

Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis ¹

Renata TOMAZ²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo é resultado de pesquisa que investigou como crianças comuns, ao utilizarem *sites* de redes sociais, especialmente o YouTube, produzem lugares de relevo social e, assim, reconfiguram a infância. A fim de entender de que modo os processos comunicacionais interferem nesse processo, um estudo de caso de caráter etnográfico analisou os canais infantis Bel para Meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo. Dentre as conclusões, está a constatação de que o YouTube não só oferece aos mais novos imagens do mundo dos adultos, mas funciona como uma janela para o universo das crianças. Ao por em circulação essa produção cultural, elas figuram como participantes das narrativas contemporâneas que constroem a infância socialmente e, portanto, como agentes comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Youtubers mirins; estudos da infância; sites de redes sociais; cultura digital

Os *youtubers* mirins, crianças com milhões de inscritos em seus canais no YouTube, são um fenômeno midiático não só por sua crescente fama na internet. Mais do que isso, eles postam textos, vídeos, músicas e uma gama de mensagens que compõem uma produção cultural específica, forjada no âmbito dos processos comunicacionais contemporâneos. A pesquisa de que este *paper* se origina investigou como meninos e meninas comuns se deslocam para lugares de notabilidade, por meio dos usos que fazem das redes sociais *on-line*, particularmente o YouTube. Os canais infantis Bel para Meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo foram abordados por meio de um estudo de caso de caráter etnográfico. Seu principal objetivo foi entender de que modo os processos comunicacionais interferem na produção social da infância contemporânea. Dentre os achados está o de que a ocupação de lugares de relevo social, especialmente por essas quatro meninas, está diretamente ligada às práticas realizadas por elas na plataforma de vídeos.

A apropriação do YouTube pelas crianças sinaliza o quanto a ação delas constrói realidades e, assim, afeta estruturas sociais. Esta presença é marcada por determinadas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora substituta do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora (2017) e mestre (2011) pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde concluiu o curso de Jornalismo. E-mail: renatactomaz@gmail.com.

intervenções que conferem novos sentidos à plataforma. Trata-se de uma espécie de ocupação do ciberespaço, que não é tributária apenas do acesso gradativamente amplo aos dispositivos móveis e aos *sites* de redes sociais. Mas especialmente de como se estabelecem no ambiente das novas mídias, pondo em circulação temáticas concernentes ao universo das crianças e, nesse sentido, tornando-se participantes das narrativas que constroem socialmente as infâncias contemporâneas. Esta penetração, embora roteirizada por uma interface, revela o caráter subjetivo dos usos que fazem da internet.

A intenção deste *paper* é mostrar que o YouTube não é simplesmente o endereço dos canais infantis que foram analisados, ele se tornou um espaço *das* crianças, na medida em que as práticas delas fomentaram novas paisagens da plataforma. Para discutir tais questões, o artigo está dividido em três partes. A primeira discorre sobre os rastros deixados pelas crianças, marcando o YouTube como um lugar delas; a segunda aborda as interações por meio das quais elas constroem suas redes de relacionamento; e a terceira propõe entender o YouTube como uma janela que permite ver a vida cotidiana das crianças e, dessa maneira, tecer novas concepções do que é a infância e do que é ser criança, no contexto brasileiro contemporâneo.

YouTube, um lugar *de* crianças?

Os espaços das crianças são mais do que cenários para elas brincarem, aprenderem, serem examinadas ou receberem algum tipo de cuidado. Eles indicam os ideais dos adultos que os projetaram em relação às infâncias (GUTMAN, 2013). Assim como a materialização do universo infantil evidencia a maneira das sociedades conceberem as crianças, a apropriação de diferentes espaços por elas sinaliza como identificam possíveis lugares para sua ação. A relação das crianças com os espaços emite, portanto, significados. Ao organizar a coletânea *Children and their environments*, Spencer e Blades (2005) buscaram reunir textos que abordassem o mundo conforme percebido por elas. Provenientes da psicologia ambiental, tomaram como pressuposto uma distinção entre os ambientes *para* as crianças e os ambientes *das* crianças. Os primeiros dizem respeito àqueles espaços pensados e imaginados especialmente para elas; enquanto os outros tratam daqueles dos quais se apropriam, mesmo que não tenham sido desenhados para elas. Os editores parecem convencidos de que tão importante quanto planejar para as crianças ambientes que supram suas necessidades, é entender como elas se valem do que os espaços proporcionam. O enfoque de Spencer e Blades não trata do mundo digital,

todavia é uma abordagem útil para entendermos a relação das crianças com o ciberespaço. Nessa perspectiva, o YouTube pode ser considerado um ambiente *das* crianças, à medida em que é ocupado *por* elas e, por isso, cada vez mais conformado a suas demandas.

