

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO - CPTL**

LÚCIA LACERDA DOS ANJOS

MIDIALIZAÇÕES OBJETIVADAS E VULNERABILIDADES DAS INFÂNCIAS

TRÊS LAGOAS, MS

2022

LÚCIA LACERDA DOS ANJOS

MIDIALIZAÇÕES OBJETIVADAS E VULNERABILIDADES DAS INFÂNCIAS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Educação, do campus de Três Lagoas, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra.

Orientador: Prof. Dr. Christian Muleka Mwewa

Três Lagoas

2022

Lúcia Lacerda dos Anjos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, do Centro de Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Christian Muleka Mwewa – Orientador/Examinador
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGEdu/CPTL/UFMS)

Prof^a. Dr^a. Márcia Simão-Buss – Examinadora Externa
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof^a. Dr^a. Michelle C. Gonçalves – Examinadora Externa
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. José Eduardo de O. E. Lanuti – Examinador Interno
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGEdu/CPTL/UFMS)

Prof^a. Dr^a. Jaqueline A. M. Zarbato – Suplente Interno
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGEdu/CPTL/UFMS)

Três Lagoas, _____ de _____ de 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais (*in memoriam*), que sem automóvel, máquina de lavar, televisão ou computador criaram seus nove filhos. Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Christian Muleka Mwewa, que não mediu esforço em conduzir este trabalho. Agradeço pela paciência, contribuição e dedicação. Aos colegas de turma e todos que direta ou indiretamente possibilitaram a elaboração deste trabalho. De coração, Muito Obrigada!

RESUMO

Na presente dissertação problematizamos as influências das mídias digitais no que concerne às infâncias no contexto da indústria cultural, uma vez que compreendemos o entretenimento como um ramo de negócio disseminado como cultura de massas pelas plataformas *on-line*, por exemplo. É nesse meio que localizamos os estudos que apontam as infâncias enquanto construção social inseridas nos contextos históricos, econômicos, políticos e culturais como agentes (sujeitos de ação). Nesse sentido, tivemos como objetivo geral analisar que tipo de infâncias são propagadas em três canais de *youtubers* mirins. Nossa questão central passa a ser quais são as possíveis infâncias que esses canais suscitam? Quais concepções de infâncias ou modos de ser criança esse meio sugere acaba sendo a nossa pergunta de fundo. A metodologia eleita foi a pesquisa qualitativa e quantitativa com instrumento documental na internet, de inspiração etnográfica clássica (descrição densa), e a etnografia *on-line* ou etnografia no ciberespaço (campo), na plataforma YouTube como campo de interação das crianças (conteúdo e espectador). O critério de observação dos três canais seguiu a seguinte ordem para cada canal: o primeiro vídeo lançado; os três mais populares, ou seja, que tenham tido maior número de inscrições e visualizações; e o último lançado, o mais recente vídeo publicado até o momento da pesquisa (dezembro de 2021). O referencial teórico está ancorado na Teoria Crítica da Sociedade, em especial, nos escritos de Theodor Adorno e seus comentaristas contemporâneos e nos estudos das infâncias. Nossas conclusões indicam a necessidade de aprofundar tais reflexões, visto que os três canais analisados são conduzidos pelos pais das crianças, e que estas muitas vezes são impedidas de se manifestar espontaneamente, pois seguem roteiros preestabelecidos pelos organizadores dos canais. Os comentários foram excluídos dos canais por determinação da plataforma. Esse procedimento demarca um cerceamento que torna as crianças em meros espectadores diante do espetáculo reduzindo-as a inscrições e *likes*, o que configura aquilo que denominamos de *midialização das infâncias*. Isto é, espectadores inscritos que deixam *likes* locupletando as celebridades mirins executoras de conteúdos extensão dos tentáculos da indústria cultural.

Palavras-chave: Indústria cultural. Mídias digitais. YouTube. Infâncias.

ABSTRACT

In the present dissertation, we problematized about the influences of digital media regarding children in the context of the cultural industry, since we understand entertainment as a business branch disseminated as mass culture by online platforms, for example. It is in this environment that we locate the studies that point to children as a social construction inserted in historical, economic, political and cultural contexts as agents (subjects of action). According to this definition, our general goal was to analyze what kind of childhoods are propagated in three youtubers channels. Our central question becomes, what are the possible childhoods that these channels promote? What conceptions of childhoods or ways of being a child are suggested by these channels is our main question. The methodology chosen was qualitative and quantitative research with a documental instrument on the internet, of classical ethnographic inspiration (dense description) and online ethnography or ethnography in cyberspace (field), on the YouTubeplatform as a field of interaction of children (content and viewer). The observation criteria of the three channels followed the following order for each channel: the first video released; the three most popular, that is, the ones with the highest number of subscriptions and views, and the last one released, the most recent video published up to the time of the research (December 2021). The theoretical framework is anchored in Critical Theory of Society, especially in the writings of Theodor Adorno and his contemporary commentators, and in childhood studies. Our conclusions indicate the need to deepen such reflections, since the three channels analyzed are conducted by the children's parents, and that the children are often prevented from manifesting themselves spontaneously, since they follow scripts pre-established by the channels' organizers. The comments were excluded from the channels by determination of the platform. This procedure demarcates a restriction that turns children into mere spectators of the show, reducing them to subscriptions and likes, which sets up what we call the medialization of childhoods. That is, registered viewers who leave likes, making the mirin celebrities executors of content an extension of the tentacles of the cultural industry.

Keywords: Culture Industry. Digital Medias. YouTube. Childhoods.

LISTA DE SIGLAS

| | |
|------|--|
| ECA | Estatuto da Criança e do Adolescente |
| ENEF | Estratégia Nacional de Educação Financeira |
| ESPM | Escola Superior de Propaganda e Marketing |
| EUA | Estados Unidos da América |
| ONG | Organização Não Governamental |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| TCC | Trabalho de Conclusão de Curso |
| URSS | União Soviética |
| www | world wide web |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| Apresentação | 9 |
| Introdução | 11 |
| 1. Procedimento metodológico como estratégia de aproximação com o objeto.. | 19 |
| 1.1. O método etnográfico | 20 |
| 1.2. A etnografia no ciberespaço, etnografia <i>on-line</i> ou etnografia digital..... | 26 |
| 2. Indústria Cultural, infâncias e mídias digitais..... | 30 |
| 2.1. Teoria Crítica da Sociedade | 30 |
| 2.2. Indústria cultural e constituição do entretenimento enquanto culturas de massas. | 36 |
| 2.3. Infâncias, agências e limites | 49 |
| 3. Youtube Kids: a imersão na “paisagem” | 56 |
| 3.1. Apresentação, descrição e análise dos canais | 62 |
| 3.1.1. Maria Clara & JP: mecanismos intrafamiliares com entretenimento | 63 |
| 3.1.2. VALENTINA PONTES: castração intrafamiliar para além do entretenimento | 75 |
| 3.1.3.PLANETA DAS GÊMEAS: narcisismo objetificado como entretenimento | 84 |
| Considerações finais | 90 |
| Referências | 94 |

