

Os *youtubers* mirins e a felicidade através do consumo

The little youtubers and happiness through consumption

Ana Paula BRAGAGLIA¹

Andre Luis do Nascimento FERREIRA²

Resumo

O discurso de consumo como caminho para a felicidade é recorrente no meio publicitário, o que não é diferente na publicidade infantil. A entrada em cena de crianças que produzem seu próprio conteúdo no YouTube (os *youtubers* mirins), atraindo milhões de seguidores, naturalmente despertou o interesse das empresas. Mas até que ponto os canais destas crianças são utilizados para reforçar este discurso típico da sociedade de consumo? É o que pretendemos responder com o presente artigo. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo e discurso de vídeos de *youtubers* mirins, observando a relação entre promoção do consumo e felicidade.

Palavras-chave: Infância. Sociedade de consumo. Publicidade infantil. Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC's). Ética publicitária.

Abstract

The speech of consumption as a path towards happiness is recurrent in advertising in general, and no different in advertising to children. The entry into scene of children that produce their own content on YouTube (the kid youtubers), attracting millions of followers, naturally aroused the interest of companies. But to what extent these children's channels are used to reinforce this typical speech of the consumer society? That is what we intend to respond with this article. The methodology used was content and discourse analysis of kid youtubers videos, observing objective and subjective aspects of the relationship between the promotion of consumption and happiness.

Keywords: Childhood. Consumer society. Advertising to children. New information and communication technologies. Ethics in advertising.

¹ Doutora em Psicologia Social pela UERJ (2009). Professora do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense - UFF (IACS), nos cursos de graduação em Comunicação Social e pós-graduação (Stricto Sensu - Mestrado) em Mídia e Cotidiano (Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano - PPGMC).

E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC), da Universidade Federal Fluminense (UFF). Membro do grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo. E-mail: nascimentoandre@gmail.com

Introdução

Das capas de revistas fitness à publicidade da Coca-Cola, passando pelo YouTube e por diversos meios de comunicação de massa, somos bombardeados por mensagens prezando a busca da felicidade, acompanhadas de soluções mercadológicas para encontrá-la. As crianças não ficam imunes a esse processo. O fato de se encontrarem em um período de desenvolvimento de suas capacidades, contudo, não parece sensibilizar as empresas a evitá-las como público.

Levando em conta ainda a noção de que as crianças contemporâneas nasceram e crescem em um mundo envolvido pelas novas mídias digitais, não é difícil imaginar que as empresas busquem atingir este público consumidor no novo habitat digital. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil apontam, por exemplo, que, hoje, em torno de 70% dos jovens brasileiros que acessam a internet diariamente possuem de 9 a 10 anos (CGI.BR, 2015b, p. 322). O YouTube tem sido uma plataforma amplamente utilizada por crianças para se expressarem e/ou se divertirem com conteúdo direcionado a elas.

Observações como essas nos trazem a seguinte pergunta geral à mente: estariam, os *youtubers* mirins, de alguma forma, propagando em seus canais o discurso da felicidade via consumo e assim contribuindo para uma cultura consumista desde cedo?

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e a análise empírica em vídeos amplamente assistidos de *youtubers* mirins que possuem um grande número de seguidores. A revisão bibliográfica contemplou as áreas da comunicação, sociologia, psicologia e antropologia, focando temas como sociedade de consumo, recepção midiática na infância, consumismo e publicidade na infância, e sociedade de consumo, com destaque para a associação entre felicidade e consumo na época contemporânea. O método específico de análise dos vídeos foi a análise de conteúdo e de discurso.

Felicidade na sociedade de consumo pós-moderna

Entendemos aqui, por felicidade, tanto uma sensação prazerosa e duradoura de plenitude, completude e harmonia quando as mais diversas situações fragmentadas de bem-estar. O desencantamento do sujeito em tempos pós-modernos, como tantos

autores já mencionaram, bem como o ideal de superação de si são alguns dos cenários que permitem entender a relação que se faz entre consumo e felicidade.

Como afirma Bauman (2001), entre outros autores que escreveram sobre a pós-modernidade (por exemplo, Giddens, Lipovestky, Hall, Harvey, Canclini, Lyotard), a dissolução de crenças prévias em autoridades instituídas (religião, família, Estado, etc.) a partir da valorização da ideia de indivíduo autônomo do Iluminismo, abala-se o sentido da vida para aqueles que o depositavam nos princípios e visões vistos como verdades absolutas disseminados por tais instituições. Entre tais sentidos está inclusive a noção de eternidade, de existência inquestionável de um Deus e da vida após a morte. Como lembra Birman (2010, p. 30-32), esse novo olhar favorece a busca da felicidade no “corpo e no prazer”, no sentido, esse último, de prazer imediato e, acrescenta-se aqui, contínuo e intenso. Trata-se do prazer no aqui e agora, nas coisas terrenas, corpóreas: o corpo em detrimento da autonomia da alma. Como o aqui e agora é todo o momento presente, toda a oportunidade de prazer percebida é algo a ser vivido, tendo como ideal, portanto, o prazer não apenas imediato, mas constante. É a “vida agorista”, como lembra Bauman (2008, p. 50), na qual a prudência é o valor oposto, porque implica na espera, em um lugar onde “a demora é o serial killer das oportunidades”.

