



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO**

MARCOS FRANCISCO DE AMORIM OLIVEIRA

**DEIXE O SEU LIKE E ATIVE O SININHO:
ESTRATÉGIAS DE VENDA NOS CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS**

TERESINA, PI

2022

MARCOS FRANCISCO DE AMORIM OLIVEIRA

**DEIXE O SEU LIKE E ATIVE O SININHO:
ESTRATÉGIAS DE VENDA NOS CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, com concentração na linha de pesquisa Mídias e Produção de Subjetividades.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marta Maria Azevedo Queiroz

TERESINA, PI

2022

FICHA CATALOGRÁFICA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

MARCOS FRANCISCO DE AMORIM OLIVEIRA

**DEIXE O SEU LIKE E ATIVE O SININHO:
ESTRATÉGIAS DE VENDA NOS CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, com concentração na linha de pesquisa Mídias e Produção de Subjetividades.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marta Maria Azevedo Queiroz

Aprovado em ____/____/____

Banca Examinadora

Orientadora: Profa. Dra. Marta Maria Azevedo Queiroz

Examinadora interna: Profa. Dra. Monalisa Pontes Xavier

Examinadora externa: Profa. Dra. Thaísa Cristina Bueno

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus por todas as oportunidades recebidas. Agradeço minha família na pessoa dos meus pais, Nonatinho e Kinha, e das minhas irmãs, Marta e Marcilene, por serem para mim berço do conhecimento através da convivência ao longo de todos os anos.

Tenho gratidão imensa a Suzana Felber, Francisco Miguel e Diana Carvalho por todos os momentos que estiveram disponíveis para ouvir minhas partilhas com respeito à produção desta pesquisa, agradeço imensamente por me apoiarem e serem suporte ao longo destes anos promovendo motivação para que eu pudesse chegar até o fim sem desanimar.

Sou muito grato à minha orientadora Professora Dra. Marta Maria Azevedo Queiroz por toda ajuda dada nestes últimos anos. Com certeza aprendi muito sobre a infância, principalmente no que tange às novas mídias sociais. Agradeço por toda paciência dispensada a mim nestes anos em que tive que conciliar estudo e trabalho em tempo integral, sobretudo neste momento de pandemia em que o estudo e trabalho foram desenvolvidos por todos nós de forma atípica.

Agradeço a Dom Alfredo Schaffler, bispo emérito da Diocese de Parnaíba e grande amante da comunicação, pelos cursos ofertados a nós que serviram imensamente para minha formação acadêmica. Cursos estes voltados para a comunicação em geral, oratória, rádio, TV e Internet.

Agradeço a todos os professores e professoras do mestrado, em especial a professora Dra. Juliana Fernandes Teixeira, nossa atual coordenadora e o professor Dr. Gustavo Silvano Batista, nosso primeiro coordenador, por todos os ensinamentos repassados para nós mestrandos, em sala de aula presencial e virtual e pelo incentivo através de suas experiências de vida.

Minha gratidão, também, para meus colegas do mestrado nestes dois anos de amizade, companhia e partilhas, sempre terei cada um de vocês em minha memória.

Por fim, agradeço a todos estes lutadores que são os professores e as professoras que passaram por mim nesta caminhada desde a infância até o momento presente na escola, no seminário e na universidade. É mérito deles também o que tenho conseguido profissionalmente e intelectualmente.

*A rede social pode ser um lugar de pessoas humanas;
Não apenas uma rede de fios. E neste espaço
estão as crianças, que pensam, que falam e
que interagem. Elas tem seu valor não pelo
que elas compram, mas pelo que elas são.*

- Patrícia Kowalska

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada a partir da seguinte problemática: “Que estratégias de vendas, de incentivo ao consumo são propiciadas nos canais de Youtubers mirins?”. Diante desse questionamento inicial, tivemos como objetivo geral: analisar as estratégias de vendas e de incentivo ao consumo propiciadas nos canais de Youtubers mirins. Dessa forma, buscamos caracterizar canais de Youtubers mirins a partir da identificação de elementos compreendendo as ações, falas, vestuários, presentes, brinquedos, brincadeiras instrumentalizadores das estratégias de consumo neste canais. A metodologia de pesquisa adotada é de cunho qualitativo, tendo como observável os canais de Youtubers mirins Dudinha Show e Planeta das Gêmeas, com referenciais teóricos Castells (1999), Thompson (1998; 2011), Lévy (1999, 2001, 2020), Recuero (2009), Sibilia (2016), Bauman (2008 e 2020), Tomaz (2017). As categorias utilizadas para a análise do material empírico foram as técnicas de venda usadas no YouTube: *unboxing*, *hashtags*, encontros presenciais, participação de outras crianças e a celebração como consumo. Como resultado da pesquisa, percebemos a criança como protagonista do ciberespaço, ao tempo em que não está imune à mercantilização virtual. Os recursos estratégicos de venda, longe de serem usados de modo aleatório e improvisado, fazem parte de elementos publicitários aplicados por empresas profissionais que buscam sistemática e estrategicamente alcançar mais resultados no sentido do consumo e do lucro. Notamos que as crianças atuam criativamente nos canais de Youtubers mirins, mas as empresas de publicidade, apropriam-se da espontaneidade e criatividade dessas crianças objetivando o consumo. Através das transmissões ao vivo (*lives*), vídeos gravados, compartilhamentos e comentários, as empresas de mercado chegam até o público infantil fabricando novos consumidores. Por fim, vimos que as agências publicitárias, a partir de uma lógica capitalista, concebem o ser criança apenas na perspectiva de um “cliente ideal” no qual se possa investir a partir do sucesso que ela possa ter nas redes sociais, enquanto influenciador digital e celebridade.

Palavras-chave: Youtubers. Crianças. Estratégias de venda. Consumo. Cibercultura.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Deja tu like y activa la campanita: estrategias de venta en los canales de los jóvenes youtubers” se realizó con el siguiente problema: “¿Qué estrategias de venta para incentivar el consumo se brindan en los canales de los jóvenes youtubers?”. Tuvimos como objetivo general: analizar las estrategias de venta, para incentivar el consumo brindado en los canales de los jóvenes Youtubers. Los objetivos específicos fueron los siguientes: caracterizar los canales de jóvenes Youtubers; identificar elementos publicitarios en los canales de los jóvenes youtubers y comprender las acciones, discursos, ropa, regalos, juguetes, juegos que instrumentalizan las estrategias de consumo en los canales de los youtubers. La metodología de investigación adoptada es cualitativa, teniendo como observables los canales de Youtubers miris Dudinha Show y Planeta das Gêmeas, con referentes teóricos Castells (1999), Thompson (1998; 2011), Lévy (1999, 2001, 2020), Recuero (2009) , Sibilía (2016), Bauman (2008; 2020), Tomaz (2017). Las categorías utilizadas para el análisis del material empírico fueron las técnicas de venta utilizadas en YouTube: unboxing, hashtags, encuentros cara a cara, participación de otros niños y celebración como consumo. Como resultado de la investigación, percibimos al niño como actor y protagonista de la cibercultura, desde el ciberespacio hasta el momento en que no es inmune a la mercantilización virtual. Los recursos estratégicos de venta, lejos de ser utilizados de forma aleatoria e improvisada, forman parte de elementos publicitarios aplicados por empresas profesionales que buscan de forma sistemática y estratégica conseguir más resultados en términos de consumo y beneficio. Notamos que los canales de los jóvenes youtubers, apropiados por las empresas de publicidad, actúan como protagonistas, pero ese protagonismo se utiliza estratégicamente de cara al consumo. A través de transmisiones en vivo, videos grabados, acciones y comentarios, las empresas del mercado llegan al público infantil, creando nuevos consumidores. Finalmente, vimos que las empresas de publicidad, desde una lógica capitalista, conciben ser un niño solo desde la perspectiva de un “buen cliente” en el que invertir o desde el éxito que pueda tener en las redes sociales, como influencer digital y celebrity.

Palabras-clave: Youtubers. Infancia. Estrategias de ventas. Consumo. Cibercultur.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil da Página Populares no YouTube	20
Figura 2 – Demonstração do uso do URL do Vídeo no Momento Atual	21
Figura 3 – Tutorial do uso do Super Chat e do Super Stickers	23
Figura 4 – Percentual de Receita do Canal Dudinha Show	24
Figura 5 – Percentual de Receita do Canal Planeta Gêmeas	25
Figura 6 – Página da Dudinha Show	27
Figura 7 – Dados gerais do Canal Dudinha Show	28
Figura 8 – Dados gerais do Canal Planeta das Gêmeas	28
Figura 9 - Página Planeta das Gêmeas	29
Figura 10 – Playlists da página Dudinha Show	30
Figura 11 – Alguns títulos de Postagens do canal Planeta das Gêmeas	31
Figura 12 – Vídeos <i>Shorts</i> de Dudinha Show e Planeta das Gêmeas	32
Figura 13 – Comentários das fãs do canal Dudinha Show	33
Figura 14 – Comentários das fãs do canal Planeta das Gêmeas	34
Figura 15 – Imagem do Google e de uma página de youtuber mirim	51
Figura 16 - Instagram da Dudinha Show	62
Figura 17 - Instagram Planeta das Gêmeas	62
Figura 18 – Ícones hipertextuais no Instagram da Dudinha Show	63
Figura 19 - Instagram da Dudinha Show	63
Figura 20 – Ícones hipertextuais no Canal Planeta da Gêmeas	64
Figura 21 – Ilustração da Indústria do Consumo Virtual	70
Figura 22 – Publicidade Infantil do Anos 90	78
Figura 23 – Publicidade Infantil: “Compre Baton”	78
Figura 24 – <i>Unboxing</i> no Canal Dudinha Show	80
Figura 25 – <i>Unboxing</i> no Canal Dudinha Show	80
Figura 26 – Cupom Promocional Dudinha Show	81
Figura 27 – <i>Unboxing</i> ecológico Dudinha Show	82
Figura 28 – <i>Unboxing</i> com as Gêmeas	83
Figura 29 – Canal Planeta das Gêmeas	86
Figura 30 – Publicidade no Canal Planeta das Gêmeas	87
Figura 31 – Logomarca da Loja Planeta das Gêmeas	88
Figura 32 – Comentários à publicidade da Loja Planeta das Gêmeas	88
Figura 33 – Publicidade do site Planeta das Gêmeas	89
Figura 34 – Publicidade do Canal Dudinha Show	90
Figura 35 – Publicidade do Canal Dudinha Show	91
Figura 36 – Publicidade do Canal Dudinha Show	91
Figura 37 – Encontro presencial com as gêmeas Melissa e Nicole	95
Figura 38 – Sessão de autógrafos das gêmeas Melissa e Nicole	97
Figura 39 – Uso do brinquedo fidget toy	99
Figura 40 - Uso do brinquedo <i>fidget toy</i>	100
Figura 41 – Dudinha Show fala sobre suas vendas	101
Figura 42 – Dudinha Show apresenta sua loja	101
Figura 43 – Comentários ao video anterior	102
Figura 44 – Uso de outras crianças pela loja Planeta da Gêmeas	105
Figura 45 - Uso de outras crianças pela loja Dudinha Show	106
Figura 46 – Primeiro video da Dudinha Show	108
Figura 47 – Primeiro video do Planeta das Gêmeas	109
Figura 48 – Gravação do video clipe	111
Figura 49 – Publicidade da semana da Criança: Teresina shopping	113
Figura 50 – Comentários ao canal Dudinha Show	114
Figura 51 – Entrevista na Record com as gêmeas Melissa e Nicole	114

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
		17
2	QUESTÕES METODOLÓGICAS	
	2.1 A plataforma YouTube	17
	2.2 As perspectivas de análise e o objeto empírico	26
		35
3	A INFÂNCIA NA INTERNET	
	3.1 A Cibercultura e a Criança na Internet	35
	3.2 As Youtubers Mirins em Rede	49
	3.3 O YouTube e o Hipertexto virtual	57
	3.4 A Cibercultura como mercadoria	65
		75
4	O YOUTUBE, UM ESPAÇO DE CONSUMO	
	4.1 As estratégias de persuasão	75
	4.1.1 O <i>unboxing</i>	75
	4.1.2 O uso das Hashtags	85
	4.1.3 Os encontros presenciais	94
	4.1.4 Uso das tendências	98
	4.1.5 Participação de outras crianças	104
	4.1.6 A celebrização como consumo	108
		117
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
	REFERÊNCIAS	120

1 INTRODUÇÃO

Um fenômeno marcante da história da humanidade que provocou nos dias atuais uma reviravolta profunda no ato de informar e comunicar foi o do grande acesso da população à internet. A maior acessibilidade ao meio virtual, fez nascer novos meios de nos relacionar e, conseqüentemente, provocou transformações no modo de agir, de comunicar, de pensar e até mesmo de consumir.

É a partir da maneira como se dão as relações sociais na atualidade, que podemos constatar uma crescente presença das novas gerações no âmbito virtual. Conforme pesquisa realizada pela *TIK kids Online Brasil*, de 23 junho de 2020, a utilização da Internet por parte de crianças e adolescentes tem crescido em território brasileiro. A rotina desses indivíduos consiste em dar suporte aos pais ou aos responsáveis nas atividades on-line. Desta maneira, 29% dos usuários de Internet com idade de 9 a 17 anos ajudam a fazer atividades e operações diariamente, enquanto outros 28% oferecem apoio pelo menos uma vez por semana¹.

Compreendemos assim, que as novas gerações cada vez mais cedo e de modo espontâneo, passam a ter acesso ao mundo virtual. Nesse contexto, emergem expressões como “nativos digitais”, geração “y”, “*homo zappiens*”, para designar as gerações da internet e das redes digitais. A expressão *Homo zappiens* (VEEN; VRAKING, 2009), remete àquela ação frequente ligada ao mundo da comunicação virtual que é o zappiar - novo verbo originado do uso do *WhatsApp*, aplicativo utilizado para trocas de mensagens instantâneas - prática realizada com maior frequência, sobretudo pelos jovens e adolescentes. A expressão oriunda da língua inglesa remete à ideia de acessar de modo muito rápido mensagens e conteúdos.

Conforme o relatório Digital In (2020), dentre os 212 milhões de habitantes do Brasil, aproximadamente 150 milhões são usuários de Internet, sendo que 85% destes usuários acessam a Internet diariamente. Diante disso, vemos que o brasileiro passa por volta de 9h diárias na internet e cerca de 3h desse período nas redes sociais. Em relação às essas redes sociais, em ordem crescente, o Instagram ocupa o quarto lugar de mídia social mais acessada pelos usuários de Internet com porcentagem de 79%,

¹ Estes dados foram coletados de modo inédito; eles compõem a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 23 de junho de 2020, através do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso em 29 de junho de 2022.

em terceiro lugar ficou o *WhatsApp* (88%), o segundo lugar o Facebook (90%) e em primeiro lugar temos o YouTube (96%).

Os dados da Fundação Abrinq (2019), relatam que 68,8 milhões de crianças e adolescentes, na faixa de 0 a 19 anos de idade, em território brasileiro, tem acesso à Internet. Segundo a TIC Kids Online Brasil (2019), em torno de 86% da população² com faixa etária de 9 a 17 anos é usuária de Internet, porém cabe destacar que, apesar destes números, podemos ainda verificar desigualdades em níveis sociais. Em primeiro lugar, as classes A/B: 100%; em segundo lugar a classe C: 94%; e em terceiro lugar as classes D/E: 80%.

Constatamos, desta maneira, que as novas gerações, em larga escala, estão imersas neste contexto virtual, apresentando, mais que outras gerações, uma relação íntima com as novas mídias e habilidades na criação de novas ferramentas virtuais como aplicativos e jogos virtuais. Uma geração de pessoas que usam desde cedo as tecnologias de comunicação. Entretanto, imersos nessa realidade virtual, um ponto relevante a destacar é a questão do consumo e o protagonismo das crianças. Conforme pesquisas, uma boa parcela dos pais afirma que seus filhos têm grande impacto nas decisões com respeito às compras na família. E boa parte destes afirmam que chegam, nos dias de hoje, a comprar produtos mais direcionados para crianças, em comparação com seus pais no passado.

No Brasil, segundo o Instituto Alana, as crianças exercem até 80% de influência nas decisões de compra dos adultos, desde a escolha do modelo de um automóvel à compra do vestido a mãe. Conforme a pesquisa do instituto, as crianças são consultadas em 60% das compras de carros e outros automóveis, por exemplo³. E, de acordo com pesquisa realizada pela TNS/*InterScience* 2013⁴, carros, eletrodomésticos, produtos alimentícios, boa parte do que se compra, tem sempre o palpite de uma criança, com exceção das decisões sobre seguro de saúde, combustíveis e produtos de limpeza. Conforme a mesma pesquisa, em território brasileiro, a publicidade na TV e, sobretudo, na Internet são os principais canais de

² Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2019 o número total da população brasileira era de 210.147.125; Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-3-de-26-de-agosto-de-2019-212912380>. Acesso realizado em 14/07/2022.

³ Estes dados foram apresentados na Câmara dos deputados, por ocasião durante a abertura do seminário "Infância e Comunicação: marcos legais e políticas públicas"; Disponível em: extragloblo.com. Acesso realizado em 04 de julho de 2022.

⁴ Disponível em: [Consumismo Infantil - Criança e Consumo \(criancaconsumo.org.br\)](http://Consumismo Infantil - Criança e Consumo (criancaconsumo.org.br)). Acesso realizado em 04 de julho de 2022.

instrumentalização mercadológica para atrair o público infantil ao consumo, este seria o público alvo que cada vez mais prematuramente é levado a participar do universo de consumo adulto.

Verificamos que há um maior acesso das crianças ao mundo virtual e uma maior relação com o consumo. A grande aproximação à Internet e às novas tecnologias móveis ou de comunicação tem aumentado consideravelmente o volume de consumo midiático infantil. Novos comportamentos passam a surgir levando em conta que o ambiente on-line permite aos usuários infanto-juvenis a participação ativa e interativa por meio de comentários, anúncios, séries e materiais diversos, no instante em que assistem. O maior contato com um ambiente tecnológico e virtual também fomenta o gosto pelo consumo que é apresentado em formato dinâmico, chegando às vezes ao espetacular.

Neste sentido, as empresas que atuam no campo do mercado *on-line*, conhecedoras tanto dos números e estatísticas, quanto dos resultados de compra e venda, tendo como foco o consumo infantil, passam a investir de forma expressiva passando a ter como público alvo aquele que pode lhes dar significativo retorno: as crianças.

O site Globo na parte sobre Pequenas Empresas e Grandes Negócios, por ocasião do mês das crianças do ano de 2021⁵, fez um levantamento de dez empresas que investiram em publicidade infantil e que tiveram um crescimento significativo por conta disso. Segundo a reportagem, um grande número de empreendedores tem sua inspiração para começar um novo negócio a partir de suas experiências pessoais e, geralmente, isso se dá quando nasce o primeiro filho. É justamente neste momento que muitos pais começam a perceber diversas oportunidades para atender as demandas das crianças.

Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção (2021), os produtos destinados ao público infantil estão em alta. A média de crescimento no mercado têxtil tem sido de 6% por ano, ao passo que o setor infantil tem 16% no total de vendas. Com respeito ao setor de cuidados e beleza infantil, os lucros ultrapassaram o faturamento de R\$ 5,5 bilhões, segundo a Euromonitor Internacional. Em relação ao mundo do entretenimento, o setor de *games* e brinquedos tem sido o mais popular, correspondendo a 58% de buscas pelos

⁵ Disponível em Dia das Crianças: 10 empresas que inovaram no mercado infantil - Pequenas Empresas Grandes Negócios | Empreendedorismo (globo.com). Acesso realizado em 04 de julho de 2022.

consumidores, conforme pesquisa realizada pela Social Miner⁶.

No atual contexto das crianças e das diversas possibilidades de vivências das infâncias é que se analisa as relações de consumo nas suas diversas estratégias de vendas, afetadas pela internet, tendo como observáveis os canais de Youtubers Mirins. A presença das crianças no meio virtual se dá ativamente o que, conseqüentemente, leva outras crianças a se conectarem e a serem suas seguidoras, consumidoras dos produtos que são apresentados nestes meios. Neste sentido, pode-se dizer que “o YouTube coloca em movimento certo capital lúdico” (TOMAZ, 2017, p. 06), sendo lugar de oportunidade para o mercado on-line no qual a estratégia em atrair os pequenos consumidores se dá através da apropriação do protagonismo das próprias crianças.

Como justificativa da temática consumo em relação à infância destacamos que, além de temas que frequentemente costumamos acompanhar referentes ao meio infantil tais como a escolarização, variações nas taxas de natalidade e mortalidade, por exemplo, os especialistas em infância notam que a compreensão da criança como consumidora está entre os principais eventos que reconfiguraram o lugar desses indivíduos dentro das sociedades industrializadas nos séculos XX e XXI (STEARNS, 2006).

Percebemos com isso, também, uma singular mudança em relação ao papel da criança na sociedade e à forma como ela é vista. Ao invés de ser apenas tratada como um simples objeto de estudo passivo e estático, reduzida às vezes a estatísticas e números, como no caso anteriormente citado de temas relacionados a mortandade infantil, ela passa a ser encarada como um personagem importante e definidor do modo do agir dos adultos com respeito ao consumo e até mesmo das estratégias de publicidade que a tem como público alvo. Vale, ainda a pena destacar, que os consumidores infantis não deixam o mundo do consumo quando chegam à juventude ou a fase adulta, isso, porque uma cultura do consumo já foi sendo a longo prazo cultivada neles. Constatamos, que o investimento publicitário infantil pode ser tido pelas empresas como uma estratégia eficaz de sucesso no mercado.

Por isso, abordamos acerca das estratégias de venda utilizadas através dos canais de youtubers mirins tendo como foco o público infantil. Estes recursos de venda, longe de serem usados de modo aleatório e improvisado, fazem parte de

⁶ Disponível em: Mercado infantil: franquias e empreendedorismo (portaldoaltotiete.com.br). Acesso realizado em 04 de julho de 2022.

elementos publicitários aplicados por empresas profissionais que buscam sistemática e estrategicamente alcançar mais resultados no sentido do consumo e do lucro. A seguir demonstramos que os canais de youtubers mirins, apropriados pelas empresas de *marketing*, atuando como protagonistas de publicidade conseguem através dos seus vídeos faturar um enorme capital.

Outro elemento relevante a ser destacado nesta pesquisa é que, além da expressiva prática de consumo por parte do público infantil fomentada pela grande publicidade virtual mediada pelos canais de youtubers mirins, pode ser comprovado certo fenômeno. A dimensão consumo não está limitada apenas a aquisição de coisas, como materiais escolares interessantes, uma nova roupa, um sapato da moda, aparelhos celulares de última geração como também alguns comportamentos. Pode ser constatado o seguinte: a criança é tida como referência pelos seguidores do seu canal.

Paralelamente à temática do consumo e às estratégias de vendas esta pesquisa trata sobre questões importantes no campo da comunicação como os estatutos da visibilidade e da celebração⁷. Tais abordagens podem ser estudadas à luz da temática consumo, tendo em vista que o consumir não se reduz a ideia de compra e venda, mas também em imitar o estilo de vida daqueles que se apresentam na mídia como “estilo de vida” a serem seguidos (BAUMAN, 2008). Quando, isso se dá, pode acontecer que o desejo por ser como a criança youtuber preceda o desejo pelo produto, sendo assim o consumo da imagem acaba por preceder o consumo das coisas.

Desta forma, a comunicação se torna um lugar estratégico em que podemos pensar as crianças e as infâncias, seus comportamentos e atuações, os modos contemporâneos de ascender ao consumo e seus impactos (TOMAZ, 2017). É nesta fase que o ser humano forma sua consciência e adquire critérios para as decisões enquanto pessoa e em suas relações sociais, é justamente neste tempo que a criança passa a ter como referência alguns modelos midiáticos. Isso acontece muitas vezes porque o estilo de vida dos administradores dos canais, em relação ao aspecto econômico é mostrado como sendo elevado, chamando a atenção dos seguidores.

Além disso, os perfis midiáticos apresentados nestes canais, com conteúdos

⁷ Segundo Ariès (1986), a criança foi considerada por bastante tempo apenas como um simples infante, isto é, aquela que não tem voz, visibilidade ou espaço credível, e, de acordo com Buckingham (2010) o mundo midiático gerou novas possibilidades de falas e visibilização para o público infantil.

estratégicos como as rotinas diárias, os materiais que compram ou se ganham, passeios, momentos de lazer, etc, não são muitas vezes de pessoas reais, mas de personagens criados. Deste modo, ao mesmo tempo em que se imagina ter uma proximidade com a celebridade mirim através da rede social, a distância brusca entre a realidade do que segue e do que produz se mostra latente.

Nesta pesquisa, será abordado a seguinte problemática: Quais estratégias de vendas, de incentivo ao consumo são propiciadas nos canais de Youtubers mirins? Teremos como objetivo geral analisar as estratégias de vendas, de incentivo ao consumo que são levantadas nos canais de Youtubers mirins. Como objetivos específicos buscamos caracterizar canais de youtubers mirins, identificar elementos de publicidade e compreender as ações, falas, vestuários, presentes, brinquedos, brincadeiras, elementos instrumentalizadores das estratégias de consumo nesses canais.

Além da temática consumo, abordada aqui no sentido mais amplo da palavra, no que diz respeito a tudo aquilo que se almeja adquirir a partir das publicidades realizadas nos canais dos youtubers mirins, será levada em conta temáticas relacionadas ao contexto da comunicação, sobretudo aos meios de comunicação de massa⁸. Falaremos sobre temas ligados à internet e às redes sociais como as noções de ciberespaço, cibercultura e indústria cultural, conceitos estes que ajudam a dar base teórica ao que iremos analisar empiricamente nesta pesquisa.

Diante do exposto, questionamos como as infâncias estão sendo construídas na atualidade permeada pelas redes digitais nas perspectivas de Castells (1999), Thompson (1998, 2011), Lévy (1999, 2001, 2020), Recuero (2009), Sibilia (2016), Bauman (2020) e Tomaz (2017), na perspectiva de compreensão da criança como protagonista do ciberespaço, na cibercultura, ao tempo em que não está imune à mercantilização virtual.

⁸ No terceiro capítulo abordaremos sobre a questão da comunicação de massa dentro do contexto do capital lúdico e das estratégias de persuasão.

2 QUESTÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo apresentamos as questões metodológicas da pesquisa, os caminhos percorridos para conhecimento, compreensão e análise da plataforma YouTube e do protagonismo das crianças nessa rede social, que se estabelece como espaço de atuação. Pela usabilidade da plataforma, seu fácil acesso e praticidade nas postagens, ela não deixa de crescer. Em tempos de pandemia, foi uma das redes sociais que mais obteve acesso. Apresentamos os perfis de Dudinha Show e Planeta das Gêmeas, um a nível regional e o segundo a nível nacional. A partir disso, identificamos os elementos ligados às estratégias de vendas e de incentivo ao consumo infantil nas diferentes plataformas virtuais.

2.1 A plataforma YouTube

Possivelmente, os elementos acima elencados tais como a questão do conceito de rede, de cibercultura ou de ciberespaço, não sejam assuntos de estudo e interesse para o público infantil, mas é certo que este mesmo público “navega” com intensidade nessa realidade virtual através dos canais que hoje estão a seu alcance. Podemos citar como exemplo a rede social YouTube.

A plataforma YouTube é um site que permite a postagem e compartilhamento de vídeos e contém uma grande capacidade para armazenamento em escala internacional. Desta forma, possibilita a exibição de conteúdos que fazem parte de várias culturas, permitido com que diferentes indivíduos possam se relacionar trocando valores e conhecimentos. Deste modo, podemos ainda dizer que o YouTube, pela sua grande versatilidade e praticidade, tornou-se uma ferramenta de grande acesso mundial.

Além do mais, podemos notar que as produções realizadas via YouTube são operados, em certo sentido, da forma como acontece nos meios de comunicação tradicionais, sobretudo em relação à dimensão audiovisual, como a TV⁹. Entretanto, pelo fácil compartilhamento dos seus conteúdos e do acesso à plataforma, podendo

⁹ O nome da rede social YouTube faz referência ao meio de comunicação tradicional TV. A expressão em inglês *Tube*, significa “tubo” para lembrar a TV antiga de tudo. Neste sentido, o formato em retângulo da logo vermelha lembra o formato dos aparelhos de TV’s antigos. A última versão da logo com o retângulo vermelho e o ícone de *play* ao centro do retângulo traz a ideia da mídia tradicional associada à Internet (brasilecola.uol.com, online).

o usuário ir de um canal a outro ou até mesmo navegar por várias redes sociais em pouco tempo, dentre outros recursos práticos, a plataforma YouTube tem o poder de prender os seus usuários por mais tempo muito em comparação aos meios tradicionais de comunicação. Levando em conta o aspecto técnico, as várias interfaces aí presentes, os hipertextos e hiperlinks, a plataforma, além da dinâmica própria para as redes sociais, também possui um *design* visual atrativo. Sem contar que as possibilidades de *uploads* e *downloads* cada vez mais realizados de modo eficaz pela melhor qualidade de Internet se compararmos com tempos atrás e isso tudo sem que os usuários necessitem de “grande nível de conhecimento técnico considerando as restrições de ordem tecnológica” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 26).

Outro ponto a se destacar é que com a chegada da pandemia do Covid-19, levando em conta o distanciamento social, as plataformas digitais, foram sem dúvida, um instrumental propício para que as pessoas se comunicassem umas com as outras, pois um considerável número de pessoas passou a ficar mais tempo em casa por um período indeterminado sem poder manter o contato presencial, como de costume. Pensava-se, a princípio, que os decretos públicos com respeito ao distanciamento seria algo passageiro, mas com o passar do tempo, com o prolongamento do *lockdown*, realidades, outrora, “normais e corriqueiras” como visitar os amigos, viajar ou até mesmo encontrar-se com familiares já não eram tão simples.

Assim, com esta normalidade afetada, as experiências ao vivo mediadas pelas tecnologias de comunicação passaram a ocupar a rotina de muitas pessoas que encontram uma alternativa para superarem o mal-estar e constrangimento causado por esta nova realidade. E a partir da pandemia do Covid-19, “uma vez em que você se encontra em uma situação de confinamento, qualquer coisa para além da porta de casa vira ‘remota’ ou ‘distante’, e acessível apenas através de tecnologias de comunicação” (LUPINACCI, 2020, p. 02).

Esta prática da aproximação em período de distanciamento mediata pela Internet nos remete a ideia de rede. Segundo Castells (1999), os primeiros usuários das redes, criaram as primeiras “comunidades virtuais”. Estas se tornaram espaço propício de coletividade, de trocas de valores humanos e de articulação entre as pessoas. A rede passou a ser reconhecida como um espaço virtual de comunicação com o objetivo de estimular a mútua colaboração comunicativa a partir de uma interação eficaz, algo novo que não poderia ser feito através dos sites convencionais apenas, pois nestes os conteúdos são postados e lidos, sem uma maior interação

entre gerenciador do canal e seguidores da página. Neste sentido, segundo o autor, a rede está relacionada a criação de *nós* entre as pessoas e a humanidade no sentido mais amplo se é levado em conta a sua própria história ao longo do tempo.

Desta forma, no período da quarentena do novo coronavírus, constatamos o maior número de acessos à Internet. O fenômeno das lives, transmissões ao vivo através das redes sociais, passou a ser algo corriqueiro na vida das pessoas. E se o acesso à Internet cresceu com a pandemia através dos vários recursos digitais, com a plataforma Youtube não poderia ter sido diferente. Foi através deste instrumental que muitas pessoas encontraram como alternativa a comunicação remota e virtual, tornando-se uma rotina no período do distanciamento social¹⁰.

Segundo números do YouTube Brandcast¹¹ 79% do público afirmou ter buscado assistir a plataforma com o intuito de relaxar durante a pandemia. No YouTube, a média geral de visualizações por dia teve crescimento de 40% desde o dia 15 de março do ano de 2020. O YouTube teria ganhado 7,3 milhões de novos compradores virtuais brasileiros. Os números mostram que 44% dos usuários da plataforma procuraram ou pesquisaram por produtos ou marcas durante a pandemia pela primeira vez. Uma percentagem de 36% disse ter usado o YouTube para assistir demonstrações de novos produtos durante o distanciamento social, tendo em vista que não podiam se dirigir para as lojas físicas. Após visualizar vídeos no YouTube, 62% dos entrevistados afirmaram que a publicidade vista os levaram a querer adquirir os produtos e marcas ofertadas¹². O YouTube havia se tornado mais do que nunca uma vitrine virtual, permitindo aos mais variados clientes apreciar produtos ou fazer compras sem sair de casa.

Entretanto, podemos afirmar que não é de agora que o YouTube cresce, ao contrário de afirmações existentes com respeito à uma possível perda de força com o advento de outras redes sociais. Segundo pesquisa realizada pela VidModb, plataforma inteligente artificial usada no mundo do marketing, demonstra que na

¹⁰ As redes sociais digitais utilizadas a partir desta perspectiva abordada por Castells (1999) podem ser um meio para criar laços solidários entre as pessoas. Tal experiência vai em sentido oposto ao isolamento provocado pelo excesso de Internet a partir da “cultura da liquidez” (BAUMAN, 2020) ou a partir das “solidões interativas” como bem recorda Wolton (2003).

¹¹ O YouTube Brandcast é um evento destinado para criadores de conteúdos e marcas. O Google faz convocação aos youtubers, empresas, agências, executivos do mercado publicitário e anunciantes para mostrar o grande alcance que a plataforma YouTube tem para grandes negócios.

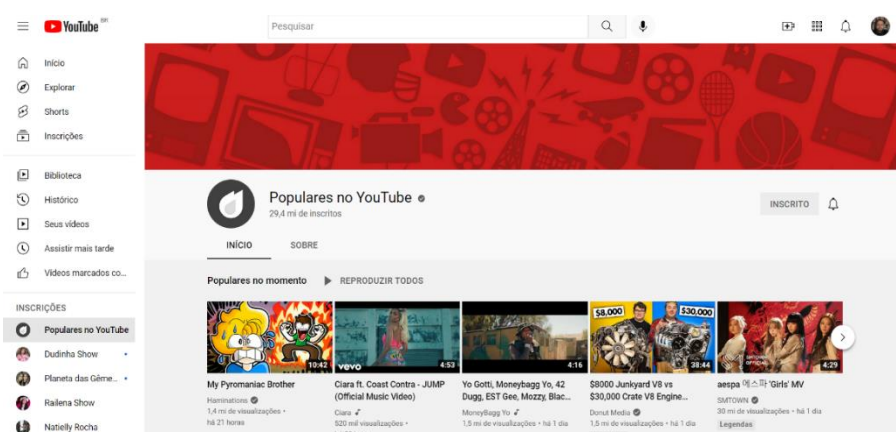
¹² Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/16154/veja-o-que-os-brasileiros-mais-pesquisaram-no-youtube-durante-a-pandemia>; Acesso realizado em 04 de julho de 2022.

comparação entre 2019 e 2018 surgiu significativo aumento, especificamente de 53% na utilização da rede YouTube.

Percebemos, também, que nos últimos anos, algumas plataformas que antes eram voltadas apenas para postagens de fotos ou para a publicação textual tiveram seus formatos modificados, justamente para se adequar ao público com respeito à busca de conteúdos neste formato; levando em conta que antes mesmo esta já era a essência da plataforma YouTube. Percebemos que o YouTube favoreceu, de certa forma, a adequação de conteúdos voltados para o formato vídeo. Sem falar, da possibilidade da interconexão de várias redes sociais nos dias atuais, permitindo o crescimento de seguidores.

