

YOUTUBER MIRIM E EU DIGITAL: TRAJETÓRIAS E INTERAÇÕES MERCADOLÓGICAS E COMUNICACIONAIS

YOUNG YOUTUBER AND THE DIGITAL SELF: MARKETING AND COMMUNICATION

TRAJECTORIES AND INTERACTIONS

JÓVEN YOUTUBER Y EL YO DIGITAL: TRAYECTORIAS E INTERACCIONES

DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

MANUELA DO CORRAL VIEIRA¹

DANUTA DE CÁSSIA LEITE LEÃO²

Submissão: 15/04/2019

Aprovação: 30/10/2020

Publicação: 21/12/2020

¹ Doutora em Antropologia. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFGA), integrante do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – GRUPPU (UFGA/CNPq).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-5359>. E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br.

² Doutoranda no Programa PPGCLC na Unama. Integrante dos grupos de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (UFGA-CNPq) e Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – GRUPPU (UFGA/CNPq).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8428-2698>. E-mail: danutaleaopp@gmail.com.

RESUMO

O presente artigo busca refletir e analisar as interações comunicativas das crianças com a plataforma digital YouTube, considerando as estratégias mercadológicas e comunicacionais desse eu no digital. Neste sentido, enfoca-se esta geração conectada, os chamados “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), tendo como perspectiva analítica as crianças enquanto sujeitos sociais e suas relações com a mídia YouTube, considerando suas intencionalidades e apropriações, a fim de compreender a importância do lugar que a infância ocupa na contemporaneidade digital. Neste sentido, o estudo aponta para a necessidade de compreender os impactos destas relações sociais e tecnológicas, como a exposição do sujeito,

a influência e as narrativas advindas com as práticas de consumo, bem como as transformações que a própria noção sobre o que é ser criança e no que consiste a infância trazem quando se analisam essas produções de conteúdo e seus agenciamentos sociais.

Palavras-Chave: Infância. Youtuber Mirim. Comunicação. Interação. Digital.

ABSTRACT

This article seeks to reflect and analyze children's communicative interactions with the YouTube digital platform, considering the marketing and communicational strategies of this self in the digital. In this sense, we focus on this connected generation, the so-called “digital natives” (PRENSKY, 2001), with the analytical perspective of children as social subjects and their relations with the YouTube media, considering their intentions and appropriations, in order to understand the importance of the place that childhood occupies in digital contemporaneity. In this sense, the study points to the need to understand the impacts of these social and technological relationships, such as the subject's exposure, the influence and the narratives arising from consumption practices, as well as the transformations that the very notion of what it is to be child and what childhood consists of when analyzing these content productions and their social agencies.

Keywords: Childhood. Young Youtuber. Communication. Interaction. Digital.

RESUMEN

Este artículo busca reflexionar y analizar las interacciones comunicativas de los niños con la plataforma digital de YouTube, considerando las estrategias de marketing y comunicación de este yo en lo digital. En este sentido, nos enfocamos en esta generación conectada, los llamados “nativos digitales” (PRENSKY, 2001), con la perspectiva analítica de los niños como sujetos sociales y sus relaciones con los medios de YouTube, considerando sus intenciones y apropiaciones, con el fin de comprender la importancia del lugar que ocupa la infancia en la contemporaneidad digital. En este sentido, el estudio apunta a la necesidad de comprender los impactos de estas relaciones sociales y tecnológicas, como la exposición del sujeto, la influencia y las narrativas que surgen de las prácticas de consumo, así como las transformaciones que la propia noción de lo que es ser niño y en qué consiste la infancia a analizar estas producciones de contenido y sus agencias sociales.

Palabras Clave: Infancia. Joven Youtuber. Comunicación. Interacción. Digital.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo Ariès (1981), a infância vista como categoria social só se deu a partir do século XX, passando a significar um conjunto de representações. Já Leite (1997) argumenta que no final do século XX, a infância no Brasil tornou-se uma questão cadente para o Estado e para as políticas não governamentais, também para o planejamento econômico e sanitário, para legisladores, psicólogos, educadores, antropólogos, para a criminologia e para a comunicação de massa.