O primeiro mapeamento realizado pela ESPM Media Lab revelou que, no Brasil, dos 100 canais mais visualizados no YouTube, 36 oferecem conteúdo para crianças de zero a 12 anos (CORREA, 2016). O monitoramento também mostrou que os 110 principais canais infantis da plataforma já contabilizam cerca de 20 bilhões de visualizações. O montante pode ser dividido em sete categorias: *games* (39), canais de *youtubers* mirins e adolescentes (27), programação infantil como desenhos e novelas (22), desenhos e musicais infantis não disponíveis na TV (14), *unboxing*³ (7) e educativo (1). Um dos prognósticos da pesquisa é que, quanto mais cedo as crianças acessarem o YouTube, maior será o seu consumo na plataforma no futuro.

Sendo o YouTube um espaço virtual que se organiza por meio de uma interface construída intencionalmente, urgia entender, para fins de pesquisa, como as crianças se organizam nesse espaço dado e, a partir dele, constroem o seu próprio lugar. O primeiro desafio, portanto, foi identificá-las. Isso se tornou possível através dos rastros que elas deixavam, particularmente nos comentários. Os textos escritos nessa área indicavam que seus autores tinham pouco tempo de alfabetização. Eram mensagens comumente telegráficas (“te amo, Juliana”; “se inscreve no meu canal, Julia”) e com muitos erros de ortografia, próprios de quem não domina a escrita: “bel gotomunto você”, “a minha mãe ten seu feiciduiqui”⁴. Mesmo as que não podiam ou sabiam escrever estavam lá, por meio dos perfis de seus responsáveis: “minha filha ama seus vídeos e pede que eu lhe mande um beijo”. Em diferentes tipos de mensagens, era possível assegurar que as crianças estavam ali, demarcando seu espaço nos canais.

Observando como escrevem, os brinquedos a que fazem referência e as informações que fornecem na área de comentários (“vou ganhar uma Baby Alive Comilona no Natal”, “tenho 10 anos”; “estou no sexto ano”), depreende-se que as demais crianças, assim como as *youtubers* da pesquisa, são pré-adolescentes (8 a 14 anos). Os rastros também confirmam que a maioria é de meninas. De maneira geral, essas crianças

³ 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.

⁴ Não é o fato de escreverem errado que atesta que são crianças, mas o tipo de erro que aparece nos comentários, típicos de quem está aprendendo a formar palavras e formular frases.

estão inseridas em um contexto global de acesso à internet e às mídias digitais e de construção de um lugar de fala nessa instância. Gozam de oportunidades para se constituírem de novas formas no mundo, mesmo correndo os riscos advindos de tal exposição. São, de fato, consumidoras ao mesmo tempo em que são produtoras de sentidos e de conteúdo para a comunicação mediada por computador. Formam redes sociais em torno de indivíduos e de temas de interesse e constroem novas sociabilidades, às quais também se submetem. Todavia, essas possibilidades não correspondem à realidade de todas as crianças no cenário brasileiro. Existe um contexto local que particulariza essa experiência e a torna possível não a todas as crianças, mas a uma parcela delas.

As *youtubers* pesquisadas vivem no âmbito de uma família nuclear. Manoela mora com a mãe, o padrasto e o irmão caçula; e Julia, que é filha única, mora apenas com o pai e a mãe. Juliana e Isabel vivem com o pai, a mãe e a irmã mais velha, no caso da primeira, e mais nova, no caso da segunda. É a este arranjo familiar que as crianças mais fazem referência. Nos canais, elas costumam publicar perguntas em relação à família das *youtubers*. O pedido “mostra sua mãe” é bem frequente na área de comentários dos canais *Julia Silva* e *Juliana Baltar*, uma vez que suas respectivas mães não costumam aparecer nos vídeos. Em menor quantidade, Manoela também é questionada sobre o pai, se ele está vivo, se ela o vê sempre. A família nuclear, nesse sentido, continua sendo a principal representação de pertencimento das crianças.

As quatro *youtubers* são brancas, estudam em escolas particulares e podem ser identificadas, de modo geral, como classe média, com sensíveis diferenças no poder de compra. Julia Silva, por exemplo, passa férias no exterior, ao passo que Manoela diz que o maior sonho de sua vida é poder ir um dia à Disney, para onde Isabel, Julia e Juliana já viajaram por mais de uma vez. Julia mora em São José dos Campos, cidade de médio porte do Estado de São Paulo, e Isabel em um condomínio de classe média alta, na zona oeste do Rio de Janeiro. Juliana vive com os pais em um bairro do subúrbio carioca, na zona norte da cidade, e Manoela é de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense.

