

## A criança Youtuber e a Infância Contemporânea Mdiatizada<sup>1</sup>

Maria Soberana de PAIVA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará

### RESUMO

O presente trabalho busca tecer reflexões acerca da criança *Youtuber* que possui sua infância atravessada pelos processos de midiáticação e mercantilização, entendendo as implicações éticas, morais, econômicas, políticas e sociais. Para tanto, utilizamos como aporte teórico/metodológico autores como Paula Sibilia (2016) para refletirmos sobre a infância midiática e mercantilizada nos dias atuais, assim como Fausto Neto (2008) e Stig Hjarvard (2012) para entender os processos de midiáticação que atravessam a infância contemporânea. Buscamos assim, contribuir com os estudos que considerem a relação da criança inserida no ambiente digital e as práticas de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criança youtuber; Infância midiática; Práticas de consumo.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A era da convergência defendida por Henry Jenkins (2006) corroborou para que as crianças passassem de meras consumidoras de conteúdos midiáticos para assumirem também o papel como produtoras e influenciadoras de conteúdos. As chamadas crianças *youtubers* ou *youtubers* mirins ganharam tamanha visibilidade na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* que passaram não apenas a serem propagadoras de grandes marcas no universo digital mas, também possuem seus próprios produtos licenciados.

O seu novo *status* de influenciadora digital, permite assim, que a criança *youtuber* tenha visibilidade e voz perante seus pares contudo, ao mesmo tempo, isso aponta para uma infância midiática e mercantilizada. O presente trabalho busca refletir sobre essa questão, priorizando questões éticas, morais, econômicas, políticas e sociais que preservem a infância dos processos de midiáticação e mercantilização.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará – PPGCOM/UFC. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UERN, email: [soberanapaiva@gmail.com](mailto:soberanapaiva@gmail.com)

## UMA INFÂNCIA CONECTADA MIDIATIZADA

O protagonismo infantil nas plataformas digitais revela a abertura de novos espaços de socialização e formação social para as crianças. Contudo, a visibilidade possibilitada pela internet aponta para uma infância midiaticizada, atravessada por discursos consumistas, o que revela a necessidade de regulamentação para garantia de direitos das crianças nesse espaço.

Fausto Neto (2008) nos mostra que a sociedade contemporânea, desde suas práticas sociais, processos de interação e organização social toma como referência a cultura da mídia, que passa a constituir: “(...) uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). A midiaticização promove assim, novas configurações na vida social e individual em sociedade, trazendo novas dinâmicas, processos e trocas simbólicas, atravessando todas as instâncias da sociedade. Isto revela novos ambientes e modos de organização social que afetam diretamente a formação de identidade e subjetividade da criança contemporânea, que imersa no universo digital, precisa se adaptar a sua lógica e diretrizes.

A midiaticização passa assim a atravessar a infância contemporânea, estando presente nas brincadeiras e no próprio imaginário infantil. Renata Tomaz (2019) mostra que as crianças nos dias atuais almejam se tornarem *youtubers*, influenciadoras de sucesso, com fama e riqueza ainda na infância, não como algo a ser alcançado no futuro, mas no presente. Isto nos mostra como o processo de midiaticização pode se incorporar nos desejos e sonhos infantis, se fazendo presente nas suas práticas sociais.

Tal fato pode ser observado no brincar, que ganhou novas formas na sociedade atual, os antigos contos de fadas que ao longo de grande parte da história da humanidade proporcionaram às crianças respostas às suas questões interiores e do mundo ao seu redor, alimentando ao mesmo tempo seu imaginário, estão sendo substituídos e/ou atrelados com a concorrência de imagens e relações virtuais superficiais que lhes servem de modelo para pensarem e agirem socialmente.

Baitello (2014) nos faz atentar para as tendências da moderna comunicação, que vem desenvolvendo cada vez mais o uso dos sentidos de distância (a audição e, sobretudo,

a visão) em detrimento do uso dos sentidos de proximidade (tato, olfato, paladar). Pequenas esferas do contato elementar entre pais e filhos, a prática lúdica infantil e a convivência com os amigos, vêm sendo substituídas e/ou concorridas sistematicamente pelos sentidos desenvolvidos pelos conteúdos midiáticos.