Dos mais variados recursos a serem usados na plataforma YouTube poderíamos elencar alguns. Na página inicial do usuário o YouTube possui um recurso exclusivo para mostrar os vídeos mais populares acessados no momento. Deste modo, os internautas podem acompanhar as mais variadas tendências no campo da música, gastronomia, viagens, negócios, cinema, séries, entretenimento, informação, vendas, etc. Para acompanhar estes acessos mais populares basta que o usuário passe a seguir a página Populares no YouTube conforme podemos acompanhar na imagem abaixo.

Figura 1 – Perfil da Página Populares no YouTube



Fonte: Populares no YouTube

Um segundo recurso possível da plataforma YouTube se refere ao compartilhamento de um trecho específico do vídeo, sem haver a necessidade do compartilhamento completo da postagem, sobretudo quando o vídeo é longo. Neste caso, basta selecionar o trecho do vídeo. Este instrumental permite, ainda, o acesso mais dinâmico do canal, uma vez que uma das vantagens, hoje, da Internet é o da

praticidade e agilidade nas ações rotineiras. No compartilhamento mais preciso do conteúdo, a utilização do uso do “URL do vídeo em tempo real” é uma estratégia oportuna para a divulgação de produtos destinados à venda, pois um compartilhamento neste formato pode atrair mais facilmente os clientes por focar diretamente no produto e em possíveis vantagens que se queira divulgar, provocando a curiosidade e o desejo pela compra.

Figura 2 – Demonstração do uso do URL do Vídeo no Momento Atual



Fonte: <https://youtu.be/ZJ1w4m7xjWo> e <https://www.youtube.com/watch?v=v44FuCL-hno>

Com a recente pandemia, na tentativa de evitar a propagação da Covid-19, boa parte de empresas, escolas e outras instituições, de grande, médio ou pequeno porte, empresários autônomos, passaram a optar pelo trabalho em casa, o que passou a ser então bem divulgado no Brasil, através do termo *home office*. As pessoas passaram a trabalhar em casa e muitas tiveram que continuar seus negócios, apesar da realidade pandêmica. Neste sentido, o uso do “ao vivo” passou a ser uma possibilidade bem oportuna. No campo do consumo, por exemplo, os shoppings, restaurantes e lojas, passaram a ser mais buscados de modo virtual.

Realizar transmissões ao vivo foi uma das principais inovações da Internet nos últimos anos e executar *lives* no YouTube tem sido de grande importância para se manter conectado em tempo real com os seguidores e clientes. Podemos elencar alguns benefícios a serem alcançados pelos canais através das transmissões ao vivo. São elas: o aumento do engajamento, o fortalecimento das vendas ou da marca e a monetização¹³.

Em primeiro lugar, com respeito ao maior engajamento, podemos verificar como consequência o maior nível de confiança do público em relação ao canal. Este

¹³ Sobre as categorias percebidas através das lives podemos encontrar orientações no Google, plataforma na qual está vinculado a plataforma YouTube: https://linkseller.com.br/blog/youtube-live-o-que-e-e-3-beneficios/#1_Aumento_do_engajamento. Acesso realizado em 10 de julho de 2022.

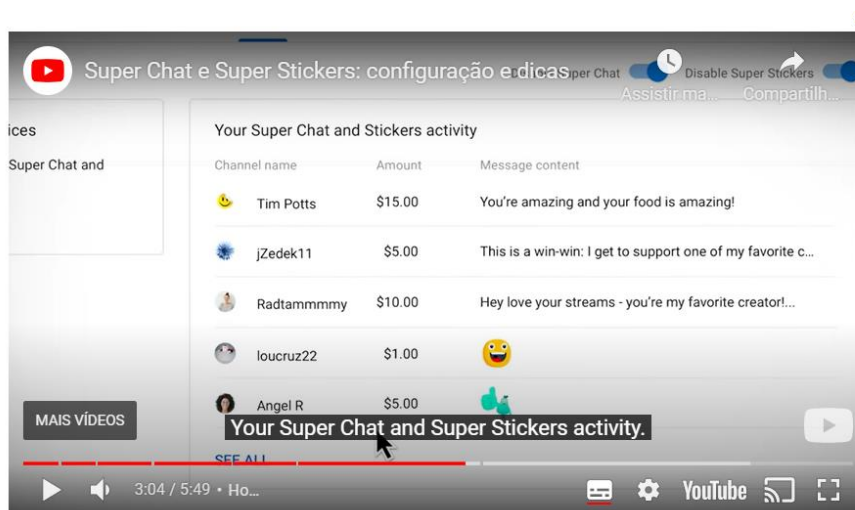
engajamento passa a ser motivado pelo relacionamento mais próximo mediado pelas lives. Desta maneira, o YouTube conseguiu aproximar mais os fãs dos criadores de conteúdo. Por isso, verificamos que durante a pandemia este modo de transmissão instantânea de caráter mais espontâneo, diretamente da residência dos youtubers e não em estúdios, dando realce não à formalidade dos programas tradicionais de TV, tornou-se uma prática comum para os canais.

Em segundo lugar, em relação ao fortalecimento das vendas ou da marca, esta dimensão surge em certo sentido como consequência do engajamento. Ou seja, a dinamicidade das lives trouxe consigo uma forma diferente de olhar os produtos a serem comprados. A lógica de compra e venda passa a ter uma nova tendência. As transmissões ao vivo dão a impressão de comodidade ao consumidor, pois não há necessidade de deslocamento até a loja física e esta sensação de conforto na compra pode ser um fator motivador relevante para se consumir mais. O youtuber se porta na *live* como um “vendedor qualificado” que tem o “poder” de testificar sobre a qualidade dos produtos/marcas apresentados.

E por fim, a monetização surge como consequência lógica dos dois outros elementos aqui elencados. Isso porque quanto há mais engajamento e mais sucesso publicitário das marcas, em consequência há maior probabilidade de um canal ser monetizado. Desta maneira, somada aos resultados ligados ao maior engajamento e ao fortalecimento das marcas, a monetização entra como um modo de o canal faturar. Os anúncios nas lives do patrocínio das empresas é a forma mais comum do YouTube não ser apenas utilizado como forma de entretenimento, mas como um negócio rentável.

Entretanto, a expansão do YouTube no campo do mercado, faz com que novos instrumentais sejam incrementados na plataforma. Assim, o “Super Chat” ou “Super Stickers” aparece como um modo de interação maior entre fãs e youtubers, mas também como um meio oportuno de impulsionamento da renda do canal. Estes são meios de rentabilizar o canal através da ajuda de parceiros do YouTube. Os visitantes podem comprar através das mensagens do chat que se destacam e que, às vezes, aparecem na parte superior do *feed*. Um tutorial sobre como fazer uso deste instrumental pode ser acessado no Suporte do Google conforme imagem a seguir.

Figura 3 – Tutorial do uso do Super Chat e do Super Stickers



Fonte em: <https://support.google.com/youtube/answer/7288782>

A dimensão da monetização do canal YouTube é algo que perpassa a dimensão das lives. Com a estante virtual de produtos, por exemplo, os criadores de conteúdo podem mostrar marcas próprias ou de terceiros no canal. Outro modo é através da ativação de anúncios. Por este método o youtuber pode pelas publicações individuais de seus vídeos receber uma determinada renda. Entretanto, segundo a plataforma de suporte do YouTube, estes recursos precisam ter conteúdos adequados para a publicidade¹⁴.

Através das imagens abaixo retiradas da plataforma *Social Blade* podemos conferir quanto fatura o canal Dudinha Show¹⁵ através de suas publicações. Percebemos que a partir de um levantamento feito em 14 dias, o valor a ser recebido cresce levando a quantidade de curtidas e acessos. Os vídeos analisados pela plataforma foram do dia 28 de junho até o dia 11 de julho de 2022.

¹⁴ Ver suporte do Google referente à monetização do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=pt-BR>. Acesso realizado em 11 de julho de 2022.

¹⁵ O *Social Blade* é um instrumental virtual através do qual se pode fazer monitoramento de estatísticas de alguns dados relevantes das mídias sociais. Tal ferramenta possibilita o acompanhamento por parte dos usuários do YouTube em relação ao total de inscritos, visualizações, uploads, etc. Outras redes sociais também podem ser analisadas partir do *Social Blade* tais como Twitter, Instagram e Facebook, por exemplo. Disponível em: YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics - SocialBlade.com; acesso realizado em 11 de julho de 2022.

Figura 4 – Percentual de Receita do Canal Dudinha Show

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR DUDINHA SHOW (2022-06-28 - 2022-07-11)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2022-06-28	Tue	–	811K	–	139,627,291	\$0 - \$0
2022-06-29	Wed	–	811K	+105,794	139,733,085	\$26 - \$423
2022-06-30	Thu	–	811K	+74,408	139,807,493	\$19 - \$298
2022-07-01	Fri	+1K	812K	+119,146	139,926,639	\$30 - \$477
2022-07-02	Sat	–	812K	+164,473	140,091,112	\$41 - \$658
2022-07-03	Sun	–	812K	+80,539	140,171,651	\$20 - \$322
2022-07-04	Mon	–	812K	+59,018	140,230,669	\$15 - \$236
2022-07-05	Tue	–	812K	+40,313	140,270,982	\$10 - \$161
2022-07-06	Wed	–	812K	+45,643	140,316,625	\$11 - \$183
2022-07-07	Thu	–	812K	+41,505	140,358,130	\$10 - \$166
2022-07-08	Fri	–	812K	+37,543	140,395,673	\$9 - \$150
2022-07-09	Sat	+1K	813K	+45,089	140,440,762	\$11 - \$180
2022-07-10	Sun	–	813K	+54,312	140,495,074	\$14 - \$217
2022-07-11	Mon	+1K	814K	🔴 LIVE	140,495,074	\$0 - \$0
Daily Averages		+167		+51,487		\$13 - \$206
Weekly Averages		+1.16K		+360,409		\$90 - \$1.4K
Last 30 Days		+5K		+1,544,581		\$386 - \$6.2K

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/c/dudinhashow>

A plataforma pode ser um instrumento de receita extraordinária para os youtubers uma vez que eles saibam utilizar tais recursos. O pagamento da plataforma é realizado não em moeda nacional, mas em dólares e levando em conta as visualizações dos vídeos. Cada mil visualizações o youtuber tem a possibilidade de ganhar de US\$ 0,60 a US\$ 5,00 pagos em dólar. Neste sentido, o produtor do conteúdo precisa fazer vídeos com frequência e que gerem bastante engajamento para ter a possibilidade de receber uma quantia considerável. Isto é, além de ter uma quantidade considerável de vídeos, com postagens diárias, o conteúdo deve ser atrativo e de qualidade para que ao fim do mês o canal tenha uma boa renda.

A seguir veremos o levantamento da plataforma Planeta das Gêmeas em relação a quanto as postagens lucram para o canal. Do mesmo modo, aqui, os vídeos foram analisados a partir do dia 28 de junho até a data presente, 11 de julho de 2022.

Figura 5 – Percentual de Receita do Canal Planeta Gêmeas

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR PLANETA DAS GÊMEAS (2022-06-28 - 2022-07-11)						
DATE	SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS	
2022-06-28	Tue	–	14.6M	–	4,441,624,567	\$0 - \$0
2022-06-29	Wed	–	14.6M	+1,459,290	4,443,083,857	\$365 - \$5.8K
2022-06-30	Thu	–	14.6M	–	4,443,083,857	\$0 - \$0
2022-07-01	Fri	–	14.6M	+601,355	4,443,685,212	\$150 - \$2.4K
2022-07-02	Sat	–	14.6M	+665,416	4,444,350,628	\$166 - \$2.7K
2022-07-03	Sun	–	14.6M	+704,156	4,445,054,784	\$176 - \$2.8K
2022-07-04	Mon	–	14.6M	+524,114	4,445,578,898	\$131 - \$2.1K
2022-07-05	Tue	–	14.6M	+1,324,002	4,446,902,900	\$331 - \$5.3K
2022-07-06	Wed	–	14.6M	+634,123	4,447,537,023	\$159 - \$2.5K
2022-07-07	Thu	–	14.6M	–	4,447,537,023	\$0 - \$0
2022-07-08	Fri	–	14.6M	+1,222,176	4,448,759,199	\$306 - \$4.9K
2022-07-09	Sat	–	14.6M	+683,986	4,449,443,185	\$171 - \$2.7K
2022-07-10	Sun	–	14.6M	–	4,449,443,185	\$0 - \$0
2022-07-11	Mon	–	14.6M	🔴 LIVE +606,409	4,450,049,594	\$152 - \$2.4K
Daily Averages	–	–	–	+674,301	–	\$169 - \$2.7K
Weekly Averages	–	–	–	+4,720,107	–	\$1.2K - \$18.9K
Last 30 Days	–	–	–	+20,229,015	–	\$5.1K - \$80.9K

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCqQGxzmJn6biINRt5OILmRQ>

Observamos, a partir do levantamento feito, considerando a quantidade de seguidores dos dois canais, a página Planeta das Gêmeas por ter alcance nacional tem mais engajamento em seus vídeos e, conseqüentemente, mais lucro com suas publicações. A partir desta análise, notamos que a monetização é um fator importante para caracterizarmos os canais de Youtubers mirins como plataformas de incentivo ao consumo.

A partir destas análises, podemos fazer a seguinte consideração: quando o youtuber se torna milionário em consequência da Internet ter sido para ele uma oportunidade de angariar lucros, já é um fator relevante para a reflexão no campo da comunicação. E, quando estes produtores de conteúdo e capital, gerenciados por empresas capitalistas de marketing e publicidade, são crianças devemos ponderar a questão com mais atenção. Neste sentido, a partir da análise do objeto empírico desta pesquisa, podemos considerar alguns elementos importantes no campo da comunicação e da subjetividade.

2.2 As perspectivas de análise e o objeto empírico

A presente pesquisa é qualitativa tendo como observável os perfis de canais de Youtubers Mirins “Planeta das Gêmeas” e “Dudinhashow”, analisando estes dois canais, com vistas a compreender a lógica produtiva da mídia, tendo como foco as estratégias de vendas e de incentivo ao consumo. A análise destes observáveis objetiva interpretar tais fenômenos compreendendo o protagonismo das crianças no fortalecimento da cadeia de consumo por meio da publicidade promovidas na plataforma YouTube.

A preferência pelo método qualitativo para análise empírica bem como para o suporte teórico é tomada como base em Maldonado:

[...] reconstrução metodológica (conceptual e operativa), tendo em vista que, tanto os objetos/problema, como os sujeitos/investigadores fluem em processos que são dinâmicos de mudança, em múltiplas inter-relações, manifestações, expressões e configurações [...] combinações; reestruturações que possibilitam o trabalho de modo autêntico, frutífero e transformador cada um dos processos de pesquisa (MALDONADO, 2012, p. 37).

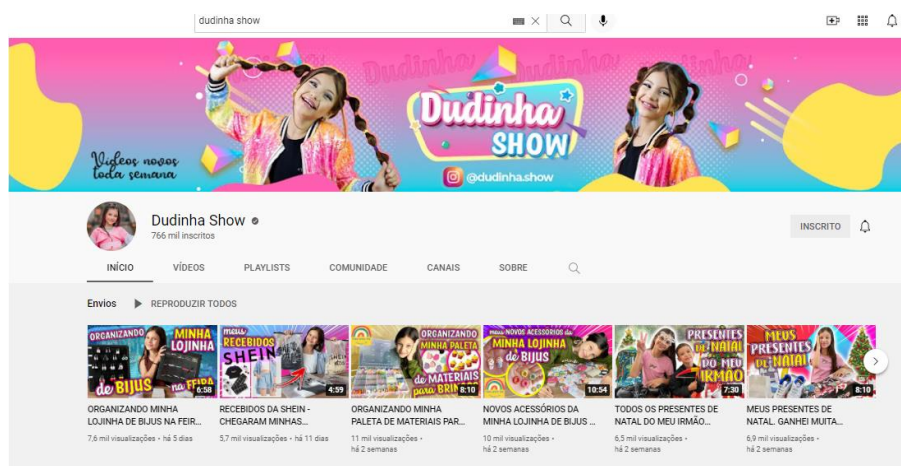
O fato de se investigar as crianças no sentido de suas lógicas de consumo e produção cria “possibilidades de visualizar os fios invisíveis que permeiam o processo comunicativo” (QUEIROZ, 2013, p. 21). E sobre a investigação qualitativa, acrescentamos ainda que nela se tem como fundamentação três elementos: o “entendimento, a interpretação e o sentido” sobre objeto sobre o qual se está estudando, neste caso, o consumo e sua relação com a publicidade infantil tendo como observável os canais de Youtubers mirins. No entanto, a partir desta abordagem, levamos em conta que o pesquisador é parte constituinte da pesquisa e os sujeitos pesquisados não são parte inerte do processo (QUEIROZ, 2013).

Como recorte temporal analisamos dois perfis de Youtubers Mirins no ano de 2022. Verificamos, assim, a relação entre consumo e criança na era da Internet, de modo particular na rede social YouTube, na perspectiva de compreender a mercantilização da infância por meio da publicidade infantil, que faz uso da imagem da criança enquanto estratégia de venda. Por meio dos perfis analisamos a divulgação dos produtos/marcas, como o público infantil reage diante deste fator e como isso perpassa os estilos de vida das crianças.

Considerando que a “mídia é cada vez mais um lugar de fala para as crianças” (TOMAZ, 2017, p. 16), é levado em conta nesta pesquisa aquilo que as crianças

produzem, fazem e transmitem para outras crianças em seus canais. A partir desta perspectiva, o *feedback* dos seguidores infantis é importante, pois não são um grupo de espectadores passivos apenas. Podemos entender, assim, que na verdade, não só os seguidores são afetados pelos canais, mas a própria dinâmica das publicações, a rotina de postagens, os temas usados, os produtos vendidos, as frases de efeito, a hora que se publica, etc, podem sofrer alterações sendo o público seguidor e consumidor do canal um elemento determinante. A partir desta perspectiva, apresentamos a seguir os dois observáveis desta pesquisa, os canais Dudinha Show e Planeta das Gêmeas.

Figura 6 – Página da Dudinha Show

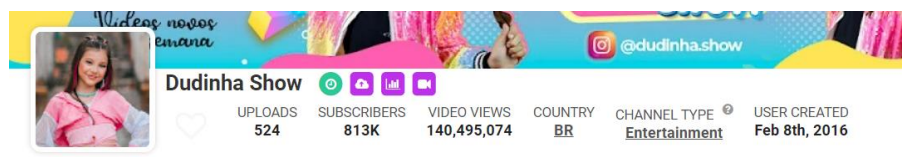


Fonte: <https://www.youtube.com/c/DudinhaShow>

O perfil da Youtuber Mirin “Dudinha Show” segundo registros colhidos na plataforma *Social Blade* foi criado no dia 08 de fevereiro de 2016. Até o dia 11 de julho de 2022 o canal possui o total de 524 vídeos publicados, alcançando o total de 140.495.074 visualizações e 813 mil inscritos. Nas informações encontradas na apresentação do perfil do canal é dito que os seguidores irão acompanhar postagens a partir do que Dudinha Show gosta como por exemplo: maquiagens, desafios, materiais escolares, sua rotina, histórias da Bíblia, culinária, clipes musicais, dicas de beleza, moda e viagens. Ainda na descrição do seu canal está o endereço do Instagram @dudinha.show para que os seguidores da rede social YouTube possam acompanhá-la também em outra rede social¹⁶.

¹⁶ As empresas através das redes sociais usam da estratégia de linkar uma rede social com outra. Desta forma, no campo empresarial ou das vendas, os clientes permanecem seguindo o mesmo mapa preestabelecido pelas empresas. No campo do consumo os clientes podem chegar até as marcas através desta estratégia. Isso porque

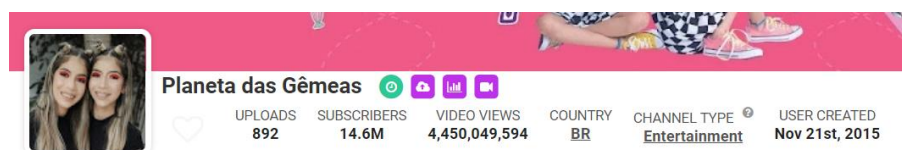
Figura 7 – Dados gerais do Canal Dudinha Show



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/c/dudinhashow>

O outro perfil a ser estudado nesta pesquisa é o canal “Planeta das Gêmeas”, das irmãs cariocas Nicole e Melissa. Segundo notícia publicada no site Globo, é um dos canais de youtubers mirins com a maior quantidade de seguidores em território brasileiro¹⁷. De acordo com a plataforma *Social Blade* o canal foi criado no dia 21 de novembro de 2015 e até o dia 11 de julho de 2022 possui 14, 6 milhões de seguidores. O canal possui 892 vídeos publicados e 4.450.049.594 visualizações. A “aba” de apresentação, conforme pode ser visto na página inicial, também, traz o endereço de acesso à página do Instragram: @planetadasmgêmeas.

Figura 8 – Dados gerais do Canal Planeta das Gêmeas



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCqqGXzmJn6biINRt5OILmRQ>

O canal “Planeta das Gêmeas, assim como outros canais de youtubers mirins, apresenta em seu conteúdo temáticas de desafios, jogos, brincadeiras com bonecas, *unboxings*¹⁸, enquetes ligadas ao humor, vídeos *shorts*¹⁹, por exemplo, mostrando em muitos dos vídeos a rotina das gêmeas. Quando o canal foi criado em 2015, as duas irmãs tinham apenas sete anos e na atualidade tem se tornado um dos canais mais evidentes e relevantes a nível nacional dentro de sua categoria. A mãe das meninas, Camila, coordena as postagens fazendo a produção dos vídeos, participando às vezes de alguns dos desafios. Camila ainda possuiu um canal próprio chamado “Mila e Rê

os seguidores de uma determinada rede social pode acessar o conteúdo similar do mesmo canal em outra rede social, apresentado em um formato diferente.

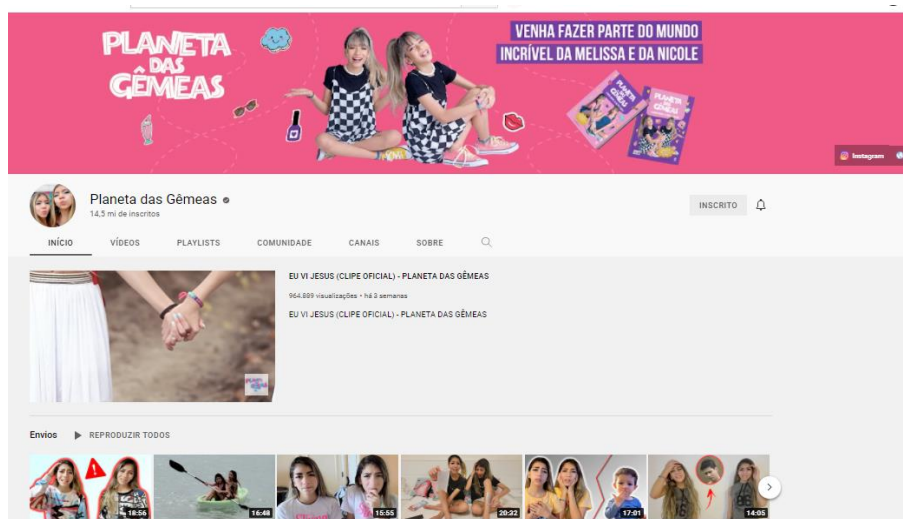
¹⁷ Disponível em: Conheça os youtubers mirins mais populares da internet brasileira - Jornal O Globo; acesso realizado em 11 de julho de 2022.

¹⁸ Veremos no último capítulo desta pesquisa que os *unboxings* são uma das estratégias usadas para vendas no YouTube.

¹⁹ Os *shorts* são recursos recentes do YouTube que podem ser comparados aos vídeos curtos do Instagram, reels, ou aos vídeos da plataforma TikTok que em sua essência tem vídeos de curta duração.

se divertem” onde produz juntamente com sua irmã, “Rê”, conteúdos direcionados ao público infantil.

Figura 9 - Página Planeta das Gêmeas



Fonte em: <https://www.youtube.com/c/PlanetadasGemeas>

Em relação ao critério de escolha dos dois canais, gostaríamos de destacar dois. Em primeiro lugar, procurei fazer uma referência regional e uma referência nacional. Sendo, pois, o canal da piauiense Dudinha Show o de caráter regional e o canal Planeta das Gêmeas de caráter nacional. Em segundo lugar, procurei levar em conta o critério de “massividade” (TOMAZ, 2017), que apontava a presença de youtubers crianças nos meios de comunicação de massa. Os canais de Dudinha Show, a nível regional, e do Planeta das Gêmeas, a nível nacional, foram vistos como os que mais tem destaque neste sentido.

Os estudos da infância dão ênfase às crianças, não apenas como espectadoras passivas, mas enquanto produtoras de conhecimento (TOMAZ, 2017). Portanto, não abordamos sobre a criança nesta pesquisa a partir de uma perspectiva passiva no ambiente virtual e sim como produtora, tendo em vista que na rede social YouTube elas e os seus seguidores produzem conteúdos através dos vídeos publicados, dos comentários realizados, por exemplo.

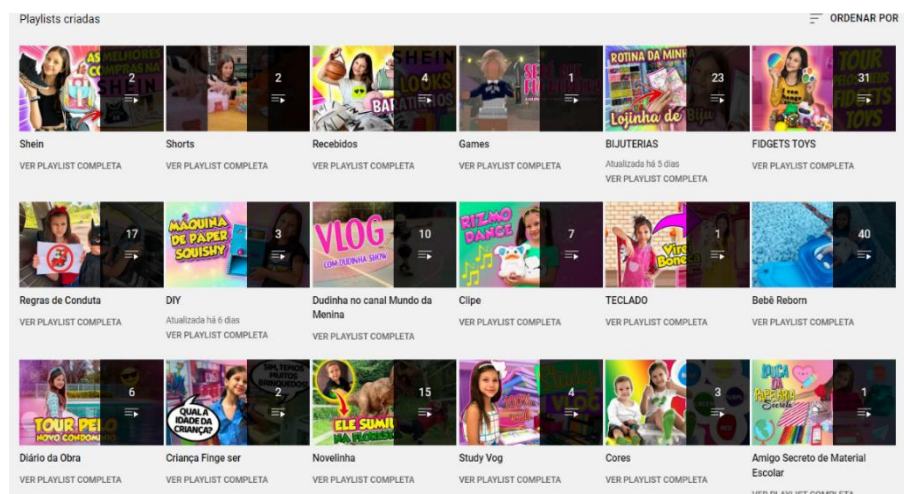
O contexto atual dos “*Homo Zappiens*” e da virtualização das coisas nos fazem perceber a importância das relações e interações entre os diversos atores presentes na cibercultura. Porém, o próprio ciberespaço traz consigo uma grande variedade de elementos relevantes para os estudos ligados ao campo comunicacional. Segundo Tomaz (2017, apud Amaral *et al.* 2008, p. 37), das questões teóricas de interesse para

o campo comunicacional, estão os variados usos que os indivíduos fazem das plataformas virtuais, *sites*, *chats*, *fóruns*, enquetes, etc, além do mapeamento dos perfis de consumo de determinadas possibilidades presentes no ciberespaço.

Sobre os variados usos a serem feitos das plataformas, por exemplo, no caso das redes sociais, podemos levar em conta o assunto que definirá o canal, quando o mesmo é criado. Os perfis profissionais focam em temáticas específicas e objetivas e não postam temáticas aleatórias, isso para que as funções algorítmicas possam ter, também, sua eficácia.

Por exemplo, pelas postagens, pela imagem de perfil e pelo título dos conteúdos do canal Dudinha Show podemos perceber que a página tem como foco principal o entretenimento e o consumo. As playlists, também, trazem a marca profissional da página. São elas assim intituladas: Shein, recebidos, games, bijuterias, fidgets toys, celulares, pré-material escolar, viagens, presentinhos, maquiagens e cabelos, etc.

Figura 10 – Playlists da página Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/c/DudinhaShow/playlists>

Analisando as playlists, os títulos de vídeos, a imagem de capa percebemos o canal da youtuber piauiense como uma página voltada para a temática entretenimento e consumo. A descrição feita no canal vem confirmar esta ideia:

Oi, pessoal, meu nome é Eduarda, mas podem me chamar de Dudinha Show. Vou mostrar pra vocês tudo que gosto, como bebês reborns, desafios, bijuterias, materiais escolares, minha rotina, historinhas da Bíblia, culinária, clipes musicais e muito mais. Também gosto de dar dicas de beleza, moda e viagens.

Observando os títulos das postagens da página Planeta das Gêmeas,

percebemos também a mesma linha de seguimento considerando o conteúdo publicado pelo canal. As postagens giram em todo do entretenimento e este associado ao consumo. Os títulos presentes no canal seguem esta linha: compramos uma mansão incrível nos EUA, comprando todos os ovos de Páscoa em dois minutos, compras para nossos quartos da casa nova, tour pelo quarto da Nicole da casa nova.

Figura 11 – Alguns títulos de Postagens do canal Planeta das Gêmeas



Fonte: <https://www.youtube.com/c/PlanetadasG%C3%AAsmeas/videos>

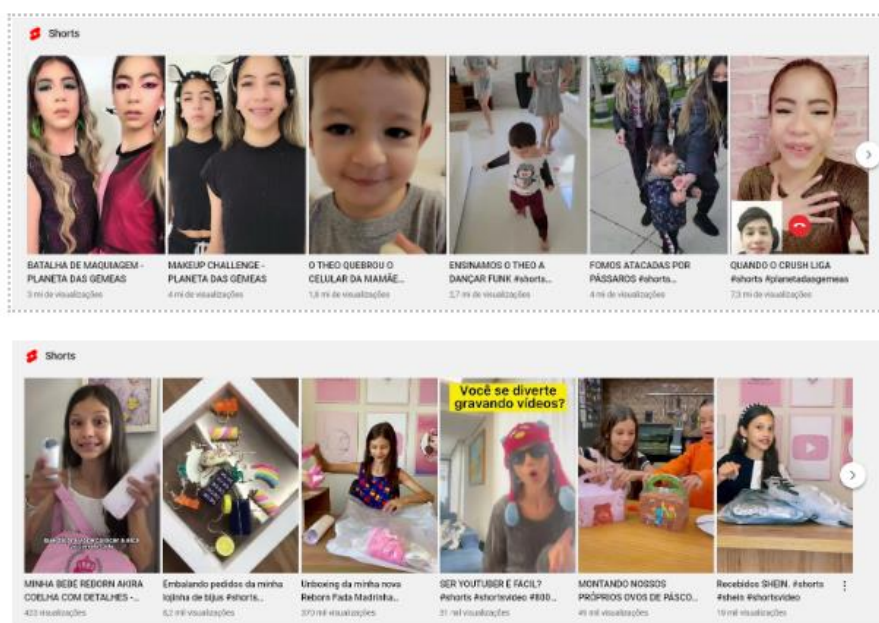
Após esta análise em relação ao caráter das postagens das plataformas Dudinha Show e Planeta das Gêmas, destacamos os possíveis recursos de interação do público com o youtuber. Estes recursos, alguns deles de caráter hipertextual²⁰, são apresentados na página de forma dinâmica e com funções específicas. Podemos citar algumas delas: a ativação do sininho para futuras notificações, o like e dislike, o uso do compartilhamento e os comentários. As postagens analisadas são referentes a alguns vídeos levando em conta estratégias de vendas e da apresentação da figura das youtubers como produtos de consumo, ampliando assim o conceito de consumo, a partir da ótica deste trabalho.

²⁰ Mais à frente no capítulo terceiro veremos sobre o caráter hipertextual presente na página do Youtube. Esta dimensão hipertextual está relacionada, sobretudo, em relação à possibilidade de se fazer vários links da página com outras páginas ou com vários recursos presentes no mesmo canal.

Além das postagens em formato de vídeo, podemos verificar em ambas as plataformas o uso de novos instrumentais dinâmicos da rede social YouTube. Estes recursos foram adicionados a esta plataforma como um modo de aproximação do Youtube com outras duas redes sociais bem conhecidas e utilizadas pelo público infanto juvenil: o *Tik Tok* e o *Instagram*. Assim, se anteriormente o Youtube era caracterizado somente por vídeos longos, hoje, esta concepção pode ser considerada ultrapassada.

Atualmente, na rede social Youtube podemos fazer uso de vídeos breves. Hoje, temos a possibilidade de usar trechos (inclusive áudio) com o máximo de 60 segundos de duração. Estes vídeos breves são intitulados na plataforma como *shorts*. Eles podem ser compartilhados como os vídeos de maior duração bem como podem ter produção original do usuário do próprio canal, profissional ou não. Conforme imagem a seguir, podemos comprovar este recurso dinâmico e frequentemente usado pelo público infantil.

Figura 12 – Vídeos *Shorts* de Dudinha Show e Planeta das Gêmeas



Fonte: Dudinha Show - YouTube; Planeta das Gêmeas - YouTube

Destacamos, também, a interação possibilitada através do *feedback* que o público faz por meio dos comentários. Estes comentários servem como uma forma de chat e, de certa forma, é um retorno dos seguidores sobre suas impressões em

relação às produções realizadas pelo canal. No Youtube Studio²¹, os canais podem ter selos ao lado dos seus nomes identificando a modalidade dos seguidores; os selos são identificados por ícones diferentes: o *coração* mostra quem mais faz comentários, a *estrela* é para os membros do canal e a figura geralmente usada para caracterizar a rede social YouTube, o *retângulo vermelho*, é destinada para pessoas que comentam e se inscrevem publicamente.

Embora as produções presentes nos canais tenham atravessamentos derivados por diversos fatores externos tais como roteiros, monitoria de responsáveis, comparação com outros canais, desejo por mais visualizações, não facilidade em escrever das crianças recentemente alfabetizadas, estamos falando de um conteúdo feito de criança para crianças. E isso não somente porque é a criança que está em frente da câmera, protagoniza a produção, algumas vezes até filmando e editando (TOMAZ, 2017), mas ao escrever os comentários a criança aborda também sobre o seu universo, sobre assuntos do universo da criança, como poderemos constatar ao longo desta pesquisa.

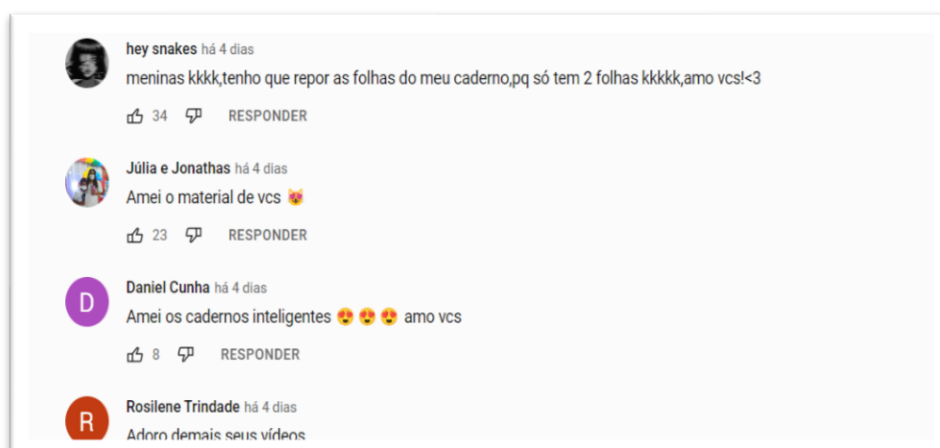
Figura 13 – Comentários das fãs do canal Dudinha Show



Fonte: Dudinha Show - YouTube

²¹ O YouTube Studio é um suporte destinado aos criadores de conteúdo. A presença dos seguidores pode ser gerenciada através dele, o canal pode ser desenvolvido, havendo uma maior interação com o público, sendo uma oportunidade de lucro para os canais. Esta plataforma pode ser usada, também, como aplicativo em dispositivos móveis. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9482367?hl=pt-BR>.