Quanto às crianças que circulam nos canais por meio de perfis próprios ou de responsáveis, foi possível perceber mais diversidade. Elas se posicionam socialmente, ao assistirem a vídeos que mostram bonecas caras, viagens para o exterior, comemorações de aniversário em casas de festa e hábitos de lazer das *youtubers*. Algumas tentam mostrar que têm uma vida semelhante, ainda que com um pouco de ficção: “vou a Disney todo

sábado e domingo, e nas férias claro”, “tenho um tênis igual o seu, Manu”, “eu sou rica também”; “cheguei nesse parque quando você tinha acabado de sair”. Boa parte das crianças, entretanto, mostra que vive em outra realidade social: “queria muito essa boneca, mas meus pais não têm condição”; “meu sonho é ir na Disney, mas sou pobre”, “queria muito uma festa assim”, “queria ter sua vida”. Os *posts* acenam para as desigualdades sociais enraizadas em solo brasileiro. Por isso, parece positiva a oportunidade de as crianças notarem as diferenças que cobrem o país, por meio dos comentários umas das outras, e de tomarem conhecimento da diversidade de experiências que atravessam a infância.

A dificuldade de enxergar as crianças em meio a imagens coloridas, botões interativos, publicidade, menus e barras de ferramenta, entre outros elementos da interface do YouTube, foi sendo superada pela ação inegável delas na plataforma. Basta lembrar que o YouTube, criado em 2005 para usuários com 18 anos ou mais, nos anos mais recentes, abaixou a idade de cadastro para 13 anos nos Estados Unidos. Além de reconhecer seus usuários mais novos, o YouTube passou por sucessivas mudanças em sua interface que facilitam a comunicação com e pelas crianças. Segundo Montaña (2016), as alterações não só conduzem o modo como esses usuários vão consumir o conteúdo da plataforma, mas respondem às demandas que eles apresentam por meio dos usos que fazem. Embora sua análise não trate da construção do usuário infantil especificamente, observando as mudanças que a pesquisadora aponta na interface do YouTube, desde sua criação, pode-se notar que elas tornaram o *site* mais palatável e, nesse aspecto, mais acessível também às crianças.

A criação da categoria Família do Google Preferred também exemplifica o reconhecimento de usuários em uma faixa etária menor. O produto oferecido aos anunciantes é um pacote de canais, em sua maioria, voltados para as crianças, com altos índices de visualização, dentre os quais estão *Bel para meninas*, *Julia Silva*, *Turma da Mônica* e *Peixonauta*. Outra iniciativa mais direta do YouTube em relação aos usuários mais novos, especialmente os que ainda não são alfabetizados, foi o YouTube Kids, um aplicativo gratuito para dispositivos móveis que pode ser instalado em sistemas Android ou iOS. Lançado no Brasil em 2016, um ano depois de estar disponível para *download* nos Estados Unidos, ele é uma versão infantil da plataforma, com uso bastante simplificado que permite aos pais criarem perfis para os filhos menores de 13 anos. Ao baixá-lo, escolhe-se, inicialmente, o perfil: Todas as crianças, Crianças em idade pré-

escolar ou Crianças em idade escolar. Em seguida, deve-se indicar se a criança poderá fazer pesquisa ou não. No primeiro caso, ela poderá utilizar a ferramenta de busca, identificada pelo ícone de uma lupa, por meio de palavra escrita ou voz; no segundo, ela fica restrita às sugestões do menu do aplicativo: Recomendados, Séries, Explorar, Música e Aprender. Também é possível delimitar o tempo de uso que a criança ficará assistindo aos vídeos, por meio de um *timer*. No aplicativo, as crianças não podem comentar, dar *like* ou *dislike*, compartilhar, publicar em outras páginas ou clicar na publicidade que apareça, apenas solicitar legenda (se estiver disponível no vídeo) e denunciar conteúdo inapropriado. Também não há possibilidade de visualizar número de inscritos do canal ou qualquer tipo de desempenho do vídeo. Ao suprimir as ferramentas interativas básicas, o serviço prioriza o papel de espectador dos usuários infantis.

A criação de ferramentas, aplicativos e serviços indica como a presença das crianças fomenta usos específicos do YouTube e, assim, redesenha a paisagem da plataforma de vídeos, tornando-a também um lugar de crianças. Ela se reconfigura em um espaço de novas sociabilidades, manifestas nas brincadeiras, no letramento digital, na exposição de si, nas *performances* e na produção identitária, dentre outros aspectos, oferecendo aos usuários mais novas formas distintas de ser e estar criança no mundo. Desse modo, se considerarmos que o “lugar é mais do que simplesmente uma localização geográfica: é um espaço imbuído de sentidos sociais e culturais” (JAMES, JAMES, 2004, p. 122-123), poderemos afirmar que o YouTube se transformou em lugar *de* crianças. Elas lhe atribuem esse novo sentido, quando acessam o *site*, inscrevem-se em canais, postam comentários e vídeos, dão *likes* e *dislikes* e se engajam nas ações promovidas por *youtubers*, dentre outras práticas. Fazem dele, portanto, um *ciberlugar* (MEEK, 2012), ou seja, um lugar construído por elas no ciberespaço.