Esse tipo de subjetividade se enquadra perfeitamente na lógica da sociedade de consumo e também é alimentado por ela. Afinal, como lembra Bauman (2008, p. 60), ela é a única “a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo” ou seja, uma “felicidade instantânea e perpétua”. Isso porque, nela, o prazer de alguma forma ligado ao corpo (prazer imediato) é continuamente vinculado aos bens, lançados sucessivamente com promessas de vantagens diversas, incluindo o prazer da novidade, isto é, da esperança, ainda que ilusória, de satisfação.

Prova cabal da vinculação de felicidade a consumo é a existência da expressão “terapia de varejo” e a sua legitimação por meio de algumas teorias. Essa expressão, que é comum na língua inglesa (*retail therapy*), se refere à “atividade de comprar, entendida como uma forma de autoindulgência, que tem o efeito de fazer com que nos sintamos melhor” (CAMPBELL, 2006, p. 62). Isso ocorreria, segundo o antropólogo, inclusive porque o consumo poderia ser um processo para o sujeito se autoconhecer, “como um meio de ‘liberar’ o ‘eu verdadeiro’” (CAMPBELL, 2006, p. 63).

Contrariando esse olhar otimista, o problema é que a sociedade de consumo trabalha seguindo a máxima de que “a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito” (BAUMAN, 2008, p. 62). Explica-se: uma sociedade de consumo precisa movimentar continuamente o consumo e isso ocorre principalmente se a insatisfação das necessidades for mantida e não o contrário.

Além dos próprios discursos e práticas sociais do sujeito contemporâneo, é a comunicação mercadológica – publicidade, por exemplo – entre outros canais de marketing que amplificam a mensagem de que consumo estaria ligado à felicidade. Isso ocorre através de emoções positivas associadas aos bens em discursos diversos.

As crianças não estão blindadas aos discursos voltados a criar e intensificar uma cultura de consumo por meio das mais sofisticadas técnicas. O público infantil é alvo de publicidade direcionada e ações de marketing diversas, cada vez mais infiltradas em seu universo, indo contra a corrente de diretrizes de regulamentação no Brasil em vários outros países. Por todos esses canais, bem como através dos interdiscursos presentes em práticas sociais diversas, também as crianças, portanto, recebem, desde cedo, a ideia que o consumo é uma fórmula de sucesso, de felicidade. Cabe estudar a fundo como esta associação ocorre na infância e como está sendo apreendida pelo público infantil.

Consumo, mídia e publicidade na infância: visão geral

Mesmo considerando que a noção de “desenvolvimento cognitivo linear” já vem sendo considerada ultrapassada por diversos pesquisadores (ATKINSON et al, 2002; CORSARO, 2011), é possível reconhecer que bebês, crianças pequenas, crianças grandes e pré-adolescentes possuem níveis diferenciados de relacionamento com o mundo externo, especialmente no que tange à publicidade e às ações de marketing.

São diversas as infâncias que convivem no espaço social. Fatores como nível socioeconômico da família e faixa etária da criança podem interferir em sua capacidade de cognição em diferentes medidas. Momberger (2002) e Corsaro (2011) apresentam exemplos neste sentido. Buckingham (2012, p. 59) acredita que há “pouca razão para se pensar que as crianças sejam menos versadas nessas práticas [comerciais], ou de fato mais vulneráveis a embuste do que os adultos”. Ainda assim, o autor pondera que “crianças (ou até mesmo adultos) podem ser mais ou menos versadas em tais técnicas,

mas esse conhecimento em si não concede o poder de resistir a elas” (BUCKINGHAM, 2012, p. 60), até porque “muitas das novas técnicas de marketing embaçam os limites entre mensagens promocionais e outros conteúdos, tornando possível embutir propaganda em contextos onde é menos provável que ela seja reconhecida como tal” (IDEM, p. 59) – e é exatamente essa a prática do mercado.