Figura 14 – Comentários das fãs do canal Planeta das Gêmeas



Fonte: Planeta das Gêmeas - YouTube

Esta categoria da participação dos seguidores a partir dos comentários é uma das dimensões essenciais das redes sociais, que essencialmente são interativas. Conforme imagens acima vemos os recursos de interação possibilitados pelos comentários dos fãs dos canais Dudinha Show e Planeta das Gêmeas. Os comentários geralmente focam em como as seguidoras querem ser como as youtubers, como elas querem usar as mesmas roupas ou comprar os produtos apresentados.

Franco (2010, p. 83), alerta para o fato de que são as ações dos usuários que constituem as redes, ao tempo que enfatiza que as mesmas são “ambientes de interação e não apenas de mera participação”. Por sua vez, Recuero (2011, p. 76) enfatiza que “embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são em si redes sociais; estas por sua vez proporcionam necessariamente a interação”. A autora faz a distinção entre as redes sociais e as plataformas digitais chamadas comumente de sites, mais usados para pesquisas, consultas e que não implicam necessariamente lugar de interatividade, pois tal distinção é relevante tendo em vista que nem sempre os dois suportes virtuais são diferenciados.

3 A INFÂNCIA NA INTERNET

Falar de criança e Internet é um tema da atualidade. E falar da criança sem levar em conta a cultura e o espaço onde vive, comprometeria a pesquisa em questão. Assim sendo, a temática da infância associada ao mundo virtual deve ser acompanhada pela temática cultura. Compreendendo sobre a cultura da infância de hoje, como primeiro passo, se entenderá com mais propriedade como de fato acontece o fenômeno dos Youtubers mirins. Deste modo, não correríamos o risco de fazer a análise da criança youtuber de modo descontextualizado ou superficial, levando em conta que estamos tratando de protagonistas que atuam em um espaço concreto e em uma cultura concreta, mesmo que virtualizada. Assim sendo, temos como ponto de partida a cultura da criança de hoje: a *cibercultura*.

3.1 A Cibercultura e a Criança na Internet

Tratar a questão da investigação do ponto de vista da comunicação a partir da ótica aqui apresentada nos leva à questão das relações entre pessoas, meios de comunicação e a dimensão mercadológica. A segunda metade do século passado coloca esta tríplice relação “pessoas, mercados e meios de comunicação” (THOMPSON, 2018, p. 34). O cenário que começou a ser formado neste tempo foi daquele que costumamos chamar de “sociedade de massa” destacando a relevância dos meios tradicionais de comunicação tais como a televisão, a rádio, os jornais e o cinema, por exemplo, promovendo o gosto comum de pessoas e aumentando o consumo necessário para a movimentação de mercado. Já no final do século XX temos o debate de uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999) levando em conta o desenvolvimento da rede de computadores interativa, que promoveu a sociabilidade no contexto virtual em um momento histórico ainda marcado pela reestruturação do sistema econômico fragilizado pela Segunda Mundial.

Percebemos que este mundo das redes no início do século XXI aparece marcado fortemente pela questão do uso da Internet. E não se pode negar que o acesso virtual por parte da infância se dá hoje através de novos dispositivos. Pensando acerca destes dispositivos, podemos perceber que são, do ponto de vista tecnológico, mais desenvolvidos tornando mais dinâmico e interativo o acesso dos usuários, entretanto, por outro lado, não podemos deixar de fazer certos

questionamentos com respeito a esta realidade. Notamos que o acesso do público infantil à internet se dá concretamente por meio de certo amparato tecnológico. Esta tecnologia pode ser encarada não como inimiga do ser humano, mas como uma forma de expressão intrinsecamente cultural. Porém, é fato que o seu uso acontece de forma questionável algumas vezes.

Na história da comunicação há perspectivas teóricas que se posicionaram acerca das tecnologias. Umberto Eco (1984) fez discussão desta temática trazendo dois extremos. De um lado, um grupo que vê as tecnologias a partir de uma perspectiva positiva, de oportunidade para transformação social. E no outro extremo, o grupo que encara as tecnologias como instrumento de manipulação e totalitarismo. A partir desta segunda visão, as tecnologias estariam concentradas nas mãos de um pequeno grupo ou de pequenas empresas, que levam a sociedade a uma situação de incapacidade de atuação crítica e não empoderamento. Segundo Umberto Eco, o primeiro grupo, mais otimista, seriam os *integrados* e o grupo pouco favorável ao uso das tecnologias seriam os *apocalípticos*.

Hannah Arendt²², em relação a questão da técnica, faz ênfase a partir de dupla concepção. Seus estudos acerca da dignidade humana, da política, do totalitarismo foram motivados pela experiência que ela e os seus concidadãos judeus fizeram durante a II Guerra Mundial com o advento do nazismo. A autora apresenta a técnica como boa, mas que, uma vez caindo em mãos erradas, pode se tornar instrumento de manipulação e extermínio. Foi o que ocorreu justamente neste período, quando os nazistas fizeram uso dos meios de comunicação da época, cinema, rádio, panfletos, para espalhar ideologias ou acobertar os extermínios em massa.

A culpa por ter sido possível esse monstruoso aumento dos meios de força e extermínio cabe não apenas às invenções técnicas, mas também ao fato de que o espaço público-político tornou-se um lugar de força, não apenas no auto-entendimento teórico dos tempos modernos, mas também na realidade brutal. Só por isso foi possível o progresso técnico transformar-se sobretudo num progresso das possibilidades de extermínio mútuo (ARENDR, 2002, p.

²² Tanto com respeito ao *totalitarismo nazista* como em relação à *propaganda nazista* e à técnica, a contribuição de Hannah Arendt se torna válida tendo em vista que, mesmo não falando dos meios contemporâneos de comunicação e informação da cultura virtual, ela toca em problemas presentes, hoje, na *cibercultura*. Por exemplo, na cultura atual digital existe também uma *propaganda falsa*. Esta não leva em conta a dignidade e a verdade sobre os fatos e as pessoas, são as chamadas *Fake News*, cujo conceito está relacionado à utilização por parte de diferentes grupos “dentro do espaço social, como meio de desacreditar, atacar e deslegitimar adversários políticos” (FARKAS; SCHOU, 2016). Nota-se que na mesma linha estava, num período histórico bem distante da cultura digital, a lógica da propaganda totalitarista nazista. O primeiro ministro desta propaganda totalitarista, Joseph Goebbels, chegou a dizer certa vez: “uma mentira dita mil vezes se torna verdade” (FLESCH, 2005).

31)

O nazismo era este poder político que detinha o poder da técnica e dos meios de comunicação. Esta realidade associada, ao pensamento de que tudo é possível e permitido, somente para os membros do *partido nazista*, fez gerar uma infinidade de atos que desmereciam os valores humanos. E dentro deste contexto e mentalidade de autoritarismo²³ e repressão que o nazismo, fazendo uso das tecnologias de comunicação disponíveis, disseminou seus ideais através das *propagandas* invasivas. Os “fatos” reproduzidos nestas *propagandas nazistas*, na verdade, eram fabricados de mão fé e não correspondiam à realidade.

Em seus estudos do totalitarismo, tentei mostrar que o fenômeno totalitário, com seus berrantes traços antiutilitários e seu estranho menosprezo pela fatualidade, se baseia, em última análise, de que tudo é possível, e não apenas permitido, moralmente [...] Os sistemas totalitários tendem a demonstrar que a ação pode ser baseada sobre qualquer hipótese e que, no curso da ação coerente guiada, a hipótese particular se tornará verdadeira, se tornará realidade fatural e concreta [...] A hipótese que subjaz à ação coerente pode ser tão louca quanto se queira; ela sempre terminará por produzir fatos que são então “objetivamente” verdadeiros (ARENDR, 2011, p. 123-124).

Deste modo, percebemos ser comum a associação da temática técnica/tecnologia e o uso de quem tem o poder sobre ela. Assim, se dá a discussão sobre o modo como as ferramentas tecnológicas podem influenciar a cultura tanto do ponto de vista positivo como negativo. Sobre a influência das novas tecnologias virtuais, não devemos deixar de considerar a relação entre elas e a transformação que produzem na cultura: “a cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura” (LÉVY, 2010, p. 257). O entendimento sobre a essência da técnica como um fazer do ser humano em benefício do próprio ser humano seria um caminho para evitar os totalitarismos e manipulações midiáticas.

Neste sentido, para não se cair num juízo simplório sobre o contato das crianças com o virtual, a partir de uma visão pessimista ou moralista, faz-se necessário uma análise mais aprofundada sobre conceitos como tecnologia e técnica em relação à cultura. Desta maneira, compreendemos que o espaço da Internet não é somente apreciado à distância, mas fortemente povoado pelos pequenos internautas que fazem uso da Internet através das novas tecnologias de comunicação, cada vez mais

²³ O Filme *A Menina que roubava livros* (2013), foi produzido a partir de um livro do escritor australiano Markus Zusaktraz que traz o relato de como o totalitarismo nazista perseguia a cultura (não nazista) a partir da queima dos livros que não faziam parte de sua propaganda. Desta forma o próprio nazismo reconhecia o poder que a *mídia* escrita (livro) tinha na formação das pessoas.

usadas pelas infâncias.

Por este motivo, justificamos aqui uma abordagem acerca da cibercultura como fenômeno ligado à própria natureza do ser humano. Isto é, perceber as novas tecnologias intrinsecamente a partir do aspecto antropológico e cultural é entender a dimensão tecnológica como parte do fazer humano; ao longo da história da humanidade o ser humano sempre buscou instrumentos mais eficazes para seus empreendimentos. Esta realidade acontece já na fase da infância, quando logicamente os interesses estarão ligados muito mais a questões lúdicas da vida como a viagens, brincadeiras e jogos, por exemplo.

De fato, às vezes a tecnologia costuma ser associada apenas à dimensão do avanço técnico. Porém, este não é o único elemento a considerarmos nesta abordagem. Outros dois elementos são essenciais, na discussão acerca das tecnologias, que são a *sociedade* e a *cultura*; isso porque o “essencial é maneira com a qual os homens os homens se comunicam entre eles e como uma sociedade organiza suas relações coletivas” (WOLTON, 2012, p. 183).

Assim sendo, costumamos relacionar o conceito de tecnologia estritamente aos aparelhos eletrônicos e virtuais, ou seja, à dimensão técnica, mas o conceito de tecnologia pode ser aplicado de forma mais ampla. Portanto, antes de se tratar especificamente sobre a tecnologia digital, convém tratar sobre a tecnologia enquanto resultado de uma produção cultural. Perceber a tecnologia como elemento antropológico e cultural é importante para que a reflexão sobre as tecnologias atuais não seja fundamentada a partir de prejulgamentos, sobretudo tendo em vista que a técnica “é hoje objeto de muitos preconceitos” (LÉVY, 2011, p. 11).

A questão da técnica foi vista ao longo da história da filosofia como sendo fator intrinsecamente ligado ao fazer humano. Neste sentido Arendt (2002) traz esta concepção essencial de técnica definindo-a como sendo algo produzido pelo ser humano. É a dimensão antropológica conhecida como *homo faber*. Por isso, quando o ser humano faz uso de elementos da natureza na produção do seu trabalho, ele o faz em vista da sua realização humana, pois o faz a partir do que sua própria natureza. Em consonância a esta ideia afirmamos: “A relação entre a mão de obra e matéria no processo de trabalho envolve o uso de meios de produção para agir sobre a matéria com base em energia, conhecimentos e informação A tecnologia é a forma específica desta relação” (CASTELLS, 1999, p. 52).

Convém fazer aqui certa leitura acerca da técnica do ponto de vista

antropológico, pois “não há nenhuma distinção real bem definida entre o homem e a técnica” (LÉVY, 2011, p. 08). Conceber a dimensão antropológica e instrumental da técnica, enquanto meio para se alcançar determinado fim seria percebê-la enquanto *instrumentum*. Isso porque o ser humano enquanto *homo faber* tende a construir meios para a chegar a determinados fins. Desta forma a dimensão antropológica em contexto de tecnologias da comunicação se torna uma temática relevante tendo em vista que “(...) o essencial da comunicação não é de ordem técnica, mas antropológica e cultural” (WOLTON, 2012, p. 186).

Podemos acompanhar exemplos da história da humanidade em que o ser humano buscou cada vez mais o aperfeiçoamento de instrumentos para a realização de suas necessidades básicas ou aperfeiçoadas. Tal fenômeno se deu em relação às técnicas mais rudimentares como o domínio do fogo e das técnicas de caça, por exemplo. Assim, com a primeira revolução tecnológica, onde a máquina a vapor e o carvão serviram para produzir em maior escala e, nos dias de hoje, com a nova revolução tecnológica dos novos aparelhos virtuais não poderia ser diferente (CASTELLS, 1999).

Propagando-se até nós, o fogo de Prometeu cozinha os alimentos, endurece a argila, funde os metais, alimenta a máquina a vapor, corre nos cabos de alta tensão, ferve nas centrais nucleares, explode nas armas e nos equipamentos de destruição. Pela arquitetura que o abriga, o reúne e o inscreve na Terra; pela roda e pela navegação que lhe abriram os horizontes; pela escritura, pelo telefone e cinema que o infiltram de signos; pelo texto e pelo tecido que, tramando a variedade de matérias, de cores e de sentidos, desdobram ao infinito as superfícies onduladas, luxuosamente dobradas, de suas intrigas, de seus estofos, de seus véus, o mundo humano é desde sempre técnico (LÉVY, 2018, p. 21).

Vendo uma ligação lógica entre as técnicas do passado e as técnicas modernas, percebendo em todas elas um ponto em comum – a instrumentalidade – na contemporaneidade, considerando que as novas tecnologias de comunicação e informação estão dentro do contexto antropológico e cultural, entendemos, também, as novas tecnologias virtuais essencialmente do ponto de vista antropológico e instrumental, ou seja, como sendo um produto ligado intrinsecamente ao ser humano. Não vemos, por isso, as novas tecnologias emergentes como sendo um acréscimo ou algo que se opõe ao ser humano. Desta maneira, interpretamos como exagero a postura extrema de sempre se negar o avanço e desenvolvimento das novas tecnologias. A este respeito em defesa das novas tecnologias, diz Lévy (2011, p. 08): “O cúmulo da cegueira é atingido quando as antigas técnicas são declaradas culturais

e impregnadas de valores, enquanto que as novas são denunciadas como bárbaras e contrárias à vida”. A partir desta perspectiva deveríamos, ao analisar as tecnologias de informação, “desmascarar a ideologia tecnológica que reduz à comunicação e que constrói uma falsa hierarquia entre novas e antigas mídias” (WOLTON, 2012, p. 187).

Assim, a expressão “impacto tecnológico”, comumente utilizada, não é bem empregada. Isso porque deixa transparecer que as novas tecnologias deixam na cultura contemporânea sempre marcas negativas, sendo que a dimensão tecnológica, desde a descoberta do fogo até os *smartphones* de última geração, como foi visto, é produto do fazer humano, isto é, são inerentes a ele. A insistência na metáfora do “impacto”, seria ter a cultura atual, marcada pelo avanço das novas tecnologias de comunicação e informação, a partir de um contexto de batalha, como se a cultura e a sociedade sofressem de modo negativo com o desenvolvimento tecnológico.

Nos textos de anúncio dos colóquios, nos resumos dos estudos oficiais ou nos artigos da imprensa sobre o desenvolvimento da “multimídia”, o assunto tratado é muitas vezes o “impacto” das novas tecnologias de informação sobre a sociedade ou a cultura. A tecnologia seria comparável a um projétil (pedra, obus, míssil?) e a cultura ou a sociedade a um alvo ambulante... Essa metáfora balística é criticável por mais de uma razão (LÉVY, 2018, p. 21).

No entanto, é importante destacar que, embora seja exagero aplicarmos a metáfora do “impacto” às novas tecnologias, não é excluímos a importância de se refletir sobre os possíveis afetamentos que as tecnologias virtuais podem ter na sociedade e vice-versa. Isso pode ser feito a partir de uma relação estreita entre tecnologia, cultura e sociedade, sem colocá-las em oposição. Sem dissociar as três realidades (técnica, cultura e sociedade), mas vendo-as a partir de uma profunda ligação: “em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produto de uma sociedade e de uma cultura” (LÉVY, 2010, p. 22).

Conforme Benakouche (1995), o termo “impacto”, por sua vez, indicaria um aspecto passivo da sociedade que por sua vez estaria sendo atingida por inovações externas e ofensivas a ela. Levando em conta a mesma perspectiva, a autora não separa tecnologia e sociedade, preferindo o uso do termo “*implicações*” para tratar das relações entre tecnologia e sociedade, por acreditar ser essa uma relação de reciprocidade, de interação e não de oposição simplesmente. Notamos que é comum, a partir desta ótica, o entendimento não extremista e não negativo da tecnologia, como se ela existisse com a função de determinar a sociedade; pensar desta forma

significaria dar à tecnologia um “poder” que não lhe é característico.

[...] o primeiro ponto a ser questionado é o próprio uso da noção de "impacto" para se analisar os efeitos sociais de uma inovação técnica. A noção de "impacto" supõe, de modo implícito, que a sociedade pode ser passivamente "atingida" por uma inovação que lhe seria "externa"; nesse sentido, atribui à técnica um conteúdo exógeno, não-social, ou seja, uma autonomia que a mesma não possui [...] Assim sendo, para se investigar os efeitos — esperados e inesperados — de uma inovação, sugere-se o uso do termo "implicações", na medida em que o mesmo reveste uma conotação de reciprocidade, de interação, de uma relação de mão dupla entre objetos e atores sociais (BENAKOUCHE, 1995, p. 45).

Uma vez tendo compreendido que as novas técnicas não estão em confronto com a cultura, consideramos como importante, para maior aprofundamento acerca das novas tecnologias de comunicação e informação, levar em conta um novo elemento. Recordamos que há vários modos de definir a cultura, no entanto dois sentidos são possíveis na busca de uma definição mais precisa: em sentido amplo e no sentido estrito. Em sentido amplo, cultura “designa o *modus vivendi* que os homens no decurso dos tempos, desenvolveram e desenvolvem reunidos em sociedade e no sentido estrito, cultura significa o *modus vivendi* global de que participa determinado povo. Está incluída aí a maneira de agir [...]” (ULMANN, 1991, p. 84).

Levando em conta a questão do *modus vivendi*, pode-se dizer que a cultura vai sendo marcada pelo estilo de vida que as pessoas em sociedade passam a ter. E, se ao longo da história da humanidade sempre fez parte do modo de ser do ser humano, isto é, da sua cultura, o fazer e criar as coisas a partir de uma determinada técnica, não se pode, por isso, nos dias atuais, dissociar a nova tecnologia do virtual do aspecto cultural. Isso porque este *modus vivendi* do ser humano está associada à realidade do *homo faber* (ARENDDT, 2002).

Desta maneira, considerando a perspectiva acima mencionada, acerca da cultura marcada pelo “*modus vivendi*” humano, podemos afirmar que as novas tecnologias virtuais de informação e comunicação são fruto da cultura. Não estão contra a cultura nem abaixo da cultura; pelo contrário, a cibercultura está “longe de ser uma subcultura dos fanáticos pela rede” (LÉVY, 2010, p. 257) pois, nela é possível haver “redes de cooperação” (CASTELLS, 1999, p. 251), onde onde o ser humano, longe de destruir o outro como aconteceu no período nazista, busca cooperar pelo crescimento conjunto da humanidade.

Outro componente importante da cibercultura é o ciberespaço. O ciberespaço é como um “movimento internacional de jovens ávidos, para experimentar,

coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 2010, p.11).

Aprofundando ainda sobre a realidade do virtual como espaço próprio também da criança, prosseguimos no entendimento sobre o conceito de ciberespaço. Pois bem, a compreensão sobre este conceito foi usada no ano de 1984 por William Gibson em um romance de ficção científica de sua autoria tendo como título *Neuromancer*. Nesta obra a expressão é colocada como sendo um universo de redes digitais, tido como campo de batalha entre as multinacionais e um espaço de conflitos mundiais e nova fronteira econômica e cultural. O termo outrora usado em uma história de ficção foi retomado depois pelos usuários e criadores das redes digitais. Atualmente, uma grande corrente cultural expressada pela música, pela literatura, pelas artes em geral e pela política faz parte deste ciberespaço pelo fato de estarem em diálogo com a realidade virtual e não seria possível não estar levando em conta que o virtual se encontra em toda parte (LÉVY, 2018).

Desta maneira, dizemos que pensar cibercultura é antes de tudo considerar dois aspectos importantes: o primeiro é que o ciberespaço é fruto do movimento de interação de jovens espalhados mundialmente desejosos por uma comunicação digital; o segundo aspecto: é que o universo no qual a cultura está inserida é de uma nova comunicação, na qual não está em destaque apenas elementos tecnológicos materiais do mundo da informática (mouse, monitor, aparelhos em geral), mas a dimensão humana do viver em sociedade frente ao novo pensar tecnológico.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 2010, p.17).

Navegar neste oceano imenso de comunicações e informações, neste novo espaço, de característica virtual, no qual o ser humano está mergulhado de forma profunda nos dias atuais, implica não em estar isolado da realidade, mas também em estabelecer, mesmo que não presencialmente, um modo de relacionamento com o outro, com o ambiente e com o conhecimento. Num movimento dinâmico de trocas de mensagens em rede, há o contato entre seres humanos e tecnologias da informação e comunicação e, desta forma, novas formas de pensar e novas relações com o saber são impulsionadas. Assim afirma Castells (1999, p. 445): “A comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica

tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”.

Sendo assim, o ciberespaço pode ser entendido como um contexto dinâmico provocador de mudanças constantes, e por esta razão, faz surgir transformações de práticas, mentalidades e ações humanas.

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (LÉVY, 2010, p. 94-95).

Assim, levando em conta a característica do ciberespaço de um novo relacionamento com o outro e das ações humanas frente ao ambiente digital, vale destacar outro elemento do ciberespaço que são as chamadas interfaces. E o que seriam estas interfaces? São “todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário” (LÉVY, 2010, p. 37). Quando falamos de interfaces, o ser humano é convidado a transcender o seu espaço físico e se dirigir para o outro lado da tela interagindo com modelos digitais. Não seria propriamente sair da realidade para um mundo ilusório, mas uma ampliação da própria realidade, ou seja, na verdade, trata-se de outra dimensão da realidade.

Esta dimensão pode ser chamada de “realidade ampliada” a partir da qual o usuário de um computador, por exemplo, acessando a Internet não está simplesmente em conexão com um simples computador, com uma máquina, mas em uma profunda interconexão com um conteúdo vasto do mundo digital.

Nesta abordagem das interfaces, o humano é convidado a passar para o outro lado da tela e a interagir de forma sensório-motora com modelos digitais. Em outra direção de pesquisa, chamada de “realidade ampliada”, nosso ambiente físico natural é coalhado de sensores, câmeras, projetores de vídeo, módulos inteligentes, que se comunicam e estão interconectados a nosso serviço. Não estamos mais nos relacionando com um computador por meio de uma interface, e sim executamos diversas tarefas em um ambiente “natural” que nos fornece sob demanda os diferentes recursos de criação, informação e comunicação dos quais precisamos (LÉVY, 2010, p. 38).

Abordando sobre a relação entre *on-line* e *of-line*, sobre a dimensão relação do virtual e do mundo físico afirmamos “que ‘as comunidades virtuais’ não precisam se opor às ‘comunidades físicas’: são formas diferentes de comunidade, com leis e

dinâmicas específicas, que interagem com outras formas de comunidade” (CASTELLS, 1999, p. 444).

Este conceito sobre a “realidade ampliada” faz sentido quando superamos o preconceito, sobre o sentido da ideia do que vem a ser o “virtual”. O virtual não é uma oposição à realidade como se costuma pensar. Esta seria uma interpretação vaga do conceito: uma “oposição fácil e enganosa entre real e virtual” (LÉVY, 2011, p. 15). A partir da etimologia do termo, uma concepção mais ampla é construída. A partir desta perspectiva, podemos fazer a pergunta e, ao mesmo, tempo chegar à resposta: “(...) no fim das contas, as comunidades virtuais são comunidades reais? (...) São comunidades, porém não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos das comunidades físicas. Porém, não são irreais (...)” (CASTELLS, 1999, p. 445).

Numa compreensão da não oposição entre virtual e real, percebemos que o termo originário vem do latim *virtualis* que, por sua vez, vem de *virtus*, significando força e potência. Isto é, uma semente é em potência uma árvore e toda árvore está virtualmente presente em uma semente. A árvore, por sua vez, seria a atualização do que antes estava em potência.

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LÉVY, 2011, p. 15).

Ainda sobre a não oposição entre real e virtual, devemos ainda acrescentar um pensamento relevante. Que a Virtualidade, em certo sentido, possui “plena realidade”. Na verdade, segundo a interpretação deleuziana, a causa da redução do conceito de virtual como sendo algo inexistente ou não real está no fato de se empregar o termo como sinônimo da palavra possível. Assim sendo, o possível, não é ainda real; tem a possibilidade ser, porém precisa ainda passar pelo processo da atualização. Ao passo que, como foi visto, a virtualidade está em outro patamar, ligada diretamente à realidade.

Em tudo isto, o único perigo é confundir o virtual com o possível. Com efeito, o possível opõe-se ao real; o processo do possível é, pois, uma “realização”. O virtual, ao contrário, não se opõe ao real; ele possui uma plena realidade por si mesmo. Seu processo é a atualização. É um erro ver nisso apenas uma disputa de palavras: trata-se da própria existência. Cada vez que colocamos

o problema em termos de possível e de real, somos forçados a conceber a existência como um surgimento bruto, ato puro, salto que se opera sempre atrás de nossas costas, submetido à lei do tudo ou nada (DELEUZE, 1996, p. 199).

Outro fator que pode ser causa da compreensão de virtual em oposição à realidade é o fato de que as redes sociais são usadas muitas vezes gerando o isolamento social²⁴. As redes sociais digitais, utilizadas a partir da perspectiva de Castells (1999), podem ser um meio para criar *laços* solidários entre as pessoas. Mas esta experiência de solidariedade, quando o virtual tende a fazer ponte com pessoas reais, levando em conta seus problemas, necessidades e anseios, vai em sentido oposto ao isolamento provocado por uma experiência da Internet a partir da “cultura da liquidez” (BAUMAN, 2020) ou a partir das “solidões interativas” como bem recorda Wolton (2003), na qual os usuários tecnicamente falando acessam a rede, mas estão desconectados dos outros.

Estar na rede, para fugir dos problemas reais, pelo contrário, pode nos levar a fazer da vida real um palco apenas de um mundo criado e fantasioso; esta fuga da realidade faz nascer personagens inventados por trás de perfis criados na Internet. Neste caso, altruísmo próprio de uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999). Através de um jogo de imagens criadas e de perfis inventados a construção de nós, própria das redes, pode dar lugar ao isolamento. Este isolamento, ao invés de buscar a transformação do meio social estando em rede os outros, tem nas imagens criadas de si e do seu mundo fictício uma válvula de escape para seus problemas. Desta forma, associada a esta realidade o desejo desenfreado pelo consumo surge como uma alternativa de preenchimento do vazio gerado pelo isolamento. Assim, acreditamos que a superação do isolamento social, pode se dar por esta compreensão alargada acerca das redes sociais, como um espaço que cria vínculo do humano com a sua realidade. O ciberespaço, neste sentido, seria um lugar pessoas conectadas umas com as outras, mantendo nós interativos solidários, mediado pelo uso das redes sociais.

Deste modo, após o aprofundamento teórico sobre o que vem a ser virtual, em sentido amplo, abordamos sobre uma característica do ciberespaço que é a virtualização. O que seria acrescentado de novo uma análise sobre o sentido de

²⁴ Distinguimos aqui o isolamento social do distanciamento social. Este é motivado, em contexto de Covid-19, por exemplo, pela necessidade de não estar com as pessoas presencialmente, mas por um tempo indeterminado. Já o isolamento social é fruto da fuga da realidade na qual os usuários da rede navegam na rede sem estarem em conexão com as necessidades das pessoas.

virtualização, uma vez já foi abordamos obre o significado do termo virtual? Levar em conta a virtualização como elemento característico do ciberespaço é entender que, neste caso específico, o ciberespaço não é uma realidade estática ou um espaço pontual e geográfico. E mais: falar de virtualização é entender o virtual de forma mais ampla e dinâmica. É concebê-lo não apenas como uma teoria abstrata ou como sendo algo dependente do tempo e do espaço físico, tão simplesmente; como se tratasse de um momento isolado em que um determinado usuário acessa a Internet ou está individualmente conectado a um computador, por exemplo. A virtualização pressupõe uma ação, algo em movimento que é o da atualização, da realidade em ato, para um outro espaço, o espaço virtual. A virtualização é o modo como se dá a “realidade ampliada” (LÉVY, 2011).

A partir desta perspectiva, também, associando a realidade com a virtualidade, sem colocar as duas esferas em oposição, e ao abordarmos sobre a cultura virtual, levemos em conta a “cultura da virtualidade real”. Isso porque a cultura é formada a partir de processos de comunicação e nestes processos comunicativos as dimensões diversas do ato de comunicar não estão em contradição ou em oposição.

Em todas as sociedades a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele. Portanto, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os rnodos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, nao é a indução à realidade virtual. Explicarei com a ajuda do dicionário, segundo o qual “virtual” é o que existe na prática, embora não estrita ou nominalmente, e “real” é o que existe de fato (CASTELLS, 1999, p. 459).

A virtualização como uma característica do ciberespaço, que por sua vez está ligada à cibercultura, é uma nova forma de se estar conectado com os assuntos do mundo físico, mas sem estar preso a uma delimitação geográfica ou em dependência cronológica. É o que chamamos de desterritorialização: “a saída da presença’, do ‘agora’ e do ‘isto’ como uma das vias régias da virtualização” (LÉVY, 2011, p. 22)²⁵. Como exemplo concreto desta nova forma de se portar no mundo distinguimos o modo de agir da empresa virtualizada e a não virtualizada. Enquanto a organização de uma empresa tradicional reúne os seus funcionários em um mesmo espaço físico organizado por departamentos, cada um ocupando o seu posto, sendo a frequência registrada a partir de um livro de ponto onde os horários de trabalho estão

²⁵ Esta saída da presença física através da virtualização, porém sem estar fora da realidade, acontece de forma concreta a partir do ciberespaço chamado YouTube. Mais à frente veremos que Renata Tomaz vê como preconceituosa a ideia de que a criança ao acessar a internet é alguém “à toa”.

estabelecidos, a empresa que trabalha a partir da virtualização o processo se dá de forma dinâmica e moderna, onde o espaço virtual transcende ao espaço físico e o tempo é administrado de forma individual, sem que o rendimento pessoal e coletivo seja sacrificado.

Uma empresa virtual, em troca, serve-se principalmente do tele trabalho; tende a substituir a presença física de seus empregados nos mesmos locais pela participação numa rede de comunicação eletrônica e pelo uso de recursos e programas que favoreçam a cooperação. Assim, a virtualização da empresa consiste, sobretudo, em fazer das coordenadas espaço-temporais do trabalho um problema sempre repensado e não uma solução estável (LÉVY, 2011, p. 18).

O avanço com respeito à acessibilidade a este *ciberespaço* pode ser constatado ao longo da história. Antes mesmo do uso ou da popularização da Internet, em 1946 a partir da utilização do primeiro computador, com exclusividade para o uso militar, a humanidade, mesmo que de forma restrita, pôde ter o seu primeiro contato com este espaço menos físico e mais virtual. Anos depois, houve um salto no avanço da humanidade com respeito a este contexto: “A microeletrônica mudou tudo isso, causando uma revolução dentro da revolução. O advento do computador em 1971, com a capacidade de incluir um computador em um chip, pôs o mundo da eletrônica e, sem dúvida, o próprio mundo de pernas para o ar” (CASTELLS, 1999, p. 79).

A partir desta compreensão de que o virtual é ilusório ou distante da realidade, compreendemos que, ao tratarmos sobre a criança como hóspede do *ciberespaço*, ela não estaria necessariamente fora da realidade, alienada ou que precisasse com rigor ser distanciada das redes. A partir desta visão, podemos entender que na internet quando as crianças “brincam, elas não estão saindo do mundo, mas criando uma realidade para onde carregam questões do dia a dia” (TOMAZ, 2017, p. 100).

A criança, quando está na internet, não está simplesmente por isso, fora da realidade. Desta forma, TOMAZ, 2017, citando POSTMAN 1985, critica a ideia de que as imagens, em contexto virtual, impedem os indivíduos de alcançarem processos cognitivos mais complexos. Afirma, ao contrário, que o acesso às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), à internet e às novas mídias possibilitam a constatação de outro panorama, é claro, não ligado a uma percepção negativa do acesso da infância à rede.

Acompanhar uma série de TV, por exemplo, não se restringe mais a passar tempo na frente da tela. Para destrinchar as tramas, muitas vezes, é necessário pôr em movimento saberes e habilidades diversos. Isso também vale, e muito, para os jogos de computador, para operações bancárias on-

line ou para cursos à distância, entre outras possibilidades. Vale, especialmente, para atividades lúdicas realizadas por crianças usuárias dos sites de redes sociais (TOMAZ, 2017, p. 102).

Desta forma, para entender a questão do fenômeno da criança junto à rede é imprescindível compreensão prévia sobre o que vem a ser ciberespaço. Isso porque as relações, a comunicação, o jeito de ser criança hoje, por exemplo, até mesmo com respeito a dimensão do brincar, em um certo sentido, não cessam com a presença delas na Internet; o que muda, na verdade, é o local onde isso se dá. E mais, podemos ainda dizer que a criança pode transformar este meio do ciberespaço “por uma ocupação marcada por determinadas intervenções, através das quais elas conferem novos sentidos” (TOMAZ, 2017, p.99).

Esta saída da presença física através da virtualização, porém sem estar fora da realidade, acontece de forma concreta a partir do ciberespaço chamado YouTube. A partir deste olhar compreendemos que a criança não é uma intrusa na internet como se estivesse ela se apropriando indevidamente de algo que não é seu, mas está ela tão somente buscando ser criança em um outro espaço que não o físico. Seria superficial e preconceituosa a ideia de que a criança ao acessar a Internet é alguém “à toa”.

Ao acessar as páginas dos canais do YouTube, as crianças não estão deixando de brincar, mas transformando o acesso que têm às redes sociais em brincadeira, e os dispositivos móveis em brinquedo. Se pensarmos em gerações anteriores, há um uso semelhante de objetos do universo adulto pelas crianças para criar novas ambiências. O relógio do pai, a bolsa da mãe, a panela da cozinha, a vassoura ou o lençol ajudam a materializar o que vai na imaginação. A diferença é que, na maior parte dos casos, tudo isso ficava no ambiente privado, e os sentidos produzidos a partir desses usos também. Diferentemente de agora, quando se pode observar como as crianças brincam, de que brincam, com o que brincam [...] (TOMAZ, 2017, p 99).

Provavelmente, a ideia cristalizada de uma infância que não tem vontade própria ou sem autonomia seja um fator crucial para esta visão contemporânea de que a Internet não é “lugar de criança”. Ou a possível visão de uma criança indefesa, “meiga” e super dependente dos pais, possa ser uma das causas de que a criança não pode ser protagonista no ciberespaço.

Segundo Ariès (1981), os contextos sociais, políticos, culturais e econômicos da criança, vivenciados no passado são hoje determinantes para se construir imagens da criança desligadas da realidade contemporânea. Deste modo, são construídas imagens de infância que não correspondem ao mundo da criança de hoje. É como se os adultos deste século quisessem enquadrar as crianças numa cultura que não é a

dela. Neste sentido, por muito tempo o padrão de educação foi apenas a repetição cega do que os antepassados ensinaram aos seus filhos, sem ter sensibilidade para as exigências dos novos tempos e da nova cultura.