YouTube, um lugar de interações infantis

Uma vez que as crianças estavam ali, bem presentes, o passo seguinte foi identificar as rotinas dos canais para, a partir delas, compreender como se dão as sociabilidades. O canal *Bel para meninas* foi o único a postar vídeos novos religiosamente todos os dias, no período da pesquisa. Nos demais, eles costumavam ser publicados de duas a cinco vezes por semana, com uma duração que pode ir de 4 a mais de 15 minutos, dependendo do assunto. Como anfitriãs, as *youtubers* convocam as crianças para assistirem a seus vídeos, dizerem se gostaram (“dá um like”), deixarem seus comentários

e serem parte dessa crescente rede de “amigos”. Parecia ser apenas isso, mas os endereçamentos feitos por Isabel, Julia, Juliana e Manoela, quando interpelam as crianças, indicam uma ação específica. Foi necessário prestar atenção ao que elas exibiam, sobre o que falavam e de que linguagem dispunham para conseguir identificar os processos de subjetivação implicados. Considerando a intenção de compreender as interações produzidas pelos canais e identificar que mobilizações provocam, particularmente entre as crianças, o objeto de análise, neste trabalho, não é a plataforma de vídeos *on-line*, em sua natureza ou especificidade tecnológica (MONTAÑO, 2015), mas a rede social que se forma no compartilhamento desses vídeos.

Para boyd e Ellison (2007), a singularidade dos *sites* de redes sociais não estaria em conhecer estranhos, mas nas ferramentas que permitem aos usuários tornarem suas próprias redes visíveis. Ao proporem um histórico dos *sites* de redes sociais, as duas pesquisadoras afirmam que, desde seu início, nos anos 1990, eles vêm passando por sensíveis mudanças, uma delas particularmente iniciada com o surgimento do Facebook, em 2004. A partir daí, os *sites* de redes sociais teriam passado a ser cada vez menos organizados em torno de interesses e cada vez mais em torno de indivíduos; seriam cada vez menos comunidades e cada vez mais redes de relacionamento. Van Dijck (2013, p. 8-9) distingue os *sites* de redes sociais daqueles de conteúdo gerado pelo usuário. Apesar de o YouTube ser inicialmente classificado pela estudiosa holandesa como do segundo grupo, juntamente com *sites* como Flickr e Wikipedia, a plataforma também é considerada pela pesquisadora um *site* de rede social, como o Facebook e o Twitter. Diferentemente de boyd e Ellison, ela enfatiza o caráter comunitário do YouTube, e o caracteriza como um *site* de rede social por causa das interações que se formam em torno basicamente de interesses. Neste caso, o grupo de fãs formado pelos inscritos nos canais analisados pode atestar o caráter comunitário da rede social. Contudo, as *youtubers* Isabel Peres, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo, que reúnem “milhões de amigos”, confirmam a centralidade do indivíduo na organização das redes sociais *on-line*. Em minha pesquisa faço uso das duas percepções para definir o enquadramento da análise. Sem desconsiderar que se trata de uma plataforma de vídeos *on-line* e de um modelo cada vez mais bem-sucedido de negócio, o YouTube foi investigado como um *site* de redes sociais que se formam em torno tanto de indivíduos quanto de interesses específicos; tanto em torno das *youtubers* quanto dos assuntos que circulam em seus canais.

As temáticas dos vídeos estão claramente relacionadas ao cotidiano da vida de um tipo de criança, inserida em um dado contexto conforme descrito acima. As *youtubers* gravam suas brincadeiras; fazem resenhas de brinquedos; criam espécies de novelinhas para suas bonecas; encenam seus próprios roteiros; exibem jogos com a família. Elas também mostram parte de sua rotina escolar e de que maneira comemoram datas festivas como aniversários, Páscoa, Dia das Crianças e Natal. Sempre gravam vídeos que registram o que fizeram e, principalmente, o que ganharam nessas ocasiões. Mostrar os presentes é algo muito importante, independentemente de ter sido dado por familiares, amigos, fãs ou marcas. Há também gravações ligadas a práticas femininas, como cuidados com as unhas, uso de acessórios, *looks* para festas e maquiagem.

Em uma amostra de 123 vídeos, foi possível notar algumas singularidades em cada canal, mas especialmente aquilo que está presente de modo geral nos quatro. Ficou claro que a grande temática é a vida cotidiana das pré-adolescentes. Elas narram seu dia a dia com poucos vídeos sobre coisas extraordinárias – com exceção de sua fama. Não há um grande talento que esteja deflagrando tamanho sucesso, como aconteceu com Shirley Temple nos anos 1940, Michael Jackson nos anos 1970 ou Macaulay Culkin nos anos 1990. Elas também não são gênios da matemática, da pintura, da poesia ou de qualquer outra habilidade que pudesse torná-las extraordinariamente conhecidas. São meninas comuns, que fazem questão de se mostrarem assim. Não tentam, de forma alguma, parecer diferentes daqueles a quem se dirigem em seus vídeos. Elas se destacam enquanto mostram quão “normais” são suas vidas. Apesar de o cotidiano ser o assunto central, é importante dizer que mostrá-lo (ou mostrar-se) não é o único critério para a escolha das temáticas a serem gravadas. O potencial de visualização está bastante presente nessa tomada de decisão.