Lindstrom (2011) apresenta diferentes estratégias usadas pelas empresas para fidelizar crianças a marcas antes mesmo de elas terem condições de consumir os produtos propriamente ditos. Na prática, o que acontece é que elas podem se tornar (fiéis) consumidoras das marcas antes de começarem a consumir os produtos. O autor afirma, por exemplo, que crianças de até 3 anos representam um mercado de aproximadamente US\$ 20 bilhões nos EUA e pondera ainda que essas mesmas crianças assistem em torno de 40.000 comerciais na TV durante um ano, chegando a conhecer mais nomes de personagens de marcas do que de animais verdadeiros.

A presença das empresas na vida das crianças, contudo, não se restringe à publicidade televisiva. Tampouco se restringe à relação anunciante-consumidor. Para Schor (2009, p. 7), as empresas desenvolvem iniciativas no sentido de engajar as crianças “para divulgarem produtos umas para as outras na escola, em bate-papos, playgrounds e mesmo dentro de suas casas”, ou seja, desenvolvem estratégias para que as crianças se tornem propagadores de seus produtos. E com as crianças ocupando cada vez mais espaço no âmbito das mídias digitais, é natural concluirmos que esse comportamento pode ser transposto para plataformas digitais como o YouTube.

Schor (2009) desenvolveu uma pesquisa entre 2001 e 2003 com a intenção de melhor compreender como a relação entre infância, mídia e consumo afeta o bem-estar das crianças e sua relação familiar, isto é, sua felicidade. De acordo com os resultados, a insatisfação com a ausência ou impossibilidade de adquirir bens interfere de forma mais significativa no bem-estar emocional da criança do que o consumo dos mesmos ou a relação com as marcas. Schor conclui, com isso, que “Desejar menos, em vez de ganhar mais, parece ser a chave do contentamento e do bem-estar” (SCHOR, 2009, p. 182).

Quanto mais compram, atendendo às mensagens materialistas e comerciais, pior elas se sentem consigo mesmas, mais depressivas se tornam, mais sintomas de ansiedade apresentam e mais se queixam de dor de cabeça, dor de estômago e aborrecimentos. (SCHOR, 2009, p. 183).

Em outra direção, uma pesquisa do *Center for a New American Dream* citada por Schor (2009, p. 17), revela uma visão crítica do consumismo pelo público pesquisado, composto por crianças e adolescentes com entre 8 e 14 anos. Segundo o estudo, 74% dos pesquisados consideram ruim precisar adquirir coisas para serem “legais” e 81% acreditam que a maioria das crianças dá importância exagerada à compra de coisas.

Youtubers mirins e a felicidade via consumo: introdução a uma análise empírica

O YouTube tem sido uma plataforma amplamente utilizada por crianças para se expressar e/ou para se divertir através de conteúdo direcionado a elas. Segundo Correa (2015, p. 14), no Brasil, dos 100 canais de maior audiência no YouTube, 36 abordam conteúdo direcionado ou consumo por crianças de até 12 anos. Correa realizou uma pesquisa através de questionário online preenchido por pais ou responsáveis para mapear a audiência infantil no YouTube. Na pesquisa, identificou-se 110 canais consumidos por crianças que totalizavam mais de 20 bilhões de *views*, dos quais 16% eram originários da TV, e 84%, do próprio YouTube (IDEM, p. 18). Isso significa que, para cada vídeo assistido com origem na TV, existem 5,2 com origem na própria rede.

A pesquisa de Correa traz outras informações relevantes. Segundo a autora, aproximadamente 32% dos pais/responsáveis afirmaram que os filhos assistem a vídeos de *unboxing*³ e 25%, que eles assistem a vídeos feitos por crianças – os *youtubers mirins* (CORREA, 2015, p. 26).

Esses produtores de conteúdo precoces, que são um fenômeno relativamente recente, estão ocupando um espaço cada vez maior no âmbito do YouTube, atraindo milhões de seguidores e bilhões de visualizações de vídeos. Não por acaso, já chamaram a atenção dos anunciantes do meio publicitário. Segundo Vitor Knijnik, sócio da Rede Snack (rede brasileira de canais no YouTube) e responsável pelo canal direcionado ao público infantil Mundo de Menina, os *youtubers mirins* “estabelecem um diálogo com o público, situação diferente dos canais à [sic] cabo dedicados ao público infantil como Discovery Kids, que são elaborado por adultos” (MAIA, 2015).

³ Abertura de caixas de brinquedo em frente às câmeras, explicando seu conteúdo e funcionamento enquanto o próprio *youtuber* brinca e se diverte com o produto.

A maioria dos grandes canais de *youtubers* mirins é parceira do YouTube. Ser parceiro é sinônimo de poder monetizar com os vídeos inseridos na plataforma. Os canais não revelam o quanto arrecadam. No entanto, estudo da consultoria Outrigger Media estimou que Charli, uma *youtuber* mirim estadunidense, que possuía 320 mil inscritos e 100 milhões de visualizações de vídeos na data da matéria, tinha um rendimento mensal de US\$ 128.000,00 com publicidade (MAIA, 2015).

