

MÍDIA E INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA: os youtubers mirins brasileiros durante a pandemia

Aparecida Carneiro Pires

Universidade Federal de Campina Grande

<https://orcid.org/0000-0001-6219-585X>

RESUMO:

O artigo ora apresentado analisa a produção e a atuação dos/as youtubers-mirins, durante a pandemia no Brasil, em seus canais do Youtube e Instagram, ou seja, o que elas têm produzido para seus/as seguidores/as, assim como apresentar estudos que versam sobre a criança e o impacto do consumo midiático; a criança produtora e disseminadora de conteúdo on-line e a influência que isso exerce no comportamento das mesmas. A metodologia é qualitativa, com abordagem exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica, documental. Há propositadamente análise de conteúdo dos vídeos dos youtubers-mirins Biel, Juju e Lorena, disponibilizados em seus canais no Youtube e Instagram. Foi possível concluir que, os youtubers exercem um papel importante na vida das crianças que assistem aos vídeos das respectivas plataformas, especialmente neste momento de pandemia, que induz a maior tempo de permanência em casa e uso mais prolongado da internet.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Pandemia; Youtubers mirins.

Abstract

This article analyses the little youtubers's production and acting during the pandemic in Brazil, through their channels in Youtube and Instagram, that is, what they have produced to their followers. The article also introduces studies about children and the media consumption impact; the making and sharing child of online contents, and the influence exercised upon their behaviours. It was adopted a qualitative methodology with exploitative approach through bibliographic search. There is in the text a little youtubers's video content analysis named here as Biel, Juju, and Lorena, displayed on their channels. It was possible conclude that youtubers have exercised an effort role upon children day-by-day, the ones who has watched the vídeos from the respective platforms, especially at this pandemic moment, fact that has demanded more time of staying at home and a further usage of the internet.

Keywords: Media; Pandemic; Little youtubers.

Resumen

Este artículo analiza la producción y actuación de los pequeños youtubers durante la pandemia en Brasil, a través de sus canales en Youtube e Instagram, es decir, lo que han producido para sus seguidores. El artículo también introduce estudios sobre los niños y el impacto del consumo de los medios de comunicación; el niño que hace y comparte contenidos en línea, y la influencia ejercida sobre sus comportamientos. Foi adoptada uma metodologia qualitativa com abordagem explorativa através de pesquisa bibliográfica. Hay en el texto un análisis de contenido de vídeos de pequeños youtubers nombrados aquí como Biel, Juju y Lorena, expuestos en sus canales. Fue posible concluir que los youtubers han ejercido un papel de esfuerzo sobre los niños día a día, los que han visto los vídeos de las respectivas plataformas, especialmente en este momento pandémico, hecho que ha exigido más tiempo de quedarse en casa y un mayor uso de internet.

Palabras clave: Medios de comunicación; Pandemia; Pequeños youtubers.

1 INTRODUÇÃO

A metodologia desse artigo é qualitativa, com abordagem exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo dos vídeos

dos youtubers mirins, disponibilizados em seus canais no YouTube e Instagram. Portanto, a metodologia de elaboração se iniciou com a pesquisa nos bancos de dados acadêmicos/institucionais quanto às pesquisas já existentes relacionadas aos temas que norteiam esse trabalho, seguidamente, foi realizada a busca por perfis de crianças que produzem conteúdo para as plataformas supracitadas e, por fim, realizo as leituras dos textos teóricos e análises dos dados coletados.

Para este estudo, foram realizadas buscas em plataformas acadêmicas/institucionais a fim de obter conhecimento acerca do conteúdo já existente sobre o tema, bem como a nível de reconhecimento da relevância da pesquisa proposta. Nos últimos meses, foram publicados 34 artigos na plataforma Scielo Educa com a temática da pandemia, perpassando por categorias como: Covid- 19 e Educação. Ao refinar para pandemia e educação infantil, foi encontrado apenas 1, sendo este das autoras Angela Scalabrin Coutinho e Valdete Côco.

No caso específico de pesquisas com o Youtube, foram investigadas as possibilidades desta ferramenta auxiliar (ou não) o desenvolvimento cognitivo, a criatividade, desenvoltura, estímulo ao planejamento, ao raciocínio. No entanto, dentre as principais lacunas de pesquisa, ressalta-se a carência de trabalhos que explorem o viés da criança como produtora e não somente receptora de conteúdo, que priorizem a opinião deste público no meio digital de modo geral.