Assim, desde o período da história antiga, crianças e mulheres eram tidas como seres inferiores, não merecedores de nenhum tratamento diferenciado. A duração da infância era até mesmo reduzida, considerando a não importância desta fase. Em meados do século XII, durante a Idade Média, não havia um espaço adequado para a infância, uma vez que a arte medieval desconhecia o valor da infância. Um século depois, a criança passou a ser considerada sem ser levada em conta sua identidade própria, como se o ser criança fosse um quase “não ser” ou como se fosse um “adulto em miniatura” (Ariès, 1981).

Na era da Internet, em que surge uma infância que desde cedo acessa o tecnológico e o virtual, podemos dizer que as identidades são construídas e administradas pelos próprios usuários dos canais. Sem entrar no mérito de como acontece a administração dos perfis, vale ressaltar que a autonomia da criança contemporânea não é tolhida, quando adentra no espaço virtual. Ela não deixa de ser menos criança, quando entra na Internet. De forma análoga aos tempos em que a criança escolhia seus momentos lúdicos presenciais tais como brincadeira de boneca, brincadeira de roda, futebol na rua, etc, hoje ela passa a também fazer suas brincadeiras no ciberespaço.

Para os que aprenderam a usar as tecnologias, somente após certa idade, os nascidos no século passado ou na primeira década do século XXI, este modo de viver a infância, pode ser um tanto desligado da realidade, no entanto, é importante saber que a cultura do virtual nasce com as novas gerações e, ao mesmo tempo, é transformada por ela. Ou seja, é próprio das gerações pré-Internet separar as duas realidades on-line e of-line. Mas a infância do ciberpaço em seu modo de pensar e agir trata as duas realidades como uma só e não como dois elementos contrastantes.

3.2 As Youtubers Mirins em Rede

No contexto atual, conforme falamos anteriormente, as crianças estão mais íntimas da virtualidade se comparamos com épocas passadas. Os nascidos a partir do ano de 2010 fazem parte daqueles que chamamos de “nativos digitais”. Geração esta que quase se torna impossível não estar mergulhada no mundo virtual desde o

nascer (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013). Os nativos digitais, seriam esta geração que quase nasceu tendo um mouse nas mãos; seriam crianças que fizeram a descoberta do mundo através de uma grande variedade de canais de TV, séries, jogos de computador e iPods, por exemplo; são os também chamados *Homo Zappiens* (VEEN; VRAKING, 2009). Sobre o *Homo Zappiens* podemos afirmar que:

O *Homo zappiens* não apenas representa uma geração que faz as coisas de maneira diferente - é um expoente das mudanças sociais relacionadas à globalização, à individualização e ao uso cada vez maior da tecnologia em nossa vida. Neste sentido, considero os valores e o comportamento do *Homo zappiens* uma oportunidade [...] Em vez de considerá-los uma ameaça e de negligenciar suas práticas, sugiro que olhemos para os valores dessa geração como uma fonte de inspiração e orientação [...] ao melhor atendimento das necessidades de nossa sociedade futura (VEEN; VRAKING, 2009, p. 04).

Anteriormente, vimos que a *cibercultura*, seria a cultura daquela geração intimamente ligada às novas mídias de informação, comunicação e mensagens instantâneas. Ao entender que o ser humano produz a sua cultura é importante entender que esta se transforma cada mais rapidamente através dos atores que estão à sua frente. Desta maneira, a criança se coloca como transformadora de sua cultura, atuando no ciberespaço como lhe é direito, não apenas como meramente espectadora e sim como uma produtora de conteúdo em grande potencial.

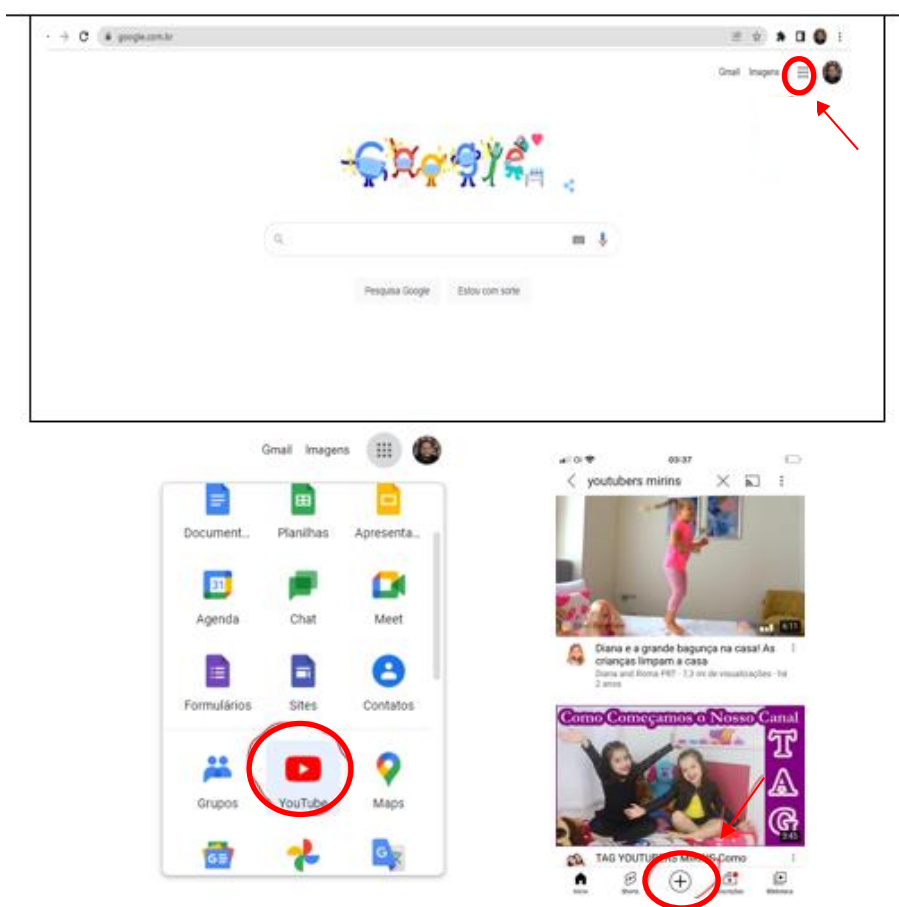
Assim sendo, o YouTube surge como este ciberespaço ideal, onde a experiência de criação e protagonismo por parte do público infantil pode acontecer. Os youtubers mirins, dentro deste espaço *on-line*, são um fenômeno que vem crescendo em larga escala nos últimos anos e provocando a atenção não apenas das crianças, seguidoras dos canais, mas também dos pais, antropólogos, pesquisadores e estudantes da área da comunicação e da publicidade que buscam entender tal comportamento na sociedade atual.

Pois bem, já tendo considerado a relevância do estudo com respeito a infância e Internet, devemos levar em conta que “o fenômeno dos youtubers mirins faz referência a uma ampla e complexa relação entre crianças e processos comunicacionais” (TOMAZ, 2017, p. 35). Um fator importante ainda é sabermos que a participação das crianças na plataforma YouTube não está restrita apenas a maior possibilidade do seu acesso aos canais, mas no fato de que elas mesmas podem produzir seus conteúdos.

Consideramos ainda, que para se ter um canal de YouTube é algo simples; basta ter uma conta no Google. O YouTube fazendo, pois, parte de um dos pacotes

do Google possibilita o surgimento de um maior número de usuários. E pela facilidade com que se pode postar os vídeos sobretudo no celular, instrumento ao alcance da criança, hoje em dia, as publicações acontecem sem exigir um conhecimento aprimorado dos usuários. Assim, pela maior usabilidade da plataforma YouTube, ou seja pelo seu manuseio simples e eficiente, o público infantil pode atuar mais diretamente criando canais de transmissão.

Figura 15 – Imagem do Google e de uma página de youtuber mirim



Fonte: Google

As notícias sobre os youtubers mirins começaram a ser divulgadas pela grande imprensa no Brasil, a partir do ano de 2015. Nesta ocasião um crescente número de crianças já passava a reunir em seus canais centenas e, às vezes, milhares de seguidores. Os Encontros de Youtubers Mirins passaram a com facilidade reunir, cada um, mais de 2 mil fãs. As crianças, já tidas como celebridades, passaram a ser assunto de matérias específicas nas redes sociais, páginas de internet e nos jornais (TOMAZ, 2017).

Recentemente, o site *cultura.uol.com.br* publicou a seguinte matéria: “Youtubers brasileiros influenciam vocabulário de crianças portuguesas, segundo

mídia local” (Cultura.uol, 2021, online). A matéria afirma que o jornal português Diário de Notícias relatou que muitas crianças portuguesas estão começando a falar em “brasileiro”. A causa deste fenômeno, conforme a reportagem, estaria no consumo de vídeos feitos pelas crianças através dos youtubers do Brasil, afetando o vocabulário dos pequenos seguidores de Portugal. Segundo a notícia: “Há crianças portuguesas que só falam brasileiro”. O jornal português diz ainda que as crianças usam a expressão “grama” ao invés de “relva”, “ônibus” ao invés de “autocarro” e “geladeira” no lugar de “frigorífico”.

Outra página da Internet, *olhardigital.com.br*, publicou uma notícia similar afirmando o seguinte: “Crianças portuguesas estão 'falando como brasileiros' e a culpa é do YouTube”. A matéria relata sobre a preocupação de alguns pais portugueses com respeito aos efeitos que o YouTube pode ter sobre a forma de falar dos seus filhos. Devido ao consumo de conteúdo produzido nos canais de youtubers mirins, muitas crianças estão passando a usar expressões do português do Brasil. Por este motivo, afirma a notícia, que alguns pais de crianças portuguesas têm buscado fonoaudiólogos para seus filhos na tentativa de mudar este “problema” na linguagem.

A partir desta notícia recente, percebemos como significativa a temática do YouTube em relação à infância, justamente por não se tratar de um assunto esporádico e ocasional. Se um considerável número de crianças portuguesas tem sua linguagem modificada a partir do frequente acesso a canais de youtubers mirins, é um forte indício de que se trata de um fenômeno em escala global. Ou seja, a afetação causada pelo YouTube no público infantil não é apenas um fenômeno localizado, mas transcende as fronteiras do território geográfico²⁶.

Levando em conta a Globalização, que permite com maior rapidez o compartilhamento de conteúdos de um lado ao outro do globo, podemos notar que este fenômeno curioso de crianças portuguesas em contato com as brasileiras via Internet, de certa tem relação com um dos pontos essenciais da rede social, isto é, a interação. Podemos, assim, conceber as *redes* em suas diversas dimensões, mas sobretudo no sentido de conectar realidades distintas. Esta *conexão* em *rede* entre seres humanos, seria o que conhecemos como “conjunto de nós” (CASTELLS, 1999, p. 07).

²⁶ Em seu livro *Cybercultura*, Pierre Lévy, ao se referir a questão do ciberespaço, aborda sobre a dimensão além fronteiras desta realidade virtual. E isso vai ao encontro da ideia aqui apresentada em relação aos YouTubers que provocam esta afetação a nível internacional (LÉVY, 2018).

Na verdade, há um princípio importante a ser considerado: o fato de “o homem um ser social por natureza (BUENO, 2015, p. 4), independente do uso ou da existência da Internet. Esta capacidade humana de estar em *rede*, sem auxílio da Internet, pode ser comprovada em vários momentos da história da humanidade.

Geralmente, em contexto de comunicação e informação, o termo *rede* ou *redes sociais*, são associados de imediato ao mundo virtual, porém em um passado remoto, na pré-história da Internet, podem ser encontrados exemplos de organizações humanas em *rede*. Na Grécia Antiga, quando Sócrates discursava entre os seus concidadãos havia a famosa Ágora. A Ágora era a praça pública da Grécia Antiga na qual ocorriam reuniões onde os atenienses faziam discussões ligadas à vida da cidade (polis). Esta praça grega era o espaço para as assembleias com temas voltados à justiça, leis, obras públicas, etc (ARENDDT, 2002).

A partir desta visão, as massas do mundo antigo grego se caracterizariam por uma apatia na participação social e política. O termo político ou política, às vezes visto de modo superficial, costuma ser associado apenas à filiação partidária. Entretanto, a pessoa política seria aquela que está em envolvimento nos problemas da polis, isto é, da cidade. A palavra cidadão, que por sua vez é originária do latim *civita*, seria sinônimo de político. Isto é, o verdadeiro cidadão (“*civis*” como era chamado em Roma) era um ser político (“*politikós*”, termo grego)²⁷. Neste sentido, bem recorda Marcondes (2012, p. 63), ao afirmar: “a etimologia do termo política, já o indica, e uma palavra nunca se desvincula de sua etimologia. O adjetivo grego ‘*politikós*’, tal como era usado por Platão e Aristóteles, significa precisamente aquilo que diz respeito aos cidadãos”.

A Ágora sendo, pois, o espaço de encontro político da população, de discussão e de ensino a céu aberto dos filósofos antigos, aí se podia constatar, de certa forma, a presença de uma *rede*. *Rede* porque estavam filósofos e cidadãos, todos unidos em “conjunto de nós”, isto é, estavam ligados por um “laço comum”: a filosofia. E por se tratar de um espaço de discussão referente a questões sociais como a política, os direitos do cidadão, sua participação, por exemplo, a Ágora poderia ser denominada como uma “*rede social* não digital”.

Porém, vale lembrar que esta Ágora, na Grécia Antiga, apesar de ser um

²⁷ Quis-se usar aqui a expressão “ser político” no lugar de simplesmente “político”, para não confundir a política como entende Hanna Arendt, isto é, como participação social, com a política simplesmente partidária.

espaço comum para os cidadãos, espaço de discussão e de expressão do pensamento, não estava livre de certas exclusões. Um fator crucial neste caso é o entendimento do que viria a ser cidadão para as sociedades gregas antigas. Ser cidadão, no contexto da época, se restringia apenas às pessoas do sexo masculino e a adultos ou considerados genuinamente gregos. Deste modo, mulheres, bárbaros, escravos e crianças, não faziam parte daqueles que podiam se expressar na *Ágora*, pois não eram considerados cidadãos. De certo modo, a partir desta perspectiva, a *Ágora* era um espaço propício à criação de nós sociais, entre os cidadãos, mas eram nós que se davam “entre os iguais”, portanto aristocráticos e oligárquicos, ou seja, havia relações sociais, mas eram relações excludentes. Aconteciam momentos abertos ao compartilhamento presencial de ideias, mas de modo restrito.

Quando os gregos diziam que escravos e bárbaros eram *aneu logou*, não dominavam a palavra, queriam dizer que eles se encontravam numa situação na qual era impossível a conversa livre. Na mesma situação encontra-se o déspota que só conhece o ordenar; para poder conversar, ele precisava de outros de categoria igual à dele. Portanto, para a liberdade não se precisava de uma democracia igualitária no sentido moderno, mas sim de uma esfera limitada de maneira estreitamente oligárquica ou aristocrática, na qual pelo menos os poucos ou os melhores se relacionassem entre si como iguais entre iguais (ARENDDT, 2002, p. 18).

A dimensão humana de estar em *rede*, também aparece na modernidade. As próprias invenções tecnológicas, anteriores à computação e à informática tiveram a partir do pensamento de seus inventores um objetivo coletivo um olhar para a *coletividade*, isto é, a intenção de criar *redes* ou pelo menos muitas das invenções criadas trouxeram benefício não somente para os seus inventores, mas um grupo maior foi beneficiado. A tecnologia pode ser vista não apenas a partir de uma visão utilitarista pessoal e pontual (“aqui e agora”), mas como uma realidade que transcende ao nosso tempo presente. Desta forma, a partir de um olhar mais amplo percebemos a *rede* como uma criação de *nós* entre as pessoas (CASTELLS, 1999).

Vimos que o termo *redes* não está necessariamente associado ao ambiente virtual. Chamamos, agora, a atenção para a expressão: *rede digital*. O que faria de uma *rede* estar ligada ao mundo da *cibercultura*, isto é, à Internet? A expressão digital unida ao termo *rede* acrescenta a característica do virtual. Assim, esclarece Castells (1999, p. 110) que “cada vez mais as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”.

Ora, ao falarmos então da infância e sua relação com as redes sociais digitais podemos chegar a uma conclusão. A criança antes mesmo da revolução tecnológica

ou do advento da Internet já buscava estar em sociedade através dos jogos e brincadeiras na escola, em casa ou na rua; o que ela faz através do YouTube, do mundo digital e virtual, é tão somente manter conexão com os outros (TOMAZ, 2017). De fato, não haveria sentido em uma criança estar em um canal de YouTube se não fosse para se comunicar com alguém²⁸.

Raquel Recuero (2009) também tem como ponto de partida a definição de redes sociais como o conjunto composto por dois elementos: os atores e as conexões. Conforme tal perspectiva, os atores são as pessoas, instituições e grupos que tem seu encontro nos *nós* das redes, ao passo que as conexões se referem às *interações* e aos *laços* que podem ser mediados pelas redes sociais. Segundo a autora, há a possibilidade de os atores transformarem as estruturas sociais ao fazerem interações e ao constituir *laços* sociais.

O termo genérico *rede*, do qual provém a expressão mais ampla *rede social digital*, como expressão metafórica para designar a interação entre usuários “foi usada pela primeira vez pelo matemático suíço Leonhard Euler, em 1736 (ARAÚJO; LEFFA, 2016, p. 83). Desta maneira, os primeiros usuários destas *redes*, voltadas especialmente para uso em conjunto de computadores em tempo real criaram as primeiras “comunidades virtuais”, as quais se tornaram espaço coletivo de trocas de valores humanos e de articulação social, fazendo com que a *rede* fosse reconhecida como um espaço virtual de comunicação com o objetivo de estimular a mútua colaboração comunicativa através de uma interação eficaz. Isso foi visto como algo novo, revolucionário, que não poderia ser feito através dos *sites* convencionais, onde apenas conteúdos eram postados e lidos.

Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais que se tornaram fontes de valores, moldando comportamento e organização social, o que veio proporcionar que a rede seja identificada como um meio de comunicação que estimula muitos sentidos do homem e impulsiona uma interatividade que os meios de comunicação não ofereciam até então (CASTELLS, 1999, p. 47)²⁹.

Bueno (2015) ressalta que a interação virtual faz parte essencial da comunicação em *rede* quando diz: “o *feedback* e a interação são características

²⁸ Renata Tomaz, fazendo um link com o conceito de ciberespaço, fala sobre a Internet como lugar espaço virtual da “brincadeira” (TOMAZ, 2017).

²⁹ Esta característica de interação social presente nas redes sociais digitais como característica diferenciadora dos simples sites, também, remete à ideia de que tais ferramentas voltadas para o ensino filosófico não ficam apenas resumidas em um uso mecânico de compartilhamento de conteúdos.

evidentes da comunicação chamada [...] de mão dupla” (BUENO, 2015, p. 80). Esta ideia da criação de *redes*, através da interconexão computacional possibilitou ações interativas em tempo real no *ciberespaço*, outrora impensadas. A criação das *redes* virtuais, através da Internet “permitiu a qualquer usuário conhecer o que acontece no mundo e interagir com todos” (MAGALHÃES, 2016, p. 38).

Como exemplo destes espaços interativos em *rede* digital podemos citar os “ambientes coletivos” que tem a capacidade de reunir um grande número de usuários independentemente da sua localização geográfica. E as interações virtuais, que são possíveis somente em *rede*, possibilitam o contato entre pessoas de culturas e pensamentos diferentes, permitindo a troca de riquezas humanas no campo dos saberes para que, antes de qualquer competição de mercado ou ideológica, exista o crescimento colaborativo, conjunto e global (D’ANDRÉA; PUGAS E SANTOS, 2019).

Porém, o que faz das *redes digitais* não simples *sites* de informação e comunicação, mas verdadeiros espaços de interação e construção social? Percebemos que a comunicação em *rede digital*, possibilita que os seus usuários não sejam apenas espectadores de notícias, informações e comunicações, caindo na passividade, mas sejam verdadeiros *atores*³⁰.

Com respeito às *redes sociais digitais* o sujeito se torna um *ator*, dentro desta interatividade de *comunidade virtual*, quando ele se porta de modo autônomo e protagonista na rede. Esta autonomia e protagonismo não se reduz a simples compartilhamentos de mensagens, tendo em vista que o compartilhamento não reflexivo é muitas vezes, hoje, causa de disseminação das *fakenews*, por exemplo. As redes sociais digitais, antes de ser um espaço de simples entretenimento, possibilitam com que os seus usuários sejam estes *atores* isto porque “esse sujeito *online* tem ganhado ‘voz’ na polifonia e no dialogismo dos múltiplos espaços da Internet” (BUENO, 2015, p. 80).

O YouTube como uma rede social digital, como *Ágora* dos tempos atuais, pode ser para as crianças uma oportunidade de exercício da cidadania, de lugar de fala, de possibilidade de expressão, tendo em vista que na antiguidade as crianças não podiam ter participação livre. Percebemos, hoje, que a atuação do público infantil nas redes sociais digitais já é um avanço em relação aos tempos antigos gregos, onde nem todos poderiam participar, nem todos eram cidadãos, incluindo a criança.

³⁰ No subtítulo a seguir será abordado sobre o sentido de *atores virtuais em rede*.

Entretanto, notamos na atualidade uma apropriação da figura da criança nas redes. Elementos próprios da infância como a espontaneidade, o gosto pelo brincar e se comunicar são usados por empresas publicitárias para fins lucrativos. As redes sociais poderiam ser espaço de construção política, de democratização e maior participação de todos, mas a criança youtuber é transformada em vendedora mirim. A partir de um contexto mercadológico as redes sociais utilizam seus espaços com fins de comercialização e publicidade; o poder de voz da criança se torna ofuscado quando tem que navegar meio a um oceano de outros interesses (ARAÚJO; LEFFA, 2016)³¹.

Considerando esta realidade a partir da ótica do capitalismo, não podemos deixar de pensar que, da mesma forma, as crianças seguidoras dos canais estão imersas neste ambiente mercadológico. Se as youtubers são transformadas pelas agências de publicidade em garotas propaganda, as crianças seguidoras são levadas a atuar como consumidores em potencial. A criança, enquanto fã de um canal, passa a ser simplesmente uma peça na engrenagem do mercado capitalista, onde o motor é o consumo e o lucro. Portanto, o protagonismo da criança youtuber e a atuação das crianças fãs dos canais acontece a partir deste contexto: formar pequenos consumidores já agora é uma garantia certa de clientes adultos no futuro.

3.3 O YouTube e o Hipertexto virtual

Abordamos no ponto anterior sobre a criança em rede, sobre a infância de hoje mais próxima das tecnologias e da Internet, se considerarmos as gerações passadas. Também falamos sobre a característica das redes sociais digitais com respeito a sua dimensão interativa. *Ma porque as novas tecnologias atraem tanto as crianças de modo especial em relação às redes sociais?*

Na contemporaneidade, temos uma maior mobilidade e praticidade com respeito no uso da Internet. Graças aos dados acessados diretamente na rede não precisamos mais ir de um lado a outro com uma grande bagagem de livros, com valores em espécie, por exemplo, mas o consumo virtual se dá de modo muito mais instantâneo, prático e veloz. As compras feitas pelos aplicativos, a facilidade da leitura de livros virtuais, o acesso aos meios de comunicação tradicionais (rádio e TV) pela

³¹ Nesta pesquisa ressaltamos a participação dos seguidores de um canal por meio dos seus comentários. Este é o feedback que eles podem dar dando suas opiniões sobre aquilo que é postado. No ponto anterior veremos que estes comentários on-line são um caráter hipertextual presente nas redes sociais.

web faz com que as pessoas possam mais facilmente aderir à Internet.

Quando navegamos na rede, hoje, sobretudo se compararmos com vinte anos atrás, podemos ir de um link a outro em uma pesquisa sem perda de tempo. Podemos realizar acessos sem necessariamente seguir uma ordem pré-estabelecida, ou seja, o internauta pode ir de um lado a outro através das páginas, vídeos ou links de forma ágil. Mas esta facilidade de conectividade nem sempre foi assim. Por volta da década 90 do século passado os internautas tinham certos problemas. O acesso a gráficos, links e a prática de receber e compartilhar informações era algo de extrema dificuldade. Neste tempo, já se possuía um avanço significativo em relação ao primeiro computador³², porém muito ainda precisava ser melhorado. Desta forma, um grandioso salto tecnológico permitiu a difusão da Internet em escala global com a criação do (*word wide web* – WWW). Após este grandioso avanço tecnológico muitas melhorias foram feitas em relação ao acesso dos usuários à Internet. Assim, anos depois, foi criada a linguagem em hipertexto (*hypertext markup language*) o que conhecemos, hoje, a linguagem da informática como HTML (CASTELLS, 1999).

Assim sendo, tratamos neste ponto sobre este elemento característico da *cibercultura* conhecido como *hipertexto*. Segundo Pierre Lévy (2011) em *As Tecnologias da Inteligência* seis características básicas podem ser identificadas no hipertexto de forma geral: princípio de *metamorfose* (construção constante), princípio de *heterogeneidade* (elementos diversos e diferentes em conexão), princípio de *multiplicidade* (cada elemento distinto está ligado a outros em *rede*), princípio de *exterioridade* (os elementos internos como sons e imagens remetem a realidades externas), princípio de *topologia* (os espaços estão em *rede* e não isoladamente) e princípio de *mobilidade dos centros* (há diversos centros e não um único apenas).

De forma mais específica, podemos conceber o hipertexto virtual a partir de duas perspectivas: do ponto de vista técnico e do ponto de vista funcional. Tecnicamente falando, hipertexto é “um conjunto de *nós* ligados por conexões. Os *nós* podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes dos gráficos, sequências sonoras, documentos completos” (LÉVY, 2011, p. 33).

A partir de uma linguagem usada constantemente na informática, entendemos

³² “Os historiadores lembram que o primeiro computador eletrônico pesava 30 toneladas, foi construído sobre estruturas metálicas com 2,75 m de altura, tinha 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo e ocupava a área de um ginásio esportivo. Quando ele foi acionado, seu consumo de energia foi tão alto que as luzes de Filadélfia piscaram (CASTELLS, ANO, p. 79).

a dimensão hipertextual a partir do conceito link. A expressão *link* tem origem inglesa, e significa sinais de ligadura entre um elemento e outro. Já, levando em conta a sua funcionalidade, vemos que o *hipertexto* “é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação” (LÉVY, 2011, p. 33).

A temática *hipertexto* remete de imediato à ideia *texto* e, conseqüentemente de leitura. Então *como se dá a leitura hipertextual? Em que ela difere concretamente dos outros tipos de leitura? E qual a sua relação com o consumo?* A resposta a estas perguntas, possivelmente, leva a uma compreensão mais clara com respeito ao que venha ser o *hipertexto*.

Pode-se dizer que através do hipertexto a leitura não se dá de forma linear apenas, seguindo necessariamente um roteiro fechado de leitura dado pelo seu autor a partir de uma seqüência única que, se não seguida, não se chegaria à compreensão da mensagem. A sua característica é dinâmica permitindo ao sujeito que está em contato com ele decidir por onde começar e por onde terminar, sem prejuízo do conteúdo. Neste sentido, afirma a linguista Ingedore Koch:

De forma simplificada, poder-se-ia dizer que o termo hipertexto designa uma escritura não-seqüencial e não-linear, que se ramifica de modo a permitir ao leitor virtual o acesso praticamente ilimitado a outros textos, na medida em que procede a escolhas locais e sucessivas em tempo real (KOCH, 2007, p.25).

Pois bem, é comum entre muitos autores a noção de “não linearidade”, ou seja, a liberdade por parte do sujeito em escolher por onde começar frente ao *hipertexto*. Assim como a linguista Ingedore Koch, citada no parágrafo anterior, que faz questão de dar destaque à expressão “leitor virtual” em sua abordagem, Bolter (1991) descreve o hipertexto como um texto aberto ou um texto múltiplo, caracterizado pelos seguintes princípios: não linearidade, multacentramento, interatividade e virtualidade. Nota-se, que neste caso, aparecem características que geralmente são encontradas nas demais descrições sobre a realidade hipertextual, no entanto Bolter acrescenta duas características que são próprias do ambiente digital: a “interatividade” e a “virtualidade”.

Por fim, com respeito a uma necessária dependência do *hipertexto* ao ambiente eletrônico e virtual, podem-se levar em conta as palavras de Lanna Snyder que defende o pensamento de que o *hipertexto* oferece diferentes caminhos para o leitor, mas isso só pode se dar no meio eletrônico e *on-line*. Em definição mais exata ela

destaca três características essenciais no *hipertexto*: “múltiplos caminhos de leitura, texto (que inclui imagens e sons) dividido em blocos ou fragmentos e algum tipo de mecanismo eletrônico para conectar (linkar) esses blocos ou fragmentos” (SNYDER, 2010, p. 256)³³. O leitor pode escolher por onde começar a sua pesquisa, não existe início, meio e fim; o sujeito diante da tecnologia hipertextual é um sujeito autônomo, no sentido de que pode escolher por onde começar e por onde terminar.

Bush (1998) acreditava que a mente humana não funcionava de forma linear e estática, mas através de associação e, desta forma, apresenta ao mundo um instrumento que seria um suporte bem útil para o pensar humano que, por natureza não estava ligado apenas a conteúdos lineares. Segundo ele a mente funciona por associações. Ela vai desenhar trilhas que se bifurcam tecendo um itinerário dinâmico.

Mas, como teria surgido a expressão *hipertexto*? O termo foi criado somente em 1965 com Theodore Nelson. O termo *hipertexto* foi inventado num entusiasta projeto científico chamado de *Xanadu*. A proposta consistia em implementar uma rede de publicações eletrônicas que fosse instantânea e ao mesmo tempo universal, seria como um verdadeiro universo de documentos. O *hipertexto* para Nelson estaria ligado à concepção de uma leitura e escrita não lineares e informatizados. É bom destacar que em plena década do século passado, onde o desenvolvimento tecnológico não era tão avançado, se comparado com a atualidade, sem a mínima sombra de dúvidas, esta proposta parecia soar a princípio entusiasta, utópica e improvável. Entretanto, o pesquisador em questão descreveu teoricamente com seu estudo muitas ideias que foram implantadas nos sistemas de *hipertexto* atualmente conhecidos. Nelson acreditava que com este projeto *Xanadu* fatos do passado poderiam ser quase como que materializados em um ambiente não material que poderia ser acessado, quando o usuário desejasse (CASTELLS, 1999).

Sem negar a existência do hipertexto não virtual, o conceito de *hipertexto* está

³³ Outros autores, no entanto, comungam da ideia de que a “não linearidade” textual já se fazia presente ao longo da história, mesmo antes do surgimento da Internet. Conforme GERNERT (2015), na história da humanidade, a criação de uma significativa ferramenta hipertextual pode ser atribuída também ao italiano Agostino Ramelli (1531-1600). A ferramenta consistia em uma “roda de leitura” que possibilitava a consulta simultânea a vários livros; destaca-se que para a época tratava-se de algo bem inovador. A invenção de Ramelli foi feita a pedido do rei Enrique III da França e descrita na obra *Le diverse et artificiose machine del Capitano Agostino Ramelli*, datada de 1958. Desta forma, alguns exemplos são citados tais como: as enciclopédias, índices, dicionários, atlas, sumários, o jornal, invenções pré-Internet. Através destas formas de escrita o sujeito já podia ir de um lado a outro do texto sem necessariamente acompanhar uma sequência lógica predeterminada pelo autor como se precisasse seguir um roteiro fixo, um mapa fechado.

em destaque também sob o ponto de vista da virtualidade. Mas qual é a distinção entre um e outro? Esta é a diferença: pelo fato de o hipertexto digital ser virtual ele tende a ser mais veloz do que o físico. Um só click sobre o mouse vem abrir não somente uma nova página, mas um mundo de informações em menos de um segundo. É quase como “que um novo sistema de escrita, uma metamorfose de leitura, batizada de navegação” (LÉVY, 2011, p. 37). E em outras palavras:

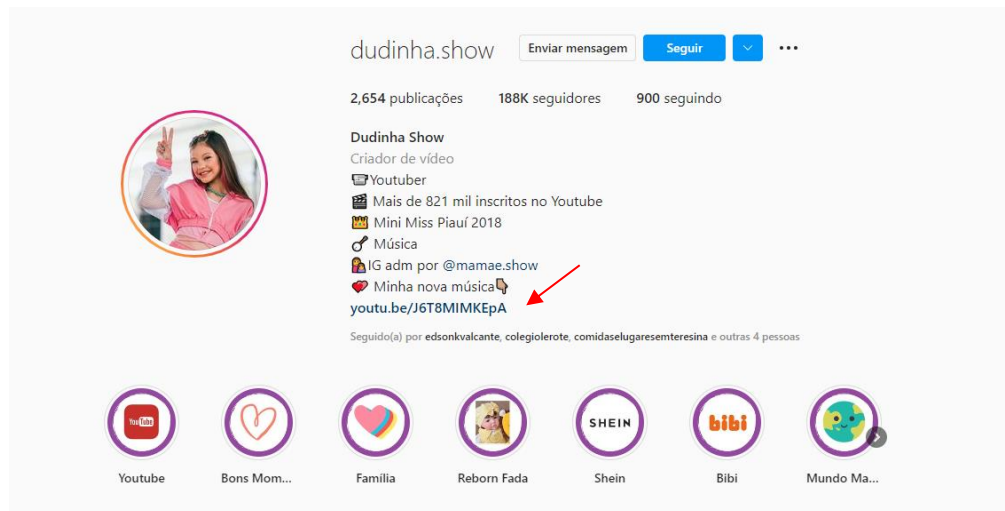
A digitalização permite associar na mesma mídia e mixar finamente os sons, os imagens animados e os textos. Segundo essa primeira abordagem, o hipertexto digital seria, portanto, definido como uma coleção de informações multimodais disposta em *rede* para a navegação rápida e "intuitiva (LÉVY, 2011, p. 44).

Tanto a invenção de Ramelli como os dicionários, enciclopédias, por exemplo, mesmo de caráter hipertextual, careciam de praticidade no sentido de o leitor transportar consigo. Tal problema não se constata com os hipertextos virtuais. A Internet torna-se, assim, como um grande hipertexto onde todas as demais formas hipertextuais anteriores ao mundo digital podem ser condensadas num único espaço que é o do virtual.

Especificamente na rede social YouTube percebemos a característica hipertextual nos links que um canal faz em relação ao outro sem prejuízo da perda do conteúdo, levando em conta que uma das características do hipertexto é o de não estar fechado em um esquema tradicional e estático.

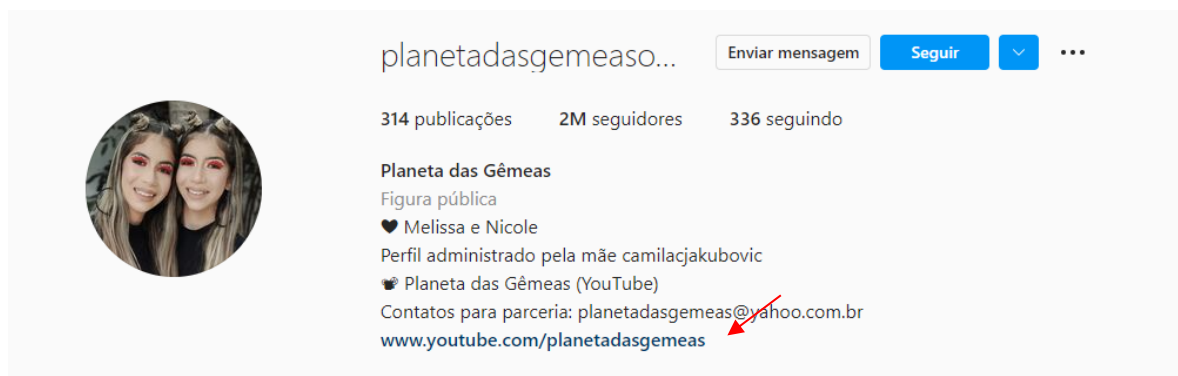
Conforme imagens abaixo vemos como o canal Dudinha Show faz uso desta dimensão. Acessando o perfil da rede social Instagram Dudinha Show e do Planeta das Gêmeas podemos perceber que seus canais do YouTube aparecem divulgados. Até a presente data os perfil do Intagram da piauiense Dudinha Show tem 2 mil 614 imagens postadas e 185 mil seguidores e o canal nacional Planeta das Gêmeas com 310 publicações tem 2 milhões de seguidores.