A partir de 1900, com o declínio da mortalidade infantil, principalmente na classe média americana e, com a saída da criança do mercado de trabalho, meninos e meninas passaram a ser valorizadas como bem de consumo de forma mais intensa, um objeto que segundo Veloso e Compomar (2012) exterioriza status e permite com que os pais se exibem perante a sociedade. Para os autores, isso explica a criação de objetos de luxo para as crianças, a partir de produtos consumidos por seus pais.

Veloso e Compomar (2012) colocam a criança como influenciadora de pessoas a sua volta. Desta forma, este artigo considera que, embora haja muitas influências dos pais em relação às crianças, há diversas particularidades entre elas que fazem com que, neste estudo, a infância considerada dentro do contexto digital, seja considerada não apenas entre estes sujeitos-crianças em interação com seus ambientes sociais, culturais e também políticos, mas também a partir da influência que o acesso às tecnologias da informação e da comunicação no digital é exercida e utilizada por essas crianças.

Destaca-se que este estudo considera criança segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), para quem, no seu artigo 2º, define-a como [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. É importante ressaltar que neste artigo, utiliza-se a definição de criança segundo o ECA. Sendo assim, a faixa etária selecionada se enquadra na chamada “geração no digital ou seja os nativos digitais” e “crianças” são usadas para categorizar os sujeitos de 7 a 11 anos que possuem acesso à internet.

A descoberta e as possibilidades oferecidas pela internet têm provocado a participação de crianças e adolescentes nesse ambiente, seja pela própria produção realizada por esse público, seja pelos produtos, programas e demais ofertas disponibilizadas na internet. A pesquisa Tic Kids On Line Brasil tem o objetivo, desde 2012, de compreender como a população de 9 a 17 anos utiliza a internet e como lida com os riscos e oportunidades decorrentes do uso. Todo ano a pesquisa lança os dados e análises obtidos a partir de entrevistas com crianças e adolescentes e pais, em abrangência nacional. A pesquisa Tic Online Brasil (2019), publicada em junho de 2020 aponta que 89% da população de 9 a 17 anos é usuária de Internet no Brasil, o que equivale a 24,3 milhões de crianças e adolescentes conectados. O percentual é menor entre crianças e adolescentes que vivem em áreas rurais (75%), nas regiões Norte e Nordeste (79%) e que residem em domicílios das classes DE (80%). Esse dado ilustra o grande desafio do Brasil de inclusão digital e principalmente de políticas públicas que promovam o bem-estar da população brasileira.

Em análise específica ao objeto de estudo desta pesquisa, as crianças no ambiente digital, ressalta-se a denominação dada por Prensky (2001), a qual classifica estes sujeitos enquanto “nativos digitais”, a partir da proposição de que estas crianças são “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet, pois já nasceram imersas nesse mundo. Prensky (2001) destaca que essas crianças, os Nativos Digitais, estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas. Neste sentido, a presente pesquisa considera como se dão as interações comunicativas das crianças com o YouTube, desde as estratégias e formatos estruturais da plataforma até as possibilidades e alguns dos usos desta comunicação e interação digital enquanto construção e vivência de experiências sociais e desenvolvimento de mídia.

YOUTUBE, VIDA E MERCADO EM TELA

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005, o YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que em 2006 foi comprado pelo Google. Burgess e Green (2009) argumentam que o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significado, valor e atuação. Para os autores, não há dúvida que a mídia representa uma ruptura cultural e econômica.

Neste sentido, concorda-se com Burgess e Green (2009), pois compreende-se aqui o YouTube como um modelo de negócio e também como mídia e plataforma comunicacional. Os participantes do YouTube se envolvem a partir de acessos a conteúdos, compartilhamento de narrativas e trocas comunicacionais por meio das diversas experiências culturais e sociais divulgadas nos vídeos disponibilizados na plataforma.

