

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
CURSO DE PEDAGOGIA**

**THAYNARA THEISGES DA SILVA**

**“SIM PRA TUDO” – O QUE VÍDEOS EM CANAIS INFANTIS DO *YOUTUBE*  
PODEM ENSINAR ÀS CRIANÇAS?**

**Florianópolis  
Junho, 2019**

**THAYNARA THEISGES DA SILVA**

***“SIM PRA TUDO” – O QUE VÍDEOS EM CANAIS INFANTIS DO YOUTUBE  
PODEM ENSINAR ÀS CRIANÇAS?***

Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Santa Catarina apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciada em Pedagogia, orientado pela Profa. Dra. Angélica Silvana Pereira.

**Florianópolis**

**Junho, 2019**

**THAYNARA THEISGES DA SILVA**

**“SIM PRA TUDO” – O QUE VÍDEOS EM CANAIS INFANTIS DO *YOUTUBE*  
PODEM ENSINAR ÀS CRIANÇAS?**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi considerado adequado para a obtenção do Título de Licenciada em Pedagogia, e aprovado em sua forma final.

Florianópolis, 24 de junho de 2019.

---

Profª. Dra. Jocemara Triches/ Profª. Dra. Sandra Luciana Dalmagro  
Coordenadoras do Curso de Pedagogia

---

Profª. Dra. Angélica Silvana Pereira (Orientadora - EED/UFSC)

**Banca Avaliadora**

---

Profª. Dra. Dulce Márcia Cruz – MEN/CED/UFSC

---

Profª. Ma. Carolina Votto – MEN/CED/UFSC

---

Ma. Stela Márcia Moreira Rosa (suplente) – CED/UFSC

---

## AGRADECIMENTOS

Neste momento de agradecer, reflito sobre as pessoas que conheci e me apoiaram durante a graduação. Quero começar agradecendo meu namorado, que me incentivou e acreditou em mim desde o início, que me ajudou do vestibular até ao final do curso. Muito obrigada por me apoiar sempre e estar ao meu lado em todas as circunstâncias. Sem você nada disso seria possível.

À minha mãe, que sempre lutou por mim, me apoiou e deu suporte durante toda minha vida e minha jornada na Universidade.

À minha irmã e meu cunhado que sempre estiveram presentes, me apoiando e acreditando em mim. À minha afilhada por melhorar meu dia com uma simples risada.

À minha família de Tubarão, aos meus sogros, às minhas cunhadas e cunhados pelas palavras de incentivo, pelo carinho recebido e pelo apoio. Aos meus sobrinhos Arthur e Heitor por me fazerem voltar a ser criança e por me inspirar a ser uma professora cada vez melhor.

Não posso deixar de agradecer à turma, por esses quatro anos e meio de desentendimentos, entendimentos, choros, risadas e, claro, muitos aprendizados. Em especial à Andriélen e à Camila por todo esse tempo juntas, pelo apoio, pelas risadas e até pelas brigas que nos fizeram amadurecer. À minha amiga Laura por estar comigo durante muito tempo desta caminhada e crescermos juntas.

Agradecimento mais que especial ao CEI-ASHU, por acreditarem no meu potencial como profissional e pelo auxílio durante esta caminhada, às minhas crianças que, mesmo inconscientes, não me deixaram desistir.

À minha turma de vôlei, amigas mais que especiais que fiz no último semestre do curso, que estiveram presentes comigo durante a árdua jornada do TCC.

Agradeço a banca pela disposição para ler e contribuir com o trabalho. E, claro, à minha orientadora, pois sem seu apoio e dedicação não seria possível finalizar esse trabalho.

“A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos.”

Charlie Chaplin

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca analisar vídeos de três canais infantis do *YouTube*, que são muito acessados por crianças no Brasil. Utilizou-se os canais como *locus* da pesquisa, focalizando nos vídeos de ‘Sim pra tudo’ presente nos mesmos, com o objetivo de analisar os principais ‘conteúdos’ destes vídeos, já que eles têm grande sucesso entre as meninas, tomando-os como pedagogia cultural, uma vez que transmitem mensagens e contribuem para a formação de quem os assiste. O estudo teve a etnografia de tela como inspiração metodológica, viabilizando a descrição detalhada dos vídeos. Busca-se articular conceitos de infância, consumo e pedagogias culturais no contexto das tecnologias digitais. As análises possibilitaram identificar a centralidade do consumo no conteúdo dos vídeos, bem como uma espécie de publicidade não oficial de lojas e produtos. Destacou-se também, a produção do desejo de consumo e as lições de gênero presentes nos materiais de análise.

**Palavras-chave:** Infância; Pedagogias culturais; Consumo; *YouTube*.

## SUMÁRIO

<b>1 LINKS INICIAIS.....</b>	<b>8</b>
1.1 O <i>YouTube</i> .....	9
1.2 Dos vídeos infantis ao problema de pesquisa.....	10
1.3 Como pesquisar em canais do <i>YouTube</i> ? – Apontamentos metodológicos.....	12
<b>2 INFÂNCIAS, CONSUMO E PEDAGOGIAS CULTURAIS NA ERA DIGITAL: ALGUMAS APROXIMAÇÕES.....</b>	<b>14</b>
2.1 Infância e consumo.....	14
2.2 Pensando canais do YouTube como pedagogias culturais.....	16
<b>3 DAS ‘LIÇÕES’ DOS VÍDEOS INFANTIS ÀS CRIANÇAS – ESBOÇANDO ANÁLISES.....</b>	<b>18</b>
3.1 <i>Sim pra tudo</i> e ponto final.....	21
3.2 ‘ <i>Só</i> olhar.....	28
3.3 Indo às compras... ou, de como ensinar coisas de menina.....	31
<b><i>JÁ DEIXOU SEU LIKE?</i>– REFLEXÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>36</b>

## 1 LINKS INICIAIS

Estar *online*<sup>1</sup> tem sido uma característica da era digital que estamos vivendo. Em tempo real, queremos saber o máximo possível sobre as coisas que acontecem, sentimos necessidade de falar com as pessoas e não ‘ficar para trás’ em relação aos acontecimentos que ‘bombam’ na *internet*. Ter um *Smartphone*<sup>2</sup> na mão traz a ambígua sensação de que tudo está sob o nosso controle e, também, de que tudo está nos escapando. Em um mundo no qual uma chamada de vídeo substitui o encontro dos corpos e uma visita, não estar *online* pode ser análogo à inexistência. As redes sociais coexistem com os álbuns de fotografias, por vezes substituindo-lhes por meio da exposição de imagens que podem ser acessadas por muitas pessoas ao mesmo tempo.

Sempre tive interesse nas mais diversas redes sociais como usuária e, também, como estudante. Então, atenta às questões pertinentes à educação, percebi que a cultura do estar “*Online*” se tornava maior gradativamente e, em paralelo a isso, o uso destas redes deixou de ser apenas de uso adulto. Uma das redes que mais ganha notoriedade, no cenário virtual atual, é a plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*, a qual não para de expandir o número de canais para o público em geral e, também, para o público infantil.

Considerando que a infância se constitui num dos eixos de formação do Curso de Pedagogia, comecei a interessar por temas que envolvem esta infância para além das instituições educativas.

Nessa direção, as instigações feitas em sala de aula foram muito importantes para o desenvolvimento de um olhar crítico para o conceito de infância e de como ela é mutável. Isso aconteceu principalmente na disciplina de Educação e Infância I<sup>3</sup>, ministrada pela professora Monica Fantin, ao problematizar o consumo infantil por meio do documentário “*Criança, a alma do negócio*”<sup>4</sup>. O documentário aborda o desenvolvimento precoce, das crianças, que acaba resultando em um consumidor jovem, e, também, aborda a influência da televisão, que cria falsos desejos nas crianças. O papel de influenciador infantil, no passado feito majoritariamente pela televisão, hoje cabe aos canais infantis do *YouTube*.

Sendo assim, o universo infantil do século XXI, permeado pelas tecnologias dos dispositivos móveis como *Smartphones* e *Tablets*, despertou-me a necessidade de

---

<sup>1</sup> Palavra inglesa que significa estar conectado à internet.

<sup>2</sup> Nome destinado ao telefone celular com tecnologia avançada, equivalente aos computadores.

<sup>3</sup> Disciplina ofertada no primeiro semestre no curso de Pedagogia da UFSC.

<sup>4</sup> O documentário foi lançado em 2008 e foi dirigido por Estela Renner. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>>



conhecer melhor a geração com a qual pretendo trabalhar. Desde então, passei a navegar por canais infantis não foi difícil encontrar conteúdos sobre a rotina de milhares de crianças expostas na referida plataforma e, também, em outras.

Como consequência, durante o processo de definição do tema para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cheguei à conclusão de que o *YouTube* poderia ser um *locus* potente para pensar a infância. Mais que isso: vejo no *YouTube* uma dimensão pedagógica, na medida em que os vídeos hospedados na plataforma disponibilizam mais que ‘conteúdos’. Eles dão visibilidade a determinadas identidades, comportamentos e práticas que podem ser acessados em larga escala por crianças e adultos. Assim, num primeiro momento defini que o tema deste estudo seria sobre canais infantis no *YouTube*.

## 1.1 O *YouTube*

O *YouTube*<sup>5</sup> é uma plataforma digital para compartilhamento de vídeos que foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005. Apesar de ter sido eleita pela revista *Time*<sup>6</sup> como a invenção do ano em 2006, a referida plataforma começou a se popularizar em 2012, quando, em poucos meses, um vídeo conseguiu ultrapassar a marca de um bilhão de visualizações. Após este ‘fenômeno’, a rede passou a ser cada vez mais utilizada, abrigando canais sobre assuntos diversos, e atualmente, além de ser utilizada por pessoas de todas as idades como fonte de informação ou de entretenimento, o *YouTube* hospeda canais de conhecimento técnico e científico, bem como canais com informações sobre temas diversos, onde é possível aprender de uma receita de bolo até como construir uma casa de verdade.

Vale ressaltar que *YouTube* é uma palavra surgida a partir da junção de dois termos da língua inglesa: “*you*”, que significa “você” e “*tube*”, que provém de uma gíria que muito se aproxima de “televisão”. Em outras palavras, *YouTube* significa “televisão feita por você”<sup>7</sup>. O site possibilita que seus usuários insiram seus próprios vídeos na rede, os quais podem ser visualizados por qualquer pessoa do mundo.