Publicidade, no entanto, não é a única receita desses pequenos empreendedores digitais. Eles hoje recebem para participar de encontros presenciais promovidos por fabricantes e varejistas, veicular promoções e merchandising, bem como participar de campanhas publicitárias em outras mídias (MAIA, 2015).

Os principais *youtubers* mirins brasileiros postam diariamente conteúdo com *vlogs*, *unboxing*⁴, pequenas histórias, promoções e brincadeiras. Isabel Peres Magdalena, de 9 anos, é quem está à frente do canal Bel Para Meninas e de outros canais. Seu canal principal, no qual posta de um a dois vídeos diariamente, possuía, em 11 de abril de 2016, 1,6 milhão de inscritos e quase 700 milhões de visualizações. Bel, como é conhecida, é destaque de um portal de negócios recém-criado pelo Google para promover os canais mais visualizados do YouTube. Segundo o portal, em um ano, o Bel Para Meninas cresceu 51 vezes em número de visualizações (GOOGLE, 2016).

Além de Bel, Julia Silva (10 anos), Juliana Baltar (8), Manoela Antelo (10) e Carol Santana (12) são outras *youtubers* mirins com elevado público e reputação entre crianças. As cinco, divertidas e aparentando muita alegria, são as titulares dos canais mais assistidos de *youtubers* mirins e se ligam a marcas interessadas em promoção junto ao público infantil. Nesse processo, associam felicidade às marcas promovidas, quando, por exemplo, ficam contentes ao ganharem um novo brinquedo e ao se divertirem em lojas, shoppings, parques e outros locais em que aparecem práticas de consumo.

Bel, entre elas, talvez seja a que tenha um discurso menos ostensivo na direção do consumo. A *youtuber*, que conta frequentemente com a participação de sua mãe nos vídeos, costuma apresentar conteúdos mais críticos em relação ao comportamento consumista. Isso não a impede, contudo, de promover produtos ou marcas em seus canais de vez em quando. Ainda assim, ela se destaca das demais justamente por colocar

como elemento central em seu discurso a ideia de que a felicidade é uma meta alcançável através do esforço de cada um neste.

Num polo oposto em termos de ostensividade, está a *youtuber* Júlia Silva, que também possui grande audiência (1 milhão de inscritos e 340 milhões de visualizações). Seu conteúdo é muito mais pautado pela presença de marcas e produtos, com vídeos de *unboxing*, promoção de brinquedos e outros itens, eventos em lojas, etc. Tudo sempre com forte tom de felicidade. Manoela Antelo e Carol Santana seguem a mesma linha. Duda Guedes adota um estilo intermediário, embora também com promoções explícitas.

Não temos condições de afirmar que a ausência (ou melhor, presença reduzida) de logomarcas em seu canal seja um dos motivos do destaque que a Bel alcançou ao longo de 2015. No entanto, um fato observado em seus vídeos mais recentes chamou nossa atenção. A *youtuber* mirim recentemente lançou um livro escrito junto com sua mãe intitulado “Segredos da Bel”, que rapidamente alcançou a lista dos mais vendidos da revista *Veja* (BEL PARA MENINAS, 2016b). O evento de lançamento do livro contou com a presença de mais de 5.000 crianças, segundo o canal, que gritavam coros como “Bel, eu te amo” e “o que importa é ser feliz” (BEL PARA MENINAS, 2016a). Esta última frase gritada pelas fãs da Bel é bem significativa da mensagem que a *youtuber* mirim tenta transmitir aos seus seguidores. É bem significativa também do ideal de felicidade que mencionamos anteriormente. É, ao mesmo tempo, uma representação do discurso de felicidade desatrelado do consumismo, seguindo o teor de seu canal.

Explica-se agora o estudo empírico aqui realizado. Estudamos três (3) vídeos dos canais das *youtubers* acima citadas. A escolha se baseou no cruzamento dos seguintes critérios: alcance (número de visualizações); menção direta a produtos ou serviços de consumo infantil; presença física ostensiva da criança titular do canal. Sabendo que os vídeos mais assistidos de cada canal variam de acordo com o tempo, escolhemos a data de 4 de outubro de 2016 como a data chave para definição dos vídeos mais assistidos. Assim sendo, os vídeos escolhidos foram os que se seguem na tabela abaixo:

Tabela 1 – vídeos selecionados para compor a amostra

Canal	Vídeo escolhido	Views (milhões)	Posição entre mais vistos no canal
Juliana Baltar	Baby Alive sofre acidente na tirolesa!	51,4	Vídeo mais visto do canal
Bel Para Meninas	Smoothie challenge - a revanche - cenas muito mais fortes !! Kkkkkkk	13,4	2º vídeo mais visto do canal
Júlia Silva	Cuidando da minha Baby Alive Comer e Brincar Katie	8,3	3º vídeo mais visto do canal

Fonte: os autores

Em cada um desses vídeos, procuramos observar aspectos objetivos e subjetivos. Entre os primeiros, podemos citar: a) produtos que aparecem; b) menções às marcas dos produtos vocalizadas ou não, inclusive pela criança; c) tipos de produto/marca. Em relação aos aspectos subjetivos, tentamos verificar: a) forma com que a criança apresenta e interage com o produto; b) interjeições e adjetivos usados pelas crianças em relação ao produto (buscando perceber eventuais elogios a marcas e produtos); c) benefícios emocionais associados aos produtos/marcas (seja de forma vocalizadas, inclusive pela criança, seja de forma implícita).

Os benefícios emocionais acima referidos foram divididos em seis categorias: “ludicidade” (quando o produto faz com que a criança se divirta); “afeto familiar” (quando o produto aproxima a criança da mãe ou pai; relação maternal com o brinquedo); “ideal de sucesso” (quando o produto faz com que a criança se sinta mais importante, “legal”, destacada ou bem-sucedida socialmente); “aventura, ação, adrenalina” (quando o produto desperta emoções enérgicas e estimulantes), e “satisfação de impulso de acúmulo” (quando o produto sacia impulsos de acúmulo).

Vamos inicialmente apresentar um resumo de cada vídeo focando especificamente os aspectos subjetivos, valendo-se da técnica de análise de conteúdo.

Descreve-se primeiramente o vídeo “Bel para Meninas: Smoothie Challenge - a revanche - cenas muito mais fortes !! Kkkkkkk”.

O *Smoothie Challenge* é uma brincadeira que se popularizou no YouTube, particularmente entre os *youtubers* mirins. A brincadeira consiste em beber um *smoothie* feito com ingredientes aleatórios, sorteados, que podem ser “delícia” ou “ruins”. Bel, no começo do vídeo, está bastante animada para fazer novamente esta

brincadeira com sua mãe, já que havia “vencido” a disputa com ela em um vídeo anterior com o mesmo tema.

Após um minuto de vídeo, no qual Bel e sua mãe introduzem o que vai acontecer, nos deparamos com a mesa repleta de produtos alimentícios, dos quais seis são considerados “delícia”, seis são considerados “ruins” e há ainda o leite, que, sendo a base para o *smoothie*, não é colocado em nenhuma das categorias anteriores. O leite da marca Elegê, no entanto, fica em destaque, no primeiro plano, na parte central da tela, com a embalagem (que destaca a marca do produto) voltada para a câmera. Com menos destaque, mas também visíveis desde o início, aparecem o mel da marca Karo e o biscoito Maizena da Piraquê, dois produtos categorizados como “delícia”. Outros produtos “delícia” que aparecem no vídeo são o biscoito Oreo, o iogurte Danoninho e ovo de páscoa Kinder. Sempre que o nome do ingrediente “delícia” é mencionado, há comemoração. Todos esses produtos, conforme observamos no vídeo, oferecem satisfação de impulso de consumo.

Bel e sua mãe também fazem festa para um copo do Mickey e para dois copos coloridos sem marca aparente, considerados “copo incrível” pela mãe da Bel e “bem molinho!” segundo a criança, que parecia considerar esse adjetivo um elogio. O primeiro copo, claramente, oferece satisfação de impulso de acúmulo. Os copos coloridos, além disso, ofereceram o benefício do afeto familiar. Produtos considerados “ruins”, que na verdade são alimentos de apelo adulto, também continham marcas, como o sal de frutas Eno, mostrado com destaque, e o cravo da índia Kitano. Nestes casos, não se identificou benefício emocional.

Apresenta-se a seguir, a descrição do vídeo de “Baby Alive sofre acidente na tirolesa!”, de Juliana Baltar.

Este vídeo funciona como capítulo de uma novelinha que tem como elemento central a boneca da marca Baby Alive. Trata-se de uma brincadeira na qual Juliana trata a boneca como se fosse sua filha. A boneca se chama Larissa e tem sua voz forjada por outra voz em *off* no vídeo. A criança começa a cena já interagindo com a boneca: “Lari, já esquentei o seu leitinho para você poder comer. Hoje o passeio será muito legal!”. O cenário é o quarto da criança, que possui uma estante cheia de brinquedos ao fundo. Juliana segue alimentando a boneca. “Hoje o dia vai ser muito divertido e vamos gastar

muita energia!”, diz, antes de levar Larissa para a “tirolesa”, uma corda esticada pela qual a boneca desliza do alto de uma janela ao chão em uma cadeirinha presa na corda.