APRESENTAÇÃO

Ao ingressar numa segunda graduação, em psicologia (concluída em 2018), tendo realizado a primeira em ciências econômicas, fui despertada pela curiosidade de encontrar uma relação entre as duas ciências. Durante a primeira graduação, período de desemprego e inflação alta, lá pelos finais de 1990, nas sessões de psicanálise meu atendimento era permeado por tais relações, visto as angústias das turbulências econômicas daqueles anos. Qual foi minha surpresa ao pesquisar na internet e encontrar a Psicologia Econômica e a economia comportamental! Assim sendo, durante a graduação de psicologia, fiz o curso Psicologia Econômica com a professora Dra. Vera Rita de Mello Ferreira, referência dessa área no Brasil. Conheci então a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), projeto do Governo Federal, de 2014, cuja finalidade era desenvolver a educação financeira no ensino básico com o viés da psicologia. Por fim, apresentei um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que teve como título: *As contribuições da Psicologia Econômica no ambiente educacional*. Abordei questões sobre o endividamento familiar e o baixo conhecimento de educação financeira entre os jovens, com ênfase ao letramento financeiro e a algumas relações com a psicanálise freudiana, nas esferas do princípio do prazer e do princípio de realidade¹, no sentido de como as questões psicológicas influenciam sobre perceber, avaliar, escolher e tomar decisões de modo geral e financeiras. Nesse sentido, o letramento financeiro e a psicologia tomavam a posição de solução para os dilemas da falta de conhecimento e do trato com as escolhas, mantendo um equilíbrio entre razão e emoção. Eu acreditava que com a transmissão desses conhecimentos, estaria contribuindo para amenizar a desigualdade social no Brasil.

Abordei também, no presente TCC, questões aprendidas no curso de Psicologia Econômica, como a Teoria da Racionalidade Limitada², que trata das nossas dificuldades de tomar decisões plenamente racionais; e a teoria sobre os dois modos de funcionamentos mentais³, definindo o sistema 1, que é o modo racional, aquele que pondera, reflete, mede as consequências, é lento, não decide, e o sistema 2, que é o modo

¹ Que Vera Rita de Mello Ferreira (2008) relacionava aos semáforos emocionais, em que o sinal vermelho representa o “pare”, assumindo o princípio de realidade ou desprazer que geralmente leva à procrastinação das decisões, e o sinal verde representa o “siga”, definindo o princípio do prazer, da satisfação imediata. Ou como razão (realidade) e emoção (prazer), em que a emoção assume as direções na hora da decisão.

² Herbert Simon, Prêmio Nobel de economia em 1978, com a proposta de que a racionalidade é limitada.

³ Daniel Kahneman, Prêmio Nobel de economia em 2002, com a proposta do livro *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*.

o emocional, aquele que age rápido, não se preocupa com as consequências. Essa teoria trata sobre as armadilhas dos modos de pensar baseados nas emoções, as distorções da percepção, as heurísticas ou os atalhos mentais e as regras de bolso nas tomadas de decisões.

Não obstante todo conhecimento adquirido nessa área, eu jogava aos jovens a responsabilidade sobre suas escolhas e decisões sem levar em consideração questões que mais tarde compreendi referentes à indústria cultural e à engenhosidade da racionalidade técnica que Horkheimer e Adorno (1985) criticam.

Sem os conhecimentos que viria a adquirir durante o mestrado, acabei indiretamente caindo, sem perceber naquele momento, no campo da meritocracia, tão cara à sociedade brasileira com toda sua precária distribuição de renda e tão vergonhosa desigualdade social. Gostaria de evidenciar que a Dra. Vera Rita de Mello Ferreira mantém uma posição crítica em seus livros, artigos, aulas e trabalhos em geral. Assume uma postura de alertar sobre as distorções das nossas percepções, as vulnerabilidades de nosso modo de funcionamento mental, as armadilhas que se impõem diante das “facilidades” que as estratégias da área de vendas promovem (FERREIRA, 2008).

Nesse sentido, tomei conhecimento sobre a Teoria Crítica da Sociedade e a importância da compreensão dos instrumentos que conduzem e reforçam uma sociedade homogeneizada, aprisionada nos desejos de consumo sem ter a necessária consciência de si e do sistema, que ao mesmo tempo domina e apresenta uma liberdade ilusória através das mercadorias. Dessa forma, Theodor Adorno (2003), trouxe luz sobre como se constituiu a sociedade baseada nas relações de trocas e como os imperativos da indústria cultural devem ser desvelados. Seguindo os passos adornianos, despertei o interesse por fazer parte do corpo que luta por uma sociedade melhor, compreendendo e procurando desvelar as armadilhas da indústria cultural sobre a infância.

Aprendi, durante esta recente formação no Mestrado em Educação, que a infância é uma construção social e que sofre transformações ao longo da história, desse modo, toma importância a crítica sobre o sistema mercantil que se impõe. Trata-se de questão relevante em decorrência dos avanços das técnicas na era digital, principalmente quando se inclui a publicidade como estratégia de construir necessidades e conduzir escolhas, como já criticava Horkheimer e Adorno (1985). É fundamental a compreensão de que “[...] não é concebível um pensamento crítico que não seja também, em qualquer de suas facetas, uma meditação sobre a infância” (PAOLO VIRNO, 2012, p. 34 *apud* ABRAMOWICZ; RODRIGUES, p.464).

INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa tomamos o caminho de tentar compreender que infâncias são suscitadas diante dos aparatos mercadológicos com seus avanços tecnológicos, através das mídias digitais e suas técnicas de convencimento oriundas das publicidades como produção de modelos padronizados de vida. Compreendemos midializações objetivadas como um procedimento da indústria cultural, instrumentalizada pelas plataformas digitais, direcionado ao público infantil (no caso), no sentido de inserir a criança no elo da cadeia produtiva como consumidor. A criança *influencer* recebe apoio e estímulos da plataforma para produção dos vídeos, através das premiações pelos números de inscritos no canal. Objetificada, objetifica o espectador com suas programações cheias de efeitos, cria uma realidade fantasiosa, onde tudo é possível.

Consideramos a infância uma construção social que sofre influência do contexto histórico, econômico, político e cultural. Nesse sentido, procuramos localizar essas influências na contemporaneidade sob os dispositivos das novas tecnologias digitais, no ambiente das plataformas *on-line* (campo).

O crescimento em oferta de canais infantis e o aumento da participação da criança no ambiente digital apresentam números grandiosos. As crianças *youtubers*, “produzem” (executam) conteúdos para as plataformas por meio de vídeos, por exemplo, quando recebem brinquedos das fábricas, os abrem, os testam, apresentam seus detalhes. Desembrulham roupas, experimentam, lançam livros, dançam, inventam coreografias e publicam vídeos com histórias simuladas como se fossem acontecimentos reais cotidianos. Crianças como influenciadoras digitais, *influencers*, atraem outras crianças espectadoras como audiência e engajamento para os canais, que através dos números de visualizações, inscrições e *likes* dão as dicas do que deve ser reproduzido, gerando novos conteúdos. O ambiente em que ocorre as interações no meio digital, o YouTube no caso, e que sustenta a possibilidade de navegação são as chamadas plataformas *on-line*. Nestas o modelo de negócio se configura pela apropriação dos dados do usuário, procura mantê-lo engajado produzindo conteúdos que são utilizados para reconfigurar o ambiente e assim aumentar a audiência, gerando lucro para os agentes das empresas, que através das publicidades veiculadas sustentam tal sistema.