Devido às problemáticas apontadas, pesquisei no vasto ambiente online, youtubers mirins/ mini influenciadores/as digitais/blogueiros, que tivessem no máximo 12 anos de idade e postagens sobre a Pandemia, Quarentena e Isolamento social. Nesse período de enfrentamento mundial ao Coronavírus, encontrei os seguintes youtubers/blogueiros/as: Lorena Queiroz Politti (Lorena Queiroz) (8 vídeos); Issac do Vine (7 vídeos); Biel Jampa (11 vídeos); Maria Julia Teófilo – Juju (12 vídeos); Valentina Santos Muniz (Valentina Muniz) (7 vídeos).

Depois de coletados, os dados, identificados os tipos de interação promovidos pelas crianças, elencados os propósitos a que serviam tais interações, vieram as observações das práticas de produção e consumo acionadas pelas crianças. Por último, foram identificadas as temáticas do universo infantil que surgiam nesses múltiplos movimentos.

Ao assistir os vídeos dos cinco youtubers mirins, decidi selecionar Juju Teófilo, Biel Jampa e Lorena Queiroz, posto que, foram as crianças que apresentaram um número maior de vídeos disponíveis nas plataformas Youtube e Instagram e, ao mesmo tempo, versam sobre a pandemia. O último critério utilizado foi: somente foram considerados apresentadores que declarassem sua idade em seu perfil do Youtube e tivessem até 12 anos, visto que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) compreende a criança como a pessoa até doze anos de idade incompletos. Cabe destacar que os vídeos foram coletados e analisados em janeiro de 2021.

Foram assistidos 45 vídeos e selecionados aqueles com falas e imagens considerados relevantes para as discussões referentes à pandemia permitindo unidades analíticas como: infância, mídia, pandemia e consumo; produtores/as de conteúdo e produção de identidade infantil.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a surpresa negativa gerada pelo surgimento da pandemia e do isolamento social, os demais espaços de aprendizagem das crianças se tornaram ainda mais evidentes. Se em algum momento tivemos a ilusão da escola como principal fonte de conhecimento infantil, a pandemia nos lembrou que a instituição escola é o principal meio de conhecimento formal/acadêmico, mas que as nossas crianças trazem uma grande bagagem de conhecimento de casa, visto que este é adquirido de várias formas em contato com o outro, inclusive na internet.

As aulas on-line, infelizmente, não funcionaram como os professores gostariam, há muita distração no ambiente doméstico (isso quando pensamos nos alunos que têm a oportunidade de participar do ensino remoto), isso implicou na dificuldade de atenção e foco dos alunos, pois há diversos estímulos internos (distrações que ocorrem no seio do lar como uma televisão ligada, um cachorro latindo ou um brinquedo que está perto) e os pais, em grande parte das vezes, não têm tempo, aptidão e/ou paciência para ensinar, para auxiliar com mais afinco nas atividades escolares.

Infelizmente, nesse cenário, as vivências sociais, fora do ambiente escolar, foram mais significativas para construção identitária infantil do que a própria escola, aqui ressaltamos a internet como ferramenta que preenche a lacuna causada pela ausência do ensino presencial e, conseqüentemente, as plataformas YouTube e Instagram e o fenômeno dos youtubers mirins.

De acordo com Ariès (1981), a consciência da infância anteriormente não existia, por falta de entendimento, necessidade de mão de obra ativa e, principalmente, pela morte precoce, as crianças raramente sobreviviam depois do primeiro ano. Isso ocasionou uma invisibilidade infantil por séculos. somente em meados do século XVI e XVII, o sentimento de infância surge, primeiramente, nas classes sociais mais altas.

Compreendemos, então, que a invisibilidade infantil advém inicialmente da sua invisibilidade social e, posteriormente, da saída de um extremo a outro: da invisibilidade da criança enquanto um adulto em miniatura para a total diferenciação entre crianças e adultos, ignorando o fato de que crianças possuem emoções e capacidades igualmente diversas, apenas carentes de experiência de vida para concepções mais complexas. Nesse sentido, a identidade infantil que tem surgido na contemporaneidade, de forma mais autônoma e sem preceitos sobre a infância, demonstra uma nova posição do sujeito-criança na sociedade.

Na obra Antropologia da criança (2005), Cohn afirma que para que sejamos capazes de entender a criança e o seu mundo, precisamos partir do próprio ponto de vista dela.

Grande parte das teorias e abordagens do desenvolvimento infantil, as concebe como seres incompletos que necessitam ser formados e socializados pelos adultos, ignorando a interação entre elas como um processo de subjetivação válido.

Kathryn Woodward (2014), explica que a identidade é formada por sistemas de representação, que denotam a estreita relação entre identidade e cultura, esses sistemas produzem posições de sujeito para que seja possível representá-los, criando, então, um modelo de identidade, criando signos em torno dele, para que os sujeitos constituam a sua identidade a partir deles e se

sintam representados ao mesmo tempo em que reforcem esses signos. Em vista disso, entendemos que a identidade infantil, representada por adultos em meios midiáticos, reforça uma identidade criada pelos próprios adultos para fins didáticos, não representando, de fato, as complexidades da identidade da criança.