---

<sup>5</sup> Informações extraídas dos sites: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>> e <<https://www.tecmundo.com.br/YouTube/118500-historia-YouTube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>, acesso em 11 de março de 2019.

<sup>6</sup> Revista publicada nos Estados Unidos da América, uma das mais conhecidas do mundo <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Time\\_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Time_(revista))>, acesso em 13 de maio de 2019.

<sup>7</sup> Informações obtidas em <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/YouTube.htm>>, acesso em 13 de maio de 2019.

O *YouTube*<sup>8</sup>, assim como outras redes sociais, possui uma política de funcionamento e de segurança. Para postar vídeos na plataforma é preciso possuir uma conta de usuário, que pode ser criada somente por maiores de dezoito anos, idade de maioridade legal na maioria dos países. Contudo, para assistir os vídeos livres não é preciso estar “*logado*”<sup>9</sup> uma vez que somente vídeos classificados pelo dono do canal como “destinado ao público adulto” é que a página virtual pede para verificar a idade, exigindo o *Login* do usuário.

Mais recentemente surgiu o *YouTubeKids*<sup>10</sup>, um aplicativo criado devido ao grande número de acesso de crianças à plataforma original, e, também, visando maior segurança e um maior controle dos pais sobre conteúdo visitado por elas. Com este aplicativo, os responsáveis podem ter acesso ao histórico de visualização, criar um perfil de acordo com o gosto da criança, bloquear vídeos ou canais, e, ainda, definir um tempo limite de uso. Para criar uma conta neste aplicativo é preciso ter uma conta no *Google* e para qualquer modificação das configurações e preferências da conta, é preciso digitar uma senha. É importante ressaltar que nem todos os vídeos ou canais, presentes no *YouTube* estão no *YouTubeKids*, mesmo que estes sejam destinados ao público infantil.

## 1.2 Dos vídeos infantis ao problema de pesquisa

Parti, então, para uma aproximação maior com o meu tema, bem como objeto de estudo, e comecei a navegar por canais diferentes canais infantis. Neste processo notei que estes canais são protagonizados por crianças, destinados à criança e que estão crescendo de forma exponencial. Muitos deles têm uma produção especializada que chega a possuir cenário, câmeras de alta resolução, microfone, iluminação, edição e, claro, milhares ou até milhões de seguidores. A grande maioria deles apresenta conteúdos semelhantes, mostrando jogos, brinquedos, desafios e outras formas de entretenimento.

Percebi que a maior parte deles é protagonizada por meninas que possuem entre 06 e 15 anos, apresentando conteúdos relacionados a compras de roupas, brinquedos,

---

<sup>8</sup> Informações extraídas dos sites: <<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>> e <<https://support.google.com/YouTube/answer/2801999?hl=pt-BR>> acesso em 23 de maio de 2019

<sup>9</sup> *Logado* palavra da língua inglesa, significa que acessou um sistema informático, mediante uma identificação com senha.

<sup>10</sup> Informações extraídas dos sites: <[https://www.YouTube.com/intl/ALL\\_pt/kids/](https://www.YouTube.com/intl/ALL_pt/kids/)> e <<https://www.YouTube.com/watch?v=7Ph0bj3tvAw>>, acesso em 23 de maio de 2019

eletrônicos, materiais escolares, ‘novelinhas’, tutoriais para confecção de *slime*<sup>11</sup>, tutoriais de maquiagem, penteados e outros. Em todos esses vídeos existe algo novo a ser transmitido pelas “*Youtubersmirins*” e a ser aprendido pelas crianças inscritas nos canais.

Comecei a buscar na plataforma por canais que já conhecia e por alguns que tinham um número expressivo de inscritos. Embora estes canais tivessem muitos conteúdos similares, demorei para que eu pudesse encontrar um foco específico para ser analisado neste estudo. Num determinado momento, depois de um grande número de vídeos assistidos, percebi que surgiu, em muitos canais, um desafio chamado *Sim pra tudo*<sup>12</sup>. Somente o nome já foi suficiente para chamar a minha atenção e, então, ‘mergulhei’ nestes vídeos. Apesar de todos terem o mesmo nome e de todos serem voltados para o consumo, cada um tinha algum diferencial.

O objeto de análise deste TCC são três vídeos disponíveis em canais distintos, produzidos por meninas entre 8 e 13 anos, com o título “*Sim pra tudo*”. Neles as crianças desafiam seus pais a dizer *Sim pra tudo* que pedirem durante um passeio em lojas e *shopping centers*. Como durante minha pesquisa encontrei muitos vídeos com este título, selecionei apenas três para analisar, adotando como critério o número de inscritos nos canais e o número de visualizações dos vídeos, a partir da seguinte problematização: **Que “lições” podemos identificar em vídeos que versam sobre consumo disponíveis em canais infantis do YouTube?**

O trabalho tem como objetivo geral: **Analisar os principais ‘conteúdos’ presentes em vídeos que falam sobre consumo em canais infantis de grande sucesso entre as meninas, disponível no YouTube, tomando-os como pedagogia cultural.** Os objetivos específicos traçados são: a) Refletir sobre práticas de consumo na infância; b) Tematizar sobre as pedagogias culturais voltadas para as crianças; c) Refletir sobre os alcances das tecnologias da informação e comunicação na vida das crianças, d) Identificar os atravessamentos de gênero nestes vídeos.

---

<sup>11</sup> *Slime* é uma nova moda de brinquedo que se parece com uma massa de modelar e tem se transformado no “assunto do momento” na internet, por meio de receitas com texturas diferentes. A palavra significa viscoso ou pegajoso e se confunde com brinquedos mais ‘antigos’, como a ameba ou geleca. É um brinquedo à base de cola misturada com corantes ou tinta, *glitter*, bolinhas de isopor etc. O *slime* é feito pela própria criança, possibilitando experimentar diferentes texturas e sensações táteis. Segundo notícia publicada no portal R7, em março de 2018 foram contabilizados aproximadamente 23 milhões de vídeos sobre o tema no *YouTube*. Ver em: <<https://meuestilo.r7.com/moda/conheca-o-slime-a-nova-brincadeira-que-e-febre-na-internet-22032018>>.

<sup>12</sup> A expressão *Sim pra tudo* será utilizada no formato itálico no decorrer do trabalho com o objetivo de marcar o nome atribuído aos vídeos e as falas das *Youtubers*.

A relevância do estudo justifica-se pela importância dos canais infantis na vida das crianças e pelo elevado número de acessos a eles. Muitas crianças têm mais contato com os canais ‘artesaniais’ da plataforma do que com canais de televisão. Além disso, nos parece necessário conhecer os conteúdos, as possibilidades de interação, as referências de identidade e os apelos de consumo que são colocados em circulação nos vídeos infantis, analisando-os criticamente, ao invés de demonizá-los.

Diante do fenômeno do *YouTube* na vida de adultos e crianças, temos um universo de pesquisas possíveis de serem feitas pelo viés da educação, pois entendemos que os vídeos têm uma dimensão pedagógica de largo alcance. Entre os TCCs desenvolvidos no curso de Pedagogia, poucos tematizaram a *internet*, as redes sociais e/ou o *YouTube*. Neste sentido, tive dois TCCs do Curso de Pedagogia como referência para a realização dessa pesquisa. Um, de autoria de Michele Dias da Luz (2018), que analisa vídeos de um dos canais mais acessados por crianças no Brasil, como uma pedagogia cultural. Outro foi o estudo de Karin PrimBeumer (2016), sobre a publicidade do iogurte Danone Dino Profissões, em que os canais infantis acabavam desenvolvendo um tipo de publicidade não oficial do formato lúdico dos recipientes dos iogurtes que podiam ser colecionados.

### **1.3 Como pesquisar em canais do *YouTube*? – Apontamentos metodológicos**

Os objetivos e a problematização sinalizam o caráter qualitativo do estudo. Conforme Godoy (1995), esta perspectiva possibilita que um fenômeno possa ser compreendido

no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas neles envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno (GODOY, 1995,p.21)

Nessa direção, o campo deste estudo são espaços virtuais que têm uma atuação pedagógica, com um vasto repertório sobre consumo, comportamento, atitudes, sentimentos e linguagens disponíveis nos vídeos do *YouTube* e que têm servido como referências modos de ser das crianças.

O recurso metodológico utilizado tem como inspiração a etnografia de tela proposta por Carmen Rial (2004), em suas análises sobre programas de televisão. Para ela, a etnografia de tela envolve numa descrição profunda da tela de uma televisão, ou como neste trabalho, da tela de um computador ou de um *Smartphone*. A autora destaca que a

etnografia é o método de pesquisa mais utilizado na antropologia, no qual se busca “ir além do texto e ao encontro do contexto, das redes complexas em que estes textos se inserem e das quais emergem.” (RIAL, 2004, p.29). Nesta direção, entendo que a descrição da tela do computador ou do telefone celular ao acessar os vídeos selecionados para este TCC possibilita pensar nas implicações entre o conteúdo dos vídeos e o contexto social e cultural em que são produzidos, fortemente constituídos por mídias sociais e outras possibilidades de interação, de acesso à informação, e também às falsas informações, por meio da *internet*.

Pertinente ressaltar que o presente trabalho não se trata de um estudo etnográfico, pois demandaria mais tempo e maior apropriação teórico-metodológica da antropologia. A etnografia de tela serviu como suporte para realizar as descrições e ensaiar análises sobre elas, sem a pretensão de realizar uma etnografia.

Até chegar às descrições, percorri um caminho de buscas pelos vídeos. Pesquisei e assisti aproximadamente vinte vídeos com o título “Sim pra tudo”, produzidos por meninas e meninos. Depois fiz uma lista com os dez vídeos que mais me chamavam a atenção, destes elaborei uma pré-seleção com os que possuíam maior número de visualizações e “likes”, e então assisti novamente. Foi neste momento que percebi o alcance dos vídeos das meninas, pois eles eram os mais acessados e concentravam o maior número de inscritos. Fiz uma breve descrição de cinco possíveis vídeos, destes selecionei três, optando pelos mais significativos, na minha opinião, para pensar questões de consumo. Para produzir a descrição destes três utilizei a etnografia de tela, que me possibilitou estar atenta aos detalhes dos vídeos, tais como a iluminação, os cortes e montagens de cenas, o cenário, a linguagem, os gestos, a vestimenta e as narrativas.