Figura 16 - Instagram da Dudinha Show



Fonte: <https://www.instagram.com/dudinha.show/>

Figura 17 - Instagram Planeta das Gêmeas



Fonte: <https://www.instagram.com/planetadasgemeasoficial/>

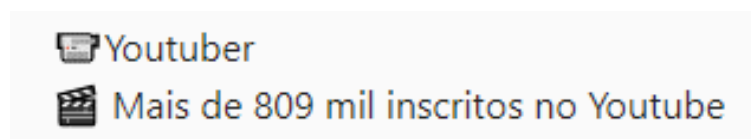
Com respeito ao canal Dudinha Show a característica hipertextual de linkar o instagram com o youtube aparece bem evidenciado, além do link de acesso à plataforma youtube, também na descrição da Dudinha como uma youtuber e na referência explícita ao total de seguidores na rede social vizinha parceira. Além do mais, nos destaques do Instagram aparece um especialmente para o Youtube.

Figura 18 – Ícones hipertextuais no Instagram da Dudinha Show



Fonte: <https://www.instagram.com/dudinha.show/>

Figura 19 - Instagram da Dudinha Show



Fonte: <https://www.instagram.com/dudinha.show/>

Um hipertexto possui ligações em sua essência (links) para diversas partes, documentos ou páginas diferentes. As ligações normalmente são indicadas através de uma imagem ou texto com uma cor em destaque ou com um sublinhado. Ao acessar o link o usuário é levado até o texto, página ou informação indicada. As redes sociais fazem uso de hipertexto para levar os seus usuários a acessar vários campos do mesmo canal de modo dinâmico ou rápido.

No canal do YouTube podemos ver alguns destes recursos peculiares conforme imagens a seguir as quais foram retiradas do canal Planeta das Gêmeas. Destacamos alguns destes hipertextos presentes no canal das youtuberes. São eles: o sininho, as playlistis, vídeos, comunidade, canais, sobre o canal, shorts e Instagram. Ainda ressaltamos que o hipertexto tem sua funcionalidade dentro da página quando aparece a “mãozinha”, ao acessarmos a rede no computador, ou então quando ao clicarmos nos ícones eles nos levam a uma nova parte da mesma página ou de outra página.

Figura 20 – Ícones hipertextuais no Canal Planeta da Gêmeas



Fonte: <https://www.youtube.com/c/PlanetadasG%C3%AAs>

Em contexto de uma “sociedade em rede” a dimensão do capital se propaga de forma global e acelerada. Desta maneira, é mais conveniente para as empresas capitalistas fazer uso de meios que levem as suas propostas de modo instantâneo. A competição pelo lucro leva os gigantes do mercado a usar a Internet não de modo cooperativo, mas a partir da lógica da livre concorrência, cada um procurando os meios que estão ao seu dispor com o fim do lucro. A “dimensão do hipertexto audiovisual digitalizado” (CASTELLS, ano, p. 572) se torna, por isso, uma ferramenta aliada nesta batalha do consumo.

E é justamente nesse meio que está o consumidor. E não só o consumidor, mas a criança consumidora que ainda carece de determinados critérios para perceber o que está em jogo no contexto de mercado e que não tem ainda o senso crítico para perceber que, na Internet, nem tudo é brincadeira. Devemos considerar, também, a acelerada dinâmica da Internet, muitas vezes não fomenta uma postura crítica para os seus usuários. Assim, podemos afirmar com Bauman (2088, p.09): “Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis, são apenas aprendizes, treinando e sendo treinados (...)”.

Acreditamos, ainda, que a característica hipertextual, presente nas redes sociais é um dos fatores que permite à infância nos dias de hoje a se sentir atraída para a rede. Isso, porque o hipertexto faz parte do *ciberpesço*, lugar em que a criança também se faz presente, permitindo o seu acessado onde quer que ela esteja. No shopping, na praça, na escola, em passeio, em casa ou fora dela, a criança pode acessar de modo atrativo a diversos conteúdos que em boa parte estão ligados a dimensão do mercado e do consumo.

3.4 A Cibercultura como mercadoria

Anteriormente, vimos sobre a Cibercultura como uma realidade na qual estamos todos imersos, ou seja, como uma realidade atual em que as crianças na contemporaneidade estão linkadas. É importante levarmos em conta que o ambiente mercadológico virtual é apresentado aqui como um fenômeno integrante do ciberespaço, consequência do desenvolvimento tecnológico. Porém, este mesmo fenômeno pode se apresentar hostil, quando a lógica capitalista se torna o critério principal das relações de compra e venda no mundo virtual.

Conforme analisamos no ponto antecedente sobre o *hipertexto*, os usuários da rede podem com facilidade ir e vir de um lado a outro por meio de vários links, vídeos ou páginas. E isso, pode ser um dos motivos que leve o internauta a se demorar na Internet ou até mesmo preferir as mídias virtuais às tradicionais. No entanto, trazemos aqui a seguinte reflexão: a partir desta rapidez hipertextual, no compartilhamento e recebimento de mensagens instantâneas, os usuários não poderiam vivenciar numa prática compulsiva de consumo?

A Internet sendo um espaço possível de atuação das crianças possibilita formas diferentes de atuação para elas; às vezes, através de brincadeiras ou de outro modo criativo, mostrando sua voz. Porém, esse espaço é permeado por outros elementos não necessariamente ligados à dimensão do lúdico como, por exemplo, a do consumo, do empresarial, da publicidade e das competições de mercado. Conforme Schor (2009, p. 25), na Internet as crianças parecem que estão “brincando menos e comprando mais”. Seria ingênuo pensar que nas mídias estão apenas pessoas bem-intencionadas. Isso não se dá pelo fato da realidade midiática não ser neutra. Desta forma, esta realidade traz uma dimensão paradoxal: ao passo que os usuários podem atuar sendo protagonistas neste meio, em outros momentos podem se tornar escravos do que acessam.

A mídia como força cultural é [...] sujeita a conflitos em torno de acesso e participação; em torno do direito de propriedade e representação; e sempre vulnerável às incertezas e às consequências imprevistas de todo e qualquer ato de comunicação. A mídia conecta e separa a um só tempo. Inclui e ao mesmo tempo exclui. Oferece liberdades de expressão e reclama direitos de vigilância e controle. Ela também possibilita e impede. Cria novas desigualdades, assim como procura eliminar antigas (SILVERSTONE (2022, p. 268)

Contudo, este mesmo espaço que cresce no sentido tecnológico é o mesmo

espaço do ser humano, isto é, espaço antropológico. E o que seria um espaço antropológico em relação com a técnica/tecnologia? Seria um espaço onde a técnica não é inimiga do ser humano, mas, pelo fato de a técnica ser produto do trabalho humano³⁴, estaria este espaço ao seu dispor: “um sistema de proximidade (espaço) próprio do mundo humano (antropológico), e, portanto, dependente de técnicas, de significações, da linguagem, da cultura, das convenções, das representações e das emoções humanas” (LÉVY, 2015, p. 18).

O ser humano por sua inteligência, sendo ele *homo sapiens*, tem a capacidade de criar e, conseqüentemente, a própria cultura vai sendo construída a partir da arte do fazer humano, pois ele é *homo faber* (ARENDRT, 2013). Reforçando o que já foi dito, é da natureza do ser humano a exploração da técnica tendo em vista que “o *homo sapiens* faz surgir a cultura, que corre mais rapidamente que a evolução biológica” (LÉVY, 2015, p. 69). Esta cultura que “corre mais rapidamente” é a cultura do virtual na qual está inserida a prática do mercado. Falar de mercado não se trata de uma realidade intrinsecamente má. Isso porque se a técnica essencialmente não é inimiga do homem e sendo o mercado, de certa forma, uma técnica, logo também ela, por natureza, estaria a serviço do ser humano. A partir desta perspectiva, o mercado em si seria um meio de facilitação e crescimento coletivo e não uma forma de exploração e exaltação apenas de um grupo social; se há alguma forma de competição isso se daria de forma colaborativa, ou seja, a produção de riquezas aconteceria a partir de uma “competição cooperativa” onde todos se beneficiariam.

O ciberespaço constitui este meio porque é a grande sociedade virtual planetária, onde nenhum poder territorial, nenhuma distância física vem refrear as interações, a competição cooperativa, a comunicação, a sociabilidade multiforme e a abertura que estão subjacentes, tanto aos processos de inteligência coletiva, como ao desenvolvimento da iniciativa e do dinamismo econômico (LÉVY, 2000, p. 38).

A dimensão do mercado associada ao ciberespaço traz vantagens para os consumidores tendo em vista que as “ofertas on-line”, muitas vezes mais requisitadas pela questão de praticidade, apresentam melhores preços em relação à “oferta local”. Os conteúdos presentes no mercado *on-line* passa a conhecer um desenvolvimento mais eficaz. A praticidade do mercado on-line acontece porque as pessoas podem encontrar com rapidez o produto desejado levando em conta a economia por não

³⁴ Sobre a dimensão da técnica como fruto do trabalho do homem Pierre Lévy, em seu livro *As Tecnologias da Inteligência*, trata sobre a dimensão do *homo faber* (LEVY, 2010) dimensão esta abordada por Hanna Arendt em sua obra “O que é Política”.

haver necessidade deslocamentos. Filmes, eletrodomésticos, e serviços podem ser adquiridos com facilidade graças ao ciberespaço que por sua natureza de desterritorialização faz com que a prática do mercado e da economia sejam independentes do deslocamento físico e geográfico.

Começamos a perceber que, para o mesmo serviço, os consumidores preferem a oferta on-line à oferta local, e isto em todos os domínios, incluindo os bancos, os serviços financeiros, o ensino superior e a medicina. Tudo o que está on-line vai conhecer um desenvolvimento rápido, muitas vezes em detrimento das ofertas puramente locais, pela boa razão que o ciberespaço oferece globalmente mais opções por um melhor preço. É online que se poderá encontrar exatamente o que se procura. Imaginemos, por exemplo, a diferença de escolha entre a pequena loja de aluguel de vídeo da esquina da rua e a dos dois ou três grandes distribuidores de vídeo on-line do planeta, onde encontraremos todos os filmes e todas as emissões de televisão que foram difundidos. A não ser que reinventem radicalmente os serviços que oferecem, as pequenas lojas tenderão a desaparecer, salvo aquelas que prestam um serviço original ou difícil de virtualizar (os cabeleireiros, por exemplo) (LÉVY, 2000, p. 29).

O ser humano, pela sua criatividade e inteligência (*Homo sapiens*) foi a primeira espécie que decidiu explorar o infinito. Entretanto, esta criatividade, tem seus custos, economicamente falando, e neste sentido o mercado é auxiliado pela economia. E a razão de ser da economia é que ela estaria a serviço do ser humano e não o contrário. Por si só, desconectada da realidade humana, isolada da cultura global, da sociedade, a economia não teria o mínimo de sentido e a sua eficácia estaria em relação essencial com os aspectos éticos e com a liberdade dos indivíduos não torando o ser humano como um refém do lucro.

Quando a lógica do lucro se torna o critério principal nas relações do mercado e a dignidade do ser humano é colocada em segundo plano, então percebemos que há uma inversão de valores. Neste sentido, Bauman (2004), a partir da reflexão sobre a liquidez nas relações sociais, auxiliam-nos a entender porque a lógica capitalista é colocada no centro deixando o ser humano de lado. A metáfora do líquido é bem oportuna neste contexto. Assim como o “líquido” muda com facilidade dependendo do ambiente onde está, a sociedade marcada pela lógica individualista de mercado capitalista deixa as dimensões mais essenciais do ser humano e não se ancora em valores sólidos e consistentes. Desta forma, uma pessoa específica teria valor enquanto cliente, mas se o mercado percebe que não vale mais a pena investir nela, então ela é descartada.

Entendemos que a economia, por si só, não é a culpada pelos problemas presentes no mundo ou do *ciberespaço*. Na verdade, o problema surge quando há

uma inversão de perspectivas quando o *homo sapiens*, senhor da técnica, é colocado em segundo plano. O fim da técnica mercadológica e econômica passa a não ser mais o êxito coletivo da humanidade, a partir desta visão reduzida de economia e mercado. Desta maneira, o meio (*instrumentum*), isto é, o mercado e a economia, passam descabidamente a ser o fim: “os sentidos são degradados em fins, segue-se que os próprios fins não mais são compreendidos, de modo que, finalmente, todos os fins são degradados e se tornam meios” (ARENDDT, 2011, p.114).

A lógica nesta ótica seria do simples acúmulo de capital, com a justificativa da superação de possíveis futuras crises econômicas. Neste caso, todo sacrifício material a ser aceito para um equilíbrio econômico é apresentado como proposta razoável, mas no fundo não leva em conta a dignidade da pessoa. Na prática o que se dá é o controle do presente em vista de supostos problemas futuros, sem esquecer que tal sacrifício passa a ser imposto aos menos favorecidos da sociedade. O ser humano, segundo esta lógica, chega a ser instrumentalizado a partir de uma *propaganda* de um futuro progresso da nação.

Esse processo de constante acúmulo de poder, necessário à proteção de um constante acúmulo de capital, criou a ideologia “progressista” de fins do século XIX e renunciou o surgimento do imperialismo. Não a tola ilusão de um crescimento ilimitado de propriedade, mas a compreensão de que o acúmulo de poder era o único modo de garantir a estabilidade das chamadas leis econômicas, tornou irresistível o progresso. A noção de progresso do século XVIII, tal como era concebido na França pré-revolucionária, pretendia que a crítica do passado fosse um meio de domínio do presente e de controle do futuro; o progresso culminava com a emancipação do homem. Mas essa noção tinha pouco ou nada em comum com a infundável evolução da sociedade burguesa, que não apenas não desejava a liberdade e autonomia do homem, mas estava pronta a sacrificar tudo e todas as leis históricas supostamente supra-humanas (ARENDDT, 1989, p. 135).

Neste ambiente mercantil e econômico de desvalorização do humano, os jogos de competição passam a não ter regras justas. Quando a economia e o mercado tem apenas como foco os resultados econômicos, há uma banalização da dignidade da pessoa e o homem se torna o “lobo” de si mesmo (*Homo lupus*). Por isso, na história da humanidade e da política presenciamos muitas atrocidades onde poucos lucram a custa de uma maioria desvalorizada e considerada como descartável.

O que está em jogo é a natureza humana em si; e, embora pareça que essas experiências não conseguem mudar o homem, mas apenas destruí-lo, criando uma sociedade na qual a banalidade niilística do *homo homini lupus* é consistentemente realizada, é preciso não esquecer as necessárias limitações de uma experiência que exige controle global para mostrar resultados conclusivos (ARENDDT, 1989, p. 389).

O ser humano, fazendo uso da técnica, neste contexto da economia, contra si mesmo adota a postura de autossuficiência em relação aos demais. Hannah Arendt, percebe esta autossuficiência como uma contradição em relação à “pluralidade”, ou *coletividade* do ser humano: “o ideal da inflexível autossuficiência e autodomínio contradiz a própria condição humana da pluralidade. Nenhum homem pode ser soberano porque a Terra não é habitada por um homem, mas pelos homens [...]” (ARENDDT, 2008, p. 246). Quando um grupo na busca de satisfações pessoais esquece a dimensão da coletividade ou da coresponsabilidade, sobretudo para com os que menos podem, no sentido econômico, então se abre a porta para os totalitarismos.

Esta autossuficiência, faz do *ciberespaço* um palco de disputas entre *inteligências individuais*, em detrimento da *inteligência coletiva*. É neste clima que, ocorre a grande “batalha” midiática entre as indústrias, sobretudo em relação à comunicação e aos programas. Mesmo não fazendo parte essencial do *ciberespaço*, embora alguns críticos da *Internet* defendam o contrário, colocar o mercado acima dos valores humanos é uma visão meramente consumista que ofusca o “movimento social” de difusão da *cibercultura* na qual deveria acontecer o compartilhamento de saberes e de uma “criação coletiva”.

Sabemos que o ciberespaço constitui um imenso campo de batalha para os industriais da comunicação e dos programas. Mas a guerra que opõe algumas grandes forças econômicas não deve mascarar a outra que coloca em choque uma visão puramente consumista do ciberespaço, a dos industriais e vendedores “a rede como supermercado planetário e televisão interativa”, e uma outra visão, a do movimento social que propaga a cibercultura, inspirado pelo desenvolvimento das trocas de saberes, das novas formas de cooperação e de criação coletiva nos mundos virtuais (LÉVY, 2010, p. 197).

O *sensacionalismo* midiático e do mundo mercantil podem ser vistas como um dos problemas da Cibercultura. A comunicação com pano de fundo sensacionalista acontece quando diversas mídias fazem uso indevido do *ciberespaço* atingindo o “gosto” do público por certos conteúdos sem profundidade. Esta estratégia é bem presente nas comunicações virtuais da contemporaneidade, de modo particular nas redes sociais digitais, quando percebemos que, para atingir a audiência ou para se chegar a um grande número de compartilhamentos, o conteúdo é produzido simplesmente a partir do seguinte critério: chamar e prender a atenção do público.

Mas a conotação negativa ou angustiante da apresentação da rede por algumas mídias vem também do fato de que, como já enfatizei diversas vezes, o ciberespaço é justamente uma alternativa para as mídias de massa

clássicas. De fato, permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas (LÉVY, 2010, p. 201).

Figura 21 – Ilustração da Indústria do Consumo Virtual³⁵



Fonte: Google

Neste jogo de sensacionalismo o que menos valeria seria a participação consciente dos usuários midiáticos. Quando a opinião do público é levada em conta pelos que tem o poder das mídias, ela aparece como sendo manipulada por profissionais especializados no assunto através de agências preparadas com o fim de formar ideologicamente esta opinião. Isto é, quando neste contexto, parece haver a participação popular, na verdade de forma velada o público é induzido a uma resposta esperada por alguns grupos de interesse específico. E esta “pseudoprivacidade” abordada por Thompson faz recordar a prática de inúmeras pessoas, hoje, que com seu *smartphone* podem comprar sem sair de casa, participar de programas de TV enviando seus vídeos, avaliando sobre este ou aquele produto, mas quando na verdade suas opiniões estão sendo influenciadas. Seria a chamada “manipulação de opinião” que nas redes sociais pode acontecer, por exemplo, através da estratégia tão conhecida de fazer o público compartilhar de forma desmedida e não reflexiva o maior número possível determinadas mensagens virtuais.

Somadas à comercialização da comunicação de massa, nova técnicas de “gerenciamento de opinião” foram desenvolvidas e cada vez mais empregadas naquelas áreas da comunicação de massa que ainda tem a ver diretamente com assuntos políticos. [...] Por detrás do véu de um suposto

³⁵ A imagem mostra, a partir da ideia de uma indústria do consumo virtual, como a publicidade virtual em excesso pode distrair tirando o foco. Disponível em: www.gazetadopovo.com.br

interesse público, os serviços de manipulação de opinião promovem os objetivos particulares de grupos de interesse organizados. (THOMPSON, 2011, p. 148)

Thompson retoma na atualidade a discussão feita anteriormente pela Escola de Frankfurt com respeito à indústria cultural e os meios de comunicação de massa. E tal discussão pode nos fazer entender como pode funcionar hoje esta mesma indústria dita cultural³⁶, porém no campo da Internet. Assim, alguns estudiosos no século passado através de sua Filosofia, manifestaram descontentamento em relação à nova tecnologia que surgia e instrumentalizava as massas. Podemos citar como exemplo a Escola de Frankfurt, de inspiração marxista, na Alemanha, chamada primeiramente de Instituto de Pesquisa Social que teve como principais representantes: Adorno, Horkheimer, Benjamin e Habermas. *O que teria sido a Escola de Frankfurt?*

Os filósofos de Frankfurt, escola fundada em 1920, fizeram assim um estudo conhecido como “teoria crítica” a qual era oposta à chamada “teoria tradicional”. A tradicional teria uma postura passiva na sua forma de lidar com as notícias e informações recebidas pelos meios de comunicação de massa, uma vez que a crítica passaria a analisar todas as condições sociopolíticas: “os meios de comunicação tornam-se meios de violência simbólica e são encarados como meios de poder e dominação (ARMAND; MATTELART, 2000, p. 73)”.

A teoria crítica representa um esforço sofisticado para continuar a transformação da filosofia moral em crítica social e política [...] A teoria crítica é fundamentalmente uma maneira de fazer filosofia, integrando os aspectos normativos da reflexão filosófica às realizações das ciências sociais” (AUDI, 2006, p. 284).

Vários pensadores retomam as ideias da Escola de Frankfurt, ora colocando-a como base ora reinterpretando-a. John B. Thompson, filósofo e sociólogo americano, também traz reflexões baseadas nas ideias de Frankfurt, atualizando-as. Ele trata sobre o tema da influência da mídia no ponto de vista da formação das sociedades modernas. Thompson, parte dos filósofos de Frankfurt mais precisamente com respeito a “teoria crítica” rerepresentando-a com um enfoque diferente em alguns detalhes.

³⁶ Sobre a temática da indústria cultural faremos referência no último capítulo à questão da celebração como um produto a ser apresentado ao público infantil. Lojas e marcas fazem uso da imagem das celebridades mirins como forma de convencimento. Muitas das vezes o estilo de vida ligado à fama é fomentado pelos canais atraindo não somente novos seguidores, mas novos youtubers mirins que reproduzem o mesmo modelo.

Esta perspectiva é pertinente e serve como base para a reflexão sobre o pensar crítico com respeito às comunicações transmitidas através das novas mídias. Podemos aprofundar tais temas como as várias concepções de ideologia, o desenvolvimento das indústrias de mídia e suas tendências, o impacto social das novas tecnologias da comunicação, fazendo uma análise da comunicação de massa, os *mass media*. Sobre os meios de comunicação de massa, percebemos o seu crescimento já a partir do século XV. Sobre o desenvolvimento dos *mass media* a partir da indústria da mídia, relacionamos às questões econômicas, políticas e tecnológicas, trazendo à tona a temática da variedade de indústrias midiáticas, associadas à produção de informação e comunicação com destaque para o aspecto acelerado tanto da compra e venda de tais meios, como também do consumo midiático.

Esses processos levaram à formação de conglomerados de comunicação de grande porte, que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias associadas à produção e difusão da informação e comunicação. Esses conglomerados com características de multimídia e de multinacionais se difundem pelo globo, comprando e vendendo de forma febril, empresas específicas ligadas à mídia, transferindo informação e comunicação de um hemisfério a outro de forma instantânea (ou praticamente instantânea), bombardeando mensagens às salas de estar de uma infinidade de pessoas, em escala mundial. (THOMPSON, 1998, p. 31 e 32)

Outro ponto importante, na obra de Thompson, é dos atravessamentos do mercado de consumo em relação aos meios de comunicação. Podemos perceber uma mudança de perspectiva e finalidade originais de tais meios, antes destinados às reflexões críticas, agora, com a mercantilização da comunicação, a cultura passou a ser tida como produto a ser consumido, fazendo jus à expressão “indústria cultural”.

A comercialização da comunicação de massa alterou seu caráter de maneira fundamental: o que tinha sido, numa época, um fórum privilegiado de debate racional-crítico se transformou em apenas mais um campo de consumo cultural, e a esfera pública emergente se transformou num mundo fraudulento de pseudoprivacidade que é criado controlado pela indústria cultural. (THOMPSON, 2011, p. 148)

A comunicação de massa sendo comercializada teria perdido a sua função original de formar os cidadãos politicamente, isto é, a fomentar neles o pensamento crítico e em assuntos comuns da sociedade. A comunicação de massa, teria passado a ter uma característica sensacionalista somente com o objetivo de fomentar o consumo dos produtos apresentados pelas agências de publicidade. Por isso, o investimento massivo nas técnicas de publicidade tornou-se relevante pelo fato de

darem retorno financeiro para as empresas.

A comercialização da comunicação de massa destruiu, progressivamente, seu caráter como um meio da esfera pública, pois o conteúdo dos jornais e dos outros produtos foi despolitizado, personalizado e transformado em sensacionalismo com o fim de aumentar as vendas, e os receptores foram tratados mais e mais como consumidores tanto dos produtos da mídia quanto daqueles produtos dos quais as organizações da mídia recebem suas rendas pela publicidade (THOMPSON, 2011, p. 147).

Foi justamente após a II Guerra mundial, com a procura por novos ambientes de consumo, que a indústria cultural procurou ampliar suas ofertas para o público infantil. Assim, como as mulheres, no século XX, foram convocadas para o consumo em relação às suas famílias (TOMAZ, 2017), um século mais tarde as ações de marketing tiveram como foco as crianças, interpretando-as como público privilegiado nas decisões de compra no ambiente familiar (SCHOR 2009). Assim sendo, os processos comunicacionais por meio da indústria cultural foram essenciais na confecção da imagem de uma infância interlocutora da mídia e de uma cultura do consumo. A infância ganhou uma “voz” em relação às vendas, nos concursos da TV de programas infantis ou publicidades, durante o mês da criança por exemplo, na escolha de suas roupas.

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos que são legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos de pesquisadores de mercado [...]. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores destes direitos (COOK, 2004 apud BAUMAN, 2008, p. 84).

No contexto de um pensamento crítico sobre as redes sociais digitais, tal discussão sobre a indústria cultural e *mass media* é válida tendo em vista que nos dias atuais os meios de comunicação de massa, devido à Internet, estão todos em “fusão” como bem frisa Habermas: “A fusão dos meios de comunicação, da internet, da imprensa, da TV, do cinema e de uma diversidade de jogos eletrônicos em uma indústria unificada da multimídia é o aspecto da revolução digital que hoje comprovamos” (HABERMAS, 2003, p. 45).

Considerando o que foi exposto até aqui, tratando-se da influência midiática e, hoje, de modo mais intenso considerado o uso da Internet que leva as mensagens a espaços impensáveis justamente pela questão da desterritorialização do *ciberespaço*, no próximo capítulo abordaremos sobre a questão do ciberespaço enquanto espaço

mercadológico e do consumo levando em conta as técnicas de persuasão usadas nos canais de Youtubers mirins.

4 O YOUTUBE, UM ESPAÇO DE CONSUMO

4.1 As estratégias de persuasão

Neste último capítulo, abordamos sobre as estratégias de persuasão e de venda. Algumas delas podemos perceber de modo mais claro como estratégias. Já outras precisam de uma análise mais aprofunda e de um olhar atento. As estratégias de venda aqui apresentadas são utilizadas pelos canais de Youtubers mirins de modo sistemático pelas agências de publicidade e com foco no crescimento das vendas tendo como público alvo os “pequenos consumidores”. As estratégias de persuasão e de venda são técnicas de publicidade intermediadas muitas das vezes pelas empresas responsáveis pelas produções dos canais.

4.1.1 O *unboxing*

Ao fazermos análise de alguns elementos de produção midiática que despertam atenção nos mais diversos públicos, inclusive do infantil, percebemos a presença de uma estratégia de venda muito usada nos canais de Youtubers que é o *unboxing*³⁷.

Segundo Corrêa (2016), em fins do ano 2005 e início de 2006, os vídeos *unboxing* atingem sua popularização, com foco principal em apresentar novos produtos tecnológicos como celulares, computadores, *vídeo-games*, dentre outros. Na atualidade certas produções de natureza similar são rapidamente divulgadas graças a popularização da internet. Uma significativa quantidade de produtos destinados ao público infantil são amplamente divulgados, com base na nova estratégia. Conforme a mesma autora, do ano 2019 a 2020, o número de visualizações dos vídeos *unboxing*, representou o maior crescimento entre as 7 categorias destacadas em sua pesquisa, chegando ao número de 975%.

A expressão *unboxing* de origem inglesa se tornou popular ao estar relacionada com o ato de filmar a abertura de embalagens ou caixas de certos produtos na internet nos quais os mesmos são anunciados como supostos “presentes”. Tal prática está

³⁷ “A prática do *unboxing* (tirar da caixa) consiste em abrir embalagens de produtos, enviados por fabricantes e fornecedores ou comprados por familiares, com a finalidade de demonstrar as suas características e/ou possíveis usos.” (TOMAZ, 2017, p. 50).

associada aquilo que nas redes sociais se chama de “os recebidos”. Isto é, quando uma empresa, para fazer publicidade de um produto seu, faz uso de uma página bastante seguida para que o mesmo seja mais divulgado. Entretanto tal anúncio ocorre de modo lúdico, dinâmico e atrativo e não aparece claramente como uma publicidade.

As youtubers não mostram os presentes apenas, elas iniciam o vídeo com tudo embalado. Tomam conhecimento do que ganharam naquele momento em que estão gravando o vídeo. Elas abrem a embalagem, mostram o que ganharam, comentam algo a respeito e agradecem especificamente à pessoa que deu o presente, quando o nome está escrito e legível (TOMAZ, 2017, p. 96).

Assim sendo, a publicidade acontece não de forma tradicional penas, como os anúncios de TV do passado, mas de maneira mais próxima do público que fica cativado pelos anúncios, pelas vantagens apresentadas pelas celebridades dos canais de redes sociais. Desta maneira, percebemos que o *unboxing*, a qual faz associação entre a publicidade e práticas de entretenimento, dimensão própria da infância, é uma forte estratégia para interpelar as crianças a serem consumidoras.

De forma específica a prática do *unboxing* apresenta vários “recebidos” de marcas diversas, tornando-se assim uma prática profissional de publicidade. A youtuber mirim se apresenta, desta forma, como uma “garota propaganda” caprichando em elementos lúdicos, expressividade, espontaneidade, criando curiosidade no público para levar os produtos ao maior número possível de pessoas, tendo em conta que uma das lógicas das redes sociais com foco em vendas é a seguinte: maior engajamento, mais chance de se conquistar clientes e consumidores.

Outro detalhe é que na prática *unboxing* a publicidade, às vezes, aparece escrita nas embalagens, estrategicamente, transparentes permitindo a visibilidade dos materiais a serem futuramente adquiridos pelos seguidores do canal. Quem apresenta os produtos não somente fala ou abre cada um dos embrulhos, mas veste as peças de roupa dando mais realismo à apresentação.

Neste sentido, os produtos podem ter um alcance maior, a partir da técnica *uboxing*, tendo em vista que se trata de uma forma estratégica de se vincular o produto a ser consumido à imagem daquele (a) que apresenta o vídeo. Se o apresentador do canal goza de boa receptividade entre seus seguidores, o público seguidor irá maior probabilidade consumir através do canal. E, levando em conta que geralmente o público associa os produtos com a imagem da youtuber, as empresas sempre

investem nos canais com maior número de seguidores. Neste sentido, a prática *unboxing*, mais do que presentes “recebidos”, são grandes investimentos de venda realizados através de um instrumental que possibilite o alcance mais eficaz do público infantil na Internet.

Deste modo, não é à toa que os vídeos publicados a partir da estratégia de venda *unboxing* são um dos mais rentáveis possibilitando ao mercado um canal de comunicação mais direta com o público infantil, tendo em vista que outros veículos de comunicação tradicionais não conectados necessariamente à internet possuem mais restrições (CORRÊA, 2016). Por isso, torna-se um investimento valioso que ganha espaço à medida que as interações *on-line* crescem através desta estratégia. As interações se dão com maior facilidade levando em conta que os produtos sendo apresentados de maneira divertida e sem as formalizações da publicidade tradicional deixam transparecer as riquezas de detalhes para os clientes seguidore do canal.

As estratégias de venda para cativar a atenção dos consumidores, em especial as crianças, não é nova no mercado publicitário. Em 1990, nos canais de televisão várias publicidades foram lançados com participação de crianças. Vemos a seguir o comercial clássico para promover determinada linha de tesouras infantis tendo como título “*Eu tenho, você não tem*”. Percebemos que parece uma criança mostrando, a partir de várias poses, uma tesoura infantil com personagem de desenho animado da *Disney, o Mickey*. O menino, garoto propaganda, repete por várias vezes a frase “eu tenho, você não tem”. Supõe-se que a estratégia de venda é causar no público infantil, mais do que no adulto, a vontade de adquirir também a mesma tesoura. O vídeo em questão foi postado na plataforma YouTube em 19 de agosto de 2010 e até a presente data alcançou 1.904.048 visualizações e 5, 6 mil curtidas.

Figura 22 – Publicidade Infantil do Anos 90



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0

De modo semelhante ao comercial anterior, também podemos citar o famoso comercial que promovia o produto de uma grande fábrica de chocolate intitulado “*Compre Baton*”. Nesta publicidade a menina aparece com uma barra de chocolate pendurada em um cordão, simulando a prática de uma hipinoze. Se a encenação não provocava nas crianças dos anos 90 uma verdadeira hipinoze, não se pode negar que deixou marcas gravadas neste público, levando em conta que as crianças desta época na sua maioria são os pais de hoje com faixa etária entre 40 e 50 anos de idade mais ou menos. O vídeo intitulado “*Compre Baton*” está na plataforma YouTube desde o dia 10 de novembro de 2010 e tem até a presente data 880.132 visualizações e 5, 2 mil curtidas.

Figura 23 – Publicidade Infantil: “Compre Baton”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>

Nessa perspectiva, é importante, levar em conta, tomando como ponto de partida os direitos dos consumidores e os deveres de quem vende. O Código de

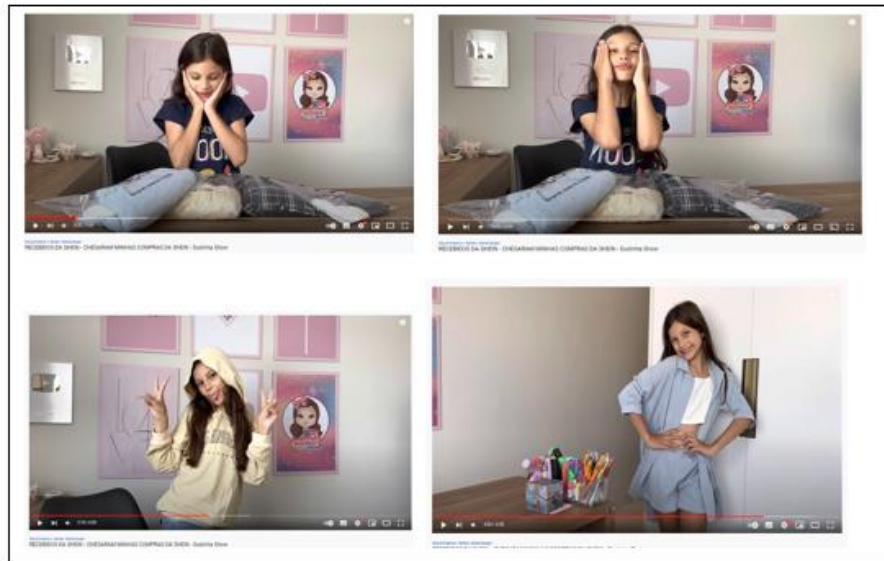
Defesa do Consumir (CDC)³⁸ 10 apresenta, em seu artigo 37, com respeito à proibição de publicidades que sejam enganosas e abusivas. Pode ser considerada abusiva aquela publicidade incentivadora de violência ou que venha a explorar medo e se aproveite de alguma deficiência de julgamento e falta de experiência das crianças. No mesmo CDC, precisamente no artigo 36, mostra que a prática publicitária deve aparecer de modo tal que os consumidores facilmente e imediatamente possam identificá-la. Entretanto, identificar de modo claro o que vem a ser publicidade ou não se torna mais difícil à medida que os produtos de venda são apresentados de modo velado como se fossem presentes recebidos.

