

CRIANÇA DA ERA DIGITAL: AS NARRATIVAS DE YOUTUBERS MIRINS E SUA INFLUÊNCIA NA EDUCAÇÃO E IDENTIDADE DA INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA

Camila Blessa¹
Débora da Silva Cardoso Silva²

INTRODUÇÃO

A educação na sociedade contemporânea busca uma “revolução cultural” (BAUMAN, 2013) e para sua realização faz-se necessário o estímulo do pensamento reflexivo desde a infância, através de uma “pedagogia crítica” (GIROUX, 1995), que instrua a educação dentro da relação de conhecimento, autoridade e poder, ilustrando claramente as formas pelas quais as subjetividades e conhecimentos são construídos dentro de relações sociais (GIROUX, 1995), e, ainda, que possa questionar os sistemas de representação, o consumo cultural e proporcione entendimento sobre as formas que a identidade e as diferenças são evidenciadas (SILVA, 2014).

Em 2016, A ESPM Media Lab, um laboratório que investiga transformações na comunicação contemporânea e na cultura digital, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), realizou uma pesquisa sobre o público infantil no YouTube e identificou que a categoria youtuber mirim, no período, foi a que apresentou maior crescimento em número de inscritos em comparação com o ano anterior, com uma evolução de 550%.

Crianças cantam, dançam, lançam roupas e bonecos, ganham e compram brinquedos através de vídeos *unboxing*, tutoriais de diversos tipos, *vlogs* e desafios. Essas crianças se transformaram em verdadeiros negociadores da identidade infantil contemporânea e de “culturas da infância” (SARMENTO, 2004). São crianças que falam com o público e se tornam celebridades por meio da exposição e da promoção de suas atividades diárias comuns. Nesse cenário contemporâneo, questiona-se: que concepções de infância são propostas pelas narrativas dos youtubers mirins? Essa é a questão que guia essa pesquisa e que tem como objetivo identificar como os youtubers mirins constroem sua relação com o público e ainda, analisar e categorizar ocorrências significativas que se destacam na identidade infantil através dos vídeos publicados na rede social do YouTube.

¹ Graduanda do Curso de Pedagogia da Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM | SP, camilablessa@hotmail.com;

² Professora orientadora: Doutora em Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM | SP, debora.sil@mackenzie.br

Para atingir os objetivos propostos realizou-se um trabalho de revisão teórica de autores que estudam o tema de criança e mídia, especialmente os Estudos Culturais e a Mídia Educação. E posteriormente, utilizou-se da técnica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) para categorizar e analisar as narrativas.

Realizou-se uma seleção de dois canais protagonizados por youtubers mirins, com número expressivo de inscritos. Após análise de 280 vídeos, selecionou-se 78 para composição do corpus, referente ao ano de 2019. Foram encontradas quatro grandes categorias que permeiam a identidade infantil contemporânea. Constatou-se que as identidades infantis propagadas circulam, especialmente, em torno do consumo de produtos e publicidade.

METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)

A metodologia utilizada para essa pesquisa foi de cunho qualitativo. A partir de uma seleção exploratória no YouTube selecionou-se dois canais com maior número de inscritos, que no período tratava-se de Maria Clara e JP (22,6 milhões de inscritos) e Valentina Pontes (20,7 milhões de inscritos)³. Juntos, esses canais possuem o impactante número de 43,3 milhões de pessoas inscritas e 280 vídeos postados. O ano selecionado para análise é 2019, portanto serão consideradas as postagens que aconteceram entre 01 de janeiro a 31 de dezembro do ano 2019. Foram assistidos 280 vídeos e selecionados 78 para composição do corpus da pesquisa.

Para a avaliação do corpus optou-se pela Análise de Conteúdo que se trata de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores [...] que permitam a inferência [...] dessas mensagens” (BARDIN, 2016, p. 48). Os vídeos foram transcritos e incluídos no software ATLAS.ti. Além das transcrições, foram consideradas, também, imagens retiradas das narrativas, relevantes para o objetivo em foco. A investigação dos dados foi não apriorística, ou seja, os rótulos e categorias surgiram das próprias narrativas dos youtubers mirins.

Listou-se dezoito rótulos que se agrupam em quatro grandes categorias, são elas: (1) Adultização, (2) Celebridade, (3) Consumo e (4) Estereótipo.

REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo dos canais dos youtubers mirins visa valorizar o reconhecimento de uma cultura popular que faz parte do interesse das crianças na atualidade. Sabe-se que a cultura infantil e juvenil é voz ausente na seleção da cultura escolar (SANTOMÉ, 1995) portanto, para

³ Os números apresentados referem-se ao período de setembro/2020, porém esses dados sofrem alteração constante de acordo com a entrada e saída de inscritos nos canais do YouTube.

que tenhamos uma sociedade formada por cidadãos que saibam refletir, questionar, construir e debater é preciso, segundo Santomé (1995), que a escola ofereça oportunidades significativas de aprendizagem desde a mais tenra idade, a partir do reconhecimento daquilo que é importante como formas culturais da infância e juventude, trazendo esses conteúdos para a sala de aula.

É relevante e significativa a observação de todos os vetores que participam da formação de identidade da criança contemporânea dentro da perspectiva das narrativas propostas pelos youtubers mirins, pois qualquer prática social pode ser avaliada a partir da ótica cultural, como as questões de mídia e suas práticas de consumo, por exemplo (JOHNSON, 2014).

Os Estudos Culturais, portanto, como embasamento teórico para analisar as subjetividades que influenciam na formação da identidade da criança, permitem uma reflexão que se encontra além da intenção de buscar respostas que possam se enquadrar, simplesmente, na polaridade do que está “certo” ou “errado”, respeitando, portanto, a complexidade que se entrelaça neste processo, mas, principalmente, permite uma reflexão em torno do como e do porquê essas subjetividades se processam e quais produções de significados são gerados a partir das relações sociais estabelecidas através das narrativas dos youtubers mirins, reforçando representações normalizadas, permitindo-se, assim, questionar as identidades geradas e todo o sistema que oferece suporte a elas (SILVA, 2014).

Dessa maneira, em concordância com Buckingham (2007), cabe à escola a preparação de crianças para atuarem positivamente, com responsabilidade e senso crítico, através de redes sociais como o YouTube, capacitando-as, de forma democrática, em todas as formas culturais que são parte das culturas de infância atualmente. Conforme nos elucidam Bévort e Belloni (2009) com uma educação para as mídias, sobre as mídias e pelas mídias.

As instituições educacionais, entendidas de modo amplo, têm um papel vital para tornar o acesso das crianças mais igualitário, tanto às tecnologias de mídia como ao capital cultural necessário para usá-las da forma mais produtiva. [...] E elas, podem desenvolver nas crianças a habilidade de proteger a si mesmas do ambiente das mídias - ou, de forma mais positiva, de entendê-lo e de lidar efetivamente com ele (BUCKINGHAM, 2007, p. 293).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise dos resultados obtidos com a codificação de imagens e textos dos vídeos dos youtubers mirins selecionados, referente ao período de janeiro a dezembro de 2019, foi possível identificar quatro grandes categorias que se apresentam com maior intensidade nas narrativas infantis.

Para compor os códigos foram selecionadas frases e/ou imagens que melhor se enquadravam em cada campo. Os códigos semelhantes foram agrupados dentro de uma grande categoria temática.

Por ordem de representatividade, as categorias foram, com valor de frequência relativa: Consumo (34%), Estereótipo (24%), Adultização (22%) e Celebridade (20%).

Na categoria consumo (34%), dentre as referências catalogadas encontramos: *“Olha só mamãe, é a nova Baby Alive Sereia! E era a que eu queria [...]”*. Foram diversas alusões à bonecas encontradas nas narrativas, especialmente das marcas *Bebê Reborn* e *Baby Alive*, ambas de custo elevado. Buckingham (2012) afirma que as instituições de poder na sociedade se utilizam da mídia para restringir e impor definições pré-estabelecidas de infância, como a de crianças que influenciam outras crianças para a compra de produtos e instigam o consumo desmedido.

A categoria estereótipo (24%) é composta predominantemente por imagens, como a cor da roupa das youtubers, a cor dos brinquedos, a preferência por certos itens considerados socialmente como itens de meninas. O número de vezes que as youtubers mirins meninas aparecem vestidas de rosa, brincando com itens cor de rosa, ou simplesmente fazem um vídeo e mostram um cenário todo cor de rosa, é excessivo.