As descrições exigiram um ‘ir e vir’ constante em cada vídeo, tentando capturar os detalhes. O resultado desse movimento foi de treze páginas de descrição, as quais foram lidas e relidas para selecionar fragmentos a serem analisados.

O trabalho está composto por três capítulos. Neste primeiro, falei sobre o processo de escolha do tema, sobre a construção do problema, objetivos e a metodologia da pesquisa. No capítulo 2 discorrerei sobre concepções importantes para a realização do estudo. O terceiro e último capítulo foi dedicado às análises para, então, apresentar em seguida minhas considerações finais e as referências utilizadas ao longo do processo de escrita.

## 2 INFÂNCIA, CONSUMO E PEDAGOGIAS CULTURAIS NA ERA DIGITAL: ALGUMAS APROXIMAÇÕES

Neste capítulo apresentarei as principais noções e conceitos das quais me aproximei ao realizar este estudo. Abordarei minhas aproximações de conceitos como infância, consumo e pedagogias culturais, os quais me auxiliaram no percurso da pesquisa. Para isto utilizei não somente autores já conhecidos durante o curso, mas novos autores, o que demandou um grande esforço de leitura.

### 2.1 Infância e consumo

A fim de aprofundar sobre as compreensões de infância e suas ligações com o consumo, precisei voltar um pouco na sua história. Sabe-se que esta nem sempre foi como conhecemos hoje, com toda a sociedade preocupada em cuidar e zelar dos pequenos.

Na Grécia antiga, por exemplo, os meninos só ficavam com os pais até os sete anos e depois passavam a ser treinados pelo estado para grandes batalhas. Mais tarde, durante a era medieval, cabia às crianças ter pouco ou nenhum cuidado. Devido às fortes doenças que acometiam as pessoas, a expectativa de vida era muito baixa e por isso era considerada perda de tempo cuidar de um bebê ou criança pequena; quando sobrevivia só teria valor quando já conseguisse fazer coisas de ‘adulto’. Até o final do século XIII a criança era tratada como adulto em miniatura. A descoberta da infância surgiu após uma grande transformação da sociedade, durante a Idade Moderna, quando a criança passa a ser tratada de modo diferente dos adultos, já que juntamente com isso nasceu o sentimento de família, como instituição. Caldeira (2018, p.4) nos diz que “a maneira como a infância é vista atualmente é consequência das constantes transformações pelas quais passamos, e que é de extrema importância nos darmos conta destas transformações para compreendermos a dimensão que a infância ocupa atualmente.” (CALDEIRA, 2018, p.4)

Percebe-se, portanto, que as infâncias são mutáveis e que a cada geração será diferente, isso porque a infância está atrelada diretamente com as mudanças da sociedade e acaba por espelhar ou reproduzir o mundo adulto. Por conseguinte, como vivemos em um mundo cada vez mais rodeado de tecnologias da informação e da comunicação, estas produzem alterações nos modos de vida não somente de adultos, mas principalmente das crianças e do universo infantil. A presente geração já nasceu na era virtual, por isso é

notável a facilidade em lidar com as tecnologias e a dificuldade de suprir a falta das mesmas.

Fantin (2006, p. 10) assinala que “[...] precisamos pensar a criança que as realiza e todo o contexto sociocultural em que tal relação acontece. Se o contexto foi se modificando em razão das transformações da sociedade, é inevitável que tais práticas também se modifiquem.” Quanto mais cedo as crianças manipulam estas tecnologias, mais cedo elas irão se apropriar, tornando-as cruciais em suas vidas.

É desta maneira que cresce também o contato das crianças com as mídias sociais, que sugere aos pequenos a existência de uma forma perfeita e feliz de viver a vida. Através destas mídias sociais, hoje é fácil ser famoso, ou melhor, na linguagem da internet de hoje ‘*digital influencer*’, que nada mais é do que ser um divulgador de grandes marcas, produtos, serviços e estilo de vida nas redes sociais. Empresas utilizam adultos e crianças para divulgarem com um preço mais barato em relação aos contratos feitos com as mídias convencionais de rádio, televisão e segmentos impressos, assim, obtém um acesso direto com o público consumidor.

Fantin (2006, p. 10) destaca ainda que “precisamos pensar a criança que as realiza e todo o contexto sociocultural em que tal relação acontece. Se o contexto foi se modificando em razão das transformações da sociedade, é inevitável que tais práticas também se modifiquem.”. Sob esta perspectiva, a criança representa a sociedade que vive, e muitas vezes acaba por reproduzir o modelo de viver na sociedade. O consumo tem sido um eixo que atravessa as formas de vida e, portanto, constitui-se num dos aspectos mais presentes da infância.

O consumo, segundo autores como Gilles Lipovetsky (2007) e Zygmunt Bauman (1999), não se trata apenas de aquisição de produtos e mercadorias, mas também da apropriação de conceitos e de identidades. Por exemplo, uma criança que deseja ser *YouTuber* está consumindo uma referência de identidade que está em alta nas mídias sociais, no seu circuito de convívio, nas rodas de conversa com amigos/as, nas brincadeiras, nas formas de interação, algumas delas possíveis somente pela internet, como é o caso dos canais do *YouTube*.

A partir desses autores, entendemos que talvez fosse mais fácil tematizar o consumo como simplesmente uma questão de compra de produtos e serviços. O problema é que o consumo tem total relação com as formas de vida das pessoas e com as suas identidades e, por isso, requer análises que considerem esta complexidade.

As infâncias da atualidade estão cada vez mais envolvidas com questões de consumo. Uma das características da sociedade de consumo é a questão do desejo. Desejar é fundamental para o consumo. Senso assim, o público infantil é interpelado cotidianamente pelas mídias mais ou menos convencionais a desejar novos brinquedos e produtos e o acesso a eles conferem-lhes certo status, certa importância nas relações com outras crianças. Sobre isso, Lipovetsky(2007) afirma que vivemos em uma sociedade de *hiperconsumo*, e que a felicidade só é alcançada quando consumimos algo que é tão desejado, mas que em seguida já não tem o mesmo significado e assim procuramos outro para substituir o desejo saciado.(p.181). No nosso modo de ver, os canais infantis do *YouTube* tem sido um dos espaços de maior (re)produção de desejos e vontades voltados para as crianças, talvez por ser possível acessá-los por milhões de crianças ao mesmo tempo, de qualquer lugar, desde que se tenha acesso à internet.

## 2.2 Pensando canais do *YouTube* como pedagogias culturais

Durante a construção deste trabalho, na minha aproximação com o *YouTube*, pude perceber que as *Youtubers mirins*, que serviram de base para este estudo, também são consideradas *digitais influencers*<sup>13</sup>e, portanto, usam um canal, e/ou outra rede social, não apenas como um *hooby*<sup>14</sup>, mas como um modo de ganhar dinheiro. Assim é perceptível, nos vídeos, que as *Youtubers mirins* têm algo a passar para o seu público, sendo em grande parte discursos voltados ao consumo e, conseqüentemente, as crianças, público alvo dos canais, acabam absorvendo tudo isto.

Neste sentido, podemos entender que estes canais tem uma dimensão pedagógica, pois como observa Silva (2011, p. 139)“Tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também tem uma “pedagogia”, também ensinam alguma coisa. Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e subjetividade.”

Silva (2011) nos diz ainda que a pedagogia cultural pode ser qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido no processo de transmissão de atitudes e valores.Ou seja, não adquirimos conhecimentos e outras coisas somente através

---

<sup>13</sup>*Digital Influencer* são indivíduos que através de um perfil famoso em redes sociais estabelece credibilidade com um nicho de mercado específico, e, por ter acesso a um grande público nessas plataformas, possui a capacidade de influenciar, ditar tendências, comportamentos e opiniões. Podendo monetizar essa influência em ganhos financeiros.

<sup>14</sup>*Hobby* palavra da língua inglesa que significa atividade exercida exclusivamente como forma de lazer ou passatempo.



de espaços escolares, mas sim, nos mais variados espaços culturais; estando em constante aprendizagem. Além disso, podemos pensar que os canais possuem um currículo, pois

Da perspectiva da teoria curricular, poderíamos dizer que as instituições e instâncias culturais mais amplas também tem um currículo. E obvio que elas não tem um currículo no sentido mais restrito de que tenham um objetivo planejado de ensinar um certo corpo de conhecimentos, embora isso até ocorra em alguns casos, como nos programas da televisão educativa ou nas visitas a museus, por exemplo (SILVA, 2011, p. 15)

Ou seja, os canais no *Youtube* são um tipo de pedagogia cultural, passam conhecimento e por este motivo possuem um currículo. E cada vez mais crianças e adultos utilizam desta plataforma, algumas vezes como forma de aprendizagem outras vezessamente como passatempo, mas, em ambas situações, acabam por aprenderem algo.

O *YouTube* é uma ferramenta de fácil acesso e, além disso, possui elementos que combinados deixam os vídeos ainda mais atrativos. Nos vídeos referidos deste estudo, por exemplo, as *Youtubers* mirins possuem cenários coloridos, ambientes com fundo musical e contam, ainda, com edições videográficas que incluem animações, bem como outras atrações, tudo para chamar atenção do seu público e assim conseguir passar, com facilidade, o conteúdo desejado, uma vez que as crianças aprendem de uma forma lúdica; o que muitas vezes não ocorre nos espaços escolarizados. Sobre isso Silva destaca (2011, p. 140)

O currículo e a pedagogia dessas formas culturais mais amplas diferem, entretanto, da pedagogia e do currículo escolares, num aspecto importante. Pelos imensos recursos econômicos e tecnológicos que mobilizam, por seus objetivos – em geral – comerciais, elas se apresentam, ao contrário do currículo acadêmico e escolar, de uma forma sedutora e irresistível.. Elas apelam para a emoção e a fantasia, para o sonho e a imaginação: elas mobilizam uma economia afetiva que é tanto mais eficaz quanto mais é inconsciente.