As crianças chegam aos canais de diferentes maneiras. Podem ter acessado um *link* a partir de uma rede social ou de um *site* de busca; podem ser assinantes e, assim, receberem uma notificação todas as vezes que um vídeo novo é postado; podem estar navegando no YouTube, e o vídeo ser executado pela lista de reprodução automática do *site*. Além de serem interpeladas, as crianças podem, ainda, “convidar amigos” para o ambiente por meio do botão compartilhar que publica o *link* em outras redes sociais, em páginas da internet ou envia por correio eletrônico. Os botões de *like* e *dislike* permitem mostrar a satisfação (ou não) com o vídeo, um recurso bem utilizado e solicitado pelas *youtubers* (“merece muitos likes”, “eu quero ver vocês colocarem 200 mil likes”).

A maior participação dessas crianças acontece nos comentários, onde é possível não só falar sobre o vídeo, a *youtuber* ou o canal especificamente, mas levantar outros assuntos. Qualquer um que esteja conectado à internet pode acessar os canais. Todavia, deixar comentários só é possível para quem tem uma conta no Google. Insistentemente, Isabel, Julia, Juliana e Manoela pedem aos internautas que se inscrevam em seus canais, caso não sejam inscritos, deixem seu *like* e escrevam seus comentários. Para incentivar essas postagens, é comum as *youtubers* fazerem perguntas ao longo do vídeo: “deixe nos comentários de qual princesa você gostou mais”, “escreva nos comentários que ingredientes do smoothie challenge você não comeria de jeito nenhum”, “coloca aqui nos comentários qual maquiagem ficou mais bonita”, “deixe nos comentários se vocês querem mais desafios com meu pai” etc. As perguntas são fundamentais para essa participação. Na maioria das vezes, quando elas são bem enfatizadas, respondem pela maior parte dos *posts*.

Há diferentes propósitos pelos quais os usuários comentam. Um deles já foi dito acima: responder às incitações feitas pelas *youtubers* à sua participação. Os comentários, além de expressarem a opinião (boa ou não) do usuário sobre o vídeo, a *youtuber* ou o canal, levam perguntas sobre a vida privada delas, sobre como fazer algo (tutoriais), sobre lugares em que elas porventura estejam visitando (“onde fica esse hotel?”), sobre o preço dos brinquedos resenhados e locais para comprá-los; indicam que tipo de vídeo gostariam de assistir; questionam ideias presentes nos vídeos; buscam maior interação com as *youtubers*, pedindo que elas lhes mandem beijos; iniciam discussões sobre determinada temática desencadeada pelo vídeo em questão; servem de meio para divulgação de canais dos demais usuários; funcionam como um espaço para que conversem entre si.

Para as *youtubers*, os *likes* e os comentários têm um papel fundamental. Em primeiro lugar, eles são utilizados como critério de valorização (juntamente com o número de inscritos) para monetização do canal (processo pelo qual empresas podem fazer anúncios pagos vinculados aos vídeos). Em segundo, dão um *feedback* do que está sendo feito e, por fim, funcionam como um instrumento de consulta. “Se você gostou desse vídeo, dê um like, porque eu vou ficar muito feliz”, diz Julia Silva. As *youtubers* sempre lembram aos usuários que, se forem inscritos, terão o privilégio de receberem notificações sobre as atividades do canal. De fato, lendo os comentários e acompanhando a rotina dos canais, fica claro que muitos vídeos atendem ao que está sendo pedido pelos usuários. Contudo, o que não está explícito na interface do *site* nem é dito pelas *youtubers*

é que esses números compõem uma equação muito importante cujo resultado indicará quanto aquele canal poderá lucrar com anúncios.

Além dos comentários, das inscrições e dos *likes* (e *dislikes*), há dois outros modos de os usuários interagirem. Um é a caixa postal, pouco divulgada nos vídeos, por meio da qual as *youtubers* recebem cartas e presentes. Periodicamente, elas fazem o que chamam de “vídeos de recebidos”, em que mostram o que ganharam em determinado período (“recebidos dos meses de julho e agosto”). Antes, esses vídeos exibiam mais objetos enviados pelos fãs, mas depois passaram a ser em maior quantidade o que as meninas recebem de diferentes marcas. A que mais faz vídeos desse tipo é Julia Silva e, como as demais, explicita quando o presente é de uma marca específica e quando ganhou, por exemplo, dos seus pais (“minha mãe comprou essa boneca no Mercado Livre”, “A Hi-Rappy me mandou o Zoomer para eu testar”).