Na categoria adultização (22%) observa-se uma representação infantil de uma infância projetada no “universo adulto”, constantemente preocupada com sua imagem, crianças expostas e que expõem para outras crianças a necessidade de adentrar no mundo da maquiagem, dos esmaltes, dos batons, das joias, das roupas e dos sapatos. É válido recordar as orientações de Bauman (2013, p. 34) sobre as mídias, afinal, “[...] o que fazem é trazer a superfície, revelar e expor o que está 'dentro' de nós, já pré-processado pela forma de vida que nos foi - não por escolha – destinada”.

A categoria celebridade (20%) é representada por momentos em que os youtubers mirins atuam como celebridade. Encontram-se, dentro dessa temática, atribuições que referem-se ao grande sucesso conquistado pelas crianças, movimentando fãs ao redor do Brasil, produzindo clipes de sucesso e convidando crianças, seus seguidores, para participarem de seus vídeos ou de desafios propostos no canal. O YouTube, por ser uma plataforma acessível, gera a possibilidade de produtores de conteúdos tornarem-se celebridades (BURGESS; GRENN, 2009), foi o caso dos canais citados nessa pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os âmbitos da infância contemporânea, à luz dos Estudos Culturais, é uma temática importante e desafiadora para entendermos as identidades que estão sendo propostas através das narrativas dos youtubers mirins. Este estudo propôs responder à pergunta “que concepções de infância estão sendo propostas pelas narrativas dos youtubers mirins?” identificando dentro dos canais, estímulos que sugerissem uma nova infância em construção.

A partir dos objetivos de pesquisa identificou-se que os youtubers mirins constroem uma sólida relação com o público que transpassa a plataforma matriz, utilizando-se de narrativa transmídia, ou seja, integra-se a narrativa do YouTube dentro de diversas outras mídias, como o Instagram e o Tik Tok. Essa ação foi notada nos dois canais analisados. Oferecem-se, assim, novas experiências para a audiência e utilizam-se das possibilidades de aproximação com o público que cada ferramenta fornece.

Ainda, é possível verificar, que os criadores de conteúdo, devido a alta visibilidade de seus canais, transpassam as telas do offline, criando produtos e livros com seus nomes, e realizando encontros reais com seus fãs. São novas formas de relacionamento e socialização que surgiram com as novas mídias, na contemporaneidade.

Através das análises do corpus da pesquisa detectou-se que as identidades infantis propagadas circulam, especialmente, em torno do consumo de produtos e publicidade. É possível também refletirmos as questões de estereótipo de gênero feminino, criando padrões de identificação do que significa hoje ser criança e principalmente, ser menina.

Dessa forma, a mídia educação se faz necessária para que essas questões sejam trabalhadas de forma crítica na sala de aula, através de uma pedagogia revolucionária. Cabe, à escola, ensinar as crianças a refletir, questionar e entender como funcionam todas as facetas das novas mídias, preparando-as para atuarem ativamente na sociedade.

Palavras-chave: Identidade Infantil; Youtuber Mirim; Infância Contemporânea; Estudos Culturais; Mídia-Educação.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Sobre educação e juventude:** conversas com Riccardo Mazzeo. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Trad.: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. **Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas.** Educação & Sociedade, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081 - 1102, set - dez, 2009.

BUCKIGNHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** Trad.: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, D. **As crianças e a mídia:** uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. Matrizes, ano 5, nº 2, p. 93 – 121, jan. – jun., 2012.

BURGESS, J; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CORREA, L. **Geração YouTube:** um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM Media Lab, 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-a-producao-de-videos-por-criancas/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

GIROUX, H. A. **Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Alienígenas na sala de aula. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

JOHNSON, R. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** In: SILVA, T. T. da (org.). O que é, afinal, Estudos Culturais?. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva. 5ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

SANTOMÉ, J. T. **As culturas negadas e silenciadas no currículo.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Alienígenas na sala de aula. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

SARMENTO, M. J. **As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade.** In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz (Orgs.). Crianças e miúdos: perspectivas sócio-pedagógicas da infância e educação. Porto: ASA, 2004, p. 9-34.

SILVA, T. T. da. **A produção social da identidade e da diferença.** In: SILVA, T. T. da (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva. 15ª ed. 4ª reimp. (2018). Petrópolis: Vozes, 2014.