Infere-se, pois, que o atrativo e apelativo *Youtube* promove as mais diversas ideias enquanto é utilizado como uma ferramenta monetizadora<sup>15</sup> e influenciadora por seus geradores de conteúdo, bem como um válido espaço cultural para seus consumidores. Logo, uma rica plataforma que pode ser utilizada para cumprir os mais diversos interesses dos variados geradores de conteúdo e variado público. Assim merece ser estudado para que seu potencial como espaço cultural possa ser melhor utilizado/ explorado a fim de não ser somente um espaço que promove um consumismo exacerbado e uma vitrine para os padrões de consumo.

---

<sup>15</sup> Monetização é o processo de remuneração do *YouTube* de acordo com número de visualizações. O valor é pago em dólar, para cada mil visualizações.

### 3 DAS LIÇÕES DOS VÍDEOS INFANTIS ÀS CRIANÇAS – ESBOÇANDO ANÁLISES

Neste capítulo apresentarei as análises dos vídeos selecionados, com o título “*Sim pra tudo*”. Conforme já mencionei em outros momentos deste estudo, os vídeos eleitos para este percurso de estudo têm como foco o consumo infantil e foram produzidos por meninas e ‘publicizados’ em seus canais, quais sejam: Yasmin Galvão, Crescendo com Luluca e Hoje é dia de Marias. Importante lembrar que as informações que apresentarei sobre os canais e os vídeos são do mês de abril deste ano, quando finalizei as descrições que compõem este bloco de análises.



O canal de Yasmin Galvão<sup>16</sup> contabiliza 433.229 inscritos/as. Yasmin é inscrita no *YouTube* desde 9 de maio de 2017 e seu primeiro vídeo foi postado dia 15 de maio de 2017 quando tinha 11 anos. O vídeo de interesse deste

estudo foi publicado em seu canal no dia 25 de outubro de 2018, com duração de 23 minutos e 27 segundos, sob o título “Minhamãe disse sim pra tudo”. Ele possui 993.070 mil visualizações, 72 mil ‘likes’<sup>17</sup> e 6,1 mil ‘dislikes’<sup>18</sup>.

Yasmim nasceu em janeiro de 2006 e hoje tem 13 anos. É atriz, modelo, dubladora e *Youtuber*. Mora no Rio de Janeiro em um apartamento de dois quartos, sua família é de classe média. Sua mãe é maquiadora e cabeleireira e seu pai também é cabeleireiro e fotógrafo. Ela tem dois irmãos mais novos, os quais estavam por nascer na época da gravação do vídeo. Assistindo aos vídeos do canal é perceptível que os pais dedicam bastante tempo à atividade da filha. O pai é quem grava e edita os vídeos, é ele quem faz o cabelo para as fotos de catálogos, desfiles e outros da menina. A mãe até ter os gêmeos,

<sup>16</sup> As informações sobre Yasmin e seu canal foram obtidas em <[https://www.youtube.com/channel/UCOQ\\_KwPhg3IZbigiK7NCnfQ/about](https://www.youtube.com/channel/UCOQ_KwPhg3IZbigiK7NCnfQ/about)>, acesso em abril de 2019.

<sup>17</sup> *Like* é uma palavra da língua inglesa que significa “gostar”, no *YouTube* é utilizado pelos interlocutores para mostrar que gostou do vídeo.

<sup>18</sup> *Dislike* é uma palavra inglesa que significa “não gostar”, e é utilizada pelo expectador para mostrar que não gostou o vídeo.

filhos mais novos, trabalhava fora de casa; mas aos finais de semana sempre acompanhava a filha nos trabalhos.



O outro vídeo escolhido tem o nome “Minhamãe disse sim pra tudo no *shopping*” e foi produzido por Luíza Ghelardi Sorrentino, mais conhecida como Luluca e foi postado no canal

Crescendo com Luluca<sup>19</sup> no dia 24 de outubro de 2018.

O vídeo contabiliza 1.621.609 visualizações, 113 mil ‘likes’ e 1,7 mil ‘dislikes’, duração de 18 minutos e 32 segundos. Luluca é inscrita no *YouTube* desde 30 de agosto de 2015 e seu canal tem 5.162.538 inscritos. O primeiro vídeo foi postado neste mesmo dia, quando Lulucatinha 6 anos. Luluca tem uma parceria com sua mãe, que também participa do canal, daí a origem do nome “Crescendo com Luluca”. A edição dos vídeos, novelinhas, *vlogs*<sup>20</sup>, desafios e outros é feita pela mãe da *YouTuber* mirim. Ela tem uma conta no Instagram e no Facebook onde publica mais sobre seu dia a dia.

Lulucanascceu no dia 25 de março de 2009 em São Paulo, seu pai é engenheiro e sua mãe, Marcele, é formada em letras e atuante na área de comunicação. Ela é ‘*YouTuber*’ e ‘*Influencer digital*’. Em abril de 2018 publicou seu primeiro livro com a editora Frieden, intitulado “Crescendo com Luluca: Sonhar nunca foi tão divertido”. Além do Canal Crescendo com Luluca, ela tem outros dois: o “Luluca Games” e o “Família Luluca”. Seu pai tem poucas aparições nos vídeos, mas é ele quem normalmente filma a menina e a mãe. O canal principal, Crescendo com Luluca, apresenta experiências lúdicas e divertidas que conquistou milhões de crianças por todo Brasil.

<sup>19</sup> Informações extraídas do site <<https://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kjfljg/about>>, acesso em abril de 2019.

<sup>20</sup> *Vlog* é uma abreviação da junção das palavras vídeo + blog, e significa que é um blog em formato de vídeo.



O terceiro e último vídeo, assim como os outros dois, é muito acessado. Foi gravado pelas irmãs Maria Eduarda, de 9 anos e Maria Clara, de 8 anos, protagonistas do canal “Hoje é dia de Marias”<sup>21</sup>. O vídeo com título de “Sim pra

tudo na loja de brinquedos” foi postado no dia 23 de novembro de 2018, tem 14 minutos e 32 segundos de duração e possui 1.143.489 visualizações, 44 mil ‘likes’ e 2 mil ‘dislikes’, e o canal tem 4.082.847 inscritos.

O pai e a mãe das meninas ajudam a gravar os vídeos e fazem as edições pós filmagem. O pai aparece com mais frequência nos vídeos, e a mãe interage, na maioria das vezes, manipulando a câmera. As meninas são inscritas no *YouTube* desde 7 de fevereiro de 2016, dia em que foi postado o primeiro vídeo. O canal possui uma caixa postal para os fãs enviarem cartas ou presentes, e-mail para contato profissional, além de mais duas redes sociais: *Instagram* e *Facebook*, onde promovem os vídeos do canal e mostram mais do dia a dia das crianças. A descrição do canal diz “Aqui você vai encontrar diversos assuntos relacionados ao universo infantil... *Vlogs*, passeios e viagens, moda infantil, novidades, brinquedos e brincadeiras, *tags* e desafios, dicas e guloseimas, sonhos, conquistas e comemorações.”

Depois de descrever cada um dos vídeos de cada canal, li e reli os textos para identificar recorrências e diferenças e, a partir disso, elaborei três eixos de análise, a saber: 1) *Sim pra tudo e ponto final*, onde tematizo o consumo na/da infância como uma prática quase inescapável e como um imperativo contemporâneo que acaba sendo promovido e estimulado nos canais; 2) *‘Só’ olhar*, com o objetivo de argumentar acerca da produção do desejo de consumo como um dos grandes objetivos dos vídeos, como uma forma de

<sup>21</sup> As informações sobre este canal e suas protagonistas foram obtidas em <[https://www.youtube.com/channel/UCP2KufR0DfbKTULzHJ8uI\\_g/about](https://www.youtube.com/channel/UCP2KufR0DfbKTULzHJ8uI_g/about)>, acesso abril de 2019.

publicidade; 3) **Indo às compras... ou, de como ensinar coisas de menina...** Nesta seção discuto sobre as lições de gênero presentes nos vídeos e também a linguagem oral e corporal dos vídeos e seus 'rituais'.

Para as análises me aproprio do conceito de pedagogia cultural devido à sua força para pensar a dimensão pedagógica dos conteúdos dos vídeos infantis e das referências identitárias de gênero, de infância e outras que são colocadas em circulação, sendo acessadas por milhões de crianças.

### **3.1 *Sim pra tudo e ponto final.***

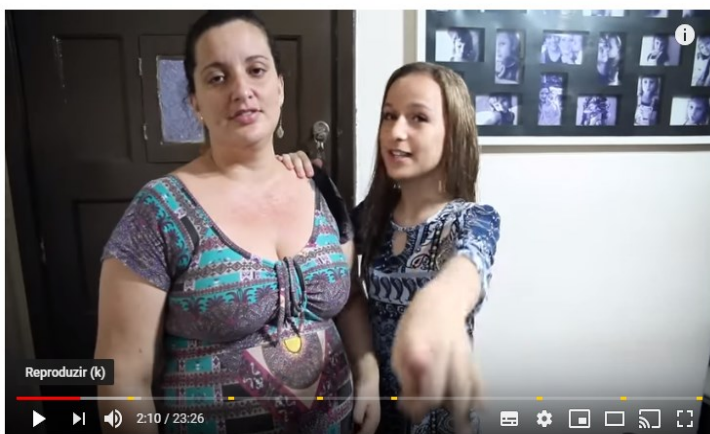
Nesta primeira seção de análise, discutirei o modo como o consumo está presente nos vídeos. A expressão "Sim pra tudo" coloca em evidência o imperativo das práticas de consumo na relação entre crianças e adultos e o ponto final, tal como indicado nas regras gramaticais da nossa língua, é usado para marcar o fim ou uma pausa num texto ou numa história. Neste sentido, *sim pra tudo e ponto final* sugere a ausência de possibilidade de questionar esta afirmativa, fazendo do "sim pra tudo" praticamente uma ordem.