Especificamente sobre a valoração da cultura no contexto das mídias digitais direcionadas ao público infantil, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em pesquisa realizada por Luciana Corrêa entre agosto de 2015 e agosto de 2016,

apresenta que existem atualmente 230 canais na internet direcionados ao público infantil, com mais de 211 milhões de inscritos. Os canais se constituem de 26 *unboxing* (desembrulhar presentes – uma forma de propaganda velada), 61 canais de *youtubers* mirim, 14 canais de *youtubers teen* e 1 canal educativo. O crescimento por categoria dos inscritos nessas mídias digitais são os seguintes: *unboxing* 855%; *youtuber* mirim 550% e *youtuber teen* 90% (CORREA, 2019). Ancorado nos dados obtidos por essa pesquisadora, Andrade (2019, p. 14) afirma que “tanto a participação da criança no ambiente digital quanto a oferta de entretenimento para esse público vêm registrando um aumento progressivo nos últimos anos”, o que configura segundo o autor, uma estratégia midiática direcionada a esse público. Em relação ao faturamento, a BBC News (2019), na coluna Pop&Arte, apresenta que o *youtuber* Ryan, de 7 anos, ganhou US\$ 22 milhões (R\$ 84 milhões) e foi o mais bem pago do mundo em 2018. “Desde que o canal foi criado pelos pais de Ryan em março de 2015, os vídeos tiveram quase 26 bilhões de visualizações e ganharam 17,3 milhões de seguidores” (FERREIRA, 2018). Em dezembro de 2019, o faturamento de Ryan, com apenas 8 anos, fechou o ano em R\$ 105 milhões, o qual é considerado o *youtuber* mais bem pago do mundo pelo segundo ano, seu canal tem cerca de 22,9 milhões de seguidores e já conseguiu 1,9 bilhão de visualizações com um único vídeo de aproximadamente 5 minutos (BBCNEWS, 2019).

O entretenimento como negócio teve sua procedência através de desenvolvimento dos meios tecnológicos que promoveram, no final do século XIX e início do século XX, as condições das instalações de uma cultura de massas que frutificou por meio do cinema, das rádios, das gravações sonoras etc. Alavancada por uma produção da cultura em escala industrial e pela concentração de renda por uma classe de proprietários de bens de capital sobre os trabalhadores proletários, essas transmissões estão na origem dos vários estúdios cinematográficos instalados nos Estados Unidos da América (EUA), situados em Hollywood, consistindo na concentração das empresas cinematográficas (DUARTE, 2014). Outro ramo do entretenimento como negócio na produção de cultura para massas, situada na mesma região de Hollywood, na Califórnia, é The Walt Disney Company, a qual foi fundada em 1923 e se configura como local de visita dos três *youtubers* pesquisados. Desse modo, outrora Hollywood e Disney, acrescentam-se na contemporaneidade as plataformas *online*, na esfera de entretenimento de negócio e cultura para massas. Coincidência ou não, os três *youtubers* pesquisados dão consideráveis espaços aos produtos da cultura norte-americana, com vários vídeos

mostrando suas novas moradias nos EUA, sede da plataforma Google, proprietária da plataforma YouTube.

Pesquisamos três *influencers* mirins do Brasil considerados no momento da investigação como os mais populares, levando em conta o número de visualizações e de inscrições. Maria Clara & JP, O canal Valentina Pontes, o canal Planeta das Gêmeas. O que há em comum nos três canais são a participação da família desde os primeiros vídeos, o roteiro estabelecido pelos adultos, os cortes nas falas improvisadas das crianças, principalmente nas primeiras publicações, e a voz de um adulto conduzindo a “brincadeira”. Além disso, observam-se muitas publicidades, veladas e diretas. Não se consegue iniciar um vídeo sem acompanhar pelo menos cinco segundos de publicidade antes que se possa pulá-la. Há a repetição do tema de um canal em outro canal, as festas de comemoração das placas de números de inscritos, as transformações no ânimo da família a partir desses números e cada vez mais participação da criança, sem, no entanto, expressar espontaneidade. Outra coisa em comum é a infantilização dos pais diante da permissividade, da suposta falta de autoridade que apresentam e muitas vezes se fazendo de criança (idade cronológica). Um aspecto e estratégia que chama a atenção são as interações entre os *youtubers*, um canal promovendo o outro, um *youtuber* fazendo comercial do outro. Como pertencem à mesma plataforma, acabam por atrair os visualizadores de vários canais, aumentando ainda mais a quantidade da audiência, o que beneficia a plataforma que conta com essa *performance* para produzir comerciais com direcionamento personalizado mais efetivo e gerar resultados econômicos através dessas interações. Esse é o modelo de negócio que subjaz todo projeto no qual as crianças “se divertem”, no âmbito da indústria cultural com forte apelo ao consumo e à cultura de massas.

Posto isto, problematizamos as influências das mídias digitais sobre as crianças, como entretenimento no âmbito dos negócios. Nesse sentido, consideram-se as seguintes indagações (de forma mais ampliada do que aquelas que indicamos no resumo): quais infâncias, modos de ser criança, atualmente, são perspectivadas pelos canais dos *youtubers* pesquisados? Como se configura a constituição social da infância a partir desses canais de *youtubers*? Ou seja, de que maneira o entretenimento como negócio no âmbito da indústria cultural, por meio do ambiente digital dos *youtubers* mirins, constituem socialmente a infância na contemporaneidade? Que infâncias são engendradas por essas mídias digitais?

Na expectativa de sugerir alguma resposta a tais questionamentos, utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa e quantitativa com instrumento documental na internet, amparada pela inspiração etnográfica clássica (descrição densa) e a etnografia *on-line* ou etnografia no ciberespaço (campo). Utilizamos ainda referenciais teóricos dos pensadores da Teoria Crítica da Sociedade, Theodor Adorno e Max Horkheimer (no texto sobre indústria cultural), entre outros, mas mais especificamente Theodor Adorno e seus comentadores contemporâneos.

A presente pesquisa em nível de mestrado teve como objetivo geral analisar que tipo de infâncias são propagadas (forjadas) em três canais de *youtubers* mirins, mais populares do Brasil, produtores de conteúdo direcionado ao público infantil, quais sejam: (1) canal Maria Clara & JP; (2) canal Valentina Pontes; e (3) canal Planeta das Gêmeas. Os canais foram escolhidos a partir do maior número de visualização, inscritos e seguidores.