Deste modo, a importância dos youtubers mirins em minhas análises ocorre pelo protagonismo assumido por essas crianças, pela alteridade ocasionada e promovida com milhares de crianças, uma vez que algumas delas chegam a ter mais de 3 milhões de inscritos em seus canais no YouTube. O conteúdo diversificado vai de registros de viagem, resenhas de brinquedos, competições, tutoriais a novelinhas de boneca.

Além do número de inscritos, a quantidade de visualizações, likes (e dislikes), comentários e compartilhamentos permitem que os vídeos sejam monetizados, ou seja, façam parte de um complexo e lucrativo programa de anúncios, essa dinâmica proporciona, ainda, um processo de celebração, no qual determinadas crianças saem de uma posição social, em certo sentido, periférica para um lugar de visibilidade (Tomaz, 2017).

Para Sarmiento (2003), há um jeito próprio de as crianças verem o mundo e não é marcado pela incapacidade ou pelo déficit, mas por uma especificidade geracional. Ao construir suas perspectivas, elas estão em franco diálogo com a cultura em que vivem: “As culturas da infância transportam as marcas dos tempos, exprimem a sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e na sua complexidade” (Sarmiento, 2003, p.4). Contudo, indo ao encontro da assertiva de Sarmiento, elas não apenas entram em diálogo com a cultura em que vivem, mas, passo a passo, constroem uma nova cultura, que nós, das gerações anteriores, podemos apenas imaginar. Podemos observar o diálogo citado por Sarmiento nas análises do primeiro youtuber mirim selecionado, Biel Jampa.

Gabriel Vicente da Silva (Biel Jampa) é nordestino, natural de João Pessoa, na Paraíba. A cultura e culinária de seu Estado são ressaltadas com muita paixão em suas redes, acopladas à espontaneidade, colocaram à luz o famoso bordão do menino, “Malhou, comeu”. Gabriel tem 10 anos e sua carreira

já é correspondente a de alguns artistas adultos, em abril de 2021, o youtuber mirim possuía 1,3 milhões de seguidores/fãs na rede social.

As matérias exibidas ainda trouxeram o histórico do sucesso do youtuber mirim, relatando que Biel observava as pessoas que praticavam exercícios para poder comer o que queriam, sem se culpar. Assim, iniciaram as ideias de vídeos e stories sobre vida fitness, proporcionando tamanho sucesso em sua carreira, estreada nas redes sociais aos seis anos, na igreja que a família participava.

Biel, em um de seus vídeos, abre espaço para o humor, mostrando a sua rotina na quarentena. No vídeo Biel se mostra incomodado com a máscara, que usa até na hora do banho (método de humor). O youtuber mirim também demonstra inquietação com o Covid-19 ao ir à academia, não deixa os cuidados de lado. Outro vídeo muito interessante gravado por Biel, consiste em sua espiritualidade, tranquilizando os seus seguidores e pedindo para todos terem fé, pois tudo irá passar.

Na matéria “Viva Bem”, do site Uol, de 09 de março de 2020 e o Diário de Pernambuco, de 09 de outubro de 2020 exibiram reportagens semelhantes sobre o youtuber mirim. Biel Jampa, como ficou conhecido o youtuber mirim, leva carisma e alegria para as redes sociais, onde conquistou e tem conquistado os corações dos fãs com responsabilidade, humor, bordões marcantes e muita diversão, em especial através de vídeos para o Instagram e Youtube, onde Biel lançou até mesmo clipes de música em agosto de 2019, uma dessas músicas foi “Cadê meu amarelinho?”, em referência a sua comida preferida: o cuscuz.

Segundo o pai de Biel, os vídeos são idealizados pelo influenciador e gravados pelos pais, tudo é feito de forma espontânea, mantendo a personalidade do menino. A saúde do Biel é a prioridade para a mãe, ela conta que ele é acompanhado por nutricionista, pediatra, nutróloga e personal trainer. O menino já sofreu bullying por ser gordo e, segundo Adriana, lidou naturalmente. A mãe salienta: “Biel tem mente de adulto, ele sempre fala que os gordinhos vão dominar o mundo”. Um dos maiores prazeres do menino é fazer vídeos para alegrar as pessoas deprimidas, “o público dele hoje dele vai de 17 a 85 anos. Muitos são pessoas com dificuldade para emagrecer e com depressão”, finaliza a mãe.