Com este título, queremos sinalizar características importantes na cultura do consumo que perpassa a subjetividade das crianças. Uma delas é a dificuldade para aceitar o não, diante de desejos de consumo amplamente veiculados pela publicidade oficial de produtos, serviços, espaços de diversão e, principalmente, diante dos desejos produzidos a partir das narrativas e recursos visuais nos canais das *Youtubers* mirins. Em seu vídeo, Yasmin Galvão inicia mostrando-se segura sobre o desenrolar da gravação. Vejamos o exemplo no trecho da descrição a seguir, do vídeo produzido por Yasmin Galvão:

Yasmim inicia o vídeo cumprimentando seus/as interlocutores/ase dizendo: "Então hoje eu estou aqui terminando de me arrumar pra gravar um vídeo muito especial e muito querido por mim, e acredito que por vocês também: O' minha mãe dizendo sim pra tudo'. Gente, será que ela vai aceitar?! Bom, ela não tem escolha né, é sim pra tudo". Yasmin diz que sua mãe está quase chegando do trabalho e que ela já pensou em algumas coisas que vai pedir, "... algumas coisas que vocês nem vão acreditar, mas vocês já viram uma coisa na capa do vídeo, será que vai acontecer gente? Ninguém sabe!", diz a garota. "É praticamente obrigatório ela dizer sim pra tudo, vamos ver se ela vai aguentar esse vídeo até o final, e se eu vou me dar bem, ou se ela vai se dar bem." O pai que está filmando a menina pergunta "Será que ela vai dizer sim quando chegar do trabalho?" e a menina responde em tom enfático: "Tem que dizer, esse já é o vídeo".

Observa-se na descrição o tom arbitrário do “sim pra tudo” que será colocado como uma condição para a sua mãe. Obviamente, sabemos que se trata de uma cena montada para o canal e que já está definido o cardápio de consumo que será apresentado. Sobre isso, vale ressaltar que muitos canais como este tem um ‘patrocínio’ não oficial para o custeio dos materiais, produtos utilizados e do próprio, já que eles funcionam como um espaço de divulgação de produtos, serviços e entretenimento infantil que não são oficializados como publicidade devido às proibições legais.

Yasmin está decidida a fazer o vídeo, causando a impressão de que esta decisão é anterior à aprovação da sua mãe, que está grávida de gêmeos e chega cansada do trabalho.



A menina aguarda a chegada da mãe na sala, ao lado da porta. A mãe abre a porta e leva um susto ao ver que está sendo filmada. Yasmin lhe diz “Oi!” num tom animado. A mãe diz: “Que é isso?”. Yasmin lhe pega pelo braço como quem convida para entrar, e fechando a porta responde: “Está gravando!”. O pai, que está

filmando, nota a expressão de cansaço da mãe de Yasmin e pergunta se ela está bem. Ela diz que está bem, apesar de cansada por ter trabalhado o dia inteiro. Em seguida a menina interrompe e pede que a mãe olhe para a câmera e pergunta “Mãe você topa fazer um vídeo dizendo sim pra tudo a noite toda no *shopping* que a gente vai agora?”. A mãe responde, com uma expressão de quem não gostou muito da ideia e diz: “Hãh? Que? Pro *shopping*?” A menina diz repetidas vezes: “Topa? Topa?” e a mãe responde “Não sei, tem que pensar”. A menina não aceita a resposta e diz “o vídeo é sim pra tudo então não sei pra tudo”. A mãe tenta falar que o vídeo ainda não começou, mas é interrompida pelo pai da menina que afirma já ter começado e que só falta ela aceitar. A menina agitada, pergunta novamente: “Sim ou não? Você não pode falar não!”. A mãe tenta escapar dizendo “Se eu não falar sim agora eu ainda posso falar não?”. A menina responde: “Não, você tem que falar sim. O vídeo já tá gravando”. O roteiro de Yasmin começa numa loja de roupas antes de chegar ao *shopping*. No *shopping*, elas seguem para uma loja onde compram o celular, se direcionam para outra onde compram acessórios para o aparelho, seguem para a praça de alimentação, voltam para casa, a menina mostra as compras e o vídeo é finalizado.

O excerto mostra um processo de convencimento na família de Yasmin para que a mãe acate o “sim pra tudo”, já que o pai havia mostrado concordância desde o início. Sem haver um diálogo anterior, a mãe é levada a aceitar sua participação no vídeo. Esse aspecto do ‘sim pra tudo e ponto final’ aparece com maior ênfase no canal de Yasmin, possivelmente pelo fato de que é a mais velha entre as protagonistas dos três canais escolhidos, fase de maior autoafirmação.

O mesmo pode ser observado no vídeo de Luluca, apesar do tom mais dócil da sua fala. No decorrer da gravação identifica-se um diálogo maior da filha com a mãe, ainda que no começo a mãe tenha sido ‘surpreendida’ para a gravação do *sim pra tudo*, como é possível notar na descrição:

☰ YouTube<sup>BR</sup>

crescendo com luluca minha mãe disse sim para tudo no shopping



O vídeo está sendo gravado pelo pai da menina e inicia com Luluca ao lado da mãe no estacionamento de um shopping. Nessa parte, o vídeo tem uma edição imitando uma tela de câmera gravando. A menina pergunta “Mamis, você sabe por que nós estamos aqui no shopping hoje?”.

A mãe prontamente responde: “Sim, pra passear, pra comer, pra olhar vitrine”. Em seguida a menina informa que naquele dia fariam uma coisa diferente, conforme já havia combinado com seu pai: gravar o vídeo “sim pra tudo no shopping”. [...] A mãe de Luluca diz: “Não acredito que vocês fizeram isso”. A menina pula e dança e a câmera ‘dança’ junto. A menina continua “Pessoal já fazia um tempão que eu tava querendo gravar esse vídeo, mas a minha mãe não queria, que não queria. Daí eu falei assim “Ôpapi, vamos levar ela proshopping? Daí vamos contar só quando chegar lá que a gente decidiu gravar esse vídeo. A gente fez isso e minha mãe ficou assim” [Luluca tenta imitar a cara de assustada da mãe, enquanto a filmagem fica em tons branco e preto]. A mãe responde: “Então vamos combinar dizendo sim à quase tudo?”, mas a menina não aceita, respondendo: “Que a quase tudo, que nada! É tudo, tudo, tudo” e sai correndo e gritando, enquanto novamente a filmagem fica em preto e branco. Ela volta para o lado da mãe e continua “Então primeiro vamos almoçar que eu tô com fome.” E as duas vão almoçar. O roteiro do sim pra tudo de Luluca começa na praça de alimentação, para o almoço. Depois segue para uma loja de roupas onde compram algumas peças, em

seguida vão para loja de brinquedos, param em uma cadeira de massagem, seguem para o parque de diversões, finalizam saindo do shopping tomando sorvete.

Podemos notar um movimento de negociação entre a mãe e a filha em alguns momentos do vídeo. Notamos no excerto acima que esta negociação envolve um aceite maior da mãe em relação às propostas da filha. Segue outro fragmento que demonstra este aspecto:

A menina fala: "A gente pode parar sabe aonde? Na loja de roupas! Mamis, você não vai acreditar... Aqui [no *shopping*] é que tem aquela loja que eu amo que é enorme, eu vou nela, tá?" A mãe aceita e a menina continua: "E vamos escolher umas roupas pra mim, pode ser?" A mãe retruca: "Uma roupa só!". A menina continua: "Não algumas, tá bom?"

No final, Luluca comprou mais de uma peça de roupa. Nota-se que as duas mães que participaram dos vídeos –de Yasmin e Luluca – cumprem, em certa medida, o ‘papel’ do/a adulto/a de questionar e tentar limitar o consumo, mesmo que na prática os vídeos materializem o “sim pra tudo”. Há, portanto, um movimento para mostrar a postura ‘politicamente’ correta das questões de consumo por parte do/a adulto, que nos dois vídeos são ‘interpretadas’ pelas mães das *Youtubers*. São elas que colocam algumas interrogações às propostas, diante das combinações já realizadas entre as crianças e seus pais. Isto pode ser observado no fragmento do vídeo de Luluca a seguir:

"Agora eu quero ir na loja de brinquedos, e você tem que dizer sim, você tem que dizer sim". A mãe, sempre com muita calma e tranquilidade, responde: "Sim, nós vamos até a loja. Agora, lá dentro, a gente vai ver se vai ter mais sim."

"Pessoal, tem uma coisa que eu sempre quis fazer e a minha mãe nunca deixou, nunca... cadeira de massagem e já tenho o dinheiro aqui. Então, mamis [ diz a menina ], tem que dizer sim!" A mãe responde: "Sim, né Luluca, vou fazer o quê?"

No canal Hoje é dia de Marias é a mãe que grava e o pai que acompanha as filhas no *sim pra tudo*.





O vídeo inicia com o pai e as duas filhas sentadas em frente à loja de brinquedos Bumerang. A irmã mais nova, Maria Clara, está vestindo uma fantasia e peruca de boneca que costuma usar em alguns vídeos, já a outra está usando um vestido com estampa de flores. Eles introduzem o vídeo falando juntas: "Oi gente!" Maria Eduarda, mais conhecida como Duda, segue: "Hoje vai ser um vídeo superlegal! Conta, papai!", diz ela. O pai das Marias responde: "Legal, depende pra quem, né?!" e Duda continua "Isso! É sim pra tudo". Clara explica "Gente, a gente vai levar o quanto o papai conseguir carregar" "Na loja de brinquedos, na Bumerang!" completa Duda. O pai, com uma expressão facial dedúvida, diz: "Olha só... Legal??? Eu vou ter que carregar os brinquedos e vou ter que pagar os brinquedos?????" e Clara responde: "E a gente fica livre pra pegar, pegar, pegar!!! Duda diz: "Então vamos entrar, papai?" O roteiro de Duda e Clara fica restrito aos corredores da loja de brinquedos.

Assim como nos outros dois vídeos, o pai das meninas também não concorda de imediato com o *sim pra tudo*, mas topa entrar na loja e dar continuidade à filmagem. Parece que as pessoas adultas que acompanham as crianças nos três vídeos cumprem com uma espécie de *script* daquilo que minimamente se espera de um /a adulto/a na mediação entre os desejos de consumo e sua efetivação. Além disso, o aceite de pronto poderia deixar o vídeo sem a emoção do exercício de poder das crianças nas cenas montadas para os canais.