O processo de escolha desses vídeos transcorreu após a visita a vários canais de *youtubers* dedicados ao público infantil no Brasil. A busca foi realizada na própria plataforma do YouTube⁴, e em reportagens sobre o tema. A lista dos canais nesse ambiente é organizada por várias categorias, como música, entretenimento, cinema e animação, jogos, pessoas e blogs. Essa lista apresenta a estatística a partir dos canais com maior número de inscritos. Ao escolher a categoria pessoas e blogs, temos um filtro que desconsidera as outras categorias, a partir daí obtivemos os canais mais populares do Brasil. Outro recurso utilizado e que influenciou na escolha foram as reportagens, por exemplo, *Conheça os youtubers mirins mais populares da internet brasileira*, realizada em 04/01/2019. O texto que resume a reportagem assegura que,

Além dos youtubers que fazem sucesso entre o público infantil, como os irmãos Felipe e Lucas Neto, os canais feitos pelas próprias crianças vem ganhando cada vez mais popularidade. Com milhões de inscritos e números de visualizações que batem a marca dos bilhões, os vídeos estrelados pelos pequenos vem se estabelecendo como um nicho, além de gerarem debates sobre publicidade infantil e segurança na internet. (CONHEÇA, 2019).

Nessa reportagem o *ranking* dos mais populares seguem a seguinte ordem: Planeta das Gêmeas; Bela Bagunça; Juliana Baltar; Fran Nina e Bel para meninas; Isaac do Vine; e outros mais. As crianças protagonistas são consideradas verdadeiras celebridades. O conteúdo apresentado em um canal mirim não difere muito nos outros

⁴ Disponível em: <https://br.youtubers.me/brasil>.

canais mirins. O canal Planeta das Gêmeas, por exemplo, que no momento da reportagem encabeçava o *ranking* dos mais populares, dá o tom do que será visto nos outros canais. Brincadeiras, desafios, historinhas ou novelinhas, experiências cotidianas e, na maioria das vezes, participação da família.

As gêmeas Larissa e Nicole postam vídeos com brincadeiras variadas, desafios e historinhas. O material é gravado pela mãe das meninas que produz e interage com as pequenas youtubers durante as filmagens. Com mais de 9,5 milhões de inscritos, as gêmeas são as estrelas de um dos canais mirins com maior número de seguidores. Com o sucesso elas lançaram o livro "Planeta das Gêmeas - entre risadas e brincadeiras", abriram uma loja online e uma física de moda infantil. [Bela bagunça], Isabela Castro cria vídeos para meninas e meninos, com historinhas, novelas, desafios e situações engraçadas. O canal conta com mais de 8,3 milhões de inscritos e 1 bilhão e 700 milhões de visualizações. [Juliana Baltar], a youtuber de 11 anos posta vídeos desde 2015 para seu séquito de mais de 8 milhões de fãs inscritos em que cria desafios, novelinhas e mostra cuidados especiais com suas bonecas além de experiências do seu cotidiano. [Fran Nina e Bel para meninas], mãe e filha compartilham experiências da vida em família, com participações da irmãzinha Nina e produção do pai. Com o bordão "O que importa é ser feliz!" elas apresentam brincadeiras, teatros e novelinhas que passam mensagens de felicidade para seus mais de 6,7 milhões de inscritos. [Isaac do Vine] O baianinho de 8 anos se tornou um fenômeno na web com seus vídeos humorísticos em formatos de esquetes e paródias. A fama nas redes o levou a ser convidado para a sexta temporada do programa "Vai que cola" da Multishow. Seu canal no Youtube já alcançou a marca de 5,9 milhões de inscritos e sua página no Instagram possui 1,9 milhões de seguidores. (O GLOBO, 2019).

Já a reportagem, de 05/02/2021, por Bianca Bellucci, registra o desempenho dos *influencers* mirins no Brasil com o título *Para crianças: 10 youtubers mirins que vale apenas acompanhar*. O texto que resume a reportagem apresenta que:

Com as crianças cada vez mais conectadas, o YouTube se tornou primeira opção quando o assunto é entretenimento. Tanto é que a empresa criou uma versão da rede social voltada para os pequenos, o YouTube Kids. Por ali, eles podem navegar sem o perigo de cair em conteúdo impróprio para a idade. Só que, muito além de assistir, as crianças estão se tornando protagonistas do conteúdo. Hoje, é possível encontrar uma série de youtubers mirins na plataforma. (BELLUCCI, 2021).

Os resultados apresentados pela referida reportagem já expõem mudanças no *ranking*, com Maria Clara & JP em primeiro lugar, seguida por Valentina Pontes e, por último, por Planeta das Gêmeas, três canais que contam com a participação ativa dos pais. Ao entrarmos em um canal, Maria Clara e JP, por exemplo, encontramos vários *links* com

direcionamentos para: Wikipédia; canal Maria Clara & JP; canal família Maria Clara & JP; canal Maria Clara & JP Games; Facebook Maria Clara & JP; Instagram Maria Clara & JP; Instagram Maria Clara; Instagram JP; Instagram Família Maria Clara & JP; e Mundo Maria Clara & JP. Em cada um desses *links* há uma enorme quantidade de fotos, vídeos, clipes, sugestões para outros canais etc., é um processo *ad infinitum*. Cada canal remete a outros, uma verdadeira rede integrativa que prende a atenção pelas cores, variedades de programações, diversões e desejos prontos para serem almeçados.

Percorremos os vídeos publicados, os conteúdos em si, as atividades, as formas como os *youtubers* se portam, falam em direção a seu público presumidamente infantil, as publicidades veiculadas e as ações/atuação/*performance*. Como objetivo específico, perscrutamos as intencionalidades praticadas em direção à criança espectadora; correlacionamos tais práticas às possíveis infâncias na contemporaneidade, explicitamente através do ambiente das plataformas *on-line*. Quais concepções e modos de ser crianças esses ambientes apresentam e pressupõem é a questão-chave que nos inquieta.

Para tanto, a dissertação está dividida em três capítulos, mais a apresentação, esta introdução, além das considerações finais.

Assim, no capítulo 1 apresentamos a metodologia. Foi eleita como mais propícia a pesquisa qualitativa e quantitativa, com instrumento documental na internet, mediante a observação de três canais mirins brasileiros, considerando os mais acessados e o maior número de inscritos no *site* do YouTube Brasil. A forma de pesquisá-los ocorreu sob utilização de recursos e instrumentos etnográficos, ou seja, descrição densa dos canais. Sobre os recursos etnográficos, utilizamos anotações diárias dos referidos canais (caderno de campo) e uma tabela de contagem do tempo diário de observação, configurando aproximadamente 72 horas de observação. Esboçamos ainda breves considerações sobre a etnografia clássica referenciados em Bronislaw Malinowski (1978), Clifford Geertz (1989), Gilberto Velho (1997), Clarice Cohn (2005), no âmbito de contextualização, e apresentamos como os estudos sobre a etnografia avançaram, nesse sentido, optamos pelo viés da etnografia no ciberespaço sob referências de Theophilos Rifiotis (2016) e Letícia Cesarino (2020).