Entendemos, nesse sentido, que as temáticas trabalhadas por Biel, exercícios físicos, alimentação e corpo não padrão, estabelecem um diálogo com questões sociais contemporâneas, bem como com as contradições sociais da comida fast e das propriedades não saudáveis das comidas mais anunciadas nos meios de veiculação digital se relacionadas aos discursos sobre vida saudável e corpo sarado, expondo o que Sarmiento (2003), salienta sobre como a cultura infantil retrata a cultura circundante da sociedade no presente.

Com relação à pandemia, pudemos observar o mesmo nas produções audiovisuais infantis, no vídeo do youtuber mirim, Biel Jampa, num vídeo publicado no Instagram em 23 de maio de 2020, ao lado de uma porta com uma placa escrita “Quarentena” diz “Sétimo dia de quarentena e aqui em casa tá tudo sob controle... Mas só que não!” (Jampa, 2020, 03s-09s), esse pequeno enunciado nos mostra que a quarentena tem sido um desafio para o pequeno Biel, o sucesso do vídeo indica que muitas pessoas se identificaram e que, portanto, a quarentena tem atingido negativamente milhares de brasileiros, incluindo as crianças.

Pesquisas apontam que números de casos de ansiedade e depressão aumentaram, um estudo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) mostra que 80% da população brasileira se tornou mais ansiosa após a pandemia, 50% apresentou alteração de sono. Em outro estudo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) mostra que houve um aumento de 90% dos casos de depressão.

Nesse sentido, compreendemos que os enunciados, verbais e extraverbais, de Biel nos seus vídeos relacionados à quarentena e à pandemia, revelam a angústia pelo qual grande parte dos brasileiros tem passado, obviamente, as crianças não passam incólumes a esse processo. Sarmiento (2004), destaca que as culturas da infância exprimem a cultura societal em que se inserem, mas fazem-no de modo distinto das culturas adultas, ao mesmo tempo que veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo.

Melo (2018), tece considerações sobre a construção das infâncias e as características e particularidades que elas assumem conforme o tempo e o

espaço em que se encontram inseridas. Sendo exatamente isso que percebemos na representação da vida dos youtubers mirins, nesse trecho representado pelo menino Biel.

Então, quando essas crianças começam a gravar vídeos como forma de diversão, temos uma representação da nova infância: a tecnologia como uma nova forma de brincar. Quando esses vídeos se popularizam a ponto de se tornarem monetizados e tornam-se rotina, passam a ter uma regularidade de publicação, funcionam como uma espécie de emprego/profissão autônoma, novamente se tem uma reviravolta na noção de infância: as crianças se tornam sujeitos produtores e não mais passivos, se tornam contribuintes em uma sociedade capitalista que preza o sujeito pela sua capacidade de produção e contribuição.

A interação dessas crianças, seja com seus amigos próximos ou com seus seguidores através de comentários, também altera consideravelmente a forma como eram constituídas as relações infantis. Com a mesma relevância, temos a modificação do contato escolar, a forma como aprendem, como convivem com a professora e os colegas e a importância do lar nessa esfera.

Todos esses segmentos criam uma nova identidade infantil que é bastante significativa tanto para as crianças, quanto para a história da humanidade. No entanto, esse adentramento infantil em algumas esferas, antes reservadas somente aos adultos, possui benefícios, mas também consideráveis malefícios que impõem a participação das crianças na modernidade líquida, tendo objetivos e realizações superficiais característicos da contemporaneidade e do contexto tecnológico.

Apesar da história de vida Biel Jampa, com 10 anos de idade, se preocupa com a aparência de uma forma que, psicologicamente, não é saudável para as crianças. A sua preocupação com corpo, forma física e academia, durante a pandemia, é mais um reflexo da compulsividade por um corpo padrão, uma vez que a busca do menino e da família por exercícios não vieram da necessidade por um diagnóstico médico. Sua fama foi fundada a partir de uma brincadeira que indica a necessidade de malhar para poder comer o que

quiser, é fundamental lembrarmos que essa análise social é feita por uma criança de 10 anos. De acordo com Medeiros, Caputo e Domingues (2017, p. 38):

O período mais crítico enfrentado costuma ser a puberdade/adolescência, devido a vulnerabilidade, influências ambiental, social e midiática. Além disso, as modificações corporais características desse período, a ocorrência de bullying e a aceitação social por diferentes grupos de convívio estimulam o descontentamento com sua própria imagem, reforçando a importância de haver atenção dos pais, visto que a insatisfação com a imagem corporal, oscilações da autoestima e insegurança em relação à autoimagem desenvolvidas durante a adolescência podem ser transferidas para a vida adulta quando não devidamente abordadas e tratadas.