O vídeo continua com variações da tirolesa e Juliana se divertindo bastante com a boneca, até um momento da encenação em que a boneca “cai” da cadeirinha e aparece no chão, “ensanguentada”. A mãe chora copiosamente sobre uma trilha sonora triste. Em seguida, sai correndo com a filha em busca de ajuda para levá-la ao “hospital”. Em *lettering*, a palavra “continua...”, apontando para a posterior continuação da história.

Nos sete (7) produtos exibidos no vídeo, identificamos quinze (15) benefícios emocionais. A boneca Baby Alive do vídeo promete, além de ludicidade, a perspectiva de afeto familiar e também de ideal de sucesso. Dois dos seus acessórios – mamadeira e kit com alimento e utensílios – prometem ludicidade, perspectiva de afeto familiar e satisfação do impulso de acúmulo. O outro acessório presente no vídeo, a cadeirinha da boneca (transformada em tirolesa), promete ludicidade, sensação de aventura/ação/adrenalina e, por se tratar de um acessório diferenciado, a satisfação do impulso de acúmulo. A estante de brinquedos da cena remete à satisfação do impulso de acúmulo e ludicidade, assim como as boias na piscina da casa e o carrinho de bebê, este último, também prometendo afeto familiar.

Por fim, descreve-se o vídeo de “*Cuidando da minha Baby Alive Comer e Brincar Katie*”, de Júlia Silva.

Neste vídeo, Júlia brinca o tempo todo com sua boneca Katie, da marca Baby Alive, enquanto ela passa por diversas situações diferentes. Para cada nova situação, a boneca veste uma roupinha diferente. O vídeo promove diretamente dois produtos: a boneca Baby Alive Comer e Brincar (desde o título e por todo o conteúdo do vídeo) e também as roupinhas confeccionadas pelo Ateliê Mania de Boneca (que, segundo Júlia, “as bebês adoraram”). Além disso, há presença constante de acessórios do brinquedo, de outros brinquedos, bem como de um cenário lúdico composto por elementos do universo infantil. Júlia Silva tem uma relação terna e carinhosa com sua boneca Katie, que possui duas “irmãs” Baby Alive: a Charlie e a Lexie.

A relação da *youtuber* com as bonecas é de cuidado e carinho, como pode ser observado já no início do vídeo, com Júlia Silva em primeiro plano dizendo que vai cuidar da sua boneca Katie, mas que, por ela estar dormindo “tão fofinho”, vai esperar ela acordar. Corta para a boneca “dormindo” em primeiro plano em seu berço, fazendo

ruído de sono. Julia tira a boneca do berço, deixa-a sentada, quando ela abre os olhos. A boneca "ri" (emite um som de risinho) e Julia ri com ela. É uma cena de mãe cuidando da filha de forma feliz e com interpretação convincente pela *youtuber*. Na cena seguinte, Júlia inclusive dá um beijo bem carinhoso em sua boneca. Outra cena interessante é o foco no armário das bonecas Baby Alive, repleto de roupinhas. “Esse armário tem um mooonte de roupas! Porque a Katie, a Charlie e a Lexie, elas dividem o guarda-roupa.”

Outro personagem recorrente no vídeo é um fantoche de mão, aparentemente controlado por Julia Silva, chamado Sr. Palhaço, que entra em cena para elogiar Katie e para brincar com as bonecas. O encerramento da brincadeira se dá quando as bonecas ficam deitadas no tapete, uma do lado da outra, e Júlia as cobre com uma manta dizendo que “as meninas brincaram muito” e que “elas vão tirar uma sonequinha”. Corta para a cena em que a Júlia dá os créditos dizendo que “todas essas roupas” são do Ateliê Mania de Boneca. “As bebês adoraram!”, garante a *youtuber*.

No vídeo de Júlia Silva, observamos que diversos benefícios emocionais podiam ser reconhecidos nos produtos mostrados. As bonecas Baby Alive e seus acessórios, todos traziam ludicidade, afeto familiar e satisfação do impulso de acúmulo. As roupinhas de boneca e as pelúcias diversas que volta e meia apareciam no vídeo eram associadas ao afeto familiar e à satisfação do impulso de acúmulo. O fantoche Sr. Palhaço sugere ludicidade. O armário em estilo casa de bonecas que compõe o cenário promove satisfação do impulso de acúmulo. Por fim, neste vídeo, há um momento de merchandising ostensivo com duração de 10 segundos para a marca Ateliê Mania de Boneca, instante em que observamos a associação dos produtos da marca com afeto familiar, ideal de sucesso, e satisfação de impulso de acúmulo.