No capítulo 2 apresentamos um arcabouço teórico que aborda os principais conceitos pertinentes: a construção social da infância; a indústria cultural e a Teoria Crítica da Sociedade, dos conceitos de Theodor Adorno e Horkheimer e sua atualização na contemporaneidade; e a conceituação das mídias digitais (*influencers*, *youtubers*

mirins, formas de monetizações dos canais). Utilizamos o seguinte referencial teórico: Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985, 1986, 1995, 2001, 2002, 2003, 2008, 2010); Rodrigo Duarte (2014); Zuin (1998); Vânia Zuin e Antônio Zuin (2017); Alexandre Vaz e Antônio Zuin (2008); e outros teóricos da Antropologia da Infância em tensão com os da Sociologia da Infância. Esta pesquisa concebe a infância dentro das concepções da Antropologia da Criança. Nessa perspectiva, consideramos a infância na relação com o tempo e o espaço, em suas interações sociais, na cultura e no ambiente em que se inscreve. No capítulo 3, foi realizada a descrição densa (GEERTZ, 1989) dos canais, conforme os instrumentos da etnografia sugerem, a partir de: publicidades dos *youtubers*, publicidades veiculadas, linguagem utilizada, protagonistas meninos ou meninas (do ponto de vista biológico), suas aparências, cenário montado para a programação, brinquedos, roupas, participação ou não da família, propagandas diretas e indiretas veiculadas. Nesse sentido, buscamos apreender quais concepções de infância e modos de ser crianças estão sendo apresentados e irão constituir socialmente a infância no viés das interações nesses meios digitais. Descrevemos densamente os três canais de *youtubers* mirins produzidos por crianças até 12 anos – segundo o *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA) (BRASIL, 2021).

Nas análises e discussões, investigamos criticamente quais possibilidades de infâncias tais programas forjam, quais propostas de infâncias tomam relevo nas falas, roupas e perfis gerais dos personagens. Concluímos indicando a necessidade de aprofundar tais reflexões, visto que os três canais analisados são conduzidos pelos pais das crianças, e que estas muitas vezes são impedidas de se manifestar espontaneamente, pois seguem roteiros preestabelecidos pelos organizadores (mentores) dos canais. Os comentários foram excluídos dos canais por determinação da plataforma, logo são modos de entretenimento em que a criança espectadora apenas se manifesta a partir das próprias opções disponibilizadas na plataforma, ou seja: inscrições e *likes*. Isso dificulta uma análise mais apurada da interação do público infantil com as celebridades mirins reprodutoras de conteúdo.

1. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O OBJETO

A metodologia de disposição bibliográfica preocupa-se em suscitar reflexões à luz dos pensadores da chamada primeira geração da Escola de Frankfurt – Max Horkheimer (1885-1973) e Theodor Adorno (1903-1969) – e de leituras complementares de comentadores contemporâneos que trazem ponderações sobre a Teoria Crítica na contemporaneidade. Assim, realizamos uma análise documental na internet, especificamente de três canais de *youtubers* mirins: canal Maria Clara & JP, canal Valentina Pontes e canal Planeta das Gêmeas, escolhidos por terem maior número de visualizações e inscrições. Desse modo, além da literatura específica sobre a indústria cultural, esta pesquisa tem como método a investigação de inspiração etnográfica por meio da apropriação dos seus instrumentos para o empreendimento do estudo, através da observação (assistência) de vídeos produzidos pelo e para o público infantil, na internet. Especificamente, canais direcionados às crianças, nos chamados canais *kids*, com seus atores infantis, os *youtubers* mirins e muitas vezes com a família junto nas cenas cotidianas.

Iniciamos com breve descrição de alguns dos principais autores da etnografia clássica, a começar com Bronislaw Malinowski (1978), Clifford Geertz (1989), Gilberto Velho (1997), Clarice Cohn (2005) e as técnicas etnográficas por eles apresentadas. Esse é o respaldo para traçarmos considerações de como a etnografia avançou para as novas formas de fazer pesquisa no ciberespaço e sua aplicação nesta pesquisa. Operamos ainda como metodologia com o conceito de etnografia multissituada de George Marcus (2015), crítico das etnografias em campos ou comunidades isoladas, relacionando o objeto ao contexto, “[...] chamando a atenção para a profundidade histórica da integração de mercados, a diferenciação social e a interação dos nativos com diferentes grupos de referência e tecnologias de comunicação” (MARCUS, 2015, p. 407). Segundo esse autor, as inovações tecnológicas e sua influência sobre novas formas de interação requerem uma etnografia que não se limite à lógica do campo fechado entre etnógrafo e pesquisado (MARCUS, 2015). Desse modo, revestidos dos conhecimentos e dos recursos das técnicas etnográficas enquanto método de pesquisa, buscamos apreender padrões que se apresentam nos canais dos *youtubers* pesquisados e suas influências sobre a infância.

A partir desses enfoques, etnografia clássica, etnografia no ciberespaço e etnografia multissituada, apresentamos nosso campo de estudos, sua estrutura e lógica de

funcionamento e ainda a forma como atravessam as infâncias. Para viabilizar especificamente esta pesquisa, nos baseamos na técnica etnográfica de investigação nos meios digitais, de acordo com a antropologia no ciberespaço, ou etnografia *online*, ou ainda etnografia digital, sob referências de Theophilos Rifiotis (2016) e Letícia Cesarino (2020). Nesse sentido, fazemos a pesquisa na internet e da internet, indagando sobre o que acontece com a categoria infância quando ela se digitaliza ou imerge nas redes sociais, com atenção especial ao modo de funcionamento das plataformas digitais utilizadas como campo de pesquisa.

Apresentamos a seguir breves considerações sobre o método antropológico e as técnicas da etnografia como instrumentos, alusivos aos procedimentos de observação, coletas de dados (geração de dados), análises e interpretações, os quais articulamos com a Antropologia da Infância, traçando considerações sobre as crianças, sujeitos desta pesquisa, relacionando-as com a aplicação deste método ao campo das mídias digitais.

1.1. O método etnográfico

Malinowski (1978) revolucionou a forma do fazer antropológico, suas pesquisas de campo trouxeram vasto ensinamentos sobre a pesquisa etnográfica. Salvo exceções, até o final do século XIX, o antropólogo concebia os povos primitivos através de documentos e relatos. Malinowski (1978) substituiu essa técnica pela observação direta na convivência diária com os nativos, sem pressupostos teóricos. De importância revolucionária para a etnografia e a antropologia, a pesquisa e sua decorrente obra, *Os argonautas do Pacífico ocidental*, publicada em 1922 pela primeira vez, têm caráter inovador de ampla repercussão, materializam nova visão de homem, nova maneira de compreender o comportamento humano. Nessa obra, Malinowski (1978) formula as novas bases da antropologia, as técnicas de investigação e os métodos de interpretação. Propõe o conceito de funcionalismo, considera os elementos culturais integrados, fazendo parte de um sistema que define uma cultura, descobrindo que esse sistema definidor é papel do antropólogo. Assim, a partir de comportamentos aparentemente caóticos, procura o sistema de integração funcional que lhe dê sentido.

A etnografia trouxe leis e ordem que permitiram um entendimento elaborado acerca daquilo que parecia caótico e primitivo. Sobre povos antes considerados como selvagens e primitivos, Malinowski (1978) lançou outro entendimento, por concebê-los como organizados em uma coerência e lógica peculiar. Desse modo, é necessário analisar

com seriedade e moderação, examinar rigorosamente a cultura pesquisada, buscar aspectos de rigor que deem coerência à totalidade, encontrando normatizações que estejam subsumidas no grupo observado. Portanto, cabe ao etnógrafo apreender as regularidades, os padrões que regem e ordenam o grupo pesquisado, afirma Malinowski (1978).