Impossível não notar a filmagem das Marias do *sim pra tudo* na Bumerang, "uma loja especializada em brinquedos que está no mercado desde 1987, atuando nas cidades de Curitiba, Londrina, Joinville e Itajaí<sup>22</sup>". Esta prática remete à publicidade no formato de *merchandising*, uma estratégia de *marketing* composta por um conjunto de técnicas para apresentação e informação de produtos e serviços nos locais em que são vendidos. A ideia passada no vídeo é de que as crianças saíram às compras numa loja de brinquedo qualquer. Considerando, no entanto, o alcance deste canal, torna-se visível a associação do vídeo às táticas publicitárias voltadas para o público infantil, como uma publicidade não oficial. Isto ocorreu também no vídeo de Yasmin, no início do roteiro do *sim pra tudo*.

<sup>22</sup> Informação obtida no site da loja, acesso em junho de 2019.

Yasmin ainda está na sala de sua casa, prontapara sair. Chama a sua mãe que também está pronta, chamando um Uber para finalmente irem ao shopping. A menina anuncia que tem mais um pedido antes de ir para o shopping: dar uma passadinha numa loja chamada Malelupara comprar uma roupa para um 'encontrinho' que ela vai fazer com sua amiga nesta loja. A mãe novamente diz sim. Nesse próximo take a menina já aparece com a mãe e sua amiga na loja provando algumas roupas. Em seguida aparecem umas cenas mostrando algumas roupas e depois uma ênfase na logomarca da loja. Após, aparece ela e sua amiga brincando com os bambolês da loja, depois Yasmin mostra sua sacola de compras e dizendo que vai mostrar suas compras quando chegar em casa.

Voltando para o vídeo das Marias, nota-se na fala de Clara um desejo grande de comprar, comprar, comprar. Apesar de tensionar a suposta imposição das filhas, o pai acaba concordando com o fato de que as regras do jogo são determinadas por elas, conforme se nota no trecho a seguir:

"Papai olha só, você vai ter que dizer sim pra tudo que a gente pedir" e Clara completa "É, mesmo que for a coisa mais cara" e o pai diz "O normal é eu dizer para o que eu quiser, não o que vocês quiserem" e Duda responde "Não agora é diferente, trocou" O pai diz: "Virou o jogo? Então vou aceitar o desafio."

Esta necessidade de consumir pode ser pensada como hiperconsumo, pois de acordo com Lipovetsky(2007), a sociedade de hiperconsumo se caracteriza pelo consumo exacerbado e massificado, e junto com ele, a forma individual como os sujeitos perseguem a satisfação. Assim, a felicidade de poder ter qualquer brinquedo da prateleira, uma roupa ou em ter um celular novo fazem parte desta modalidade de consumo que requer incessantes atualizações dos novos desejos.

O roteiro de Yasmin teve seu ápice na loja da Apple, no shopping. Ele ganhou um sim para o seu desejo de ter um iPhone das últimas gerações e seus acessórios.

Yasmin chama a mãe que já fala: "Negócio leve, Yasmin!". A menina agora com um tom de voz delicado fala: "Então ó, que que você acha, sabe que meu celular tá muito velho e eu queria trocar de celular, então que que você acha de me dar um *Iphone 8 plus* hoje?" A mãe reage com uma expressão de que não gostou muito da ideia [há inclusive uma edição nessa parte do vídeo que foca no rosto da mãe], e responde "Que?" e a menina fala: "Qual é a regra do vídeo?" A mãe retruca dizendo: "Yasmin, isso vai te custar caro". Ela responde: "Vai me custar caro?! Vai te custar caro, é com o seu dinheiro e não com o meu". A mãe diz: "Vai ter volta". O pai pergunta o que a menina pediu e diz: "Isso não vale, Yasmin". A menina olha pra mãe e fala: "Pode?". A mãe diz que sim e a menina fica eufórica: abraça e beija a mãe que leva a mão ao rosto. A menina pede para que a mãe fale sim olhando para a câmera e ela diz "Sim

'chatonilda'". Enquanto o pai diz "Eu não me responsabilizo por isso". [...] A menina completa dizendo: "Ela tem que falar sim, né gente?" Em tom de brincadeira o pai fala de longe: "Mas eu posso falar não" e a menina retruca dizendo: "Eu pedi pra minha mãe". Continua dizendo: "Então, aproveitando que eu vou comprar meu celular não dá pra ficar sem capinha e sem película, então já vou pedir pra minha mãe. Já tô dando *spoiler* pra vocês do que vou pedir pra ela. Mas eu quero uma capinha ou duas, não sei ainda não decidi, não sei se vou ser boazinha ou má... [...] Minha mãe disse sim pro celular, disse sim pra película e disse sim pra capinha. Tô apaixonada já configurei [o celular] porque tava muito ansiosa, se eu tiver com um pouco de cara de choro é porque eu chorei de tão emocionada que eu fiquei, eu fiquei muito feliz!

O excerto mostra a habilidade da menina para expor suas posições e seu poder argumentativo frente às provocações da mãe e do pai. Mostra também o seu desejo pelo iPhone8, um produto de alto custo cujo pedido não pode ser negado. Isso remete a exacerbação do consumo sendo espetacularizada e a uma certa passividade da mãe e do pai frente ao discurso da menina. A mãe que diz sim assume uma posição de permissividade e de autoridade ao mesmo tempo, já que ela é quem decide juntamente com a provocação do pai de dizer não ajudam a perceber como as relações de poder na família se distribuem, mesmo em se tratando de uma cena montada com um objetivo específico. No final, o poder maior parece ser o da menina, passando essa ideia para o público do canal.

No vídeo das Marias, há também o desejo de um consumo 'desenfreado', principalmente pela irmã mais nova a Maria Clara. Em alguns momentos do vídeo o pai fala não para as suas escolhas, e em outros ela olha para a câmera procurando uma aprovação; isso fica explícito no trecho abaixo:

Clara olha alguns brinquedos pendurados e fala que quer, mas a irmã reprova "Ah não Clara não leva esse não" e o pai fala junto "Clara pelo amor de deus, esse aí não né" a menina desiste e diz "Tá isso eu te dou piedade". Quando entram no segundo corredor Clara, novamente, olha algo na prateleira e diz "Olha gente eu amo essas comidinhas, eu quero." Mas a irmã novamente a reprova, e quando ela olha em direção da câmera desiste de pegar o brinquedo. [...] Clara já pega outras bonecas e vai colocando na pilha de caixas, enquanto Duda diz que não está mais enxergando o pai. Clara mostra para as bonecas princesas que pegou e sua irmã pergunta: "Clara, será que você quer essas bonecas mesmo?" Clara para por um momento, olha para cima da câmera e diz: "É, acho que não, porque boneca agente já tem demais". O pai diz: "Bonecas vocês já são [referindo-se às filhas]". Duda aponta para a prateleira e diz: "Nossa gente, que linda a branca de neve, mas eu vou ter piedade do papai". Mal termina de dizer e olha outra boneca, a Moana [uma das últimas princesas Disney] e diz: "Papai eu quero! Olha aqui gente, essa aqui é a Moana eu vou levar ela. Posso levar papai?" O pai diz: "Não,

essa não, Duda pelo amor de Deus Duda, essa não". A menina diz: "É sim!" e coloca a caixa na pilha que o pai está carregando. O pai fala: "Gente eu não tô mais aguentando carregar. Gente, é o primeiro corredor vocês temeiam disso?". Eles passam para o segundo corredor. Clara olha uns brinquedos pendurados e fala que quer, mas a irmã reprova e diz: "Ah não Clara, não leva esse não!". O pai fala junto: "Clara, pelo amor de Deus, esse aí não né?". A menina desiste e diz: "Tá, isso eu te dou piedade" [no sentido de ter piedade do pai].

A descrição acima evidencia o desejo incessante de Clara de ter muitas coisas e as mediações de sua irmã e de seu pai. Clara "dá piedade" ao pai, desistindo de alguns itens.

Nota-se que o *sim pra tudo* em grande parte constituem-se em cenas forjadas, mas que despertam emoção, excitação e empolgação. Assim, os desejos das *Youtubers* são atendidos numa mistura de roteiro pré-combinado, com uma pitada de surpresa, conferindo legitimidade e certo grau de poder das crianças nas decisões de consumo. Enquanto isso, o público do vídeo mergulha em cardápios de consumo espetacularizados, produzindo novos desejos que vão desde o visual do corpo, a roupa da moda, o brinquedo, os passeios, os modos de falar até os aparatos tecnológicos, a exemplo do iPhone8.

### 3.2 'Só'olhar

Outro aspecto merecedor de atenção nos vídeos é a expressão "só olhar" os produtos nas lojas. Quando Luluca questiona sua mãe sobre o porquê de estarem no shopping, ela responde: "pra passear, pra comer, pra olhar vitrine, mas **só olhar**[grifo nosso] porque o dimdim tá curto". A menina continua: "Então mamis, normalmente quando a gente vem pro *shopping* é pra fazer essas coisas né, mas hoje tem uma coisa a mais", explicando-lhe em seguida que era para gravar o vídeo *sim pra tudo*.

'*Só olhar*' é uma expressão muito usada quando as pessoas não estão decididas ou não têm a intenção de comprar um produto ou de contratar um serviço. Andar no *shopping* 'só' para olhar vitrines é muito comum. No entanto, olhar é fundamental para o desejo e este, por sua vez, está no centro das práticas de consumo. Olhar produz o desejo de consumir.

No excerto da descrição do vídeo das Marias, fica nítida a propaganda da loja de brinquedos e da promoção do Black Friday. Nesse caso, o olhar das *Youtubers* ao percorrer os corredores do estabelecimento é acompanhado do olhar de seus interlocutores no canal.