Como discussão de resultados, cita-se primeiramente que os três canais abordaram produtos e marcas, de formas distintas em termos de, por exemplo, estratégias de conteúdo, composição de cenários, participação de terceiros, relação afetiva com os bens, ostensividade de exibição e conexão entre produtos exibidos.

O vídeo da Júlia Silva que compõe nossa amostra é tecnicamente mais bem finalizado. Roteiro, iluminação e cenário são três elementos bem resolvidos. No que tange à relação com produtos e marcas, nota-se uma diversidade grande de itens no vídeo além de conexão consistente entre eles, de forma que a diversidade não se transforma em incoerência. Os produtos são introduzidos de forma sempre direta, com

certa naturalidade, ainda que em diversos momentos o apelo ao consumo seja muito evidenciado. Fica claro no vídeo que o canal Júlia Silva promove empresas dentro do seu conteúdo. De maneira geral, podemos afirmar que o vídeo apresenta uma abordagem mais consistente, abrangente e direta no que tange à indução ao consumo.

Em contraste, o vídeo do canal Juliana Baltar demonstra uma relação bem mais casual com o tema. A indução ao consumo ocorre na valorização de uma determinada marca e na ênfase dada aos brinquedos. Dos três vídeos analisados, é o que menos tempo dedicou a produtos e marcas, tanto em valores absolutos quanto proporcionais à duração do vídeo. A produção do vídeo é mais simples, com roteiro mais casual e menor preocupação com composição de cena.

No que tange ao canal Bel Para Meninas, o vídeo que assistimos é praticamente sem roteiro, uma vez que os acontecimentos vão se desenrolando através de um jogo. É possível notar no vídeo a forma mais natural, sem interpretação, da *youtuber* se portar; uma indução ao consumo mais orgânica, bem como pouca diversidade de conteúdo. Há padronização no que tange aos produtos apresentados: o vídeo dedica-se especificamente a alimentos. Apesar de aparentemente casual, a indução ao consumo é ostensiva e consistente também neste vídeo.

Nesses três vídeos, verificamos também que as mercadorias são sempre apresentadas pelas *youtubers*, seja através de imagem ou de voz. A análise se referiu não apenas aos elementos presentes no primeiro plano ou com apelo constante, mas também àqueles que mereceram destaque por parte da criança em algum momento do vídeo ou mesmo que compunham o cenário, em um contexto que poderia induzir ao consumo ou reforçar outras formas de indução presentes no vídeo. Fizemos o mesmo com a menção a marcas específicas. Dessa forma, chegamos na seguinte tabela:

Tabela 2 – produtos e marcas em cada vídeo

Vídeo	Produtos/ serviços apresentados	Marcas apresentadas
Bel Para Meninas	15	9
Juliana Baltar	7	1
Júlia Silva	11	2
TOTAL	33	12
MÉDIA	11,0	4,0

Fonte: os autores

Dos trinta e três (33) produtos mencionados, os brinquedos foram os itens que mais apareceram, com um total de quinze (15) menções, nos vídeos de Júlia Silva e

Juliana Baltar. Alimentos com apelo infantil apareceram sete (7) vezes, em um único vídeo temático da Bel. Alimentos com apelo adulto apareceram cinco (5) vezes, no mesmo vídeo da Bel. Outros tipos de produto citados foram: móveis infantis e utensílios domésticos com apelo infantil (aparecendo duas vezes), e medicamento e comércio infantil (cada um aparecendo uma vez). Das doze (12) marcas diferentes que surgiram nos três vídeos, a marca Baby Alive foi a única que apareceu em dois vídeos distintos. Outras marcas identificadas foram: Disney, Danoninho, Oreo, Piraquê, Elegê, Karo, Kitano, Eno, Kinder e Ateliê Mania de Boneca.

Uma observação específica sobre a relação entre o tempo total do vídeo e o tempo de exposição de cada produto nos dá uma boa dimensão de como o consumo se apropria do conteúdo das *youtubers mirins*. Como se vê na tabela abaixo, nos três casos, o tempo de exibição de produtos é a quase totalidade dos vídeos.

Tabela 3 – tempo aproveitado para promoção de produtos e serviços

Vídeo	Duração do vídeo [min:seg]	Tempo com conteúdo pró-consumo [min:seg]	Proporção de tempo pró- consumo no vídeo [%]
Bel Para Meninas	25:40	24:09	94,09%
Juliana Baltar	06:03	05:39	93,39%
Júlia Silva	13:13	13:06	99,12%
MÉDIA	14:59	14:18	95,47%

Fonte: os autores

Os benefícios emocionais mais frequentemente associados aos produtos foram “satisfação de impulso de acúmulo”, com 16 associações; “afeto familiar”, que foi identificado 14 vezes; e “ludicidade”, que apareceu 13 vezes. A associação do produto a “ideal de sucesso” e “aventura/ação/adrenalina” apareceu uma única vez para cada item.