Segundo o autor, cada cultura tem suas instituições diferentes, tem seus costumes também distintos e ainda códigos de lei e moralidade diferentes. Portanto, deve-se estudar todos estes componentes: instituições, costumes e códigos, comportamentos e ainda seus desejos, sentimentos subjetivos, compreendendo o que lhe traz felicidade. Através de um sistema de trocas, Malinowski (1978) pôde aferir vários costumes, códigos, leis que regulavam o grupo, seus desejos, suas regras internas, sentimentos subjetivos e comportamentos.

Sobre a etnografia como campo metodológico para obtenção do objeto pesquisado mais próximo do fazer científico, Geertz (1989) considera que deve ser feita através de uma descrição densa, no sentido de que devemos procurar obter quantidades dos dados para uma interpretação mais acuradas possível. O autor assevera que os dados obtidos no campo – muitas vezes estruturas conceituais desconexas, complexas, irregulares, estranhas – são materiais para apreender, de modo que permita ao etnógrafo “construir uma leitura de” (GEERTZ, 1989). Assim, diante de uma ação observada no campo, deve-se perguntar:

O que devemos indagar é qual a sua importância: o que está sendo transmitido com a sua ocorrência e através da sua agência, seja ela um ridículo ou um desafio, uma ironia ou uma zanga, um deboche ou um orgulho.

Isso pode parecer uma verdade óbvia, mas há inúmeras formas de obscurecê-la. Uma delas é imaginar que a cultura é uma realidade ‘superorgânica’ autocontida, com forças e propósitos em si mesma, isto é, reificá-la. Outra é alegar que ela consiste no padrão bruto de acontecimentos comportamentais que de fato observamos ocorrer em uma ou outra comunidade identificável – isso significa reduzi-la. (GEERTZ, 1989, p. 20-21).

Através das considerações de Geertz (1989) sobre a antropologia com seu instrumento, a etnografia, pelos caminhos da descrição densa e a interpretação antropológica, buscamos apreender a infância enquanto cultura contemporânea, sob os aspectos dos significados que se revelam nos sistemas simbólicos que a indústria cultural apresenta nas suas imposições sobre a infância. Nesses caminhos, consideramos os cenários montados para a criança atuar e sua relação entre os pares, pois muitos objetos,

modos de falar, expressões das crianças nas relações com os objetos, com os pais, irmãos e amigos podem remeter a signos que devem ser considerados nas interpretações simbólicas das relações midiaticizadas. Buscamos apreender o mundo das relações sociais das crianças nesse contexto, sob a influência das publicidades explícitas e veladas, no sentido de compreender qual interpretação é possível, que infância emerge dessa teia de significados ou caldo cultural. Procuramos também apreender quem é esse sujeito infantil que as multiplicidades de influências das mídias digitais estão modelando, se eles se deixam “formatar”.

Em todo processo metodológico, precisamos estar atentos aos conceitos estabelecidos, aos paradigmas cristalizados⁵. A esse respeito, Thomas Kuhn (1970) considera que tais paradigmas conduzem o olhar do pesquisador. Cita, por exemplo, a matriz disciplinar, em que o investigador novato se prende e passa a enxergar o que todos os outros que vieram anteriormente a ele apontam. Mas, por outro lado, o pesquisador novato, no seu movimento de apreensão do objeto de pesquisa, pode ter um novo olhar sobre o objeto pesquisado e trazer transformações conceituais. Assim, buscamos estar atentos às teorias sobre a infância, confrontando-as com a infância que se apresenta de fato na nossa análise interpretativa, como sugeriu Geertz (1989) sobre os processos de interpretação. Por exemplo, há uma tensão entre a compreensão da infância pela Sociologia da Infância que a diferencia dos conceitos de criança enquanto uma etapa geracional e de infância como uma categoria social. Já para a Antropologia da Infância esses dois conceitos se igualam, pois é o sujeito que importa e não as suas categorizações.

Alguns pressupostos estabelecidos pela comunidade científica sobre a infância entram em tensão diante das investidas das mídias digitais sobre esse público. Segundo Kuhn (1970), a ciência normal é baseada no pressuposto de que a comunidade científica sabe como é o mundo e se empenha em defender esses pressupostos, muitas vezes a um custo considerável. Queremos conhecer o mundo que a criança nos apresenta, levando em conta qual projeto a indústria cultural delineia sobre a infância, nos interessam as respostas que a criança emite para o mundo enquanto *miniyoutuber*.

Kuhn (1970) apresenta como tese fundamental certas características de modelo de compromisso, em que a comunidade científica tem dificuldades de acolher as

⁵ Nesse sentido, por exemplo, tivemos a passagem dos antigos conceitos sobre infância, que consideram a infância pelo que lhe falta, que não fala, que é sem luz etc. para novos conceitos trazidos à tona pela Sociologia da Infância, que considera a criança como ator social e que pode demonstrar mais sobre si que se descrito por um adulto.

anomalias e aceitar o novo. Há resistências em razão do apego ao compromisso da comunidade com paradigmas anteriores. Porém, a Antropologia da Infância, com seus instrumentos de pesquisa, conforme vimos anteriormente, permite o desprendimento dos pressupostos para conhecer melhor o objeto de pesquisa como se apresenta.

No “Posfácio” de sua obra, Kuhn (1970, p. 223) rebate seus críticos, afirmando que no processo de competição entre estudiosos, de formação de comunidades e de criação de paradigmas, “[...] algo importante é sacrificado nessa mudança”. Portanto, há a necessidade do escrutínio sobre o comportamento dos membros da estrutura comunitária. Sobre o exagero quanto ao compromisso do grupo, traça uma explicação através da matriz disciplinar, cujos principais tipos de componentes Kuhn (1970) denominou de “generalizações simbólicas”: expressões empregadas sem discussões que não se contestam, que funcionam como leis típicas das definições, crenças do grupo, compromissos coletivos, convicções sobre determinados modelos, valores que o grupo considera importantes, mesmos manuais utilizados, mesmas teorias seguidas. O grupo aceita sem questionar, segue as fórmulas prontas que aprende.

Com base nisso, podemos assegurar que nossa proposta de compromisso é com o método etnográfico e com o objeto de pesquisa, a infância no contexto das *midializações objetivadas*. Acrescentamos o “compromisso de grupo” e o compromisso com o objeto de pesquisa sobre o sujeito infantil, no contexto das relações objetivadas por mercadorias, observados pelo enfoque da Antropologia da Infância através do método etnográfico.