Depois de termos visto como as estratégias de persuasão foram utilizadas antes mesmo da popularização da Internet queremos, agora, demonstrar a partir de algumas imagens colhidas dos canais Dudinha Show e Planeta das Gêmeas, esta dupla dimensão onde canal e seguidores nos sinalizam como o consumo infantil se apresenta no meio virtual através dos canais de YouTubers Mirins.

No canal da “Dudinha Show”, ao fazer a análise de alguns elementos de consumo infantil notamos a presença de vídeos *unboxing*. De forma específica o vídeo retratado abaixo pela imagem mostra de forma dinâmica vários “recebidos” da marca *Shein*. Dudinha Show como “garota propaganda” profissional com capricho e expressividade apresenta os produtos da marca.

³⁸ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 23 abril de 2022.

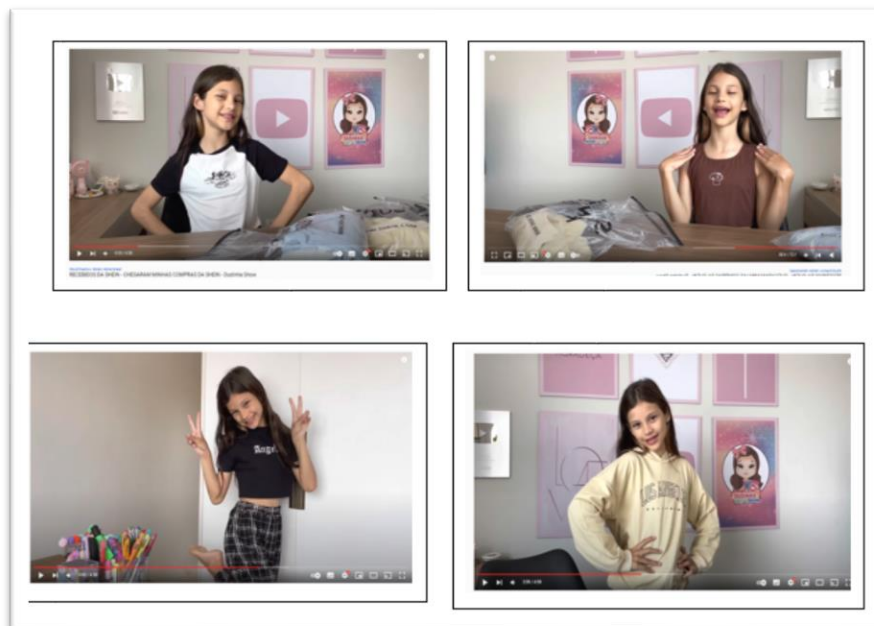
Figura 24 – Unboxing no Canal Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EeZJn0w9vUs>

Outro detalhe é que a marca aparece escrita nas embalagens, estrategicamente, transparentes permitindo a visibilidade dos materiais a serem futuramente adquiridos pelos seguidores da página. Dudinha Show além de abrir cada um dos embrulhos, experimenta cada roupa como veremos nas imagens a seguir:

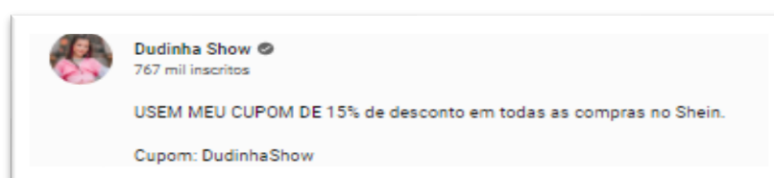
Figura 25 – Unboxing no Canal Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EeZJn0w9vUs>

Neste sentido, os produtos podem ter um alcance maior, conseqüentemente, sendo mais facilmente adquiridos. De forma estratégica, como falamos anteriormente, o consumo aparece vinculado à imagem do apresentador. Se o administrador ou apresentador do canal goza de boa receptividade entre seus seguidores, naturalmente o público seguidor irá aderir aos produtos que apresenta. Notamos que a imagem da pessoa ligada ao produto está presente de forma velada nas estratégias de publicidade. Mas conseguimos constatar de forma explícita no canal da Dudinha Show quando há o incentivo para a aquisição de um cupom que traz o seu nome com o intuito de alcançar descontos nas compras.

Figura 26 – Cupom Promocional Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/c/DudinhaShow>

Em boa parte dos vídeos de *unboxing* há sempre uma ocasião na qual o erro aparece de forma explícita, chamando a atenção de quem os assiste e fazendo com que fique mais divertido prendendo a atenção do público. Neste caso, o vídeo aparece como se fosse cortado mudando as suas tonalidades e, no instante em que o erro aparece em destaque, o trecho do vídeo deixa de ser colorido e passa para tons de preto e branco, simulando uma espécie de *making of* ou cenas de bastidores. Assim, não chega a ser totalmente um corte, pois o erro é publicado dando a sensação para os seguidores que podem ter acesso aos bastidores do canal.

Este é um recurso que contribui para colocar o youtuber mirim como uma pessoa comum que também erra tornando-o mais próximo do seu público. Neste caso, o erro aparece como um artifício estrategicamente pensado para potencializar a identificação e o vínculo afetivo entre youtuber e os pequenos consumidores.

Peres e Trindade (2017) trazem como argumento, em relação ao que leva os youtubers mirins a conquistarem um exorbitante número de seguidores. Segundo eles a questão do aparente amadorismo e da intencional informalidade presentes nas produções de boa parte dos canais sugerem “que estes indivíduos são semelhantes ao seu público. Esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público – o youtuber é como eu” (ANDRADE;

CASTRO, 2018, p. 12). O canal estabelece, assim, com o espectador um laço estreito tornando o seguidor um divulgador espontâneo dos vídeos que acompanha.

Figura 27 – *Unboxing* ecológico Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l5rgabokDXU>

A seguir veremos parte do conteúdo do vídeo onde Dudinha Show realiza um unboxing a partir de um presente recebido. Observemos os detalhes da técnica: a interação feita com a mãe para tornar o vídeo mais dinâmico, as expressões de surpresa, as referências feitas para quem enviou o presente. A mãe da Dudinha que faz a produção do vídeo e coordena as imagens esclarece que Dudinha não sabia sobre o presente e explica sobre o sentido daquele “recebido” dando detalhes sobre o mesmo.

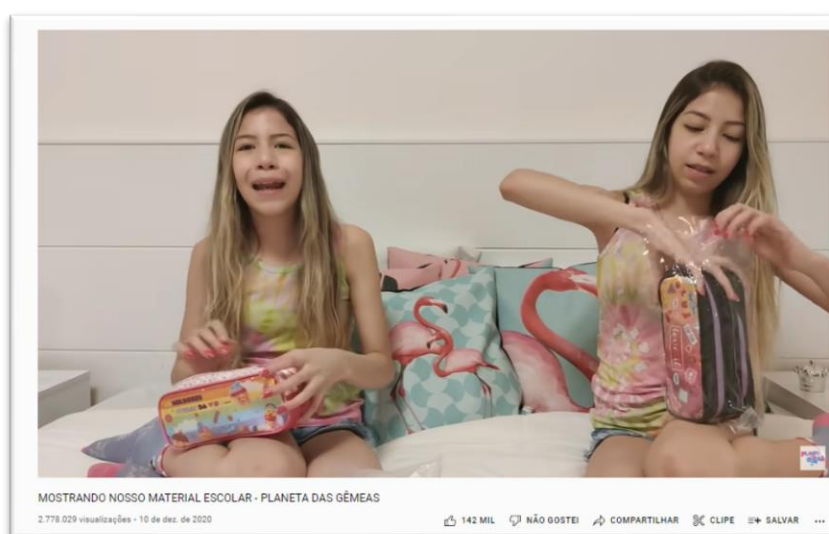
O vídeo tem o seguinte título “Ganhei Material Escolar Velho – Inimigo Secreto Tubemania”. A referência a um material escolar velho, por ocasião do Natal, faz referência a uma campanha publicitária ecológica do *Tubemania*. O vídeo em questão é diferente dos outros até aqui analisados. A brincadeira de um “recebido”, bem diferente do que normalmente se costuma usar na técnica unboxing, por se tratar de um material escolar já usado, vai de encontro com respeito ao consumismo fomentado pela maioria das postagens. Se os canais de youtubers apresentassem postagens com este tipo de conteúdo, as redes sociais digitais se tornariam um espaço propício para a cidadania, na construção de valores e de solidariedade.

Deste modo, a partir de uma visão mais ampla acerca do sentido das redes

sociais digitais, em que o youtuber criando relações e interações com o seu público, poderia desempenhar um papel de conscientização política a partir de um espaço usado, na maioria das vezes, apenas para o entretenimento e para o consumo. Conforme Silverstone (2022, p. 268): “a mídia, como força cultural é, de modo semelhante política (...) sempre foi uma parte crucial do processo político, em democracias”. A partir desta perspectiva, as redes sociais digitais não seriam lugar apenas para um alienante consumo infantil.

A seguir, acompanhamos o conteúdo do canal Planeta das Gêmeas, onde Nicole e Melissa mostram para os seguidores seus novos materiais escolares. A exibição de materiais escolares tem sido um tema comum em muitos canais de youtubers mirins. Isso se dá pelo fato do público seguidor, pela sua faixa etária, ter familiaridade com este tipo de conteúdo. Desta forma as agências publicitárias conseguem sucesso com as publicações alcançando milhares de compartilhamentos e curtidas fazendo com que a publicidade se replique em pouco tempo.

Figura 28 – *Unboxing* com as Gêmeas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LwOyK6q4L3s>

A postagem a ser analisada, agora, tem como título “Mostrando nosso material escolar”. A publicação foi feita no dia 10 de dezembro de 2020, o total de 2.838.828 visualizações e 143 mil curtidas até a presente data, 16 de julho de 2022. No vídeo as gêmeas realizam a abertura de embalagens de seus novos materiais escolares chamando a atenção de seus seguidores como podemos constatar:

Gêmeas: *Hy, friends*

Melissa: *No vídeo de hoje nós vamos mostrar para vocês nossos materiais escolares, porque eu e a Nic fizemos um vídeo mostrando os que tinham na loja, mas a gente não mostrou o que a gente escolheu. Bom, o apontador todo mundo sabe qual eu escolhi, que eu acabei falando, mas agora agente vai mostrar todos os materiais que agente escolheu.*

Nicole: *Aí, gente, é tudo tão lindo, eu me apaixonei por tudo e eu 'tô' muito ansiosa para mostrar para vocês e coloquem aqui no final deste vídeo aqui embaixo nos comentários qual vocês preferiram: #materialdanic ou #materialdamel. A Mel como sempre (...)!*

Mãe das gêmeas: *Hi! O que ela vai falar?! Não pode esquecer hein, senão vai deixar todo mundo curioso! (...) É isso pessoal deixa bastante, bastante like.*

Nicole: (...) *Gente, olha só! Agora, eu vou mostrar o lápis. Esse lápis não tem igual; você não vai achar em qualquer material escolar! Olha só que lindo, gente! Ele vem com uns pingentes aqui!*

Mãe das gêmeas: *Inscrível, três cada um de uma cor! Os três são coração, 'né!*

Melissa: *Gente, eu peguei também de coração, mas o meu coração é diferente! É uma borracha de coração! Eu achei muito, muito lindo. O que eu mais gostei, foi este aqui, gente, o azul!*

Nicole: (...) *Eu quero mostrar uma coisa, galera, muito importante olha só, gente!*

Gêmeas: *(Gritos)*

Nicole: *Olha só isso, um planner nosso! Olha só que lindo! Planeta das gêmeas, galera! Aqui atrás vem uma foto!*

Melissa: *Minha foto é diferente, olha, gente!*

Mãe das gêmeas: *Gente, este planner vocês encontram na loja que vai inaugurar neste sábado (gritos), dia 12 de dezembro, no Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca. Então, esta vai ser a nossa única loja Planeta das Gêmeas. Então, vai ter o planner e roupa, vai ter botton, espaço para festa (tom de surpresa); gente, com pista de dança, foto maluca, videokê, com um monte de coisa maneira (...).*

Na postagem vemos alguns elementos de publicidade que chamam a atenção os quais foram utilizados dentro da estratégia *unboxing*. Por repetidas vezes percebemos a insistência em dar destaque à exclusividade do produto. Quando uma das gêmeas mostra os lápis, ela diz que os mesmos não podem ser achados em qualquer lugar. A mãe das gêmeas, também, ao fazer referência à Loja Planeta das Gêmeas, diz que os fãs vão poder encontrar os produtos de forma exclusiva nesta loja³⁹. A estratégia em focar na exclusividade do produto gera nos seguidores o desejo

³⁹ No estudo do marketing há uma estratégia chamada de “marketing de exclusividade” que está relacionada ao *branding* ou *brand management*, conceito que surgiu com o marketing digital. Esta estratégia de gestão de marca que tem como objetivo tornar o produto mais conhecido pelo público e presente no espaço de mercado.

de se adquirir o que é apresentado, mesmo que não se tenha de fato necessidade em consumir.

Sobre esta lógica de se possuir algo, mesmo que não se tenha necessidade, pode ser entendida a partir da dinâmica atual do mercado capitalista, onde o lucro é privilegiado e a dimensão do descartável vai se tornando um hábito. Segundo Bauman (2008), as mesmas regras estão presentes em todos os tipos de mercado. Uma destas regras é que os consumidores terão desejo na obtenção de novas mercadorias somente se o que está sendo adquirido prometer satisfazer os seus desejos. Em segundo lugar, o comprador está disposto a pagar o preço por mercadorias ofertadas que tenham credibilidade diante da promessa anunciada pela publicidade. Por fim, a intensidade dos desejos se torna um ponto relevante e crucial para que a venda possa se dar com êxito.

Considerando, a lógica mercadológica acima apresentada sobre a importância dos desejos na relação consumidor e a oferta do produto, podemos entender por qual motivo um dos objetivos principais da técnica *unboxing* é gerar no consumidor a vontade da compra, uma vez que o produto, a partir desta estratégia, é apresentado de forma dinâmica, com expressões de surpresa, espontaneidade, criando nos seguidores do canal uma proximidade afetiva com quem mostra o produto e conseqüentemente, uma identificação com a marca a ser consumida.

4.1.2 O uso das Hashtags

Queremos dar, sobretudo, destaque para um termo que ultimamente é com frequência usado pelos youtubers que são as hashtags⁴⁰. As hashtags fazem referência à temática apresentada na postagem e possibilitam que outras postagens relacionadas sejam encontradas através de uma busca rápida, levando em conta que na internet um dos princípios é não perder tempo; para o mercado capitalista associado à Internet perder tempo é o mesmo que perder clientes e se há menos consumidores há, também, menos lucro.

As hashtags servem como uma palavra chave que torna mais rápida a pesquisa

Tal estratégia busca criar no público consumidor o desejo pelas vantagens que são criados em torno da marca (KAHN; RATNER, 2005).

⁴⁰ A *hashtag* pode ser uma palavra ou até mesmo uma expressão composta colocada sem espaços e que começa com o símbolo “#”, o tão popularmente chamado “jogo da velha”.

pelo conteúdo ou que o conteúdo publicado pelos canais pode ser visualizado pelo público que realiza em suas redes pesquisas por temáticas similares às das hashtags. Ao início do vídeo aqui analisado que as irmãs, Melissa e Nicole, fazem com as mãos o sinal de hashtag. A partir desta perspectiva, entendemos que o uso das hastags por serem uma linguagem curta e direta, fácil de ser gravada e, por isso, também de ser compartilhada, permitirá o maior número de acessos ao conteúdo e se estamos falando de conteúdo ligado à vendas, logicamente contará com o maior número de clientes.

Figura 29 – Canal Planeta das Gêmeas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E3QyUtua7uw>

Considerando que a hashtags é um recurso virtual logarítmico e, como estamos falando de uma plataforma virtual, permitindo o alcance da loja para fora das suas quatro paredes físicas, toda a interação das gêmeas como vendedoras se dá tendo como foco os “clientes mirins” que acompanham à distância em casa pelo YouTube. Por isso, algumas expressões não podem deixar de estar presentes em seus vídeos, tais como “siga nosso canal”, “ative nosso sininho”, “deixe o seu like”, “deixe seu comentário”, “compartilha aí”, dentre outras. E toda interação dos fãs passa a ser registrado e monitorado pelos algoritmos.

Conforme Omena et al. (2020) as hashtags tem um profunda função algorítmica e, sobretudo a partir desta perspectiva, fica fácil de entender porque o uso deste recurso pode ser bem útil no campo mercadológico. Isso porque, sistematicamente e intencionalmente, o acesso do usuário se torna monitorado ao acessar determinada hashtag. Desta maneira, quando o usuário faz login em sua rede social, mesmo que em dispositivo diferente, os algoritmos fazem com que as

publicidades sejam recebidas a partir dos conteúdos acessados na conta virtual.

Frisamos, ainda, que as gêmeas, conforme imagem acima, fazem o sinal clássico das hashtags fazendo ponte virtual (link) com a Lojinha Planeta das Gêmeas. Desta forma, uma das funções das hashtags pode ser aqui verificada. A função de linkar com sites relacionados ou com outras redes sociais ligadas ao canal em questão ou a outros canais parceiros. Neste caso Melissa e Nicole fazem referência ao hashtag do seu próprio site (#lojaplanetadasgêmeas).

Embora não seja uma forma de *merchandising* explícita, sobretudo para as crianças seguidoras do canal, a mensagem de divulgação é a marca “Planeta das Gêmeas” como tema central do vídeo. A loja física foi inaugurada, no dia 31 de maio de 2017, com cobertura pelo próprio canal, passou a ter a sua principal divulgação através de muitos vídeos produzidos pelas irmãs.

É comum nas postagens das gêmeas aparecer a divulgação desta loja, conforme podemos ver nas imagens do vídeo postado no dia 26 de março de 2021. A postagem em vídeo dinâmico e rápido (30 segundos de duração) recebe como título “tipos de amigas”. A proposta de produção sugere variados estilos de amigas que entram por uma porta dançando ao som de música. Os tipos diferentes de amigas são denominados como: as festeiras, as atrasadas, as divas e as descoladas. Cada dupla de amigas traja roupas diferentes de acordo com o estilo apresentado pelas gêmeas, dando realce à ideia de diversidade para o consumo infantil. Desta maneira, percebemos, que a publicação é uma forma de divulgação dos mais variados produtos da lojinha Planeta das Gêmeas.

Figura 30 – Publicidade no Canal Planeta das Gêmeas



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h56tHn_542g&list=PLAlvD4cXj01JOLNXKndjJIEI9-SQIVUB9&index=3/

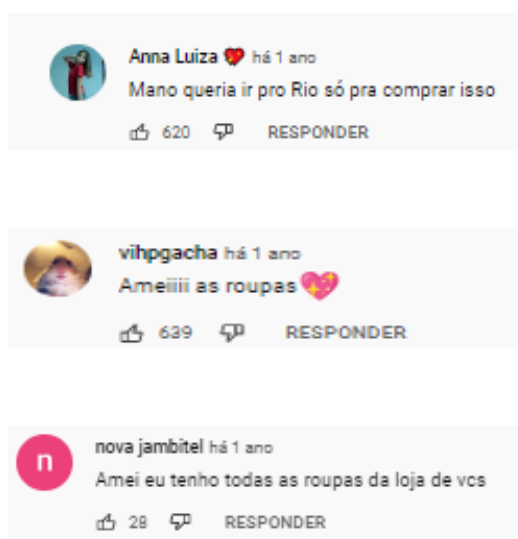
Para evidenciar de forma explícita a publicidade com respeito a loja Planeta das Gêmeas podemos constatar na última imagem do vídeo a logomarca da loja e o endereço do site. E, também, nos comentários feitos podemos notar a reação das fãs com respeito aos vários tipos de modelos de vestimenta, isto é, há um *feedback* com respeito à publicidade feita pelo canal.

Figura 31 – Logomarca da Loja Planeta das Gêmeas



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h56tHn_542g&list=PLAlvD4cXj01JOLNXKndjJEI9-SQIVUBy9&index=3/

Figura 32 – Comentários à publicidade da Loja Planeta das Gêmeas

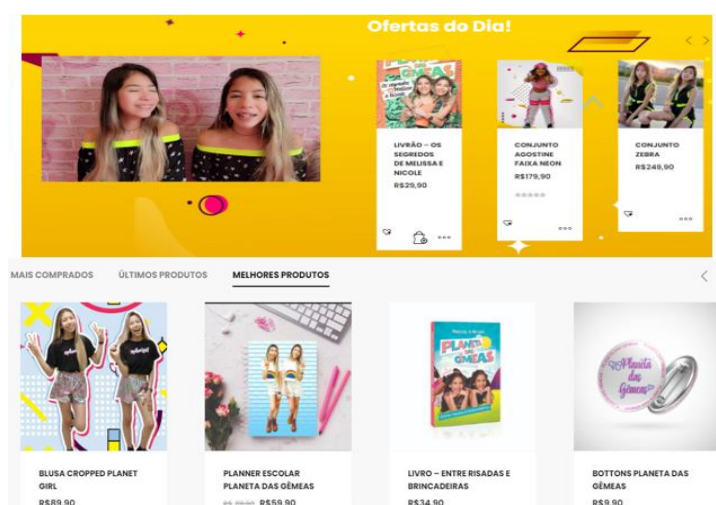


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h56tHn_542g&list=PLAlvD4cXj01JOLNXKndjJEI9-SQIVUBy9&index=3/

Assim, a hashtag “lojaplanetadagêmeas” traz duplo sentido: o de divulgação

desa lógica física e da loja virtual a partir do site da loja. Desta maneira, outro elemento que reforça o caráter publicitário e de consumo infantil da página é que há uma forte divulgação do site www.lojaplanetadasgêmeas.com.br o qual tem como objetivo principal a venda de produtos infantis. No site das irmãs youtubers de forma bem explícita aparecem produtos de consumo infantil variados tais como conjuntos de roupa, livros infantis, playners, botons personalizados como nome do canal, entre outros artigos de venda. Os produtos apresentados aos clientes mirins são colocados ainda em três categorias: mais comprados, últimos produtos e melhores produtos.

Figura 33 – Publicidade do site Planeta das Gêmeas



Fonte: <https://lojaplanetadasgêmeas.com.br/>

Em um dos vídeos do canal “Dudinha Show”, publicado no dia 13 de junho deste ano, até a presente data com o total de 2.997 visualizações, podemos perceber as seguintes hashtags: shein #sheinbrasil #sheinkids #SHIENGals #SHEINforall. Verificamos uma sutil variação das expressões selecionadas. Entretanto, a marca Shein, que está presente em vários vídeos do canal, aparece em todas as hashtags como uma expressão chave para fazer referência à loja que realiza publicidade através da youtuber Dudinha Show. Nas publicações os produtos são apresentados como se fossem compras. Na verdade, como sabemos trata-se de uma técnica usada para acontecer a divulgação da loja e dos produtos Shein e isso se percebe por dois fatores básicos.

O primeiro é o fato da própria hashtag frisar com bastante ênfase a expressão Shein; o segundo é que Dudinha Show diz por duas vezes, ao iniciar a gravação e ao término, sobre a seguinte promoção: caso o seguidor realize compras na loja com o

cumpom do canal, pode ter quinze por cento de desconto. Neste sentido, a hashtag ganha seu sentido pelo conteúdo do próprio vídeo⁴¹, no qual Dudinha permite que os produtos sem levados para além das quatro paredes físicas da loja, tornando o seu canal uma verdadeira vitrine. A youtuber mesma chega a afirmar no vídeo que está trajando roupas Shein, mas que tem novos produtos adquiridos. Assim vemos uma evidência sobre a intencionalidade em se fazer publicidade para a loja/marca; ao mesmo tempo é fomentada a ideia da importância de se consumir a última novidade de tais produtos. Acompanhemos, pois, um recorte das palavras proferidas na postagem:

Dudinha: Oi, pessoal! Tudo show com vocês?! No vídeo de hoje vou mostrar todas as minhas novas comprinhas Shein (fala com ênfase a expressão e abre os braços para dar ênfase) (...) Bom, gente, antes de mostrar as novas comprinhas eu quero falar que eu tenho cupom de desconto lá no site. Então vai lá, aproveita e já faz seu pedido. Inclusive esta roupa que eu estou usando é Shein. Só que é coisa antiga e vou mostrar aqui coisas novas. Então vamos lá, 'Mamis'?!⁴²

Mãe da Dudinha: Sim!!!

Dudinha: O primeiro vai ser o relógio. A gente sempre pede relógio da Shein porque eles são muito lindos. Eu já tive dois e este aqui é o meu terceiro. Olha só como ele é lindo, gente! Tão bem embalado! Ele vem nessa caixinha⁴³. Ele é todo lindo! Ele é todo transparente, tem luz também! Vocês não veem agora por causa da claridade, mas tem uma luz azul. E eu vou usar sempre, porque por ele ser transparente ele combina com qualquer roupa⁴⁴.

Figura 34 – Publicidade do Canal Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nu4baSBHAzk&t=332s>

⁴¹ As *hashtags* não são técnicas isoladas, mas tem seu sentido a partir do momento que é usada em uma postagem e a mesma combina com o conteúdo da *hashtag*.

⁴² Assim, como no canal Planeta das Gêmeas, Melissa e Nicole interagem com a mãe delas fazendo o vídeo ficar mais dinâmico e comunicativo em alguns vídeos a mãe de Dudinha Show também faz interação durante as gravações.

⁴³ Dudinha Show realiza neste vídeo a técnica *unboxing*, conforme vimos anteriormente. Deste modo, percebemos que as técnicas não são isoladas, mas podem ser usadas em conjunto.

⁴⁴ Por algumas vezes no vídeo, Dudinha mostra as vantagens na aquisição do produto, assim como um vendedor faz em uma loja física.

A frequência do uso da hashtag associada à marca Shein aparece por várias vezes no canal Dudinha Show. Podemos desta maneira confirmar aqui que a técnica usada da hashtag como função logarítmica, também, nos faz perceber a função publicitária e profissional que o canal exerce. Destacamos ainda o fato de toda a produção acontecer de modo profissional, pois o canal além de fomentar o consumo infantil e receber investimentos, precisa transmitir de forma mais qualificada possível, sem perder a espontaneidade da apresentadora. Entretanto, as hashtags no canal Dudinha Show não estão ligadas apenas a esta marca, mas a outras como a Bobs, por exemplo. Assim, conforme imagens a seguir constatamos esta dimensão profissional e intencional do uso da marca Shain através do canal Dudinha Show e do canal como fator promocional em relação às compras na loja.

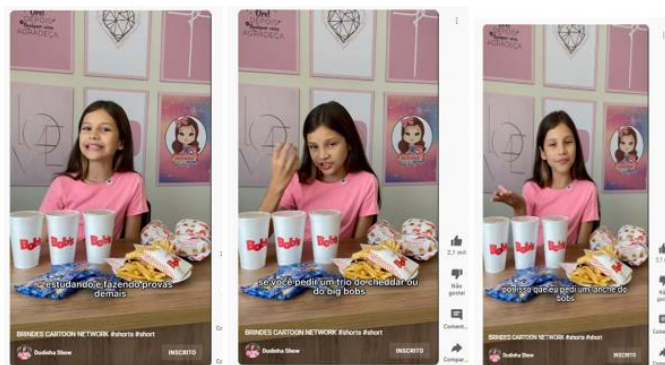
Figura 35 - Publicidade do Canal Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nu4baSBHAzk&t=332s>

Dudinha: Olá, gente, tudo bem?! Vim mostrar a respeito da Shein e só lembrando que todos os códigos estarão presentes em algum lugar deste vídeo. Ah e eu tenho um monte de desconto no Dudinha Show! Em qualquer peça você ganha 15 por cento de desconto! Boné verde!!!

Figura 36 - Publicidade do Canal Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nu4baSBHAzk&t=332s>

Dudinha: Fernanda, estou em semana de provas, estudando e fazendo provas demais! Então, isso dá muita fome! Por isso, eu pedi um lanche do Bob's! E tem promoção nova! Se você pedir um tripla cheddar ou do Big Bobs você ganha de graça um brinde surpresa Bob's!

As postagens feitas pelos usuários das redes sociais, os compartilhamentos e acessos, bem como as *hashtags* usadas indicam o tipo específico de engajamento realizado na plataforma fornecendo o algoritmo indicador do perfil de cada usuário. Desta maneira, as *hashtags* sugeridas pelas empresas publicitárias através dos canais de youtubers mirins induzem o usuário a criar, sem perceber, um mapa algorítmico. O seguidor do canal ao replicar as *hashtags* em seus perfis, conforme o insistente imperativo dado pelos canais, faz com que a publicidade seja viralizada.

Constatamos que, em tempos passados, na comunicação através da TV ou da rádio, por exemplo, o sucesso das vendas se apoiava em dois aspectos principais: por um lado a publicidade feita pela empresa através das mídias da época e, por outro lado, através do *feedback* que os clientes faziam, quando estes se identificavam de forma satisfatória com os produtos adquiridos. No entanto, percebemos que a dinâmica publicitária era outra. As pessoas iam até a TV para assistir, dirigindo-se fisicamente (WOLTON, 2003) em suas casas, nas casas dos parentes ou nas praças públicas, quando as primeiras TV's chegaram ao Brasil. Por ocasião dos comerciais da telenovela ou de um filme, as marcas eram apresentadas durante os intervalos das programações. Havia o compartilhamento presencial de uma pessoa para outra com respeito ao comercial assistido. Sem saber, as pessoas colaboravam com a divulgação de uma publicidade, simplesmente pelo fato de terem se identificado com o que assistiram ou consumiram. As empresas, desta maneira, conseguiam a fidelização dos clientes.

Associada, ainda, à questão da função de rastreamento algorítmico impulsionado pelas *hashtags* estão os "sistemas de recomendação". Estes sistemas são técnicas que repassam sugestões de conteúdos os quais são recomendados aos seguidores das redes sociais. Tais sugestões objetivam mostrar aos usuários as opções de escolha baseadas naquilo que os mesmos costumam consumir na rede. Isto é, as músicas ouvidas, os livros baixados, as compras realizadas, os sites acessados, etc. O caminho navegado pelo internauta é registrado virtualmente e estes sistemas passam a mostrar conteúdos e publicades a partir do gosto de cada um (ADOMAVICIUS; TUZHILIN, 2011).

Assim, o uso das hashtags seria como uma chave virtual que norteia as temáticas a serem utilizadas para chegar aos consumidores através dos sistemas de recomendação. Desta forma, percebemos que a fidelização dos clientes, uma vez fomentada por tal estratégia, se torna fruto de uma pseudoliberalidade de consumo, tendo em vista que o ato da compra é precedido por publicidades em grande escala. Podemos fazer relação desta vigilância que se dá na Internet com a “pseudoprivacidade” (THOMPSON, 2011), na qual o consumidor pensa estar comprando porque escolheu livremente ou porque necessita do produto.

A função algorítmica e os sistemas de recomendação tendo como chave o uso das hashtags pode dar às empresas, ligadas ao mercado, o perfil e os gostos de consumo dos seguidores das redes sociais. Desta forma, o modo de fazer publicidade tem, nos últimos anos, sofrido modificações. Segundo pesquisa divulgada pela *Digitalks 2018*, que o marketing baseado em pessoas tem mudado o modo de fazer publicidade. Conforme a pesquisa, 93% das empresas que participaram da pesquisa passaram a realizar marketing baseado em pessoas, sobretudo a partir das redes sociais. Isso porque as redes sociais dão às empresas a identificação e os perfis sólidos de seus usuários no sentido do consumo.

Analisando a história da comunicação, podemos perceber que os elementos essenciais do ato de comunicar sempre estão presentes no uso das mídias, independente do avanço técnico alcançado. Podemos dizer que “a tecnologia só faz pegar os processos em operação e torná-los mais eficientes” (BAUMAN, 2008, p. 08). Sob a mesma perspectiva, Dominique Wolton faz uma leitura a partir da história dos meios de comunicação quebrando com uma tendência comum de se colocar as novas mídias como resultado de um progresso técnico. Segundo o autor a comunicação é questão para um debate muito maior que não se restringe a um detalhe simples de melhorias tecnológicas. Deste modo, percebemos que na comunicação há sempre elementos comuns, independente da fase histórica em que nos encontramos.

O desafio é sair dessa definição tecnológica da comunicação e compreender que a comunicação é a mescla de três dimensões: técnica, cultural e social. Evidentemente, alguém fascinado pela *Net* sonharia que esse sistema desencadeasse uma nova história da comunicação na qual tudo seria rápido, indicativo e individualizado. Dito isso, a história da comunicação demonstra também que o essencial hoje não está nesse ponto, mas sim, na relação entre um sistema tecnológico, o modelo cultural individualista e a realidade social da democracia de massa. É em relação a essa problemática que devem estabelecer teorias, e não em relação à performance maior ou menor das tecnologias” (WOLTON, 2003, p. 118).

Desta forma, considerando o contexto atual de divulgação publicitária, constatamos que a dinâmica, na era da Internet, acontece sim de modo mais veloz e dinâmico, se consideramos os aspectos técnicos. Porém, na atualidade, o objetivo continua sendo o mesmo do passado, ter mais seguidores consumidores que se identifiquem com as marcas e, em consequência, sejam fiéis no consumo das mesmas. Entretanto, com a Internet acontece em proporção bem maior graças a rapidez dos compartilhamentos realizados pelos fãs e seguidores e à questão do poder algorítmico. O consumidor digital no ato de compartilhar, estará como no passado, sendo também colaborador das publicidades, mas com um clic, através das *hashtags* escolhidas pelas agências publicitárias o alcance se dá de modo viralizante.

4.1.3 Os encontros presenciais

Vale ressaltar que tanto a técnica *unboxing* como as *hashtags* tem sua eficácia uma vez que são utilizadas a partir de outros artifícios. Podemos notar que os produtos usados nos vídeos *unboxing* e as palavras chaves das *hashtags* tem como critério aquilo que se conhece previamente em relação ao gosto pessoal dos seguidores. Este conhecimento prévio pode ser adquirido a partir de enquetes virtuais através das quais os fãs podem revelar seus gostos pessoais ou por meio de encontros presenciais nos quais, mais de perto, através de um momento de maior proximidade, acontece a verificação mais eficaz e precisa sobre os interesses dos fãs.

Outro tipo de interação são os encontrinhos e, mais recentemente, as sessões de autógrafos dos livros publicados por elas. Apesar de um encontro presencial atrair bem menos seguidores do que o canal no YouTube, há uma inquestionável demonstração de força nesses eventos. A maneira como ocupam os lugares (shoppings centers via de regra) altera o funcionamento do local e indica que, ali, está alguém importante, razão pela qual as pessoas que nada têm a ver com o evento param, tiram fotos, perguntam aos que estão na fila de quem se trata etc. (TOMAZ, 2017, p. 76).