Assim, apesar da mãe de Biel afirmar que o menino tem boa autoestima e por isso pode fazer brincadeiras com relação a essa temática e que é uma forma de ajudar a outras pessoas para que se sintam mais confiantes, entretanto a recorrência do tema pode ter um efeito contrário, uma vez que o menino fala muito em academia, apesar de ser tão jovem. Essa preocupação com peso e forma física em um momento histórico em que o corpo humano luta para se manter saudável apesar dos danos psicológicos e em risco de morte, mesmo que em tom de brincadeira, não é bom para Biel nem para os seus seguidores, posto que ele é um influencer mirim.

Em outros vídeos, Biel falava novamente sobre a questão do peso, em um Biel fala que não aguenta mais a quarentena porque ela aumenta a sua ansiedade e ele não para de comer, em outro – publicado no Instagram em 26 de novembro de 2020 – o menino relata que precisa ir para a academia, pois as vezes ele acha que está com covid-19 por não conseguir respirar bem, mas no final é só a bermuda apertando e brinca de maneira sarcástica ao final “visse, sou fitness, porém assintomático”. Se o bullying por peso é um assunto realmente superado, por que o peso ainda é tão relevante? E como (ou com quem) as crianças aprendem que não é bom estar acima do peso a ponto de zombarem de outra criança ou se sentirem mal por isso?

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que as crianças estão conquistando espaço para falar sob uma perspectiva infantil de suas vivências, elas estão reproduzindo ideologias dos adultos e de classes midiáticas dominantes que definem um padrão de vida e/ou de corpos. Bauman (2007), denota que os novos mecanismos de motivação da modernidade líquida se baseiam na orientação e monitoramento da conduta humana, entendemos, deste modo, que o controle sobre o corpo, que transforma o corpo magro como sinônimo de beleza e saúde, cria um comércio baseado em produtos que oferecem o almejado corpo magro ao consumidor: academias, suplementos alimentares, comidas fitness, clínicas de cirurgias plásticas etc.

Corroborando com o que foi visto até agora, é possível afirmar que as pedagogias culturais (de consumo) que operam na mídia (Youtube) são estratégias, uma nova dinâmica de compras, como relembra Bauman (2008), em que os produtos são criados planejados em cima de alguma questão social já existente e, após, reforçam a problemática para se mostrarem como solução e muitas vezes utilizam de sujeitos comuns para alcançar outros sujeitos comuns. Portanto, as crianças acabam por serem utilizadas como engrenagens de um sistema que ocasiona a desumanização do sujeito por via da liquidez.

O fenômeno da nova identidade infantil também é perceptível nas demais youtubers em análise, Juju Teófilo e Lorena Queiroz. Com relação à youtuber mirim Juju, no Splash, encarte da UOL, em uma reportagem de 02 de novembro de 2020, foi salientado que a blogueirinha cearense, Maria Júlia Teófilo (Juju Teófilo), de apenas 4 anos, teve destaque por ter animado muita gente nesse período de isolamento social. Ainda nessa entrevista, de acordo com a mãe da criança, Monique Teófilo, quando Juju tinha dois anos, a família se mudou para os Estados Unidos, onde passou um ano e meio, “Foi lá que ela viralizou pedindo cuscuz na Disney. De lá para cá, não parou mais, hoje está na internet fazendo muitas pessoas sorrirem”.

O jornal Diário do Nordeste, em uma de suas matérias, datada de 01 de abril de 2020, também dedicou a uma de suas matérias à Juju Teofilo, do Instagram (@jujuteofilo), foi ressaltado como a criança chama atenção nas redes sociais com vídeos sobre a quarentena. A mãe afirma que, com a quarentena, a

menina gravou um vídeo reclamando da falta das amigas, dos passeios no shopping e o jeito fofo com que narra essas angústias já conquistou mais de 958 mil seguidores. A referida postagem ultrapassou as 820 mil visualizações. Nela Juju questiona a mãe: “mulher, o Corona vírus não tá perto de sair, não?” e reza para o “Papai do Céu” acabar com o vírus.

É compreensível que uma criança tão pequena como Juju não tenha uma consciência real do que é a pandemia ou do porquê temos que ficar em casa e não ver as pessoas que amamos, mas o destaque da menina para a saudade do “passeio no shopping” exhibe os estilhaços da modernidade líquida sobre a infância, uma vez que interpretamos o shopping como a síntese da representação do sistema capitalista: um lugar elitista, com muitas lojas, no qual as pessoas vão para se divertir fazendo compras. Nesse contexto, uma menina de 4 anos sentir falta desse passeio significa que a noção de diversão infantil também está sendo corrompida pelo consumismo.