Por isso que a gente veio aqui porque tá com '*Black Friday*'<sup>23</sup>, então isso quer dizer que a gente vai comprar muita coisa. Então agora a gente vai explicar as regras pro papai" "Lá vem bomba, escuta só" responde o pai e Duda continua "Papai olha só, você vai ter que dizer sim pra tudo que a gente pedir" e Clara completa "É mesmo que for a coisa mais cara" e o pai diz "O normal é eu dizer para o que eu quiser, não o que vocês quiser" e Duda responde "Não agora é diferente, trocou" "Virou o jogo. Então vou aceitar o desafio", as meninas contam até três e começam a olhar os brinquedos. Clara já arregala os olhos para um brinquedo e vai direto nele "Papai que quero essa máquina de lavar" e a Duda continua "Olha gente essa aqui é uma máquina de lavar, olha só e lava roupinha de verdade" e o pai diz "Não é lógico, eu sei que é de verdade, o preço é de uma de verdade" diz o pai devolvendo a caixa do brinquedo e as meninas falam "Não, leva papai. Não pode dizer não e nem dar desculpa", e o pai aceita "Então tá, né fazer o que, gente e olha que essa é a maior loja, vocês pensam...e elas não começaram nem a andar na loja". Clara pega outra caixa e diz "Eu quero o trailer da Barbie" e o pai diz "Eu posso falar não pra uma coisa, não posso?" e as meninas respondem "Não, você não pode nem tocar nessa palavra" e o pai completa "Ta bom então, eu digo sim né. Olha só gente, olha o jeito que tá... sorte que tá na '*black Friday*'. As meninas param nas prateleiras de bonecas e a Duda fala "Gente olha só essas são as Barbies, e eu quero a bailarina" enquanto de fundo a Clara já pede outra para seu pai. Andam mais um pouco e param em outra parte e Duda diz "Polly, eu amo polly. Papai olha isso! Comenta aqui embaixo se vocês acham que eu devo levar ou não. Ah eu vou levar to nem aí", a menina para pra organizar as caixas de brinquedo enquanto o pai fala "Olha só gente, sorte que tá na '*Black Friday*' e aqui na Bumerang tem produtos com até 60% de desconto, isso vai me aliviar o coração. E tem produtos também no site, na loja física e no site" Duda completa "Isso com até 60% de desconto", a irmã mais nova vem na frente da câmera com uma outro boneca e mãos "Gente essa é linda tem que passar água começa a maquiagem" e a irmã completa "Comenta aqui embaixo se você acha que a Clara deve levar, você deve ou não".

Podemos notar nas falas das meninas que o desconto é utilizado como pretexto para levar aquilo que foi capturado pelo olhar como um desejo efêmero, mas que pode ser comprado, pois a promoção vai "aliviar o coração", ou seja, vai aliviar a culpa. Observa-se também o apelo constante para que as pessoas curtam e comentem no canal, pois na dinâmica do *YouTube*, há uma remuneração pelas visualizações, chamada de monetização. A monetização é feita em dólar, numa equivalência de aproximadamente um dólar a cada mil visualizações. Desse modo, os vídeos bizarros, com doses elevadas de exagero tem o objetivo de atrair visualizações.

---

<sup>23</sup>*Black Friday* é uma expressão inglesa que significa sexta-feira negra, é a sexta feira depois do dia de ação de graças, quando as lojas fazem grandes descontos para vender presentes de Natal, ocorre normalmente na última sexta feira do mês de novembro.

Luluca utiliza a *trolagem* em seu passeio no *shopping* para ‘convocar’ interlocutores para curtir e comentarno seu canal. Segue trecho da descrição:

"Mamis, eu sei o que eu vou comer, mas tá com fila onde eu quero comer. Não tem como você fazer uma magia não?". A mãe responde: "Ah não Lu, não trouxe nem minha varinha, nem meu chapéu de bruxa". A menina meche na bolsa da mãe e tira o chapéu de bruxa e coloca na mãe pedindo novamente: "Então você pode fazer a magia pra mim, por favor?" A mãe responde que sim balançando as mãos e fazendo uma expressão de concentração, e depois de um efeito de fumaça na edição o prato macarrão e uma garrafinha de chá aparecem na mesa. A menina agradece: "Nossa, que legal mamis, obrigada!" e continua: "É, eu sei que vocês pensaram que eu ia pedir um lanche, né? Mas eu não, eu pedi macarrão e pra beber chá de pêssego. Quem mais aí é igual a mim, escreve aí embaixo nos comentários". A mãe da menina pergunta: "Agora já posso tirar meu chapéu né?" Luluca responde: "Não, você tem que comer de chapéu também". "Não,Luluca!", diz a mãe. A garota volta a dizer: "Como assim, não? Essa palavra não existe hoje". "Você vai fazer eu pagar esse mico?" "Aham, eu vou sim!". As duas comem quando a mãe fala "Só mico né gente, vocês eu aposto que estão rindo da minha cara", elas terminam quando rapidamente a mãe fala "Acabei, posso tirar né" e Luluca responde: "Calma, não não,não. Eu posso dizer não, só você que não pode dizer não. Nós vamos dar uma voltinha no shopping com a mamis como bruxilda". Amãe pede: "Não Luluca, não faz isso comigo, por favor." A menina aceita: "Tá bom, não vou ser tão maldosa assim. Desafio cumprido." Elas comemoram.

Podemos dizer que os canais infantis do *YouTube* têm a função de mostrar, publicizar, espetacularizar produtos, corpos, estéticas, gestos, brinquedos, brincadeiras, alimentos, trolagens, espaços de entretenimento, aparatos tecnológicos, novidades e tantas outras coisas, fazendo com que as crianças ‘olhem’. As visualizações de cada vídeo fazem parte da monetarização e são um indicativo de como esse olhar opera. Em certa medida, podemos inferir que os canais ensinam a olhar, podendo moldar também os desejos do seu público.

Em suas análises sobre o consumo na sociedade atual, Bauman (1999) nos diz que o desejo não quer a sua satisfação e sim, o acúmulo de sensações. Ao ter um desejo de consumo ‘suprido’, torna-se necessário ser seduzido por um novo desejo.

Essa produção de desejos nos parece frutífera para pensar os canais mirins do *YouTube*, por serem *locus* de espetacularização dos desejos das crianças. Esses desejos não são neutros, nem naturais, e em grande parte, são produzidos pela publicidade e pelo consumo do ‘outro’, ou seja, aquilo que é parte do outro passa a ser um desejo possível para mim. Sendo assim, podemos pensar que estes canais ‘ensinam’ a desejar não apenas

produtos variados, mas também identidades, tanto que várias crianças sonham em ser *Youtuber* famosa como aquelas dos canais que acompanham.

### 3.3 Indo às compras... ou, de como ensinar coisas de menina...

Não há como deixar de notar o quanto os canais e os vídeos deste estudo são perpassados por uma dimensão de gênero. Entre os vídeos *sim pra tudo* disponíveis na plataforma, notei que a maioria deles é protagonizado por meninas. Os vídeos selecionados para a realização desse estudo também têm uma atuação maior de mulheres. Observei, ainda, que as inscrições nos canais têm uma expressividade maior de meninas, talvez por seus conteúdos serem mais próximos do universo culturalmente atribuído ao gênero feminino.

Entendemos que tudo o que envolve uma definição ou atributos de gênero fazem parte de um processo construído historicamente, que se preocupou em definir e distribuir papéis de acordo com sexo biológico dos corpos das pessoas, como uma forma primária de distribuição social do poder, tal qual apontou a historiadora Joan Sacott (1996).

Entendendo, portanto, o gênero como um construto social e cultural, pode-se observar que os modos pelos quais ele opera, nos vídeos em análise, estão associados principalmente aos desejos de consumo feminino. Sendo assim, os vídeos oferecem um repertório de gênero **de** meninas, **para** meninas. No vídeo de Yasmin, este aspecto fica evidente quando, antes de ir ao shopping, resolve para numa loja de roupas:

*Bom gente, a gente já chegou aqui na loja e a gente tá escolhendo nossos looks para o encontrinho[...]. Os looks da Malelu gente, sério, são incríveis e como minha mãe disse sim, só tô terminando de escolher o que eu vou levar [...]. Em seguida diz: Gente, eu já fiz a minha compra e quando chegar em casa eu mostro porque tenho que fazer surpresa. Mentira! Surpresa, nada. Vai sair o vlog usando e se você me segue no Instagram já vai ter visto eu usando o look.*

A ênfase no *look* parece presente em todos os canais, pois os cuidados com o vestuário, acessórios, penteados de cabelo e outros detalhes são bem visíveis, além das compras de peças de vestuário por Yasmin e Luluca. No caso de Yasmin, acrescenta-se à preocupação com o *look* a uma espécie de publicidade não oficial da loja de roupas, apesar de deixar claro que não se trata de uma propaganda e que eles não estão patrocinando o vídeo.

O conteúdo do vídeo das Marias tem como foco exclusivo a loja de brinquedos, diferentemente das outras meninas que passam por lojas de outros setores. Lá elas circulam e mostram interesses por coisas ditas de menina, como a máquina de lavar, bonecas, bichinhos de pelúcia etc. Elas mal olham para os brinquedos do setor ‘de meninos’, afinal, seus desejos de consumo estão totalmente perpassados por uma referência de gênero.

Entretanto não é somente indo às lojas que as *Youtubers mirins* acabam influenciando as meninas inscritas em seus canais. É possível perceber que as quatro garotas seguem um “padrão” de postura, vestimenta, de fala; além de mexer no cabelo, rodopiar com as saias e vestidos, fazer biquinhos quando olham para a câmera. Nos três vídeos as meninas aparecem com roupas bonitas, algumas nitidamente maquiadas, usando acessórios como bolsas e enfeites de cabelo e unhas pintadas. Claramente “Estimulando-as ao ato de consumir, ao ter e não ao ser, também as ingressam num mundo erótico, demonstrando padrões de beleza a serem seguidos, modos de se portar vestir e agir” (Moraes e Schmidt, 2010,p.6). Antes sair às compras, Yasmin chega a comentar no vídeo: “Vou terminar de me arrumar, passar um batom”.

Das quatro meninas dos vídeos selecionados a que mais “foge do padrão” é também a mais nova, Maria Clara, aparecendo com um vestido de fantasia, usando uma peruca rosa e uma maquiagem de boneca.