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. Responsáveis levam crianças que chegam a ficar quatro horas na fila para tirar uma foto com as *youtubers*. Diante das meninas, que se tornaram verdadeiros ídolos, as demais crianças 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.).

A imersão nos canais investigados permitiu enxergar as paisagens formadas pela ocupação das crianças no YouTube, por meio das interações provocadas pelas *youtubers*. As sociabilidades sinalizam como elas mobilizam não apenas seus fãs, mas a própria plataforma de vídeos; seus familiares; a indústria do entretenimento; o mercado de livros; o comércio de brinquedos e demais produtos voltados para crianças; os dispositivos midiáticos de maneira geral; e a produção de saberes. Essas dinâmicas sociais travadas pelas crianças apontam, portanto, para sua ação no mundo, sua presença em um tipo de esfera pública e sua constituição como atores sociais.

YouTube, uma janela para a infância

As crianças organizam novas paisagens por meio de sua presença nos canais infantis do YouTube. Através das apropriações que fazem da plataforma, exercem diferentes papéis, tais como o de consumidoras de vídeos *on-line*, fãs e produtoras de conteúdo. Surgem, assim, as redes sociais construídas pelas crianças usuárias, sejam elas, do ponto de vista da produção de conteúdo, ativas, aquelas que publicam conteúdo e seguem as contribuições de outras crianças usuárias ativas; sejam elas passivas, as que se limitam a seguir o conteúdo gerado por outros (JIMÉNEZ *et al.*, 2016, p. 65). Sem desconsiderar a articulação entre oportunidades e riscos nos usos que crianças e adolescentes fazem da internet (LIVINGSTONE, BRAVE, 2010), Jiménez *et al.* (2016) explicam que, dentre os fatores que ajudam a entender essa presença nos *sites* de redes sociais, estão a possibilidade de compartilhar vídeos feitos por elas mesmas, de aprender novas ferramentas de uso das plataformas, de estar em contato com o círculo de pares e, principalmente, de acompanhar o sucesso dos *youtubers*.

O consumo do YouTube pelas crianças não só cresce cada vez mais como também cresce mais do que o consumo da TV. Dificilmente citada espontaneamente nos canais ou nos eventos, a televisão era lembrada às crianças nas conversas presenciais, realizadas ao longo da pesquisa. Questionadas sobre o que assistiam mais, vídeos no YouTube ou programas na TV, elas eram taxativas em citar a plataforma de vídeos. A maior parte justificava a escolha com as expressões “o YouTube é mais divertido” e “O YouTube é mais legal”. Objetivamente falando, o que realmente parecia tornar o YouTube mais atrativo é a possibilidade de maior autonomia para consumir material audiovisual: “No YouTube, você pode escolher repetir”; “O YouTube depende de você mesmo”; “Você pode pausar pra fazer pipoca”. As crianças falam que, além de assistir ao vídeo na hora que querem, elas também podem pesquisar por um assunto de seu interesse e ter mais opção de conteúdo.

Uma *youtuber* iniciante de 11 anos, com mais de 300 mil inscritos, disse que um dos objetivos de seu canal é “animar quem ficou sem desenho como eu”. A diminuição de programas infantis, na grade da programação especialmente de emissoras abertas, está ligada em boa parte à proibição de publicidade dirigida ao público infantil. Sem a verba dos anunciantes, alguns programas infantis se tornaram comercialmente inviáveis. As crianças dizem, ainda, que a TV “não tem o que a gente quer” e que o YouTube “tem mais variedade e as pessoas falam conosco”. Isso, obviamente, não significa que as

crianças não assistam à televisão, mas que estão assistindo menos, até porque passam cada vez mais tempo nas redes sociais em geral. As crianças também fazem referência à TV, quando as *youtubers* participam de algum programa ou aparecem em algum anúncio publicitário (“era você mesma na propaganda da Faroni?”, “te vi na televisão”) – situações que revelam o quanto a TV ainda tem prestígio como forma de legitimar o sucesso. Pode ser, então, que o fenômeno dos *youtubers* mirins sinalize mais uma dinâmica de convergência (JENKINS, 2009) do que uma migração da televisão para o YouTube.

Considerada babá eletrônica, a televisão levou às crianças, de modo sem precedente, as ideias e os saberes pelos quais costumavam esperar anos. Por muito tempo, acreditou-se que cabia aos adultos, fossem eles seus responsáveis ou educadores, através da tradição ou da transmissão sistematizada de conhecimento, decidir o que elas iriam saber, como iriam saber e quando iriam saber. O advento da televisão no século XX, seguido de uma tremenda profusão de imagens e discursos trazidos às crianças, permitiu o acesso delas ao universo adulto antes de crescerem, afetando rigorosamente suas interações sociais (MEYROWITZ, 1985; POSTMAN, 1999; THOMPSON, 1995) e questionando o paradigma da socialização. A televisão passou a funcionar como uma janela, por meio da qual as crianças espiavam as sociedades à sua volta e conseguiam, através de processos de produção de sentido, formular visões de mundo, em alguns casos, dissonantes daquelas que lhes eram transmitidas pelos adultos.