Se com os contos de fadas oral a criança construía relações de proximidade com os seus narradores, nas quais, mãos, gestos e palavras aliavam-se em gestos de aproximação e intimidade, com os novos dispositivos acessíveis através da internet, os sentidos de distância são aguçados. A visão associada à audição ganha destaque na narrativa digital, o contato físico da socialização com seus pares, passou a ser concorrido por *likes* e comentários nas postagens, o imaginário passa a ser alimentado também por imagens e discursos persuasivos que estampam marcas e produtos.

A presença da mídiatização na infância contemporânea indica que, segundo Stig Hjarvard (2012), exerce forte influência na cultura e sociedade contemporânea, de tal modo que a torna dependente de sua lógica e processos. Conforme Hjarvard (2012), o termo lógica da mídia diz respeito a:

(...) refere-se ao modus operandi institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. A lógica da mídia influencia a forma que a comunicação adquire, como, por exemplo, a maneira da política ser descrita nos textos dos veículos de comunicação (Altheide & Snow, 1979); a lógica da mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação (HJARVARD, 2012, p. 64-65).

A plataforma de armazenamento e compartilhamento de vídeos *YouTube* possui sua própria lógica de funcionamento, na medida em que busca atrair a atenção para os conteúdos produzidos por seus usuários, os contemplando com participação monetária decorrente das vendas dos anúncios no site. Para tanto, opera sob a lógica de algoritmos de recomendação, impulsionando postagens e visualizações na plataforma, o que implica diretamente na escolha do tipo de conteúdo que deverá ser postado pelas crianças influenciadoras, tendo em vista que a criação de conteúdos está condicionada ao número de visualizações e curtidas na plataforma.

Poderíamos erroneamente pensar na valorização da criança pela plataforma *YouTube*, que lhe concedeu espaço e remuneração diante dos conteúdos produzidos e

postados, contudo, essa liberdade e autonomia empreendedora se encontra disfarçada de uma subordinação do trabalho infantil a serviço de algoritmos, que passa a ofertar a intimidade da criança em rede.

Paula Sibilia (2016) trata dessa exacerbada exibição da intimidade ou da ‘performance pública da extimidade’ como um fenômeno contemporâneo, em que as barreiras entre a esfera pública e privada foram totalmente derrubadas pelas redes informáticas e as mídias sociais, que nos convidam de modo tentador e interativo a nos mostrar.

Paula Sibilia (2016, p. 354) nos alerta assim, para a mercantilização das subjetividades nas plataformas digitais: “(...) um produto dos mais requeridos, como marcas que é preciso colocar em circulação, comprar e vender desde da demanda”. Essa mercantilização da subjetividade mediada pelas plataformas virtuais revela uma infância contemporânea mercantilizada, midiaticizada, que se tornou uma ferramenta do sistema capitalista, que por sua vez, se volta para sua maior integração ao sistema, seja por meio da valorização da cultura do consumo ou da autoexposição que busca o sucesso individual e o lucro máximo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se tornarem protagonistas no ambiente digital, as crianças ganharam o status de crianças influenciadoras digitais, que através da publicização de vídeos autorais, com ou sem a presença de pais ou responsáveis, dividem seu cotidiano, brincadeiras e estilos de vida e consumo com outras crianças, o que mostra uma infância conectada e midiaticizada.

Isto revela a necessidade de criação de leis e normas sociais que protejam a criança no ambiente virtual, garantindo um espaço de inclusão e desenvolvimento pleno e livre do consumo.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, n.02, p. 89-105, 2008.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v.5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Comentário Geral nº 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital**. Comitê dos Direitos da Criança da ONU, 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/comentario-geral-n-25/> . Acesso em: 27 jun. 2022.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?: youtubers, infância e celebridade**. Salvador: EDUFBA, 2019.