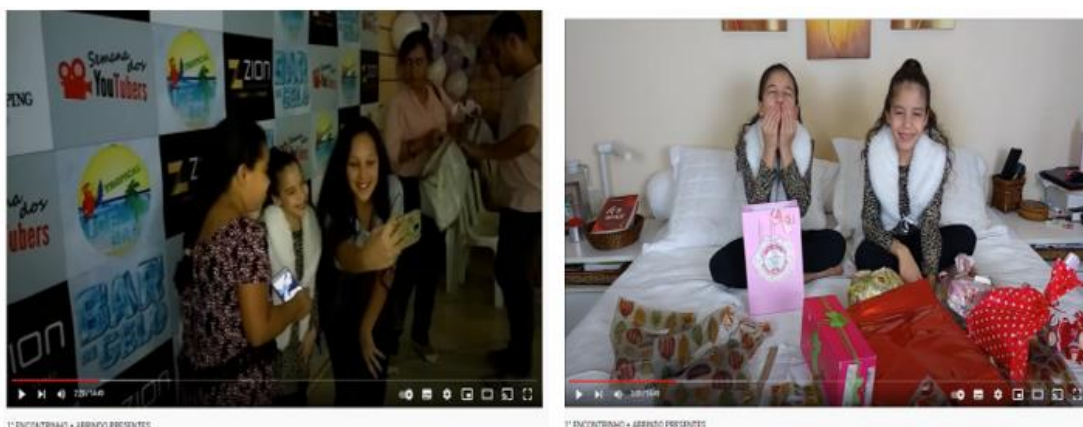
Os eventos presenciais que reúnem crianças e youtubers são usados de modo habitual como forma de divulgação do trabalho das youtubers. As crianças formam pequenos grupos, ao longo de enormes filas, agindo muitas vezes de forma natural como é jeito próprio de criança, correndo pelo espaço ou sentando-se pelo chão para trocar novidades. As crianças fazem ainda troca de contatos, compartilham entre si seus perfis, seguem umas as outras e fazem selfies para registrar a sua presença e os novos contatos.

E ainda:

Algumas chegam a pedir, além do autógrafo e da foto com as youtubers famosas, que elas gravem pequenos vídeos naquela hora convidando os usuários para se inscreverem no canal de suas fãs. “Gente, se inscreve no canal dela”, falaram muitas vezes. Outra prática cada vez mais comum é a distribuição de cartões de visita dos canais infantis ao longo das filas (TOMAZ, 2017, p. 105).

Através da imagem abaixo podemos acompanhar alguns registros do encontro presencial realizado com as gêmeas Melissa e Nicole, do canal Planeta das Gêmeas. Depois de muitas fotos e autógrafos, ao final do vídeo, as gêmeas fazem um *unboxing* abrindo presentes, cartas e bilhetes entregues pelos fãs por ocasião do encontro.

Figura 37 – Encontro presencial com as gêmeas Melissa e Nicole



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SoVCdxZVzMo>

Através do link acima podemos acompanhar a narração das gêmeas Melissa e Nicole sobre o seu primeiro encontro presencial realizado no dia 09 de outubro de 2016. Em um primeiro momento, enquanto as imagens do encontro são reproduzidas no vídeo, um áudio com a voz das gêmeas pode ser ouvido como veremos a seguir:

Dividiram as crianças em grupo para entrar porque foi muita gente e cada grupo pôde fazer perguntas pragentes. Foi muito legal! (...) Nós recebemos muito carinho, recebemos cartinhas, presentinhos! Tiramos muitas fotos, demos muitos autógrafos. Não vai dar para mostrar todo mundo aqui no vídeo, mas tem bastante foto. Foi um dia maravilhoso! Nós nunca vamos esquecer. Obrigado de coração a todas as crianças que foram. Nós amamos conhecer vocês!

Depois, em um segundo momento, já em casa, com a mesma roupa que estavam no encontrinho presencial, para dar ideia de prosseguimento ao momento anterior, sobre a cama, as gêmeas abrem as cartas e brinquedos dos fãs cuidadosamente. Veremos a seguir que as expressões-chaves, as expressões, o

diálogo entre as gêmeas causa bastante curiosidade em quem assiste ao vídeo. Os nomes de algumas participantes do encontro presencial são citados, sobretudo daquelas que deixaram presentes para as gêmeas. Destacamos, ainda, que a técnica unboxing é utilizada neste vídeo em vista do momento presencial que as youtubers tiveram com os seus fãs. Acompanhemos, pois, o diálogo das gêmeas:

Melissa: Agora nós vamos abrir todos estes presentes com vocês! Ni, vamos abrir este. Olha esta cartinha, que lindo!

Nicole: A gente vai ler as cartinhas com calma, todas as cartinhas. Eu e a Mê. Um beijo Ana Júlia Figueiro Guimarães (as gêmeas fazem gesto de beijo).

Melissa: E... Olha o que será! (faz suspense ao abrir a caixinha de presente). Olha que lindo! Nós amamos! Que fofo (as gêmeas beijam e cheiram o presente colocando junto ao rosto os perfumes e sabonetes que ganharam).

Nicole: Vamos abrir o próximo presente! Vamos ver o que que é! Esse daqui é da Maria! Um beijo, Maria! Será o que é?! (as gêmeas fazem reação de suspense). Mê, conta o que é!

Melissa: Olha que legal! Uma mamadeira para boneca! (expressões fortes de admiração). Olha que bonequinha linda! Ainda vem com um pônei, gente!

Nicole: Ah! Nós amamos!

Mãe das gêmeas: Olha! Essa mamaderinha eu tinha quando eu era criança! Ela é mágica! Quando ela vira o leite some!

Melissa: Olha sumiu, gente!

Nicole: Obrigado, Maria, de coração! Nós amamos muito! Próximo presente!

Melissa: Tan-tan-tan-tan (cantarolando melodia de suspense) (...) Gente, olha estes perfumes! Eu amo perfumes! Amei de coração! Muito obrigado, Maria Eduarda.

Assim, as gêmeas dão prosseguimento no vídeo a abertura dos outros presentes e cartas. Elas mantem sempre a mesma técnica: fazem suspense a partir de uma expressão chave acompanhada fortemente por gestos e expressões faciais, citam o nome de quem deu o presente ao início e ao fim da abertura da caixa, dizem que gostaram muito ou que amam tal presente e, às vezes, a mãe que está gravando reforça algo através de comentários ou perguntas para as irmãs.

Figura 38 – Sessão de autógrafos das gêmeas Melissa e Nicole



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SoVCdxZVzMo>⁴⁵

Podemos notar que estes encontros presenciais entre youtubers mirins e infância, além de reunir grande número de participantes, conseguem estreitar os laços entre fãs e youtubers fazendo com que o *of-line* esteja em sintonia com o *on-line*. Outro detalhe é que tais momentos podem gerar grande impacto e enorme alcance tanto com respeito aos novos seguidores como fazer crescer as vendas através dos vídeos.

O primeiro Encontro de Youtubers Mirins realizado em São Paulo no ano de 2015, reuniu mais de 2.500 crianças. O evento foi promovido por duas empresas de brinquedos infantis, a Long Jump e a Ri Happy. Na ocasião 10 crianças youtubers famosas se encontraram com seus fãs. Momentos assim são estratégias oportunas para a divulgação do trabalho dos influenciadores digitais mirins e conseqüentemente de crescimento de vendas através das páginas destes mesmos influenciadores (EPGUGRO, 2015, online).

Os youtubers Manoela Antelo, Luan Novitt, Júlia Silva, Felipe Calixtto, Janine Vitória, Carol Santine, Bel para Meninas, Rah Lima, Carol Caelo, Duda e Ticolicos receberam seus fãs neste primeiro encontro nacional. Júlia Silva, que hoje tem mais de 4 milhões de seguidores, na época disse: “Até chorei de emoção”. Isabel do Canal Bel para as Meninas, hoje com mais de 7 milhões de seguidores, afirmou: “Foi a realização de um sonho”⁴⁶.

⁴⁵ Sessão de autógrafo de Melissa e Nicole no seu primeiro encontrinho presencial.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.epgrupo.com.br/encontro-de-youtubers-mirins-reune-mais-de-2-500-criancas/>; acesso realizado em: 25 jul. 2022.

Pais ou responsáveis conduzem crianças que permanecem por cerca de cinco horas esperando para tirar uma fotografia com as youtubers. Todo o momento é marcado por uma grande bateria de filmagens, fotografias e conversas com outras crianças. Tomaz (2017, p. 86), relatando sobre a sua presença nestes encontros presenciais relata sobre os depoimentos das crianças, enquanto aguardam, pelos seus ídolos:

Comumente falam “eu te adoro”, “assisto a todos os seus vídeos”, “pede pras pessoas se inscreverem no meu canal?”, além de entregarem presentes, que vão de singelas cartinhas a sacolas com objetos das mais distintas naturezas (cosmético, roupa, acessórios de cabelo, chocolate etc.)

Estes encontros realizados de modo presencial pelos canais ou por empresas que fazem uso dos canais com a finalidade com fins publicitários, além de manifestarem o anseio do público infantil em estar perto de seus ídolos, impulsiona o surgimento de novas youtubers mirins. O momento *of-line*, no qual se pode fazer o registro fotográfico, o recolhimento de autógrafos e a proximidade com as celebridades mirins, impulsiona o crescimento do *on-line*, não somente no sentido de que novos likes e seguidores são conquistados, mas que outras crianças desejarão ser também youtubers mirins. Isso porque estar no palco, mesmo que virtual, é algo que chama a atenção dos pequenos. A partir desta leitura, compreendemos que o consumo supera a visão do adquirir objetos para se parecer com a youtuber a quem se segue, mas chega ao patamar de imitar o estilo de vida das celebridades youtubers.

4.1.4 Uso das tendências

Outro elemento a ser analisado nas estratégias de venda é com respeito a questão das tendências. Uma das postagens do canal Planeta das Gêmas traz como título é “*Desesperador, a última a parar de mexer no fidget toy vence*”. Aparentemente para o espectador distraído ou para o fã seguidor da página o vídeo pode ser considerado simplesmente como mais um material de entretenimento, no entanto, ao analisarmos criticamente o seu conteúdo percebemos que a interação ocorrida é feita através de um brinquedo que no momento se tornou uma tendência mundial. Usar um brinquedo da moda, desta maneira, num canal de Youtubers mirins surge como uma “estratégia de visibilidade” (TOMAZ, 2017, p. 87). O referido brinquedo *fidget toy*, em contexto da publicidade infantil, estava sendo divulgado na ocasião como um

instrumental auxiliador com respeito à ansiedade das crianças, sobretudo devido às questões ligadas ao período da pandemia.

Figura 39 – Uso do brinquedo fidget toy



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YRShg8sAXcM&t=325s>

A temática da postagem associa uma situação inusitada e conflituosa com respeito a uma coleta de sangue realizada na própria residência das gêmeas por meio de uma profissional de saúde. O “jogo desafio” realizado entre as irmãs era o seguinte: em hipótese alguma elas poderiam soltar o brinquedo. Quem soltasse perderia o “jogo/desafio”. Muitos conteúdos de vídeos do YouTube estão voltados para a temática de jogos ou desafios. Não podemos pensar que isso se dá na rede de forma aleatória ou não intencional. Isso acontece porque “o uso da palavra ‘desafio’ para nomear a brincadeira revela uma curiosa atração no mundo contemporâneo pelo que o termo enseja” (TOMAZ, 2017, p. 124).

Não queremos, a partir do conteúdo apresentado no vídeo, entrar na discussão sobre a questão ética da exposição das duas irmãs em uma coleta de sangue, durante a qual as duas demonstram dor, medo e sofrimento; sem negar que tenha existido, não é nosso objeto de estudo abordar sobre a exposição da imagem das irmãs. O foco aqui é outro. O que podemos perceber através da análise do vídeo em questão é o uso de uma nova tendência com respeito ao lançamento de um brinquedo no mercado. A estratégia de consiste em chamar a atenção para algo da moda, promover engajamento entre os seus seguidores. Sabemos que, na verdade, fazer uso de certa tendência além de ser um artifício para alcançar o maior número de visualizações pode reforçar a adesão cada vez maior do público ao desejo de consumir.

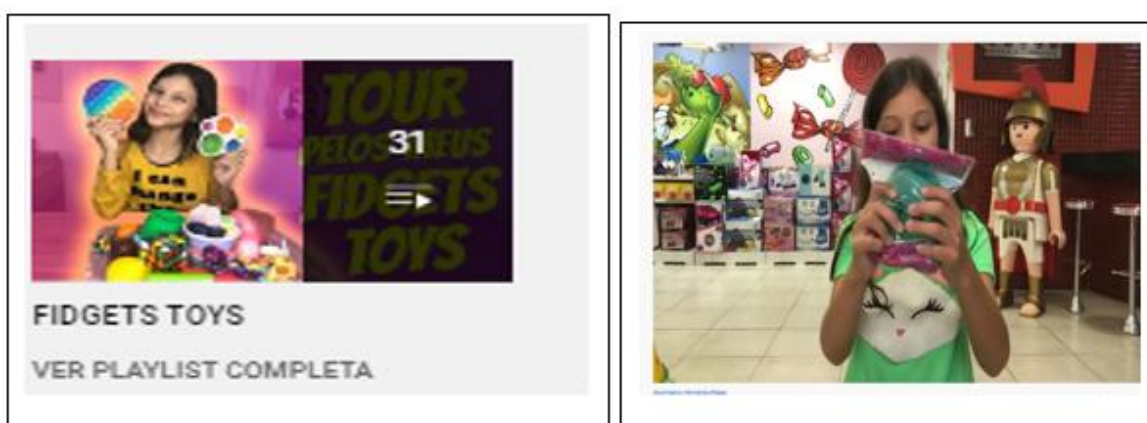
Sobre uma análise científica com respeito às tendências, na atualidade existem empresas que investem no estudo do comportamento das sociedades. Neste sentido, captar e interpretar as tendências tornou-se uma prioridade no campo mercadológico,

pois as massas consomem a partir do que concebem como útil para elas. Tal perspectiva revela os anúncios publicitários como um elemento sistemático para se chegar até o público, convencendo-o o mesmo sobre a necessidade de possuir os produtos. Isto é, os publicitários antes de serem lançados no mundo do mercado já foram planejados, avaliados e reinventados levando em conta o gosto e o comportamento da sociedade (LAWES, 2003).

A publicação do Planeta das Gêmeas mantendo a interação dos seus seguidores fazendo uso de um brinquedo da moda, o *fidget toy*, como uma espécie de *merchandising*, por si só já dá mostras que a tendência é usada como estratégia de prender a atenção dos seus seguidores. Desta forma, tanto o consumo é fortalecido como a reafirmação de que vale a pena investir no último lançamento da moda. Neste caso, entre os seguidores a reação é aquela esperada na comunicação de massa onde o espírito crítico não é fomentado. Compra-se simplesmente porque a publicidade apresentou e lançou o imperativo de que era necessário comprar, elencando as vantagens para tal.

Em alguns vídeos Dudinha Show faz uso das tendências, inclusive do mesmo brinquedo utilizado pelo canal Planeta das Gêmeas, anteriormente comentado. O canal tem publicados 31 vídeos somente sobre o brinquedo Fidgets Toys, possuindo inclusive uma *play list* própria para esta temática.

Figura 40 - Uso do brinquedo *fidget toy*

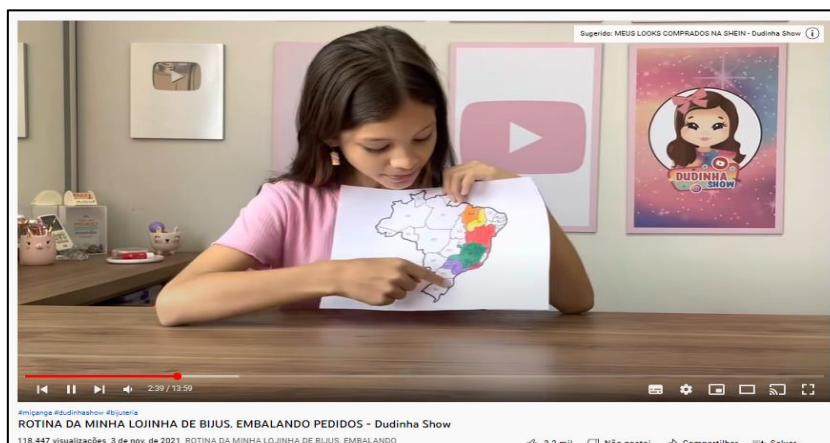


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q1UxmBEXxIM&list=PLpYRwOiiKTjhzfHx60zN7xMwX3JRBTHpe>

No entanto, a tendência mais utilizada no canal Dudinha Show é do uso das bijuterias e miçangras. Conforme vemos nas imagens a seguir por várias vezes no canal aparecem a divulgação destes produtos, porém com um detalhe: a própria

Dudinha produzindo os materiais para a venda e realizando publicidade atde uma lojinha própria.

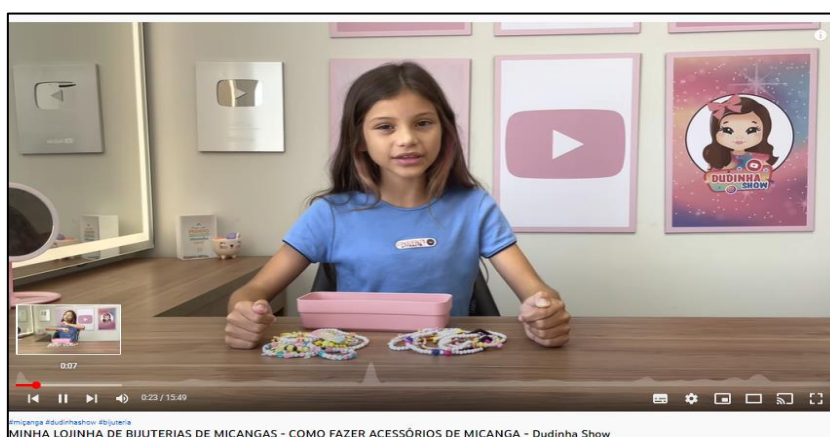
Figura 41 – Dudinha Show fala sobre suas vendas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q1UxmBEXxIM&list=PLpYRwOiiKtJhzfHx60zN7xMwX3JRBTHpe>

No vídeo representado pela imagem acima Dudinha apresenta em um mapa todos os estados do Brasil para os quais já vendeu seus produtos. São eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Piauí, Maranhão e Bahia. A youtuber mostra como tem crescido suas vendas e como o público tem aderido às suas produções artesanais a tal ponto de já ter clientes em vários outros estados do Brasil, além do Piauí seu estado de origem.

Figura 42 – Dudinha Show apresenta sua loja



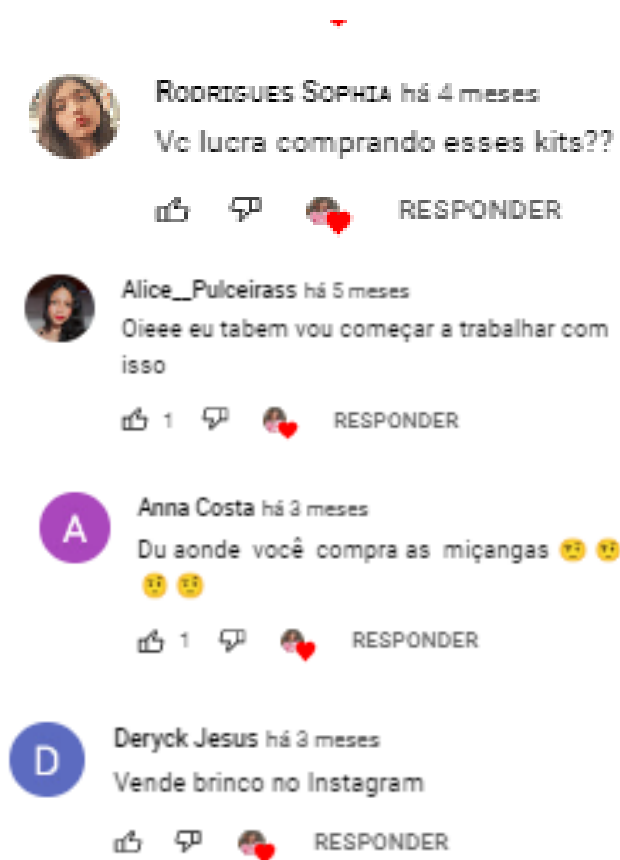
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q1UxmBEXxIM&list=PLpYRwOiiKtJhzfHx60zN7xMwX3JRBTHpe>

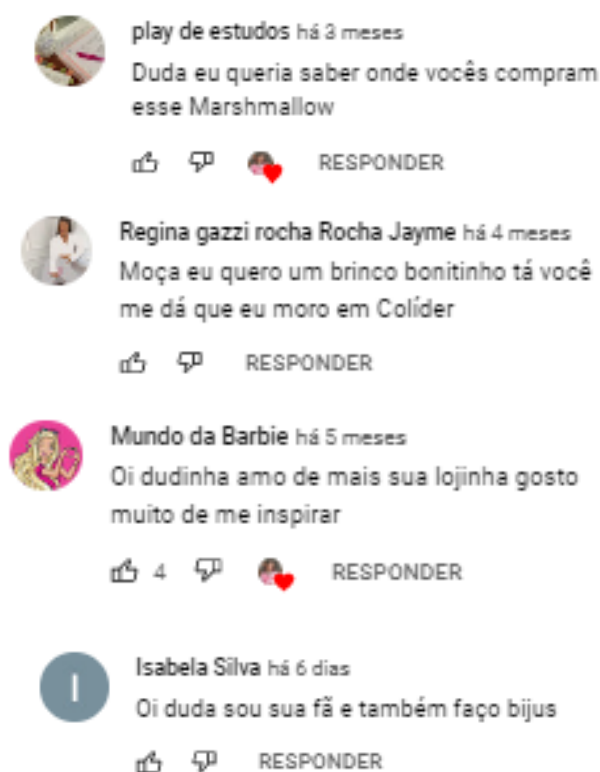
Além de ser uma tendência bem comum do público infanto-juvenil o uso de bijuterias, frisamos que a youtuber faz publicidade de sua lojinha cuja plataforma

matriz é o Instagram. Desta maneira, aparece aqui a “dimensão hipertextual” anteriormente abordada, quando um link de uma página pode fazer referência a outra página que pode ser acessada sem prejuízo de compreensão e também dos “sistemas de recomendação” onde canais distintos se cruzam aumentando a divulgação dos seus conteúdos.

O vídeo representado pela imagem acima foi postado no dia 23 de março de 2022. O mesmo alcançou até a presente data 153.666 visualizações e 4 mil curtidas. Através da narração de Dudinha Show podemos ver a característica hipertextual do youtuber fazendo link com o Instagram bem como a apresentação de vários produtos de sua loja virtual. No *feedback* dos seguidores a partir dos seus comentários, vemos como a publicidades realizadas através dos canais de youtubers mirins causam impacto nos mesmo, criando novos consumidores. Nas postagens compartilhadas percebemos a intensidade como a publicade chega e repercute no público infantil.

Figura 43 – Comentários ao video anterior





Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q1UxmBEXxIM&list=PLpYRwOiiKTjhzfHx60zN7xMwX3JRBTHpe>

A partir dos comentários acima percebemos a reação das seguidoras com respeito a publicação da loja de bijuterias Dudinha Show. As clientes reagem de maneiras diversas, ora fazendo perguntas sobre o lucro da loja, ora fazendo declarações de como estão empolgadas em fazer também bijuterias, inspiradas no canal ou, ainda, colocando depoimentos de como se identificaram com os produtos. As seguidoras que visitam pela primeira vez o canal, falam de como querem adquirir os artigos da loja.

A interatividade faz parte do processo de comunicação e, hoje, mais do que antes, isso acontece levando em conta a dinamicidade da Internet. Por isso, a lógica da eficácia das redes sociais digitais funciona tendo como princípio a interatividade (RECUERO, 2009). De maneira concreta esta atividade compartilhada entre canal e seguidores se dá de modo particular a partir dos comentários e compartilhamentos de opiniões e análises do público em relação ao que se consome. Assim sendo, quando na rede se encontram compartilhamentos do público, externalizados por seus comentários, impulsionados pelas tendências do momento, a interação acontece de forma viral. E, na verdade, a presença ativa do público na rede associada ao interesse dos consumidores, isto é, o que de fato estão buscando no mercado, tem sido dois

elementos relevantes na dinâmica para o sucesso mercadológico. No entanto, se o consumidor pode ser afetado quando as redes replicam estereótipos de comportamento e de tendências, às vezes o movimento pode se dar de forma inversa. Ou seja, atuação dos consumidores, o seu *feedback*, suas opiniões, podem também mudar o formato do produto ou o modo como ele é vendido.

As tendências dentro do conteúdo de vídeo estão sempre mudando e, de fato, estão acontecendo devido à atividade das audiências. A liberdade de refletir sobre o vídeo, comentar, compartilhar, colaborar e interagir com ele, permite à audiência influenciar o conteúdo e sua qualidade. Blogueiros estão muito atentos à voz do público e levam em conta a opinião da audiência (TOMAZ, 2017, p. 191 apud MIRONOVA, 2016, p. 38).

É praxis no campo da administração em geral o levar em conta o *feedback* dos clientes. As empresas ligadas ao mercado fazem uso deste mesmo princípio. Isso porque o cliente satisfeito compartilhará com outros conhecidos a sua opinião em relação ao produto consumido⁴⁷. Se a avaliação for positiva o compartilhamento será positivo. Neste sentido, justifica-se a avaliação atenta sobre o que os consumidores pensam acerca do consumo. Desta maneira, o ponto de vista dos seguidores poderá mudar a dinâmica mercadológica em relação a apresentação dos seus produtos e ao formato dos mesmos. Sem fixar-nos apenas em uma perspectiva administrativa, a partir da qual empresas procuram melhorias de seus serviços, fazendo enquetes com clientes, podemos perceber que o consumidor é uma peça importante na engrenagem do mercado, no sentido de que ele não apenas segue tendências, mas que pode criar também, afetando a publicidade das marcas.

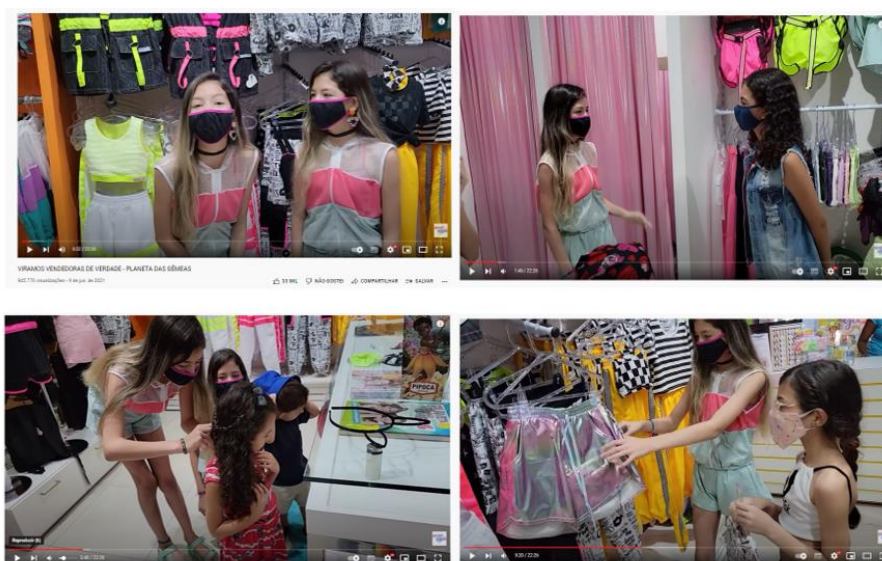
4.1.5 Participação de outras crianças

Outro vídeo a ser analisado, a partir do canal Planeta das Gêmeas, faz-nos

⁴⁷ Nesta lógica mercadológica, as empresas procuram também identificar os “maus clientes”, que seriam aqueles que não dão retorno, que não podem comprar, sem cartão de crédito ou que não esboçam nenhuma reação às estratégias de *marketing*, isto é, que não valerão a pena investir capital para elas: [...] “As empresas precisam identificar os clientes menos valiosos” [...] Em outras palavras, elas necessitam de uma espécie de “vigilância negativa”, ao estilo do Big Brother de Orwell ou do tipo panóptico, uma geringonça semelhante a uma peneira que basicamente executa a tarefa de desviar os indesejáveis e manter na linha os clientes habituais – rerepresentada como o efeito final de uma limpeza bem-feita. Elas precisam de uma forma para alimentar o banco de dados com o tipo de informação capaz, acima de tudo, de rejeitar os “consumidores falhos” – essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing. Assim, como resultado da seleção negativa, só jogadores ávidos e ricos teriam a permissão de permanecer no jogo do consumo (BAUMAN, 2008, p. 09).

perceber uma das estratégias de vendas usadas através do canal. O vídeo que comentamos agora foi publicado no dia 09 de junho de 2021 e traz como título “Viramos Vendedoras de Verdade”. Na presente data, 13 de janeiro de 2022, a publicação já alcançou o número de 945.770 visualizações. De acordo com o conteúdo abordado na gravação, as gêmeas apresentam vários produtos da loja “Planeta das Gêmeas” com a participação de outras crianças que dão suas opiniões e também experimentam alguns dos produtos da loja.

Figura 44 – Uso de outras crianças pela loja Planeta da Gêmeas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E3QyUtua7uw>

Acompanhemos o conteúdo do vídeo onde as gêmeas aparecem como vendedoras e outras crianças interagem com elas:

Gêmeas: Hy, friends! No vídeo de hoje, nós vamos ser vendedoras da nossa loja.

Mãe das gêmeas: Também, quero ser vendedora, hein!

Nicole: Mas no vídeo de hoje vamos ser vendedoras na nossa loja planeta das gêmeas (...) Gente, esta loja tem várias roupas lindas e tudo está demais. Você que não conhece nossa loja corre para conhecer.

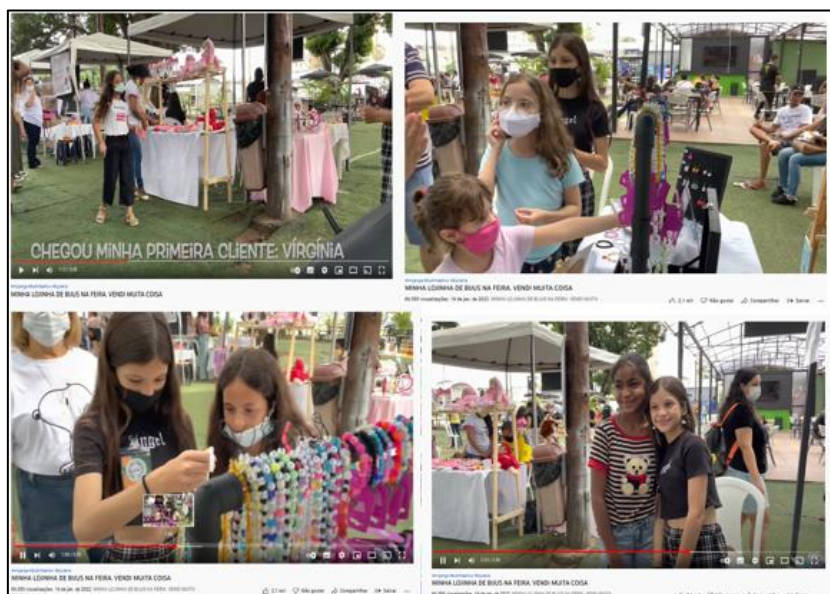
Melissa: É isso aí e vai ter uma competição para ver quem vende mais roupa. Quem vocês acham?!

A forma como as gêmeas atuam no vídeo faz juz ao título da postagem que sugere as duas irmãs como vendedoras. O enredo do vídeo se desenrola a partir de uma “competição” feita pelas gêmeas, no sentido de quem vai vender mais roupas. E, de fato, conforme podemos acompanhar nas imagens elas ajudam as crianças a

experimentar os produtos, dão dicas tanto para as mães ali presentes como para as crianças e, às vezes, contando com dicas da cinegrafista, Camila, a mãe das gêmeas, sobre o que deveria ser mostrado para os clientes presentes na loja, que eram crianças acompanhadas por alguns responsáveis. O conteúdo do vídeo tem pouca fala, ele se desenrola sobretudo com foco nas crianças visitantes que experimentam variados modelos de roupa.

No canal da Dudinha Show a mesma técnica é usada. No vídeo a seguir Dudinha vai para as ruas e faz venda dos produtos artesanais fabricados por ela mesma. Ela leva sua lojinha de bijus para perto do público e faz imagens das crianças que experimentam os produtos. O vídeo intitulado “Minha lojinha de Bijus na Feira. Vendi muita coisa” foi publicado no dia 16 de janeiro de 2022 e até a presente data alcançou 66.050 visualizações e 2,1 mil curtidas.

Figura 45 - Uso de outras crianças pela loja Dudinha Show



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=X3nHxTWovK0>

Através da publicação Dudinha se apresenta como vendedora e as crianças são colocadas no patamar de clientes. Quando aparece a primeira criança Dudinha logo diz: “chegou minha primeira cliente, Virgínia”. As crianças aparecem experimentando os produtos Dudinha Show e na ocasião são feitos registros fotográficos das fãs. Desta forma a feirinha presencial, isto é, o momento *of-line*, serve como um prolongamento do momento *on-line* e divulgação do canal.

Outro fator importante a ser descado é que o uso de outras crianças nas publicidades dos canais de YouTube remonta à prática criativa de publicidade de não

apresentar apenas um produto a ser consumido, mas alguém experimentando o produto. Tal estratégia gera nos seguidores a curiosidade, a atenção e, como objetivo de toda publicidade, o desejo em possuir o que é apresentado. Para realçar a estratégia em questão o uso de outras crianças na rede se dá com bom humor e simpatia fazendo com que os seguidores sintam como se estivessem presentes no momento, experimentando, também, as roupas, colares, etc. Tal estratégia cria a interação das youtubers com os fãs *on-line* e os que estão *of-line* (presenciais). A publicidade se torna mais atraente, prendendo a atenção dos seguidores e gerando neles expectativa e a vontade de comprar.

Conforme Wolton (2012), tanto as mídias tradicionais e as mídias contemporâneas, usam estratégias que são comuns a todo processo de comunicação, estando ele mediado pela Internet ou não. Deste modo, ao longo da história da comunicação tanto no rádio, como na TV, por exemplo, era comum a participação do público (MCLUHAN, 1968). Isso se dava muitas das vezes através de um recurso comunicacional comum às duas mídias, ou seja, o uso do telefone. Assim, os fãs de um determinado programa televisivo ou transmitido pela rádio poderiam participar.

Eram comuns, programas musicais na rádio em que os radiovintes enviavam seus pedidos de música ou entravam ao vivo presencialmente ou por ligação telefônica. Da mesma forma na TV, os telespectadores participavam dos programas estando presentes no estúdio ou através de uma chamada telefônica.

Na atualidade, o YouTube faz uso de uma estratégia de comunicação que é a interatividade direta com os seguidores de canal. Vale destacar, a partir desta relação entre meios de comunicação e novas mídias, tendo como foco a interatividade, que o YouTube teve como inspiração a própria TV e isso pode ser percebido através da criação da própria logomarca da rede social que é formada por imagem e palavras. A expressão *Tube*, faz referência ao tubo da TV antiga usada até pouco tempo nos anos 90. E o ícone retangular vermelho lembra o formato deste mesmo modelo de TV (brasilecola.uol.com, online). Desta maneira, a rede social YouTube, procura seguir a dinâmica de uma TV, com transmissões ao vivo (lives), vídeos gravados, mas associada à Internet.