O esmaecimento das fronteiras entre adultos e crianças está diretamente vinculado a um recrudescimento da cultura letrada frente ao fortalecimento de uma cultura imagética, a qual libera gradativamente a criança do espaço-tempo em que ela estava alocada recebendo letramento para, finalmente, adentrar o mundo dos adultos (MEYROWITZ, 1985). A emergência de uma cultura tecida nas imagens não determina, mas possibilita o aparecimento de sujeitos, tais como as crianças, que estavam à margem em uma cultura letrada. Partindo dessa compreensão, Meyrowitz argumenta que, quando há uma mudança na mídia, e conseqüentemente nas competências para o seu consumo, o comportamento social muda, não no sentido de efeitos irrefletidos, mas do ponto de vista das interações sociais. As relações entre crianças e adultos passaram por uma mudança, na medida em que elas compartilhavam com os mais velhos das mesmas imagens, eliminando fronteiras existentes e, portanto, segredos que pais e mestres transmitiam a filhos e pupilos.

O surgimento das novas tecnologias e sua correlata mudança nas mídias, seguindo o raciocínio de Meyrowitz, produz novas alterações no comportamento social, particularmente no que se refere às crianças. A cultura das mídias digitais exige novas competências cognitivas, para as quais as crianças também estão habilitadas, em alguns casos, mais do que os adultos, levando-as a serem reconhecidas como nativas digitais (TOMAZ, 2013). A ideia produziu discursos entusiastas sobre as competências dos mais jovens, comumente abrigados nas representações de *Geração Digital*, *Geração We*, *Geração Millennials*, *Geração Global*, *Geração Y*. No entanto, logo se percebe que não se trata de algo inato, mas vinculado a algumas condições sociais. Surgem os apelos a que se invista na “educação para os media”, pensada muitas vezes de forma sinonímica às expressões “literacia mediática”, “competência mediática”, e “*media literacy*”⁵ – todas tentando mostrar que, para além da alfabetização letrada, existe uma em curso em que crianças e jovens, principalmente, se engajaram. Diante dessas possibilidades, as novas gerações passaram a ser convocadas não apenas para acessar as imagens do mundo a sua volta, mas também a produzir imagens que outros pudessem olhar.

Com o surgimento das novas tecnologias as mudanças provenientes dos usos da televisão pelas crianças se complexificaram mais ainda, porque ampliaram tanto a visibilidade do mundo para elas quanto a visibilidade delas para o mundo. As novas mídias sociais, particularmente o YouTube, atuam como janelas para as crianças verem o mundo e para o mundo ver as crianças. Esta exposição, nas duas direções, gradativamente permite que os diferentes setores e atores da sociedade formulem novos sentidos sobre a ação das crianças no mundo e sobre a própria infância: as comunidades infantis de fã, a infância empreendedora, as celebridades mirins, a infância dos riscos virtuais (CORRÊA, 2015; FACER, 2012; FANTIN, 2016; HELGESEN, 2015; SHAW, TAN, 2015; UHLS, GREENFIELD, 2012). A visibilidade das crianças, ampliada pelas redes sociais, atravessa as novas sociabilidades, apontando as crianças como agentes na construção social da infância contemporânea e nos novos processos subjetivos.

⁵ O termo comumente aceito como o primeiro para ilustrar o fenômeno foi cunhado por Buckingham na coletânea *Towards new literacies*, organizada por ele, Abbott e Sefton-Green, em 1993. Os novos letramentos diziam respeito às novas habilidades e competências para “ler” o mundo, as quais ultrapassavam a capacidade de decifrar códigos idiomáticos e linguísticos. Sem saber ler e escrever, crianças estavam produzindo sentido sobre o mundo por meio de tais competências. Segundo Eleá (2014, p. 10, grifos no original), “A UNESCO – instituição responsável pela oficialização e divulgação do termo Mídia-Educação a nível global (*Media Education* em inglês) desde a década de 1970, propôs uma mudança em 2011 (...) [para] *Media and Information Literacy* (Alfabetização Mediática e Informacional)”.

As realidades trazidas pelas crianças no YouTube afetam as narrativas circulantes da infância. Conforme atuam como interlocutoras da plataforma de vídeos, elas não só protagonizam o conteúdo postado, mas levam para a internet temáticas do mundo social da infância. As imagens produzidas e disseminadas por seus canais, entretanto, não trouxeram para a esfera pública aquilo que os especialistas, os responsáveis, os formuladores de políticas públicas ou os educadores julgam importante, mas o que elas mesmas consideram pertinente. Isabel, Julia, Juliana e Manoela não falam de amamentação, problemas no comportamento ou linhas pedagógicas, nem discutem a importância dos estágios de desenvolvimento na infância. Elas falam do que lhes é caro: como brincam, de que brincam, o que compraram ou ganharam, como são impactadas pela fama, quais seus maiores desejos. Ao fazerem isso, tornam público aquilo que costumava ser da ordem do privado e começam a demarcar o que parece ser mais um lugar de fala na sociedade contemporânea. Participam, assim, da construção da infância, o que significa impactar a maneira que as sociedades, de modo geral, concebem a vida das crianças.