De acordo com Bauman (2008), o consumismo chega quando o consumo assume um papel-chave nos processos de identificação e integração social, transformando a capacidade individual de querer, desejar e almejar numa força que coloca a sociedade atual em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano. Ainda, Bauman (2007), alerta que a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades como resultante da tendência ao consumo instantâneo e à remoção também instantânea de seus objetos, observamos através do fenômeno dos youtubers mirins como essas “manivelas” do consumismo estão alcançando crianças cada vez mais novas, notável nas suas noções de diversão e entretenimento.

No que concerne aos conteúdos em que eles/as ensinam às outras crianças, inicialmente identificamos uma maior preocupação de ambos com os riscos do Covid-19 em seus stories, publicações e vídeos. Juju em um de seus vídeos gravados com um celular, sem título e edições complexas, está vestida com um jaleco. Em outro, faz uma homenagem aos profissionais da saúde que estão na linha de frente da pandemia. Juju também abre espaço para uma imagem dela mesma segurando uma placa em que pede aos/às brasileiros/as

para ficarem em casa e pede para Deus acabar com o Corona vírus, pois, segundo ela, as pessoas não aguentam mais usar máscaras.

Encontramos um único vídeo no qual retratou a ciência, mesmo que superficialmente. Biel e Juju apresentaram (individualmente, em vídeos diferentes) uma experiência caseira que mostra a eficácia da lavagem das mãos no combate ao vírus. Ambos encerram o vídeo alertando os seus seguidores para lavar as mãos e tomarem cuidado com o Coronavírus.

Nossa última youtuber analisada é Lorena Queiroz, como no caso das outras crianças trazidas, ela também representa uma voz infantil ativa, mas é atravessada por ideologias contemporâneas. Lorena Queiroz Politti (Lorena Queiroz) tem 9 anos, mora em Pedreira/SP e utiliza as redes sociais Youtube, Instagram, TikTok e Facebook para divulgação dos seus conteúdos audiovisuais, alguns de seus vídeos no Youtube chegam a quase 1 milhão de visualizações.

Os enunciados selecionados para a nossa análise apresentam a ambiguidade da representatividade infantil nas mídias sociais nas quais há uma tentativa de apresentar causas sociais importantes (como a luta contra o bullying ou a conscientização sobre o corona vírus), porém, como a sua infância e vivências são atravessadas por uma ideologia social macro, existe também uma contradição criada por discursos consumistas que não são benéficos ao seu público.

Lorena, em um de seus vídeos, utiliza a voz de Juju (dublagem) para expressar a vontade de sair do confinamento, isso se volta para uma esfera de passeio consumista muito específico:

Lorena (voz de Juju): O coronavirus não está perto de sair não? Eu preciso sair!

Mãe de Juju: Mulher, mas vai demorar viu filha!

Lorena (voz de Juju): Mãe, eu preciso ver minhas amigas! Eu preciso ir pro shopping que eu adolo.

Mãe de Juju: Tu precisa? (Lorena, 2020, 12s).

A recorrência do “shopping” nos vídeos de duas meninas ainda na infância mostra como esse comércio já se institucionaliza como uma preferência de meninas (de classes mais privilegiadas, obviamente) como o lazer número 1, a ponto de ser o que mais sentem falta em um período pandêmico. Nesse segmento, Momo (2017), enfatiza que os significados produzidos sobre a infância contemporânea estão centrados na promoção de pelo menos três identidades infantis: de consumo, midiática e tecnológica. As grandes corporações empresariais e midiáticas se ocupam em produzir culturalmente determinados entendimentos sobre a infância contemporânea para que eles sejam consumidos e façam parte do modo de vida das pessoas, regulando a sua própria existência.

Em uma publicação de Lorena no Instagram, ela exhibe um look descolado e na legenda da foto diz que montou o look por estar entediada, com saudades de sair na rua para desfilas com as roupas que gosta. Novamente, temos o cruzamento entre a consciência crítica infantil sobre a situação da pandemia, a idade (apenas 9 anos) que não permite um entendimento aprofundado do que significa a nossa situação socioeconômica atual e o crescente número de mortes e a infância marcada pelo consumismo. Ao passo que Lorena faz diversos vídeos falando sobre a importância do cuidado devido ao número de infectados e mortes, ela também demonstra algumas vezes que alguns dos seus maiores incômodos é não poder passear no shopping ou exhibir seus looks.

Existe a questão da sua vivência subjetiva com relação à pandemia e a sua condição de privilégio por fazer parte de uma classe mais abastada financeiramente, mas suas saudades não deixam de ser superficiais e instantâneas, felicidades momentâneas que constituem a modernidade líquida. Além do mais, dos youtubers analisados, Lorena é a que mais faz propaganda de marcas e produtos, tanto de roupas, quanto de material escolar.