As observações que realizamos no presente levantamento fornecem base para algumas conclusões: 1) os canais de *youtubers mirins* são de fato utilizados para propagar produtos (incluindo serviços) e marcas; 2) há uma certa maturidade tanto técnica quanto mercadológica na produção de conteúdo destes canais; 3) a indução ao consumo através destes canais pode ocorrer de forma ostensiva e orientada; e 4) expressões de felicidade estão presentes na relação entre *youtubers* e bens de consumo.

Considerações finais

Este estudo trouxe alguns aportes para compreender se e de que forma os *youtubers* mirins utilizam seus canais para promover o consumo associando tal prática social à felicidade (ideia de plenitude de satisfações ou qualquer emoção positiva, prazerosa, vivenciada pelo sujeito).

Foram apresentados argumentos teóricos sobre felicidade obrigatória, felicidade via consumo e a relação entre mídia, especialmente NTIC's, e consumismo na infância, para culminar na discussão sobre as crianças no papel de *youtubers*. Como resultado da etapa empírica, observamos que, nas crianças *youtubers* da amostra, com inúmeros seguidores e visualizações, é claro e recorrente o incentivo ao consumo de bens específicos. A felicidade associada ao consumo foi aqui observada por elogios frequentes aos itens anunciados, bem como a partir de características verbais e não verbais de expressividade das crianças ao tratar dos bens mencionados.

Em trabalhos futuros, cabe tanto ampliar as categorias discursivas de análise, quanto investigar se tais manifestações são espontâneas ou incentivadas pelo próprio mercado, buscando entender as minúcias deste processo. Estudos de recepção por meio da análise de comentários de seguidores aos vídeos analisados também serão realizados para compreender de que modo a criança tende a receber tais discursos.

Estudos como este são prementes diante das contínuas inovações em marketing visando alcançar a criança consumidora e das possíveis situações de mal-estar atreladas ao desejo por bens, incluindo os recorrentes cenários de exclusão da sociedade de consumo.

Referências

ATKINSON, Rita L. et al. **Introdução à psicologia de Hilgard**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEL PARA MENINAS. **Mais de 5 mil pessoas do Brasil, Portugal, Espanha...** Rio de Janeiro, 06 mar. 2016. Arquivo de vídeo digital (2min40s). Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=pPsnE61i2to> >. Acesso em: 06 mar. 2016.

_____. **Estou nos mais vendidos da revista Veja, Obrigada!**. Rio de Janeiro, 12 mar. 2016. Arquivo de vídeo digital (1min24s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=7pOHog38ijE> >. Acesso em: 14 mar. 2016.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo à felicidade. Rio de Janeiro: ed. FGV, 2010.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias**: após a morte da infância. Florianópolis. 2006. Trabalho não publicado. Buckingham - Crescer na era das mídias - inteiro.doc. 1 arquivo (760 Kb). Word 2003.

_____. Repensando a criança-consumidora: novas prática, novos paradigmas. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 9, n. 24, 2012, p. 43-72.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC Domicílios 2014. São Paulo: CGIBr, 2015. Disponível em: < http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf >. Acesso em: 30 dez. 2015.

_____. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**: TIC Kids Online Brasil 2014 [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: < http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf > Acesso em: 8 jan. 2016.

CORREA, Luciana. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2015. Disponível em: < <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/> >. Acesso em: 9 jan. 2016.

CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. 2a ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

FREIRE FILHO, João. **Fazendo pessoas felizes**: o poder moral dos relatos midiáticos. In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010a. GT 4 – Comunicação e Sociabilidade. Disponível em: < http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf >. Acesso em: 20 out. 2015.

GOOGLE. Você conhece a Bel? **Think with Google**. Jan. 2016. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-voce-conhece-a-Bel.html> >. Acessado em: 29 fev. 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brandwashed**: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy [e-book Kindle]. New York: Crown Business, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **La felicidad paradójica**: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.

MAIA, Leo. O fenômeno dos youtubers mirins. **youpix**, 17 abr. 2015. Disponível em: < <https://youpix.com.br/o-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d> >. Acesso em: 22 jan. 2016.

MARQUES, Jane A. Usos e apropriações da internet por crianças e adolescentes: análise comparativa das duas ondas da pesquisa TIC Kids Online Brasil. In: CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2014** [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: < http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf >. Acesso em: 8 jan. 2016.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.