Além disto, ressalta-se que em 2015 o Google lançou o YouTube Kids, o qual chegou ao Brasil em 2016. Trata-se de um aplicativo, específico para crianças de 2 a 8 anos, que permite assistir vídeos com conteúdo adequado para sua idade. Dentre uma das funções, os pais podem gerenciar o conteúdo que seus filhos irão assistir. Assim, o que o YouTube Kids propõe é a segurança para os usuários, ainda que o YouTube Kids não possa ser considerado seguro em sua totalidade, como por exemplo o que ocorreu em Março de 2018, quando vídeos acerca de possíveis teorias da conspiração apareceram na plataforma infantil. Sobre este fato, o YouTube reconheceu e assumiu a sua falha na segurança, uma vez que, segundo o próprio site da plataforma, as marcas presentes nas páginas disponibilizadas não deveriam redirecionar as crianças para outros ambientes. Desta forma, os anúncios do YouTube Kids não foram pensados em formato de hiperlink, ou seja: não são clicáveis e, segundo sua política, aqueles pagos com remarketing ou outros pixels de rastreamento também são proibidos no YouTube Kids.

A idade mínima para se fazer um canal (ter um perfil), de acordo com as regras do YouTube, é a de 13 anos e, segundo as normas da empresa, quando se é uma criança, o canal deverá ser gerenciado pelos pais. Ainda assim, o que se observa é a proliferação de canais

infantis, ou seja, os chamados Youtubers mirins. O acesso à internet também se destaca entre o público infantil. Em uma pesquisa global, conduzida pela F-Secure com usuários de banda larga em 14 países, identificou a Índia como o país que possui 53% de crianças conectadas, seguido dos Estados Unidos com 37% e o Brasil, que ocupa a terceira colocação, empatada com a Espanha. A pesquisa Tic Kids on line (2019), revela ainda que crianças e adolescentes auxiliam os pais em atividades on-line – 29% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos ajudaram seus pais ou responsáveis a fazer algo na Internet todos os dias ou quase todos os dias, enquanto outros 28% oferecem apoio pelo menos uma vez por semana.

Acredita-se que, por estas crianças, consideradas como “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), terem habilidades e maiores afinidades com estes aspectos tecnológicos, uma vez que nascem inseridas e muitas vezes são alfabetizadas, técnica e socialmente, neste contexto, as mesmas conseguem criar seus canais sem a ajuda ou se quer gerenciamento de seus pais. Contudo, todo o processo de interação entre criança espectadora e criança Youtuber se dá em um ambiente que é familiar para ambas, uma vez que, em muitos dos casos, a criança espectadora também tem seu perfil próprio no YouTube, o ambiente mediador da relação. Isso faz com que o modo como a criança espectadora vê a criança Youtuber seja diferente dos ídolos que ela vê na TV. O Youtuber é muito mais um “amigo”, do que o jogador de futebol, por exemplo, que se torna um ídolo distante. No segundo caso, a criança sonha em alcançar o que o jogador possui, no primeiro caso a criança quer ser como o Youtuber, e sabe que tem condições para isso, assim ambas têm as mesmas ferramentas.

A mídia desempenha importante papel nessa representação social, em anúncios, fotografias, jornais etc., entretanto esta pesquisa estará focada na compreensão das estratégias comunicacionais, estruturais e midiáticas da plataforma YouTube, bem como das interações e desdobramentos de interação social e tecnológica advindos da Criança Youtuber, sendo esta aquela que posta conteúdos nesse espaço e consegue ter uma audiência relevante, Tomaz (2017) afirma que a palavra Youtuber se tornou necessária para designar não quem produzia e postava vídeos no YouTube, mas aqueles que, nessa condição, começavam a ganhar

notabilidade na plataforma, por meio de números de inscritos, visualizações e rendimentos provenientes da monetização de seus canais.