Ademais, pode-se afirmar que tal representação reverbera nas identidades das crianças que assistem ao que postam esses youtubers, pois desejam não só obter os produtos que propagandeiam, mas também comportarem-se como eles e, até mesmo, tornarem-se um youtuber famoso

como eles. Em outras palavras, os youtubers infantis são formadores de opinião, uma vez que ensinam seus pares a serem de determinada maneira, a desejarem determinados produtos e a comportarem-se de determinados modos. Eles não são usuários passivos de plataformas, mas são ícones que divulgam marcas e estilos de vida a serem seguidos, sendo, assim, crianças protagonistas, mesmo que para isso precisem reproduzir estruturas do mundo adulto.

Quanto ao quesito espaço-cenário, notamos que Biel e Juju gravam os vídeos dentro de suas casas, explorando o conteúdo que apresentarão, mas não mencionam sobre as possibilidades de cada espaço que pode ser utilizado, a exemplo de sugestões de como usar o espaço da casa em tempos de quarentena devido à pandemia. Já Lorena, grava o vídeo em sua casa e também na parte exterior do condomínio, além de mostrar sua rotina explorando outros locais da casa e como ela aproveita esses espaços na pandemia. Lorena também foi a youtuber com mais vídeos ensinando a forma de higienizar objetos pessoais de uso frequente e qual a frequência se deve ser feito.

Por fim, outras questões podem ser suscitadas nos vídeos, notamos que é preciso ter um cuidado particular ao tratar do tema youtuber e infância, posto que ao mesmo tempo em que estas crianças apresentam autonomia, observamos também que ficam mais expostas ao impacto social externo, porém devido a idade das mesmas não é passível cobrança por compreensão sobre uma determinada temática ou discernimento da gravidade de uma situação.

Dalethese (2017), percebeu que as crianças são consumidoras midiaticamente ativas nas relações que estabelecem com o Youtube, para elas, a plataforma tem um significado maior que um mero artefato para assistir conteúdos audiovisuais, as crianças encontram no Youtube um terreno fértil para criar vínculos e se afirmar socialmente como sujeitos. No meio virtual, as crianças incorporam novos papéis sociais, assumem posições como espectadores, produtores e comunicadores e, assim, vão construindo seus territórios através do meio digital.

Nessa perspectiva, o sentido formativo não está nos vídeos e conteúdos do Youtube em si, ou seja, não são somente os aparatos e mensagens midiáticas que as crianças consomem que as formam. A formação ocorre através dos

modos de ser, pensar, conviver que são viabilizados pelas mídias digitais no Youtube, que são um cenário pleno de cultura, mas que não atua isoladamente na fomentação de sentidos culturais. Em outras palavras, a formação cultural é construída a partir das múltiplas possibilidades de interação e criação que as crianças estabelecem enquanto transitam, ocupam e deixam suas marcas neste cyber-espço.

Com a pesquisa de Bezerra (2018), é possível perceber que o Youtube se tornou parte da vida diária de muitas crianças, principalmente, na pandemia, e que traz implicações sobre seus comportamentos. Para as meninas, o Youtube influencia na forma de vestir-se ou nos brinquedos que compram, para os meninos, interfere na forma como jogam games e quais querem adquirir e, por consequência, nas relações pessoais de ambos.

Neste contexto, depreendeu-se que os modos como as crianças estão vivendo suas infâncias contemporâneas e constituindo-se como sujeitos de um determinado espaço e de um determinado tempo – aprofundando sobre o modo como a plataforma Youtube vem contribuindo culturalmente para a formação de identidades infantis – possui um impacto, indubitavelmente, significativo para a identidade infantil e para a relação (e construção) da sociedade para com as crianças.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou a participação das crianças no contexto de produção do conteúdo em mídias digitais, envolvendo o processo da representação e produção de identidades infantis/ as relações culturais e sociais construídas pelas crianças com as plataformas de vídeos no Youtube e Instagram durante a pandemia. Foi possível também encontrar reflexões e resultados que contribuem e também constata que os/as youtubers mirins estão produzindo conteúdos em vídeos, imagens e stories oferecendo informações ao público infantil em uma linguagem voltada para esse público, sem a necessidade da infantilização de um adulto para tal ou de um roteiro criado diretamente por um adulto.