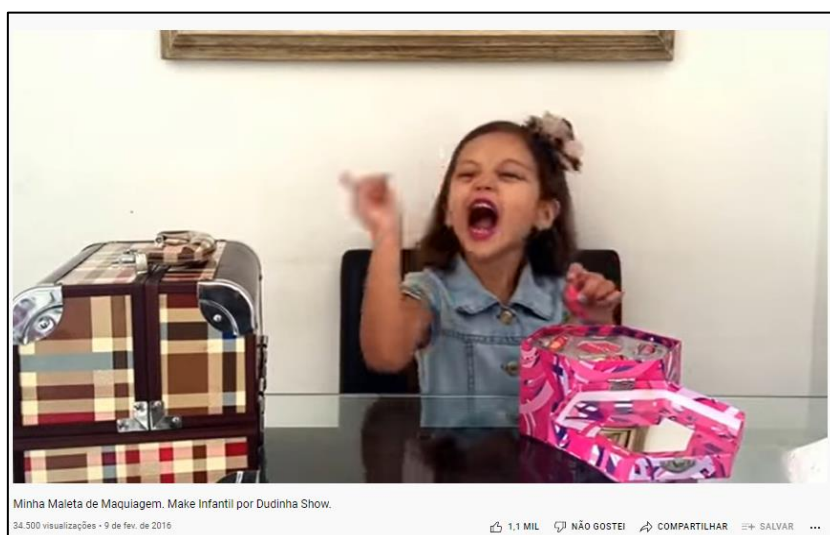
A partir desta perspectiva, a técnica do uso de crianças na rede dá prosseguimento a uma prática antiga de interação da TV dos anos 90. Técnica esta usada até hoje nos comerciais de TV tradicional. Entretanto, como esta técnica acontece na rede, o seu alcance se dá de modo muito maior, chegando a milhares de

crianças, vistas pela mídia como consumidoras em potencial.

4.1.6 A celebração como consumo

Conforme vimos anteriormente, os encontros presenciais são uma oportunidade para os fãs fazerem registros fotográficos com as youtubers, manter proximidade com as celebridades, possuir as mesmas roupas, bolsas e pulseiras que são apresentadas nos canais. Conforme abordamos é esta uma grande estratégia das agências de publicidade: ter conhecimento direto sobre o gosto dos pequenos consumidores ou fomentar neles a aparente necessidade por adquirir os mesmos produtos utilizados pelas youtubers. Consumir o mesmo que as crianças famosas consomem é uma forma de ser mais parecido (a) com as celebridades. *E ao invés de ser parecido, porque não ser uma celebridade?* Basta notarmos nos anos próximos ao primeiro encontro nacional de youtubers mirins realizado no ano de 2015, na cidade de São Paulo, foram criados os canais da Dudinha Show e do Planeta das Gêmeas. Ambos os canais tiveram seu lançamento no ano de 2015 e 2016, respectivamente, conforme veremos nas imagens a seguir.

Figura 46 – Primeiro video da Dudinha Show

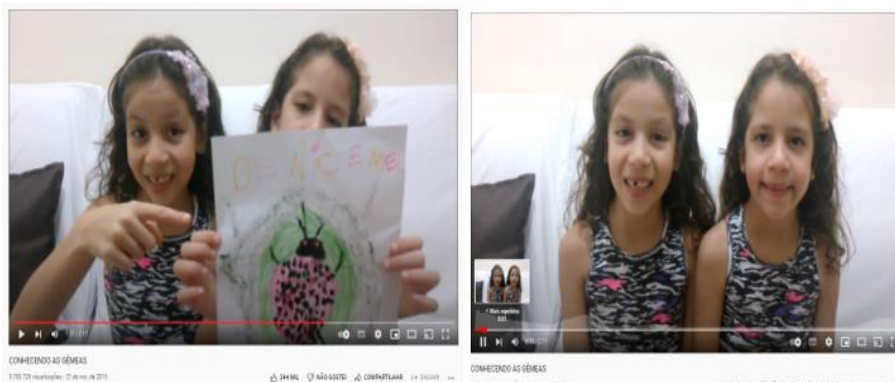


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PHeHiYr6Xkg>

O vídeo representado pela imagem acima do Canal Dudinha Show foi postado no dia 16 de fevereiro de 2016 e até a data atual obteve o número de 34.500 visualizações com o número de 1,1 mil curtidas. Em um vídeo de 17 minutos e 10 segundos Dudinha show mostra suas maletas de maquiagens com batons, esmaltes,

blushs, sombras e outros produtos. A primeira postagem do canal, portanto, foca em produtos de consumo usando a estratégia *unboxing*.

Figura 47 – Primeiro video do Planeta das Gêmeas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AWHJXkRsbA>

O primeiro vídeo do canal Planeta das Gêmeas foi publicado no dia 21 de novembro de 2015 e até a data atual obteve o número de 3.783.729 visualizações com o número de 244.00 curtidas. No vídeo de 02 minutos e 17 segundos as gêmeas Melissa e Nicole se apresentam para o público, falando de assuntos de seu gosto pessoal e apresentam um desenho que iriam entregar para a sua professora. O vídeo, ao contrário dos vídeos atuais, é feito de forma simples e mais rudimentar. Acompanhando a gravação podemos perceber o enorme avanço do canal e das gêmeas com o passar dos anos no sentido de performance profissional.

Dando prosseguimento à questão da celebração em relação ao consumo, é importante compreendermos que o produto ofertado através de uma publicidade, não está restrito apenas ao fascínio por um brinquedo, a roupas da moda, a materiais escolares que toda criança gostaria de ter, por exemplo. O próprio estilo de vida, colocado como ideal, pelo modo fascinante que é apresentado nos vídeos pode ser “produto” de consumo. Neste caso, a concepção de consumo é tida de forma bem mais ampla, no sentido de que o seguidor do canal não apenas deseja ter os objetos apresentados, mas querem ser como as celebridades que levam o nome do canal.

Segundo Featherstone (1995), estilo de vida pensada no âmbito da “cultura do consumo” tem implicação que denota “individualidade”. Conforme o ensinamento do pensador, as roupas, o cuidado com o corpo, o discurso, os programas de entretenimento, as preferências em relação a determinadas comidas, a casa, bem como as viagens por ocasião das férias são vistos como indicadores da

individualidade do gosto e o senso de estilo de vida do indivíduo em questão.

Os esteriótipos a serem colocados como modelos a serem seguidos nos canais de Youtubers mirins são fabricados pela indústria cultural (QUEIROZ, 2013) que termina por apresentar a imagem da pessoa como mercadoria. Isto é, em um só pacote estão presentes duas realidades: a mercadoria objeto e a mercadoria pessoa. E isso acaba sendo uma estratégia de *marketing*, pois o público se identifica com a celebridade a qual segue procurando consumir o que a celebridade supostamente usa. Falamos sobre um “suposto uso” tendo em vista que não se pode comprovar em realidade isso como um fato.

Vinculada à ideia do consumo podemos perceber, analisando o perfil “Dudinha Show”, a questão da celebrização: as “telas produziram, de fato, um tipo particular de fama, que marca a construção da celebridade mirim” (TOMAZ, 2017, p. 142). Ora, se a pessoa a quem se segue é tida como uma pessoa famosa, tendo em suas redes sociais não apenas seguidores, mas fãs em potencial, tudo o o que for associado à imagem daquele ou daquela que representa o canal terá mais sucesso no campo do mercado. Isso ocorre em larga escala dando grandes resultados para as empresas que investem em publicidade nos perfis de Youtubers porque os fãs não apenas querem acompanhar de longe o seu ídolo, mas querem ser como ele, falar como ele, ter o mesmo estilo de vida. Eis um grande segredo do sucesso do *marketing* das agências de publicidade que investem em “garotos (as) propaganda”. E, não é difícil de perceber, que tais “garotos (as) propaganda”, estarão como que atuando em um palco. Porém, a partir de um olhar de fora, poderíamos nos perguntar: os youtubers vivem na vida real da mesma forma como se apresentam nos canais? Nos vídeos postados o que de fato é brincadeira de criança ou o que é estratégia de venda?⁴⁸

Nessa perspectiva, Sibilia (2016) aborda sobre a “fabricação virtual do eu”. Paula Sibilia aborda sobre a questão do “show do eu” como uma dimensão ligada à questão do consumo. Levando em conta que o capitalismo fez nascer a sociedade do consumo, isso se daria tão somente se o possuidor exibir o que adquiriu. A partir desta lógica capitalista passamos a viver em uma “sociedade do espetáculo”, na qual predominantemente o que se sobressai é a imagem. Entendemos, por isso, que não é tanto o interesse das agências de publicidade que a pessoa seja como é, mas que represente um personagem, isto é, que a rede social seja não um lugar da vida real

⁴⁸ No terceiro capítulo aprofundaremos a temática sobre a questão da estratégia de venda em relação a questão das brincadeiras on-line.

como as supostas rotinas apresentadas nas postagens mostram; pode-se correr o risco de que ao se mostrar a vida real, o produto não seja vendido.

Estas dimensões do “espetáculo”, a “celebrização”, a vida como “show”, a “fabricação do eu” (SIBILIA, 2016), como estratégia para o consumo podemos notar fortemente presentes na página “Dudinha Show”. A própria expressão “show” já é bem sugestiva neste sentido. Outros detalhes podem ser percebidos como as fortes cores a serem usadas, os figurinos e os locais de passeio. Tudo acontece como se a vida fosse de fato um espetáculo sem sofrimento. Assim sendo, não é apenas um objeto que se está vendendo a partir desta publicidade, mas a imagem de uma pessoa.

A seguir vemos imagens do vídeo intitulado “*Making of* do Clipe Todo Mundo Dança “como gravar um clipe infantil” postado no dia 28 de agosto de 2021. Tendo na data de hoje, 16 de janeiro de 2022, 13.797 visualizações. As imagens do vídeo mostram Dudinha Show como uma verdadeira celebridade que sai de casa e vai interagindo com os seguidores através da rede social ainda dentro do carro, criando desta forma uma expectativa para quem assiste. Os *studios* onde a gravação se dá, estão na cidade de São Luís, no Estado do Maranhão.

Uma vez chegando aos *studios* as imagens mostram a youtuber sendo maqueada, ao passo que ela também apresenta todos os bastidores da produção. São apresentados aos seguidores a compositora da canção do *clip*, o produtor musical, o técnico vocal e as crianças dançarinas presentes no clip. Tudo ocorre em um clima de muita celebrização e show, conforme conferimos nas imagens a seguir.

Figura 48 – Gravação do video clipe



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=O41KT_Wt-U0

A celebrização como um sonho a ser alcançado pode gerar a vontade de ter mais seguidores e maior número de curtidas nas postagens publicadas. Desta forma, o primeiro passo mais lógico seria o de se ter um canal e de se começar a registrar vídeos e imagens de si mesmo, da rotina diária, das viagens, por exemplo. De certa

forma o desejo pela celebração manifesta algo que a criança já pode ser antes mesmo de crescer. Que ela não se torna alguém apenas, quando for adulta (TOMAZ, 2017).

Na atualidade sobressai um pensamento de que a criança não é considerada “alguém”, pois ainda não tem uma profissão como os adultos. Esta concepção superficial de “ser” reduz a criança a um “não ser”, embora na prática isso não se verifique. Porém, a partir deste pressuposto de que se é somente depois que se torna adulto, muitas crianças crescem com esta pergunta: *o que eu vou ser quando crescer?* Entretanto, a participação da mídia por parte da infância desconstrói tal pensamento, levando em conta que ao gravar a si mesmo e começar o seu primeiro vídeo, a criança chega a dizer: “eu sou uma youtuber”.

Elas também podem ser sujeitos de direitos, consumidoras ou artistas, entre outras possibilidades. Fazem isso, por meio de um processo interpretativo, enquanto agem para além dos papéis sociais que lhes são comumente endereçados e indicam, assim, modos próprios de individuação. Fica o desafio de investigar como, por meio das práticas de youtubing, será possível elaborar práticas que resultem em uma experiência cidadã (TOMAZ, 2017, p. 214).

O problema, portanto, não está relacionado ao fato de a criança mostrar o que já é, antes da fase adulta, através das produções realizadas de forma caseira ou profissional. A grande questão é que geralmente a ideia de infância a ser socializada através das mídias é aquela ligada à dimensão de “ser famoso/a” apenas. Isso porque o “ser famoso/a” é apresentado pelas próprias empresas como algo muito vantajoso, levando em conta que na publicidade infantil constatamos, geralmente, crianças famosas fazendo comerciais e representando as marcas. Como resultado desta publicidade da celebração o que podemos ter são crianças almejando consumir um mundo distante do seu, não com a perspectiva de transformá-lo, mas apenas com o intuito de alcançar a fama.

Dudinha Show, no Piauí, tem grande visibilidade não somente no ambiente virtual através do seu canal, mas em outras plataformas (sites), nos meios de comunicação tradicional como a TV e em ambientes *of-line* sendo chamada para participar de eventos presenciais, aberturas de shows e festas de aniversário, onde a mesma aparece como uma personalidade diante dos fãs.

Por ocasião da semana da Criança o Teresina Shopping, no ano de 2020, fez uso da imagem da youtuber apresentando-a de modo explícito como uma “*influencer mirim*” e uma estrela infantil. A publicidade aparece por ocasião do mês da criança

sendo assim intitulada: “Semana da criança no @teresinashopping. O teresina Shopping na semana da criança é um Show, assim como Dudinha Show”. E na página onde está o *banner* com a foto de Dudinha Show são elencadas 25 lojas e marcas internacionais, nacionais e regionais.

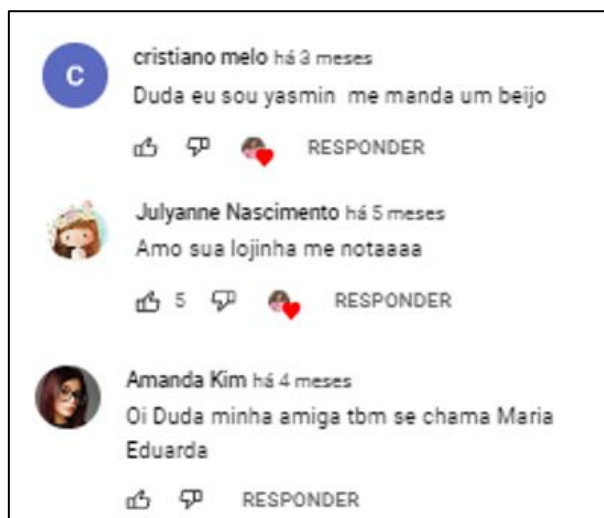
Figura 49 – Publicidade da semana da Criança: Teresina shopping



Fonte: <https://piauihoje.com/noticias/cidade/semana-da-crianca-do-teresina-shopping-acontece-ate-12-de-outubro-354177.html>

Através do *feedback* das fãs, podemos perceber a dimensão de celebração criada pela youtuber em relação aos seus seguidores. Os comentários colocados no canal Dudinha Show fazem referência a este aspecto aqui mencionado. Os comentários refletem a ideia de fama quando se pede uma resposta da youtuber, para que ela envie um “beijo”, quando a fã pede para ser notada ou quando os seguidores desejam ter uma proximidade com a celebridade. As imagens a seguir nos fazem testificar estas ideias:

Figura 50 – Comentários ao canal Dudinha Show



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=O41KT_Wt-U0

As entrevistas realizadas por canais nacionais ou regionais também trazem a ligação das youtubers mirins com a dimensão da celebração. A imagem a seguir nos faz notar, a partir do título da notícia, como as gêmeas Melissa e Nicole são vistas como estrelas do meio virtual: *“Gêmeas cariocas de 10 anos têm 6 milhões de seguidores: o que elas fazem?”*. A entrevista foi feita pelo Canal Balanço Geral da TV Record e foi repostada no canal Planeta das Gêmeas. O vídeo até a data de hoje alcançou o número de 4.177. 700 visualizações e o número de 276 mil curtidas. Acompanhem um recorte da entrevista realizada com as gêmeas.

Figura 51 – Entrevista na Record com as gêmeas Melissa e Nicole



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ao2zQmT9da8>

Apresentador: Uma nova sensação da Internet. Elas têm apenas 10 anos. É a Nicole e a Melissa. Estas meninas com 6 milhões de seguidores. Agenda lotada, ganhando dinheiro! Sucesso total! Olha só isso aqui!

Repórter: Elas têm apenas dez anos, mas elas já têm uma legião de fãs!

Melissa e Nicole: Oi amigos! Oi amigas! Nós estamos muito felizes, porque completamos 6 milhões de inscritos! Uhhh!

Repórter: É isso mesmo que você ouviu 6 milhões de seguidores na Internet. As Gêmeas Melissa e Nicole tem uma energia impressionante. Elas adoram andar de patins! Em casa gostam de brincar de boneca! Vem cá! Desde quando vocês gravam vídeos para o Youtube?

Melissa e Nicole: Acho que desde os 08?!

Repórter: Apesar da pouca idade, elas já são experientes. Tem uma loja com produtos da dupla e também lançaram um livro. Que está entre os mais vendidos nas livrarias. Vem cá! Vocês não param nem para dormir? Vocês têm canal, tem loja tem até livro. Dá tempo de dormir e estudar direitinho?

Melissa e Nicole: Dá tempo de dormir e estudar! Sim!

Repórter: Elas gravaram até um clip (aparecem imagens do clip das gêmeas na escola com outras crianças). A mãe faz às vezes de cinegrafista, empresária, bem, faz um pouco de tudo, né?!

Mãe das gêmeas: Tem que ser! Elas ajudam é claro, né! Elas dão ideias, como é nos vídeos, não é, meninas?! Agente vai juntando as ideias e acaba saindo uma coisa bem legal!

Repórter: Você narra também, né?!

Mãe das gêmeas: É! Eu acabo dando meus palpites, minha opinião, minha voz aparece! Eu também participo em novelinhas, brincadeiras! (...)

Repórter: (Após fazer uma brincadeira gastronômica com as gêmeas pede para que elas chamem o próximo vídeo). Então vamos lá chamar o pessoal?!

Melissa e Nicole: Deixe o seu like, ative o sininho e acompanhe o vídeo aí!

No conteúdo da entrevista percebemos vários elementos de celebração. O vídeo já inicia com a fala do apresentador e do repórter afirmando que as gêmeas atingiram o número de 6 milhões de seguidores. É mostrado que elas têm uma rotina semelhante a outras crianças, ou seja, gostam de brincar de boneca, vão à aula, apesar de serem famosas. Com respeito à mãe das gêmeas, é apresentada como alguém que está responsável pelos roteiros juntamente com as gêmeas. As gêmeas participam dos vídeos até produzindo junto com a mãe, como pode ser visto na fala acima.

Para Tomaz (2017) os atravessamentos causados pelas produções das

celebridades mirins fazem nascer outros muitos youtubers⁴⁹. Para ela não se trata tanto de que os pais e mães, querendo ver seus filhos famosos, os forcem a criar canais. Mas são as crianças mesmas que passam a ter este desejo por estarem também produzindo vídeos, tendo como modelos as crianças famosas.

A visibilidade perseguida pelas crianças usuárias do YouTube produz no senso comum a impressão e, associada a ela, o discurso de que tal desejo não poderia vir delas, mas provavelmente dos responsáveis, especialmente das mães, que estariam alimentando seu apetite por fama através da vida dos filhos. É como se as crianças fossem naturalmente dadas ao recato, mas negativamente forçadas, buscassem maneiras de aparecer (TOMAZ, 2017, p. 75).

Embora a mídia de certa forma dê espaço para que a criança tenha visibilidade, adquirindo novos seguidores, fazendo fama, é importante compreender que este espaço é aberto, mas para uma infância consumidora. A criança fala e brinca, mas levando em consideração o brinquedo que ganhou ou total de seguidores que conseguiu, isso se dá porque segue modelos fabricados pela mídia de massa; estes modelos de infância são de crianças ligadas ao “ter” e menos ao “ser”. É o que podemos chamar de os “estranhos da era do consumo” (BAUMAN, 1997), isto é, todos aqueles que não gozam do poder de escolha, embora aparentemente se demonstre que as crianças o tenham.

⁴⁹ Dezenas delas disseram que, assistindo aos canais de outras crianças, “dá vontade de ter”: “Eu via e tive vontade de fazer”; “Vejo as pessoas fazendo e tenho vontade”; “De tanto olhar o sucesso das youtubers, fiquei com vontade”. Em seu relato sobre como iniciou seu canal, Manoela Antelo afirma que também foi influenciada por outra criança (TOMAZ, 2017, p. 76).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, em consequência da *Globalização*, na qual várias culturas entram em contato umas com as outras, podemos perceber uma transformação acelerada da própria cultura, tendo em vista que cada vez mais e em um menor espaço de tempo as comunicações e informações são recebidas. Notamos, portanto, que uma nova cultura se forma e sofre mutações a partir de uma nova revolução tecnológica: a chamada cibercultura. Esta expressão liga duas realidades: a virtual e a cultural.

Ao longo da história, grandes invenções foram feitas. Como é próprio do ser humano o aperfeiçoamento da tecnologia como instrumento para alcançar de modo mais eficaz o fim de suas ações, não se pode negar que a humanidade pôde se beneficiar a partir das novas invenções tecnológicas emergentes. Isso porque as novas tecnologias ligadas à internet estão dentro do contexto da cultura e a cultura é produto do fazer humano como se viu no capítulo referente às características da cibercultura. Entretanto, seria ingenuidade imaginar a não existência de elementos negativos nesta cultura que se forma e está em constante e acelerada mutação. Portanto, podemos verificar certas sombras presentes na cibercultura.

Bauman, sociólogo e filósofo polonês transcorre de forma ampla sobre a sociedade líquida e o conceito do líquido aplicado à cultura moderna. Segundo ele a modernidade líquida é "um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível". Assim como o líquido que muda facilmente de forma dependendo do ambiente onde ele é colocado, a sociedade atual estaria fortemente marcada pelo individualismo, pelas relações passageiras e pela falta de profundidade nas relações virtuais (BAUMAN, 2004).

Estas relações superficiais podem ser uma brecha para que o consumismo se instaure com maior facilidade. Isso porque o foco termina sendo não o "ser", mas o ter. O próprio ser humano é reduzido à dimensão do que ele possui. A imagem da pessoa passa a ser instrumentalizada pela publicidade que, seguindo a lógica capitalista, não considera valores como a solidariedade ou os direitos humanos. O indivíduo passa a ser considerado apenas na perspectiva de ser um "bom cliente" no qual valha a pena investir ou pelo sucesso que ela tem nas redes sociais, enquanto influenciador digital e celebridade.

É neste contexto cultural que a infância na atualidade se encontra: de

cibercultura e de consumo. Ao mesmo tempo que ela pode atuar como protagonista através das tecnologias contemporâneas, de modo especial nas redes sociais, ela não está isenta de cair nas armadilhas de um mercado desumano que sem critérios faz uso da criança como objeto de venda.

A criança, estando inserida na cibercultura, continua sendo criança com suas brincadeiras e imaginações, porém agora também em um novo espaço. O ciberespaço se torna, por isso, uma extensão do ambiente lúdico da criança. Este ciberespaço é o lugar que este mesmo público “navega” através dos canais que hoje estão a seu alcance. Deste modo, a partir do referencial teórico adotado, perceberemos que a criança, sendo protagonista em uma cultura específica, a cibercultura, não deslocada da realidade, mas atuante em um novo espaço mais dinâmico que o tradicional, não deixa de estar imune à mercantilização virtual.

No século passado, a indústria cultural foi responsável por formar as massas, a partir de um esteriótipo cultural, através dos meios de comunicação. Sobre a indústria cultural assuntos pertinentes são trazidos nesta pesquisa que serviram como base para a reflexão sobre o pensar crítico com respeito às comunicações transmitidas através das novas mídias digitais. No contexto de uma reflexão crítica no campo da comunicação sobre as redes sociais digitais, tal discussão sobre a indústria cultural e *mass media* é válida tendo em vista que nos dias de hoje os meios de comunicação de massa, devido à Internet, estão em “fusão”.

Se no passado os meios de comunicação de massa foram usados para levar ao público certas ideias a serem consumidas, em contexto da indústria cultural, fizemos referência no último capítulo à questão de certas técnicas que levam, hoje, a criança ao patamar de consumidoras em potencial. Neste ambiente, muitas das vezes o estilo de vida ligado à fama é fomentado pelos canais atraindo não somente novos seguidores, mas novos youtubers mirins que passam a ter seus nomes e imagens transformados em marcas de consumo.

Percebemos a rede social YouTube como um campo que, embora tenha variadas possibilidades de construção social e política, está permeado por disputas mercadológicas em vista do lucro, a partir da lógica capitalista. E no meio desta batalha de mercado está a criança. Considerando que as crianças são influenciadoras no consumo por parte dos seus pais, grande parte das estratégias usadas na rede tem como público alvo este grupo. Conforme Bauman (2020), estes seriam os “clientes ideais” que toda empresa de mercado quer conquistar e nos quais vale a pena investir.

A estratégias de vendas presentes no YouTube tem como foco estes pequenos consumidores. E estas estratégias aqui analisadas foram as seguintes: o uso dos unboxing, a utilização das hashtags, as tendências mercadológicas, o uso de outras crianças e a celebração como consumo. Na análise de conteúdo das plataformas aqui estudadas, Planeta das Gêmeas e Dudinha Show, chegamos a algumas considerações.

Considerando a lógica mercadológica presente na rede vemos a relação dos desejos do consumidor com a oferta que é feita dos produtos. Entendemos porque um dos objetivos principais das técnicas é gerar no consumidor a vontade da compra uma vez que o produto é apresentado de forma dinâmica, com expressões de surpresa e espontaneidade, criando nos seguidores do canal certa proximidade afetiva com quem apresenta e, conseqüentemente, uma identificação com a marca a ser consumida.

As produções das celebridades mirins fazem nascer outros tantos youtubers. A criança que é fã começa a fazer também seus vídeos e não o faz de modo forçado. Dessa maneira, não se trata de mães, querendo ver suas filhas famosas, as forcem a criar perfis na rede social YouTube. São as próprias crianças que passam a ter o desejo por estarem também produzindo vídeos, tendo como modelo crianças famosas. Passam a imitar as youtubers profissionais na forma de falar, na roupa que vestem, nos materiais escolares, na marca do celular, por exemplo.

Conforme Wolton (2012), tanto as mídias tradicionais quanto as mídias associadas à Internet usam de estratégias que são comuns ao processo comunicativo: a interação. Na atualidade, porém, os youtubers mirins fazem uso das estratégias de comunicação interagindo com os seguidores do canal. Através das transmissões ao vivo (lives), vídeos gravados, compartilhamentos e comentários as agências de publicidade chegam até o público infantil fabricando novos consumidores. E quanto ao protagonismo da criança na rede, este acontece, mas é instrumentalizado pelas empresas que transformam brincadeira em venda e consumo.

REFERÊNCIAS

ADOMAVICIUS, G.; TUZHILIN, A. **Context-aware recommender systems**. In: **Recommender systems handbook**. [S.l.]: Springer, 2011.

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela. **Os Youtubers mirins e a criança conectada**: uma reflexão sobre a promoção de modos de ser nas lógicas de consumo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Porto Alegre, n. 52, e-994351, jan./dez. 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1168-1.pdf>> Acesso em: 30 de abr. 2022.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução de Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **Compreender**: formação, exílio e totalitarismo (ensaios 1930-1954). Trad. Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras: Belo Horizonte: UFMG, 2008.

_____. **Entre o passado e o futuro**. Trad. Mauro W. Barbosa. São Paulo Perspetiva, 2014.

_____. **Origens do Totalitarismo**. Trad. Roberto Raposo. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

_____. **O que é Política**. Trad. Reinaldo Guarany. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

ARIÈS, Phillippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

_____. *La infancia*. *Revista Educación*, v. 281, 1986.

AUDI, Robert et al. **Dicionário de filosofia de Cambridge**. Tradução de João Paixão Netto; Edwino Aloysius Royer et al. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

AZAMBUJA, D.. **Introdução à ciência política**. 13. ed. São Paulo: Globo, 2001.

BAUMAN, Z.. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. São Paulo: ZAHAR, 2008.

BENAKOUCHE, T.. **Fatores Sociais e Culturais na Utilização Diferenciada de Redes Eletrônicas no Brasil**: notas para discussão. 1995. Disponível em: <<http://flanelografo.com.br/esocius/t-tamara.html>>. Acesso em 19 de fev. 2020.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2010.

_____. **Repensando a criança-consumidora**: Novas Práticas, Novos

Paradigmas. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, vol. 9, 2012.
POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro, RJ: Graphia Editorial, 1999.

BUENO, W. D. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

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

CANCELIER, Mariela. Veja o que os brasileiros mais pesquisaram no YouTube durante a pandemia. **Mundo Conectado**, 06 nov. 2020. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/16154/veja-o-que-os-brasileiros-mais-pesquisaram-no-youtube-durante-a-pandemia>. Acesso em: 04 jul. 2022.

CASTELLS, M.. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Trad. de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (Cetic.br) **O uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIK kids On line Brasil 2020**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso em 29 de jun. 2022.

COMERCIAL antigo: eu tenho você não tem - 1992. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0. Acesso em: 30 abr. 2022.

CONSUMISMO Infantil. **Criancaeconsumo.org**, São Paulo, 06 abr. 2018. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

CORRÊA, Lucia. **Geração Youtube**: um mapeamento sobre o consumo e vídeos produzidos por crianças. São Paulo, 2016. Acesso em 06 jun. 2022.

D'ANDRÉA, C. F. D. B; PUGAS, C. H. D. S; SANTOS, A.dos. **As ferramentas da internet e interação social: usos e apropriações por jovens de uma faculdade particular brasileira**. IV Congresso ONLINE del Observatório para la Cibersociedad. Disponível:<<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=611&llengua=en>>. Acesso em: 09 de Set. 2021.

DANTAS, Tiago. "Youtube"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 18 jul. 2022.

DELEUZE, G.. **O atual e o virtual**. In: E. Alliez. Deleuze filosofia virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

DIAS, C. A.. **Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais**. Ciência da Informação, n. 3, v. 28, 1999.

DIA das Crianças: 10 empresas que inovaram no mercado infantil.

Revistapng.globo.com, Rio de Janeiro, 08 abr. 2018. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2021/10/dia-das-criancas-10-empresas-que-inovaram-no-mercado-infantil.html>. Acesso em: 04 jul. 2022.

DUDINHASHOW. **Plataforma Youtube**, 08 fev. 2016. Disponível em:

<https://www.youtube.com/c/DudinhaShow/featured>. Acesso em: mar. 2020 a jul. 2022.

ENCONTRO de Youtubers Mirins reúne mais de 2.500 crianças. **EPGRUPO**. São Paulo, 28 jan. 2015. Disponível em: <https://www.epgrupo.com.br/encontro-de-youtubers-mirins-reune-mais-de-2-500-criancas/>. Acesso em: 01 mai. 2022.

ESCOLHER o método de monetização. **Support Google**. Disponível em:

<https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=pt-BR>. Acesso em: 11 jul. 2022.

FAÇA a gestão do Super Chat e dos Super Stickers do YouTube no chat em direto. Support Google. Disponível em:

<https://support.google.com/youtube/answer/7288782>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. **Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood**. Javnost - The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture, 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLESCHE, C. et al. **Triunfo da mentira**. Um projeto político fundamentado em mentiras, farsas e supostas verdades. Eclética, 2005. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/7%20-%20triufo%20da%20mentira.pdf>. Acesso em: 01 de Dez. 2020.

FRANCO, A. **Buscadores e polinizadores**. Disponível em:

<http://pt.slideshare.net/augustodefranco/buscadores-polinizadores-4a-verso>. Acesso em 24 de out. 2021.

FUNDAÇÃO Abrinq lança a 6ª edição do Cenário da Infância e da Adolescência no Brasil. **FADC.org**. São Paulo, 23 mai. 2019. Disponível em:

<https://www.fadc.org.br/noticias/fundacao-abrinq-lanca-cenario-da-infancia-e-da-adolescencia-no-brasil-2019>. Acesso em: 04 jul. 2022.

GAROTO - Compre Baton! 2010. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>. Acesso em: 30 abr. 2022.

GOEBBELS, Joseph. **The Goebbels Diaries**. 1939-1942 (org. por Fred Taylor). Harmondsworth: Penguin, 1984.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**: investigações quanto a

uma categoria da sociedade burguesa. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOLLOWAY, Donell; GREEN, Lelia; LIVINGSTONE, Sonia. **Zero to eight: Youngchildren and their internet use.** LSE, London: EU Kids Online, 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da População Brasileira.** Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-3-de-26-de-agosto-de-2019-212912380>. Acesso em: 14 de jul. 2022.

KOCH, I. G. V.. **O texto e a construção dos sentidos.** 9ª Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

LAWES, R. **Desmystifying Semiotics: Some Key questions Aswered.** International Journal of Market Research. Vol. 44 Quarter 3, 2003.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** Tradução Luiz Paulo Rouanet. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015

_____. **As tecnologias da Inteligência.** O futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

_____. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

_____. **O que é virtual? Tradução de Paulo Neves.** 2. ed. São Paulo: Editora34, 2017. 160 p.

LUPINACCI, Ludmila. **Da minha sala pra sua: Teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. I -** London School of Economics and Political Science (LSE), Londres, Reino Unido. SciELO Preprints, 27 de outubro de 2020. Disponível em: <file:<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/960>> Acesso em: 15 jan. 2021.

MAGALHÃES, R. S. R.. **Internet e produção acadêmica: a inscrição de docentes e discentes nos processos midiáticos.**

MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação.** Rio Grande do Sul: UNIDAVI, 2012.

MARCONDES, D.. **Filosofia, linguagem e comunicação.** 5. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

MARTINS, Daniel Patrick. Mercado infantil: franquias e empreendedorismo. **Portaldotiete.com.br**, São Paulo, 07 out 2021. Disponível em: <http://portaldotiete.com.br/Empreendedor/2021/10/07/mercado-infantil-franquias-e-empreendedorismo/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

MATTELART, A.; MATTELART, M.. **História das Teorias da Comunicação.** 3. ed.

São Paulo: Loyola, 2000.

MCLUHAN, H. M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: The New American Library, 1964.

OMENA, J. (2020). **Digital Methods for Hashtags Engagement Research. Social Media and Society, special issue: Studying Instagram beyond selfies.**

PERCENTUAL de Receita do Canal Dudinha Show. **Social Blade**. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/dudinhashow>. Acesso em: 11 jul. 2022.

PERCENTUAL de Receita do Canal Planeta das Gêmeas. **Social Blade**. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCqqGXzmJn6bilNRt5OILmRQ_ Acesso em: 11 jul. 2022.

PESQUISA revela como o marketing baseado em pessoas está mudando a publicidade. **Digitalks**. 20 fev. 2018. Disponível em: <https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/pesquisa-revela-como-o-marketing-baseado-em-pessoas-esta-mudando-publicidade/>. Acesso em: 22. jul. 2022.

PLANETADASGEMEAS. **Plataforma Youtube**. 21 nov. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PlanetadasG%C3%AAs/about>. Acesso em: mar. 2020 a jul. 2022.

QUEIROZ, M. M. A. **Eu não quero ser a mulher saliente! Eu prefiro ser a Isabella Swan! Apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática.** Tese de doutorado. São Leopoldo, 2013

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Brincando com o NodeXL: anatomia de um retweet**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/brincando_com_onodexl_anatomia_de_um_retweet.html. Acesso em 24 de maio. 2022.

SCHOR, J.B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Trad. Eloiza Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SIBILIA, P. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

TOMAZ, Renata. **Youtubers mirins: o uso do YouTube pelas crianças e a produção social da infância**. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. Anais... . São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2017.

_____. **YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva**. ECCOM: Revista

de Educação, Cultura e Comunicação, Lorena, v. 16, n. 8, p.35-46, dez. 2017. Disponível em: <<http://fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/1898/1366>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão de tradução Leonardo Avritzer. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e Cultura Moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução do grupo de estudos sobre ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Espanha: Ed. Lumen, 1984.

VEEN, W.; VRAKKING, B. **Homo Zappiens**: educando na era digital. Porto Alegre: Artmed, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabell Crossetti. Porto Alegre: Sulina – 3ª edição, 2012.

YOUTUBERS brasileiros influenciam vocabulário de crianças portuguesas, segundo mídia local. **Cultura.uol**, São Paulo, 23 nov. 2021. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/43907_youtubers-brasileiros-influenciam-vocabulario-de-criancas-portuguesas-segundo-midia-local.html. Acesso em: 13 jan. 2022.