Nos vídeos produzidos pelas crianças no YouTube, elas vão construindo em seus canais narrativas de seu cotidiano, interagem com o público que acessa, até que algumas se tornem espécies de celebridades digitais, como por exemplo o garoto de oito anos, Ryan, do canal Ryan ToysReview. O garoto ganhou US\$ 22 milhões (R\$ 84 milhões) em 2018 e US\$ 26 milhões (105 milhões) em 2019. De acordo com um ranking anual da revista Forbes, com base nos ganhos estimados entre junho de 2018 e junho de 2019, desde que o canal foi criado pelos pais de Ryan, em março de 2015, os vídeos tiveram quase 26 bilhões de visualizações e ganharam 17,3 milhões de seguidores. Para Sibilia (2008), falar de si é falar de sua vida de seu cotidiano, sendo assim no YouTube os sujeitos contemporâneos respondem a novas demandas socioculturais, demarcando outras formas de estar no mundo, uma vez que:

As redes sociais digitais, ou os diários digitais são mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão de mundo, na forma como eu me relaciono com os outros e na maneira com que o mundo se relaciona tudo é permeado no espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora. (SIBILIA, 2008, p. 44).

A partir disto, ao produzirem vídeos narrando, editando e divulgando partes de suas vidas em espetáculos, as crianças Youtubers buscam também visibilidade, validação, audiência ao transformar sua vida em uma vitrine. Observa-se desta forma que a intimidade é vista por todos os seguidores/espectadores do canal e que o mais importante é a visibilidade, ou seja, aparecer através de relatos de si. Considerando-se que, na sociedade contemporânea as representações sociais acontecem de forma dinâmica, no movimento de interação entre sujeitos, na cultura onde estão imersos, ao inserirem-se nas redes de significados sociais (e também naquelas digitais), os sujeitos constroem suas representações mediante finalidade prática e são usadas para construir possibilidades de realidades (OLIVEIRA, 2011).

As imagens como um todo possuem várias percepções, de ordem social, cultural, política e também subjetiva, por isso a necessidade de considerar o espectador, ou seja, o sujeito e sua capacidade perceptiva que, por sua vez, entra em jogo suas crenças e sua história. É preciso ponderar, também, que o Youtuber mirim, como são comumente chamadas as crianças que possuem canal na plataforma YouTube, produz imagens e, ao mesmo tempo, consome conteúdo na mídia, interage e socializa na plataforma. Desta forma, ao revelar suas vivências e experiências através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, às quais conferem importância (TOMAZ, 2017, p. 15).

A autora Karhawi (2016) discute que os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais no YouTube, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade. Segundo Karhawi (2016) o influenciador é um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best-sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Karhawi (2016) entende que os influenciadores digitais estão classificados como mercadorias e/ou como veículos de mídia, monetizando não só suas propriedades digitais, como também suas participações (em eventos, por exemplo) e sua própria imagem, audiência e credibilidade (legitimada por sua audiência) e passa a ser encarado, na visão de Karhawi, como “(...) uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, pp. 42-43).

Um exemplo disto é o surgimento de unboxing, ou seja, tipo de vídeos no YouTube que viraram tendência mundial e que começaram em 2016, nos Estados Unidos. Estes formatos apresentam a possibilidade de ver o brinquedo, como ele funciona, suas características e atrativos para decidir (e também influenciar) uma futura compra. Nessa estratégia, observamos que muitas marcas buscam atrair vendas fazendo uso da visibilidade e da audiência dos Youtubers mirins, a partir do envio de brinquedos, os quais devem ser exibidos nos canais do YouTube na forma de unboxing, que significa retirar ou abrir uma caixa. Além disso, o canal escolhido pela marca para fazer esse tipo de publicidade possuem

conteúdo de interesse do público-alvo, por conter elementos do universo infantil. Somado a isto a linguagem utilizada pelos Youtubers mirins ajuda na construção da experiência no ambiente digital, como Sibilia (2008) analisa o mundo digital, a partir de termos que denotam proximidade e intimidade com os receptores.