Por tudo que tratamos até o momento, vale considerar a proposta de Gilberto Velho (1997) quanto à pesquisa antropológica de cunho etnográfico. A proposta do autor é demarcar uma área de pesquisa e reflexão dentro da antropologia contemporânea. Esta é uma área de muitas possibilidades, um vasto campo de conhecimentos ricos e complexos, não cabe mais “[...] a figura do generalista capaz de dominá-la em seus vários ramos e tendências” (VELHO, 1997, p. 7). Em seus estudos suscita a preocupação teórica de lidar com questões referentes ao problema da cultura relativo à “[...] construção da realidade de constituição de universos simbólicos” (VELHO, 1997, p. 7-8). Procura “[...] repensar as noções de indivíduo, sociedade, cultura e suas complexas e múltiplas relações” (VELHO, 1997, p. 126-127). O autor se apresenta como um pesquisador que atua em sua própria cidade, com trabalhos sobre o antropólogo estudando seu mundo, propriamente dito. Faz um exame entre as categorias familiar e exótico nas relações do pesquisador com o objeto de pesquisa. Aborda as dificuldades quanto a sua subjetividade, para manter o compromisso das condições de objetividade e imparcialidade sobre a

realidade nas pesquisas, sabendo que, para a comunidade acadêmica, é inevitável um certo envolvimento.

Como exemplo, o autor apresenta o cotidiano de sua rua, os grupos que transitam, cujos estilos permitem certa categorização: dois militares, três empregadas domésticas, os surfistas. São partes da mesma sociedade, seus contemporâneos, porém ele desconhece suas vidas, valores, crenças. São as “[...] descontinuidades vigorosas entre o ‘mundo’ do pesquisador e outros mundos” (VELHO, 1997, p. 127). Segundo o autor, criamos mapas mentais das categorias sociais que nos familiarizam, associando o indivíduo ao lugar hierárquico que ocupa na sociedade, mas isso não significa que o conhecemos de fato, seus valores, suas visões de mundo, a lógica das relações. Velho (1997) assevera que as hierarquias não são lugares estabelecidos, a sociedade vive os conflitos, as tensões, a dessacralização de lugares de poder, os questionamentos. Nesse sentido, vale observar a criança na situação de negociação com os adultos, com as forças do mercado e sua força de absorção e transformação da cultura, sem pressupostos. Da mesma maneira, vale não a conceber no contexto familiar (no sentido de previamente conhecido), segundo nos ensina Velho (1997), mas como o exótico, visto as complexidades em que as novas tecnologias, canais *kids*, *youtubers* mirins, atores no palco das mídias digitais. Enfim, apreender a infância do século XXI, sem conclusões precipitadas, mas considerando o que já foi dito sobre ela.

Nas complexas sociedades contemporâneas, existe o conflito, os desvios e as contestações, que colocam em questão esses lugares hierárquicos estabelecidos, o que requer um empenho do pesquisador, a reflexão e “[...] o questionamento e exame sistemático de seu próprio ambiente [pois] não só o grau de familiaridade varia, não é igual a conhecimento, mas pode constituir-se em impedimento se não for relativizado e objeto de reflexão sistemática” (VELHO, 1997, p. 128). A familiaridade pode comprometer o entendimento dos pesquisadores. Desse modo, no âmbito familiar é mais difícil realizar as descobertas do que no exótico, portanto o rigor científico deve ser considerado sempre. Ao investigar o contexto que lhe é familiar, o pesquisador expõe sua interpretação, que pode concorrer com outras em vários níveis, num conflito entre especialistas ou até mesmo leigos; assim, o pesquisador pode rever suas interpretações sem perder o compromisso de cientificidade.

Nesse sentido, seguindo as propostas apresentadas por Velho (1997), as crianças objeto desta pesquisa se inserem na dinâmica da aparente familiaridade, mas que deve levar em consideração o que há de exótico nas particularidades das novas mídias digitais,

a fim de que isso não obscureça o que se apresentar de novo, de espontâneo e de grande relevância para apreender o sujeito da pesquisa. Para o pesquisador, essa aparente familiaridade pode parecer enganosa, e a criança se apresentar como objeto exótico, chamando mais ainda a atenção para o compromisso de imparcialidade, visto que o exótico pode estar muito próximo, no mesmo ambiente que o familiar.

Cohn (2005, p. 7), levanta as seguintes questões, afinal “[...] o que é a criança? O que é ser criança? Como vivem e pensam as crianças? O que significa a infância? Quando ela acaba?”. E assegura que muitas ideias sobre a infância e as crianças tentam responder tais questões, mas essas intenções podem esconder armadilhas. A criança já foi concebida como tábula rasa, portanto posições hierárquicas como a escola e a família se davam o direito de conduzir, ou preencher esse “vazio” em direção ao mundo adulto. Outras visões a concebem pela ingenuidade ou pela maldade, de modo que precisam ser domesticadas. São formas negativas de conceber a infância, na esfera da cisão entre infância e mundo adulto (COHN, 2005).

Instaura-se então o desafio, referente à “[...] dificuldade em reconhecer na criança um objeto legítimo de estudo”, segundo (COHN, 2005, p. 10). Nessa perspectiva, a etnografia convida a nos desfazermos dos pressupostos, das ideias preconcebidas, observar tentando apreender o fenômeno como se apresenta por ele mesmo.

A antropologia como ramo do conhecimento, considera “entender um fenômeno em seu contexto social e cultural” (COHN, 2005, p. 9), procura abordar a cultura e a sociedade como um fenômeno sistêmico, no contexto simbólico, social e cultural em que é gerado, um sistema dinâmico. Então, não é possível entender uma categoria isoladamente, temos que considerar o lugar que ocupam naquela sociedade, em constantes relações e interações; as crianças e os indivíduos, em geral, como atores sociais, modificam, recriam a sociedade a cada momento quando não a interpretam (COHN, 2005). Dessa forma, esta pesquisa de cunho etnográfico não foge da dinâmica de relacionar as apreensões que se observam durante as investigações, com questões do contexto social, como o neoliberalismo e a globalização, quanto a sua influência sob a organização da indústria cultural acerca do objeto de pesquisa.

1.2. A etnografia no ciberespaço, etnografia *on-line* ou etnografia digital

Em *Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*, Malinowski (1978, p. 19) narra poeticamente seu método etnográfico e sua experiência enquanto pesquisador com a seguinte mensagem: “Imagine-se o leitor sozinho, rodeado apenas de seu equipamento, numa praia tropical próxima a uma aldeia nativa, vendo sua lancha ou o barco que o trouxe afastar-se no mar até desaparecer de vista”.

Malinowski (1978) considera no contexto apresentado a dificuldade na descrição do campo e no estabelecimento do contato sem um roteiro prescrito. Trata-se então de uma pesquisa atualmente referenciada como *off-line*, com foco no sujeito e sua cultura, em que o etnógrafo descreve a relação do sujeito com o objeto ou a relação do social com a técnica, dentro de um contexto de rede de relações em que se obtêm dados mais perenes. Na descrição apresentada por Malinowski (1978), percebe-se um espaço físico, suas redes de inter-relações mais restritas ao próprio grupo e outros eventuais elementos.

De modo diferente, a pesquisa *on-line* opera dentro de uma lógica de sociabilidade para além dessas relações mais estáveis, no caso, a noção de redes sociotécnicas. Rifiotis (2016), ao referir-se sobre essas redes, assegura que:

Através dela, a própria rede deixa de ser exclusivamente algo que é “usado” por humanos, ou um mero contexto para a ação humana, afinal, no curso de cada ação, a rede pode tanto ser o contexto no interior do qual certas relações se produzem, quanto um mediador que transforma relações e possibilita a emergência de sujeitos. (RIFIOTIS, 2016, p. 94).

