA, M. L. C.; DI PAOLO, A. F. Construcionismo, práticas discursivas e possibilidades de pesquisa. **Psicologia e Sociedade**, v.19, n.3, p. 26-32, 2007.

MIRANDA, L. L. Subjetividade: a (des)construção de um conceito. In JOBIM e SOUZA, S. (Org.) **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

MIRANDA, L. L. **Criadores de imagens, produtores de subjetividade: a experiência na TV Pinel e da TV Maxambomba**. Rio de Janeiro, 2002.

MIRANDA, N. P. **Beijos monstruosos e eletrizantes: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no YouTube**. (Dissertação) Mestrado em Comunicação, Instituto de Cultura e Artes – Universidade Federal do Ceará, 2017.

MOMBERGER, N. F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

NASCIMENTO C. T ; BRANCHER, V. R.; OLIVEIRA, V. F. A construção social do conceito de infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. **Contexto & Educação**, Ano 23, Ed. Unijuí, p. 47-63, 2008.

NOGUEIRA, C. Análise(s) do discurso: diferentes concepções na prática de pesquisa em psicologia social. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 244, n. 2, p. 235-242, jun. 2008.

PAIVA, F. Consumismo na infância: um problema de cultura. In FONTENELLE, L. (Org.) **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**, São Paulo, Alana, 2016.

PAPINI, A. B. **A regulação da publicidade infantil no YouTube**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda, 2016.

PELLEGRINI, D. P.; REIS, D.; MONÇÃO, P. C.; OLIVEIRA, R. **YouTube: uma nova fonte de discursos**. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acessado em 08 jun. 2012.

PEREIRA, R. R. **Nossos Comerciais, por favor! Infância, televisão e publicidade**. (Tese) Doutorado em Educação. Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

PINHEIRO, M. C. M. A constituição do conceito de infância e algumas questões relativas ao corpo: da idade média à modernidade. **Revista Poiésis**, v. I, n. 1, p. 48-62, jan./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/poiesis/article/view/10508/6982>> Acesso em 20 mar. 2019.

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

PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - ANINHA VAI NO CONSULTÓRIO DA DRA. BARBIE - JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qJHiXG41o6I>> Acessado em 22 abr. 2019.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporânea** [Online], v. 10, p. 618-641, 2012.

PRISZKULNIK, L. A criança que a psicanálise descortina: algumas considerações. In DE ROSE JÚNIOR, D. (Org.). **Esporte e atividade física na infância e na adolescência: uma abordagem multidisciplinar**. Porto Alegre, ArtMed, 2002.

REVIEW: STEFI E FAMÍLIA – JULIA SILVA. Julia Silva. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kkprYHoItKE&list=PLDTW4fBJYSS5q6CYHPgF1EfFCi6XqeMwb>>Acessado em 22 abr. 2019.

ROCHA, A. Público e Privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. **Intratextos**, v. 4, n. 1, 103-125, 2012.

ROUSSEAU, J. J. **Emílio ou da educação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

SALGADO, R. G.; PEREIRA, R. M. R.; JOBIM e SOUZA, S. Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. **Caderno Cedes**, Campinas, vol. 25, n. 65, p. 9 - 24, jan./abr. 2005.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo, Annablume, 2000.

SAMPAIO, I.S.V.; CRAVEIRO, P.S.U. Dinâmicas de participação de crianças e jovens youtubers. In RODRIGUES, V. F. C.; GERMANO, I.; MIRANDA, L. L.; SAMPAIO, I. S. V.; BARROS, J. P. (Org.) **Juventudes em movimento: experiências, redes e afetos**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2019.

SARLO, B. **Cenas da Vida Pós-Moderna**. UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.

SARMENTO, M. I. **A cultura da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Braga: Instituto de estudos da criança, Universidade do Minho, 2003.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SEVERIANO, M. F. V. ; ESTRAMIANA, J. L. Á.. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. **Homem pós-orgânico: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2015.

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

TOMAZ, R. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **Eccom**, v. 8, n. 16, p. 35-46, jul./dez. 2017b.

VARELA, J.; ALVAREZ-URÍA, F. A maquinaria escolar. **Teoria & Educação**. Porto Alegre, n. 6, p. 68-96, 1992.

VASCONCELLOS, S. **Arquitetura, arte e cidade** - Textos reunidos. Organização de Celina Borges Lemos. Belo Horizonte: BDMG, 2004.

YOUTUBE. **Julia Silva**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>> Acesso em 22 abr. 2019.

YOUTUBE BRASIL. **YouTub**e. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>.

ZANETTI, S. A. S.; GOMES, I. C. A ausência do princípio de autoridade na família contemporânea brasileira. **Psico**, v. 40, n. 2, abr./jun, p. 194-201, 2009.