Corrêa (2015) identificou que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube no Brasil, 36 são direcionados para crianças. Sua pesquisa ainda identificou que destes 110 canais, 22 são de conteúdo relacionado à programação da televisão aberta e por assinatura e, 88 de conteúdo exclusivo para YouTube. A audiência desses soma mais de 17 bilhões de visualizações e, os 22, totalizam mais de 3 bilhões. Estes dados correspondem a uma coleta realizada no Brasil entre fevereiro a outubro de 2015. Em atualização a estes dados, em 2016, a audiência passou para 50 bilhões de visualizações e o número de canais estava em 230. A inserção dessas crianças provoca mudanças na audiência de mídia e no investimento publicitário realizado por empresas e organizações. É importante destacar, conforme observa Correa (2015), quando fala que as crianças interpretam o unboxing como brincadeira, divertimento, entretanto é nesta linguagem irreverente que a publicidade, através de influenciadores de mídia, encontra seu caminho para persuadir pelo entretenimento.

É no contexto social de todas as formas de socialização da criança, que as representações se efetivam, ou seja, é na dinâmica da relação entre sujeito-objeto inseridos em um contexto social que constroem, reelaboram opiniões e conceitos de acordo com a história de vida de cada uma. Desta maneira, crianças produzindo vídeos em seu ambiente doméstico, familiar através do YouTube, criando imagens de seu cotidiano, fazem uma representação de sua cultura infantil no digital, compartilhando o seu cotidiano.

Na sociedade, as representações sociais, para Oliveira (2011), acontecem de forma dinâmica, no movimento de interação entre sujeitos, na cultura onde estão inseridos. A partir da inserção no todo social, os sujeitos constroem suas representações que tem uma finalidade prática e são usadas para construir uma realidade. Em sua pesquisa, o autor categorizou o brincar no computador como uma marca presente nas representações sociais das crianças,

constituindo com isso, uma nova sociabilidade, um novo perfil da infância. Acredita-se que não estamos diante de uma nova infância, ou do que poderia ser considerado como uma morte desta, mas sim estamos diante de uma infância no digital, a qual possui peculiaridades, expressividades, contextos e linguagens próprias. Assim, ao fazerem uso do YouTube, as crianças se tornam participativas, criadoras, receptoras, ativas, mas também produtos da cultura digital.

Berguer e Luckmann (2012), ao investigar a construção do social, consideram que a vida cotidiana é compartilhada com os outros por meio dos processos interativos, os quais também influenciam na possibilidade de tornar o indivíduo membro de uma sociedade. A interação face a face é então compreendida como parte das interações sociais, ainda que se ressalve a impossibilidade de reproduzir com plenitude a situação face a face, uma vez que esta ocorre dentro da rotina da vida cotidiana. As proposições de Berguer e Luckmann (2012) não tratam da sociedade conectada, mas cabe fazer uma relação quando argumentam que o grau de interesse e de intimidade podem combinar para aumentar ou diminuir o anonimato da experiência.

Perez e Trindade (2017) argumentam que a linguagem utilizada pelos YouTubers faz uso do espontâneo, do erro, do baixo calão, do imperfeito, elementos estes que raramente são observados em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Para os autores em questão tudo pode ser transformado em vídeo: ainda que nem sempre o consumo seja do vídeo em si, uma vez que nestas interações consomem-se também “pessoas”, seus pontos de vista, uma determinada visão de mundo, um estilo de vida e de cotidiano. O que se tem, neste caso do linguajar das formas de expressão e construção de narrativas dos Youtubers, é o desenvolvimento e a utilização de códigos que, mais do que apropriações da linguagem, representam formas de acesso a um determinado grupo, criação de vínculos e construção de espaços de interação e laços, a partir da prática interativa e de identificação com o sujeito que cria o vídeo e o seu espectador.

YOUTUBER MIRIM E O EU NO DIGITAL

Segundo França (2003) os estudos de comunicação ficaram por muito tempo presos ao paradigma de que a comunicação é um processo de transmissão de informação. Para a autora, o ato comunicacional se faz e se funda na representação do social, para a qual é necessário pensar nas interações entre os sujeitos apre(e)ndendo-o pelas dinâmicas comunicativas que o constituem, ou seja, neste movimento de busca e compreensão pode-se pensar um mundo comum (relações de troca), entendendo em que medida as interações comunicativas, relações de troca e (com)partilhamento são lugares que constroem os sujeitos e os constroem no mundo.