Conclusão

A visada sobre o YouTube, narrada acima, fez emergir uma gama de questionamentos preciosos para os estudos da infância e das crianças, no âmbito da comunicação. Um deles é pensar o lugar dessa criança em particular na sua família. De que modo sua prática *youtuber* reconfigura os papéis nas relações familiares? Que modelos de pai, mãe, filhos, avós, irmãos estão sendo disseminados por meio da *publicização* da vida doméstica? Outra questão que perpassa todo esse material é a maneira como as empresas criaram formas de valer-se da presença das crianças no YouTube, de sua visibilidade e de sua audibilidade, para promover suas marcas. Um terceiro assunto que poderia render um amplo debate diz respeito ao trabalho. Estariam elas de fato fazendo apenas “uma grande brincadeira”? Que implicações as atividades de produção, gravação e edição de vídeos, além das agendas de compromisso midiático, teriam sobre nossa compreensão de infância? Por fim, mas sem esgotar as possibilidades de reflexão, haveria alguma razão para o fato de a grande maioria de *youtubers* mirins com milhões de inscritos serem meninas?

Mesmo reconhecendo que seria impossível responder a essas e outras questões em um único trabalho, elas são tomadas aqui como exemplo de discussões que podem ser

feitas a partir do YouTube como campo de pesquisa sobre e com crianças. A presente investigação, todavia, deteve-se em compreender que especificidades são produzidas a partir das interações provocadas pelas *youtubers* na formulação de um imaginário da infância. Pensar o YouTube como janela é utilizar uma metáfora que ajuda a entender que, mesmo no ambiente privado de casa, as crianças circulam no espaço público por meio de imagens cada vez mais produzidas e difundidas por elas mesmas. De seus quartos, enquanto postam suas produções de texto, de imagem e de audiovisual, configuram-se como agentes comunicacionais, no âmbito de uma cultura midiática. A porta da casa, decerto, continua fechada. A janela, porém, mais aberta do que nunca.

Referências

boyd, dannah; ELLISON, Nicolle. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil - 2015-2016. ESPM Media Lab, São Paulo, 2016. Disponível em <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia>. Acesso em: 09/01/2016.

_____. **Eu tenho “Insta”**: infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo-SP, 2015.

ELEÁ, Ilana (Org.). **Agentes e vozes**: um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha. Taberg: Nordicom, 2014.

FACER, Keri. After the moral panic? Reframing the debate about child safety online. **Discourse: Studies in the cultural politics of education**, v. 33, n. 3, p. 397-413, 2012.

FANTIN, Monica. Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital. **Educação Pública**, v. 25, n. 59/2, p. 596-617, 2016.

GUTMAN, Marta. The physical spaces of childhood. In: FASS, Paula. **The Routledge History of childhood in the Western world**. London: Routledge, 2013, p. 249-266.

HELGESEN, Espen. Miku’s mask: fictional encounters in children’s costume play. **New Media Society**, v. 22, n. 4, p. 536-550, 2015.

JAMES, Allison; JAMES, Adrian. **Key concepts in childhood studies**. London: Sage, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JIMÉNEZ, Antonio; GARCÍA, Beatriz; AYALA, María Cruz. Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. **Primasocial**, n. 1, p. 60-89, 2016.

LIVINGSTONE, Sonia; BRAVE, David. On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications. **Children and Society**, v. 24, p. 75-83, 2010.

MEEK, David. YouTube and social movements: a phenomenological analysis of participation, events and cyberplace. **Antipode**, v. 44, n. 4, p. 1429–1448, 2012.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: the impact of electronic media on social behavior**. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Anais... XXV Compós**, Goiânia-GO, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/artigocomautoria_3343.pdf. Acesso em 30/01/2017.

_____. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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

SHAW, Ping; TAN Yue. Constructing digital childhoods in Taiwanese children's newspapers. **New Media Society**, v. 17, n. 11, p. 1867-1885, 2015.

SPENCER, Christopher; BLADES, Mark. **Children and their environments: learning, using and designing spaces**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOMAZ, Renata. A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetividade. **Communicare**, v. 13, n. 1, p. 101-112, 2013.

UHLS, Yalda. GREENFIELD, Patricia. The value of fame: preadolescent perceptions of popular media and their relationship to future aspirations. **Developmental Psychology**, v. 48, n. 2, p. 315-326, 2012.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford, 2013.