Por um lado, foi possível notar que as crianças estão tendo uma possibilidade única na história de terem ídolos e receber notícias (ao seu modo) por outras crianças, pela primeira vez são elas por elas, como um espaço ocupado, como pessoas negras falarem para pessoas negras ou LGBTs falarem para LGBTs. Isso é um marco histórico e, embora haja muito o que ser aprimorado (pelas próprias crianças e por uma pequena ajuda dos adultos) já é bastante importante o que essas crianças estão construindo, a sociedade ocidental começa a sofrer uma mudança drástica, cujo resultados definitivos serão visíveis apenas em alguns anos.

Nesse sentido, compreemos uma aprendizagem (de assuntos banais ou não) por alteridade, como salientado por Palmeira e Schurster (2020), a empatia criada através de uma outra forma de olhar para o outro como um eu, impacta diretamente nos processos de aprendizagem.

Por outro lado, interrogações são suscitadas sobre o impacto desse novo modelo de comunicação na formação das identidades das infâncias contemporâneas e das estratégias que as crianças desenvolvem para atuar nesse contexto midiático, perpassando o viés do consumo, é notável que algumas dessas crianças influenciam a estilos de vida que são apenas mais do mesmo do que já é exibido pelos adultos e destaca ainda mais a diferença de classes.

Contudo, há pela rede, seja no Youtube ou no Instagram, diversos tipos de crianças que produzem diversos tipos de conteúdo e, apesar da tentativa de monetizar os canais, há crianças inseridas em diferentes culturas falando sobre temáticas caras ao ser humano, tudo dependerá da busca das crianças e do acompanhamento dos pais. Vale ressaltar que quando falamos aqui sobre autonomia infantil, não significa que os pais não podem intervir no consumo de conteúdo tóxicos.

Ademais, não se pode negar que esse elevado acesso à rede de internet propicia muitas descobertas às crianças, permitindo que conheçam novas realidades e culturas; promovendo o acesso a uma gama de informações e conteúdos variados, desde que sejam acompanhadas pelos/as responsáveis, esse uso da web pelas crianças, pois, até então, esse universo digital era voltado

para adultos e por essa razão é repleto de conteúdo não adequado aos pequenos.

Por fim, é perceptível que essas crianças estão escrevendo seu próprio capítulo na história com muita segurança e humor, e que se os adultos estiverem dispostos a acolher e incentivar, as próximas gerações de adultos serão formadas por pessoas mais independentes, questionadoras, seguras e ativas, pois terão costume com essa proatividade desde a infância. Sendo, portanto, um dever também dos professores, garantir que essas crianças, tão cheias de criatividade e vontade de produzir, recebam os estímulos corretos para que produzam também no ambiente escolar.

Referências

ARIÈS, Phillipe. *História social da criança e da família*. 2 ed. Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEZERRA, Luiza. *A influência dos Youtubers no universo infantil*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2018, 82 p.

COHN, Clarice. *A Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2005.

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

DIÁRIO DO NORDESTE. *Cearense Juju Teófilo volta a viralizar no Instagram após pedir a Deus pelo fim da quarentena*. Diário do Nordeste, 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/cearense-juju-teofilo-volta-a-viralizar-no-Instagram-apos-pedir-a-deus-pelo-fim-da-quarentena-1.2229188>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MEDEIROS, Tanísia Hipólito; CAPUTO, Eduardo Lúcia; DOMINGUES, Marlos Rodrigues. Insatisfação corporal em frequentadoras de academia. *Jornal brasileiro de psiquiatria*, vol.66, n.1, 2017, p.38-44. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0047-20852017000100038&lng=en&nrm=iso&tlng=p. Acesso em: 10 maio 2021.

MELO, Darciane Rodrigues de. *Infância Youtuber: um estudo sobre modos de ser criança na contemporaneidade*, dissertação (Mestrado em educação), Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Canoas: 2018.

MOMO, Mariangela. *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola*. Tese (Doutorado em educação) - Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FACED/PPGEDU/UFRGS). Porto Alegre, 2007, 366 p.

PALMEIRA, Alyne Nathálier da Silva; SCHURSTER, Karl. *Revista Educação & Formação*, Fortaleza, v. 5, n. 13, p. 195-214, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/redufor/article/view/1123/1916>. Acesso em: 20 fev. 2021.

PALUDETI, Bárbara. “*Malhou, comeu*”: menino brinca no Instagram com dificuldade da vida fitness. Site Viva bem - Uol. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/09/malhou-comeu-menino-brinca-com-dificuldade-da-vida-fitness-no-instagram.htm>. Acesso em: 22 abr. 2021.

TOMAZ, Renata. *Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura youtubers mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital*. Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em ciências sociais – ANPOCS, 2017. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt02-25/10607-youtubers-mirins-como-a-producao-de-conteudo-on-line-por-criancas-sinaliza-uma-cultura-ludica-digital/file>. Acesso em: 01 maio 2021.

WOODWARD, Kathrun. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014