Concorda-se com Tomaz (2017) ao salientar que “estudar as crianças no YouTube mostra-se um cenário bastante produtivo não só porque ele está sendo cada vez mais ocupado por elas em diferentes práticas” (2017, p. 38). Ainda que essas produções estejam sendo atravessadas por uma série de fatores (roteiros, monitoria dos responsáveis, comparação com outros canais, busca por mais visualizações e inscritos, dificuldade de escrever de crianças recentemente alfabetizadas etc.) o conteúdo de canais infantis é de crianças para crianças. Neste sentido vale ressaltar que os espaços que esta geração digitalizada encontrou, mediada pelas plataformas, objetos e ferramentas móveis, tanto de tablets, smartphones, quanto de computadores, onde a criança brinca e entra em um novo mundo de descobertas e imaginação, tornam-as alvos para os recursos do marketing por meio dos pequenos astros digitais. (Autor 2; PRESSLER, 2017).

Castro (2016) argumenta que não existe espetáculo ou entretenimento sem vedetes, sem o culto às celebridades, ou seja, pessoas como mercadorias. Para o autor o ciberespaço facilita os contatos humanos e o intercâmbio de informações e produtos. Com a evolução das tecnologias o processo e reprodução de imagens tem se intensificado, tornando-as elementos que caracterizam e marcam o destaque desta sociedade de espetáculo.

Neste sentido é possível compreender que o consumo também faz parte da lógica do espetáculo. Tomando como exemplo os Youtubers mirins, que a cada vídeo demonstram um

conteúdo novo e diversificado na busca por audiência, é possível perceber como encontramos crianças consumidores destas imagens, destas mini-celebridades, o valor apontado pelo autor encontra-se na vida que o Youtuber quer mostrar, um Eu construído para reter atenção de seus seguidores.

Para Martino (2007) a construção do “eu” digital se dá pelo fato que qualquer pessoa é livre para se reinventar conforme os seus gostos. Percebe-se então que a criança, enquanto espectadora de canais de YouTube, aprende e interage com seus ídolos de maneira mais próxima, criando interesse em certos assuntos, interagindo as vezes em tempo real através das lives. Martino (2007) dialoga com Berguer e Luckeman (2003) ao citá-los em concordância que o mundo digital cria uma realidade comum.

Sibilia (2008), ao falar da intimidade na internet, apresenta o argumento de que estamos diante de uma verdadeira explosão de criatividade e inovação. Isso pode ser observado enquanto temos uma promoção do “eu” na internet. As plataformas digitais mudam o mercado exigindo mais dos usuários e dos profissionais, tornando estes “criadores de conteúdo”. As marcas, ao entenderem que o usuário não quer apenas saber o preço do produto e o pagamento, mas quer acompanhar a marca, seu posicionamento (até mesmo político) e consumir conteúdo diferenciado.

O “eu” é desta forma, o resultado do olhar dos outros em relação do que o Youtuber, neste caso diz/faz na plataforma. Torna-se válido considerar que compreender a realidade e o mundo desses sujeitos (crianças) nos ajuda a entender suas interações com as novas tecnologias, uma vez que a infância está em constante mudança e dialética contextual. Nestas mudanças, há novos sentidos na infância contemporânea, pensar em performance através das audiências seria um caminho para entender como se dão as interações comunicativas das crianças com o YouTube.

A criança que possui ferramentas de acesso à internet e mantém uma postura ativa diante dos diversos meios, interagindo, criando e publicando seu próprio conteúdo por exemplo, não será passiva diante dos anúncios publicitários e mensagens pensadas nos