Outro ponto recorrente dos vídeos são as *trolagens* que as meninas fazem nos vídeos. A palavra *trollar* é uma gíria da *internet* que significa tirar sarro, ‘zoar’ ou chatear alguém, com o intuito rir, se divertir enquanto perturba o/a outro. No vídeo da Yasmin isso é percebido quando ela está conversando com a amiga sobre o que vai pedir para a mãe:

Yasmin puxa a amiga para um canto e diz: “Então Mari, eu meio que queria *trollar* minha mãe, mas é uma *trolagem* boa pra mim porque tipo, gente, eu quero pedir pra ela comprar um celular novo pra mim porque eu queria um *Iphone8* e bom se ela falar sim, se ela resistir e conseguir cumprir o desafio eu ganho um *Iphone* novo”

Luluca também usa a *trolagem* como uma estratégia para atrair visualizações, fazendo sua mãe andar pelo *shopping* usando um chapéu de bruxa. Nota-se, portanto, que existe uma linguagem comum a esses canais, com o uso de determinados vocábulos que acabam ampliando o repertório linguístico das crianças, ao mesmo tempo em que possibilitam suas conexões e interações intermídias.



Palavras, tonalidades da voz, gestos, expressões corporais fazem parte do repertório a ser apreendido pelo público dos canais. Este repertório tem um forte atravessamento de gênero, tanto nos consumos que são espetacularizados, quanto nos corpos das *youtubers* e suas expressões, sempre em cenários também marcados pelo pertencimento de gênero, por meio do uso das cores, símbolos, objetos decorativos e outros.

Ao final dos vídeos, vêm os apelos para curtir e comentar, por meio de expressões já familiares. Com eles, finalizo este capítulo.

Hoje é dia de Marias:

Duda finaliza o vídeo: "Então gente, esse foi o vídeo. Deixa super '*like*', se inscreva aqui no canal se você não for inscrito. Mas então um beijo no seu coração" e o pai completa: "Esse não foi um vídeo, é uma malhação esse vídeo. Gente, comenta aqui embaixo quem gostou desse vídeo, já deixa '*like*'". Duda termina: "Tive uma idéia, quem quer o dois?". Elas terminam o vídeo "Esse foi o vídeo, um beijo no seu coração, fiquem com Deus e tchau".

Luluca:

"Por favor deixem 70 mil '*likes*' pra gente fazer minha mãe dizendo sim 24 horas. Então pra fechar eu preciso de um sorvetinho". Depois do sorvete elas saem do *shopping* e a mãe diz "E por hoje chega de dizer sim a tudo né Luluca" e a menina pede sugestão para vídeos de sim pra tudo "Em casa, no *shopping*, na papelaria, no mercado deixem aqui embaixo nos comentários idéias do que a gente pode fazer", e encerra o vídeo "Espero que vocês tenham gostado deixe seu '*Lulike*', se inscreve aqui no canal se ainda não for inscrito" a mãe completa "Compartilhe esse vídeo com os seus amigos" e a menina continua "Ative as notificações clicando no sininho, tchau e até um próximo vídeo, tchau" na tela final aparece um botão para se inscrever no canal e mais duas sugestões de vídeo.

Yasmin:

"Foi muito legal meu dia e se vocês quiserem mais, coloquem aqui embaixo nos comentários". Yasmin lembra os seguidores da meta de "4 mil *likes*, então deixa bastante *like* aqui embaixo, estoura o dedo no *like*, compartilha o vídeo com os amigos" e encerra dizendo: "Foi esse o vídeo, espero que vocês tenham gostado um beijão e até o próximo vídeo. Tchau, tchau!".

## ***JÁ DEIXOU SEU LIKE? – CONSIDERAÇÕES FINAIS***

Ao final deste trabalho percebo a importância de ter pesquisado e me aprofundado no tema já que os três vídeos desta pesquisa possuem um alcance considerável em todo o país. Para isso, fiz a junção de conceitos que obtive ao longo da minha graduação com os novos conceitos que adquiri durante o presente estudo.

No capítulo 1, situei o estudo na era digital na qual estamos vivendo, desta forma apresentei a escolha do tema de pesquisa bem como os objetivos e problemas que me nortearam ao longo do trabalho. Utilizei três canais do *YouTube* como *lôcus* para meu estudo.

No capítulo seguinte dediquei para noções teóricas que deram sustentação ao estudo, exemplifiquei como as infâncias são mutáveis e sobre como o consumo está cada vez mais presente nas infâncias. Tratei meu objeto de pesquisa como uma pedagogia cultural, já que estes canais proporcionam diversos conhecimentos.

O terceiro e último capítulo foi dedicado às análises. Iniciei apresentando de forma mais detalhada os três canais e as *youtubers* que os protagonizam. Posteriormente identifiquei recorrências nos três vídeos, e, assim, identifiquei três eixos de análise dos vídeos: Sim pra tudo e ponto final; ‘Só’ olhar; Indo às compras... ou de como ensinar coisas de meninas.

Concluo este trabalho respondendo a pergunta inicial, ‘o que vídeos em canais infantis do *YouTube* podem ensinar às crianças?’, os vídeos podem ensinar maneiras padronizadas de consumo (ter) e de comportamento (ser). Despertando um desejo não natural, influenciam a personalidade da criança e, ainda, padronizam questões de gênero. Além de serem utilizados como publicidade não oficial para produtos e serviços, influenciando diretamente crianças que utilizam a plataforma. Observo também a necessidade de maiores estudos sobre a presente plataforma *YouTube*, para que esta não seja utilizada somente como uma janela para o hiperconsumo e para maneiras padronizadas de comportamento; visto que o *YouTube* é um importante espaço e cultural e pedagógico

## REFERÊNCIAS:

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BEUMER, Karin Cristina Prim. **Dino profissões em publicidade e vídeos infantis: pedagogias culturais em análise**. 2016. TCC (Graduação) – Curso de Pedagogia, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

BUMERANG, LOJA. Disponível em <<https://www.bumerangbrinquedos.com.br/>>, acesso em junho de 2019.

CALDEIRA, Laura Bianca. O Conceito De Infância No Decorrer da História. Universidade Estadual de Montes Claros. [2018?]

**CRIANÇA a Alma do Negócio**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Documentário, 49'05". Disponível em: . Acesso em novembro de 2012.

FANTIN, Monica. As Crianças e o Repertório Lúdico Contemporâneo: entre as brincadeiras tradicionais e os jogos eletrônicos. **Revista Espaço Pedagógico**, v.13, n.2, Passo Fundo, p. 9-24, jul/dez. 2006.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63. Mar/Abr. 1995.

HOJE É DIA DE MARIAS. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCP2KufiODfbKTULzHJ8uI\\_g/about](https://www.youtube.com/channel/UCP2KufiODfbKTULzHJ8uI_g/about)> Acesso abril de 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

LULUCA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kjfljg/about>> Acesso em abril de 2019.

YASMIN GALVÃO. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCOQ\\_KwPhg3IZbigiK7NCnfQ/about](https://www.youtube.com/channel/UCOQ_KwPhg3IZbigiK7NCnfQ/about)> Acesso em abril de 2019.

LUZ, Michele Dias. **Tudo o que uma criança quer fazer, mas não pode, ele faz: Problematizações sobre um canal do youtube na perspectiva das pedagogias culturais**. 2018. TCC (Graduação) – Curso de Pedagogia, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

MORAES; Jéssica; SCHMIDT; Saraí. A mídia ensina “coisas” de menino e de menina: um estudo sobre consumo, gênero e cultura infantil. **INTERCOM-** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. FEEVALE, Novo Hamburgo, RS. Maio de 2010.

RIAL, Carmen. Antropologia e Mídia: breve panorama das teorias de comunicação. Antropologia em Primeira Mão/Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Nº1. Florianópolis: UFSC, 1995. p.1-67

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: Características, Usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, V.1, Nº3, 2º SEM./1996.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação & Realidade. Gênero e Educação**. Porto Alegre: vol. 20, n.2, jul/dez. 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

**SLIME**. Disponível em <<https://meuestilo.r7.com/moda/conheca-o-slime-a-nova-brincadeira-que-e-febre-na-internet-22032018> ACESSO EM 13/05/19>, acesso em abril de 2019.

**TIME**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Time\\_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Time_(revista))>, acesso em maio de 2019.

**YOUTUBE**. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/YouTubeinsights/2017/introducao/>, acesso em abril de 2019.

**YOUTUBE**. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/YouTube/118500-historia-YouTube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>, acesso em março de 2019.

**YOUTUBE**. Disponível em; <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>, acesso em março de 2019.

**YOUTUBE**. Disponível em<<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/YouTube.htm>>, acesso em maio de 2019.

**YOUTUBE KIDS**. Disponível em: <<[https://www.YouTube.com/intl/ALL\\_pt/kids/](https://www.YouTube.com/intl/ALL_pt/kids/)> e <<https://www.YouTube.com/watch?v=7Ph0bj3tvAw>>, acesso em maio de 2019.

**ONLINE** Disponível em <<https://www.dicio.com.br/online/>>. Acesso em 10/05/2019

**SMARTPHONE** Disponível em <<https://www.significados.com.br/smartphone/>>. Acesso em 10/05/2019

**LOGADO** Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/logado>> Acesso em 18/05/2019

**DIGITAL INFLUENCER** Disponível em <<https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/>> Acesso em 18/05/2019

**HOBBY** Disponível em <<https://www.significados.com.br/hobby/>> Acesso em 18/05/2019

**LIKE** Disponível em <[https://www.google.com/search?q=like+significado&rlz=1C1CHXU\\_pt-BRBR593BR593&oq=like+sig&aqs=chrome.1.69i57j0l5.5235j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=like+significado&rlz=1C1CHXU_pt-BRBR593BR593&oq=like+sig&aqs=chrome.1.69i57j0l5.5235j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)> Acesso em 01/06/2019

**DISLIKE** Disponível em <[https://www.google.com/search?q=dislike+significado&rlz=1C1CHXU\\_pt-BRBR593BR593&oq=dilike&aqs=chrome.1.69i57j35i39l2j0l3.2103j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=dislike+significado&rlz=1C1CHXU_pt-BRBR593BR593&oq=dilike&aqs=chrome.1.69i57j35i39l2j0l3.2103j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)> Acesso em 01/06/2019

**VLOG** Disponível em <<https://www.significados.com.br/vlog/>> Acesso em 01/06/2019

**BLACK FRIDAY** Disponível em <<https://www.significados.com.br/black-friday/>> Acesso em 01/06/2019