formatos tradicionais e lineares entre emissor e receptor. Talvez as empresas, o mercado e os veículos de comunicação precisem repensar suas estratégias para conquistar este público: para atingi-lo é necessário estar presentes em várias plataformas e meios, possibilitando assim, compartilhamento de informações entre as crianças, tornando mais próxima sua relação com os pequenos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o processo de Youtubers mirins e publicidade ainda é muito recente. Dentro de uma perspectiva a médio prazo o mercado dá indícios de crescimento ainda maior, por isso é preciso aprofundar análises na área. Acredita-se que é necessário pontuar ainda as questões éticas e pensar em uma publicidade responsável. Analisar como os Youtubers mirins interagem, produzem e consomem é relevante, uma vez que nos mostra possibilidades de interações e posicionamentos destas crianças enquanto sujeitos sociais, bem como suas relações com a mídia, não apenas como espectadora e consumidora, mas sim como protagonista, geradora de conteúdo e emissora. Nos vídeos dos Youtubers percebemos que o consumo também faz parte da lógica do espetáculo. Os Youtubers mirins ao utilizarem de sua criatividade para prender sua audiência, direcionam a construção de seus canais é para o olhar alheio. O que se vê nos vídeos é o que é. Buscam serem aceitos e manterem relações afetivas.

Por isso, pensar em pesquisas que dialoguem com as crianças, e enxerguem estes sujeitos enquanto protagonistas e com voz ativa são fundamentais para entender o consumo e a produção midiática e informacional não apenas na plataforma YouTube, mas também nas idiossincrasias deste mundo digitalizado envolvendo tanto os aspectos sobre produção e recepção de conteúdo, mas também como estes sujeitos passam a responder, enquanto protagonistas destas novas narrativas digitais, e se tornam consumidores cada vez mais precoces e alvo do mercado e das novas práticas, muitas vezes envolvendo os aspectos lúdicos e do entretenimento, de aprendizagem, transmissão e geração de conteúdo, em

impacto presente e futuro nas buscas destes sujeitos e suas interferências em contextos, demandas e propostas da construção destas humanidades e de seus locais de fala e prática sociais.

REFERÊNCIAS

ARIÈS. Philip. **A história social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participante transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, Valdir José de. O espetáculo em Bits na cibercultura. In: COELHO, Claudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de (orgs). **Cultura, comunicação e espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2016.

CETIC.BR; NIC.BR. CGI.BR. Tic Kids On Line Brasil. disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/criancas-e-adolescentes-conectados-ajudam-os-pais-a-usar-a-internet-revela-tic-kids-online-brasil/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2020.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/em>> . Acesso em: 12 de dez. de 2018.

_____. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2017.

FRANÇA, Vera. **L. Queré**: dos modelos da comunicação. Revista Fronteiras – estudos midiáticos (São Leopoldo), n. 2, v. 5, p. 37-51, dez. 2003. Disponível em: <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacaomestrado/wp-content/uploads/sites/10/2015/03/queré-vera-frança-modelo-praxiológico-comunicacional.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. de 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em:

<<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: set. 2019.

Autor 2; PRESSLER, Neusa. Youtuber Mirim: Formas de Interação e Consumo. In: VIII Pró-Pesq PP – **Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Recife, 2017. Disponível em: <<http://www.abp2.org/anais>>. Acessado em: 18 de jun. de 2018.

LEITE, Miriam. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Estética da comunicação**: Da consciência comunicativa ao “eu” digital”. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Luis Carlos Carvalho. Homo zappiens: as representações sociais da nova infância na sociedade digital. **Revista Hipertexto**. v.1.n1. 2011. Disponível em: <<http://www.latec.ufjf.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=42>>. Acessado em: 14 de jun. de 2018.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: Youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: **COMPÓS XXVI - Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de jun. de 2017.

Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXO_ZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf>. Acessado em: 19 de jun. de 2017.

PRENSKY, Marc. **Nativos digitais, imigrantes digitais**. Disponível em: <http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf>. Acessado em: 10 de janeiro de 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer**: Youtubers, Infância e Celebridade. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.academia.edu/34226383/O_que_você_vai_ser_antes_de_crescer_-_Youtubers_Infância_e_Celebridade>. Acessado em: 11 de novembro de 2018.

VELOSO, Andres Rodriguez; CAMPOMAR; Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cegale Learning, 2012.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

VIEIRA, Manuela do Corral V.; LEÃO, Danuta de Cássia L.. Youtuber Mirim e Eu Digital: trajetórias e interações mercadológicas e comunicacionais. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 207-222, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.45414>.