Atentamos a esse movimento apresentado por Rifiotis (2016), em que a rede pode tanto servir como ambiente de navegação como objeto que modifica as relações. Na pesquisa ora apresentada, considerada pesquisa *online*, o objeto incide sobre os nativos digitais (*youtubers* mirins), que através dos acessos à internet⁶ navegam

⁶A internet é a maior rede mundial de computadores existente na atualidade, proporcionando a seus usuários comunicação a baixo custo e acesso a fontes inesgotáveis de informação. Ela conecta pessoas para os mais variados fins e tem contribuído para ampliar e democratizar o acesso à informação, eliminando barreiras como distância, fronteiras, fuso-horário, etc. A internet nasceu e foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria – designação atribuída ao conflito político-ideológico entre os EUA, defensores do capitalismo, e a União Soviética (URSS), defensora do socialismo, compreendendo o período entre o final da Segunda Guerra Mundial (1945) e a extinção da URSS (1991) – com o nome de ArphaNet, para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos. Quando a ameaça da Guerra Fria passou, a ArphaNet tornou-se inútil, e os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Desde então, foi permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades dos EUA, as quais, sucessivamente, passaram para as faculdades de outros países,

desembarçadamente pelas plataformas, seja YouTube, Facebook, Instagram, TikTok e outros. Nesse sentido, partilhamos das reflexões de Letícia Cesarino (2020)⁷, quando argumenta que as pesquisas *on-line* devem seguir o procedimento de ser uma pesquisa na internet e da internet, uma vez que é preciso elucidar a “paisagem etnográfica *online*”, visto que a internet é um campo da iniciativa privada, onde impera uma infraestrutura própria, um modelo de negócio que se apropria dos dados do usuário, pelas dinâmicas da economia dos dados e economia da atenção. Trata-se de um modelo de negócio gerado por algoritmos, em que o usuário gera os conteúdos que são apropriados direcionados para mantê-lo engajado, num formato muito visual com poucos textos.

Em que pese a comparação entre os nativos mencionados por Malinowski (1978) e os nativos digitais, as dificuldades de um fazer etnográfico *on-line*, que dê sentido e apreenda o sistema de funcionamento desse novo contexto e do comportamento dos novos nativos, requer conhecer as estruturas de funcionamento por onde “navegam” as novas gerações, os mencionados nativos digitais. É provável que seja muito tranquilo imaginar, pelos relatos de Malinowski, o que seja praia tropical, litoral, aldeia, lancha, barco, mar. A apreensão do “Campo” ocorria através da vivência e obviamente da presença física do pesquisador no local da pesquisa. Porém:

Como proceder quando o “Campo” encontra-se a partir do emaranhado de links na hipermídia? Quando os horizontes antropológicos constituem ubiquamente materiais simbólicos, imagens, sons e textos dispersos nas malhas da interface gráfica da web? Quando o cenário, seus equipamentos e práticas sociais são apresentados parcialmente na tela do computador, evidentemente o “Estar Lá” que autoriza e legitima um tipo textual (ao contrário dos empreendimentos etnográficos clássicos o fizeram e nem por isso deixam de ser questionados) não se realiza plenamente e nos coloca, portanto, novos

permitindo que pesquisadores domésticos tivessem acesso. No Brasil, até recentemente, no início da década de 1990, o acesso era restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Foi a partir da ECO-92, conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro, que a Rede deixou de ser exclusividade do mundo acadêmico e serviu como meio de comunicação para jornalistas e Organizações Não Governamentais (ONGs) que participaram do evento. Vale lembrar que a internet está no Brasil há mais tempo, mas era um privilégio ao qual apenas o meio acadêmico tinha acesso. Com o passar dos anos, além de surgir a oportunidade para que usuários fora das instituições de ensino obtivessem acesso a ela, a iniciativa privada passou a fornecer o serviço. Muita coisa mudou nesses anos, e hoje a internet é uma ferramenta fundamental na vida das pessoas e primordial para o funcionamento dos negócios, não só no Brasil como em todo o mundo. Tornou-se, definitivamente, um instrumento de comunicação, informação, trabalho, entretenimento e principalmente de inclusão social para todos os brasileiros (FAETEC, [201-]).

⁷ Plataformas: um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma *on-line*” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros (D’ANDRÉA, 2020, p. 14).

desafios ou senão problemas peculiarmente complexos e instigantes (SILVA, 2018, p. 72).

A respeito da etnografia no ciberespaço, segundo Theophilos Rifiotis (2016, p. 85):

[...] inicialmente, ela foi concebida a partir de uma suposta especificidade do seu objeto, a cibercultura, um *locus* ou contexto de ação humana, ou pensada na especificidade da natureza virtual do campo de pesquisa, ou ainda como ‘comunicação mediada por computador.

A etnografia no ciberespaço, no Brasil esteve inserida em meio à desconfiança e à revelação. No lado da primeira, questionou-se a validade da pesquisa *online* em comparação com a pesquisa de contato direto, face a face. Pode-se considerar que a desconfiança foi aplacada pelas próprias experiências dos nativos. Contrastando com a desconfiança, a revelação é aquela “na qual se transformava a própria experiência de nativos do ciberespaço em campo de pesquisa, percebendo-se talvez como uma espécie de argonautas do ciberespaço” (RIFIOTIS, 2016, p. 85). Segundo o autor, pelo contexto da experiência como nativo digital e pesquisador, deram-se as condições de possibilidades para a construção de autoridades nesse campo.

Em outros termos, desde meados da década de 1990, os jogos envolvidos na definição das categorias pertinentes, dos atores e dos objetos a serem considerados nas análises do ciberespaço passaram a contar com aquilo que Latour (2000, p. 22) chamou de “testemunhas confiáveis”, ou seja, a adesão dos pares e a mobilização coletiva de testemunhos que atestam a existência de um fato. A experiência nativa partilhada ajudou a validar a atividade antropológica no ciberespaço. (RIFIOTIS, 2016, p. 86).

Pelas considerações até aqui apresentadas, acrescentamos que a etnografia multissituada de George Marcus (1995) perpassa esta pesquisa como eixo de orientação, no sentido de traçar conexão entre os vários aspectos que se interpõem na infância quando conectadas ao mundo virtual. Trata-se de uma pesquisa que não se encerra apenas em observar as crianças e suas interações nos canais do YouTube, mas apreender as múltiplas estruturas submersas numa lógica de cultura de mercado que mobilizam a atenção das crianças. Neste sentido, a etnografia multissituada para Marcus (2001, p. 112) são:

Las lógicas culturales, tan buscadas en antropología, son siempre producidas de manera múltiple, y cualquier descripción etnográfica de ellas encuentra que están, al menos parcialmente, constituidas dentro de sitios del llamado sistema (i.e. instituciones interconectadas de medios

de comunicación, mercados, estados, industrias, universidades; las elites mundiales, expertos y clases medias). La estrategia de seguir literalmente las conexiones, asociaciones y relaciones imputables se encuentra en el centro mismo del diseño de la investigación etnográfica multilocal.

E ainda, utilizar a etnografia multissituada, como apontam Eva Muzzopappa e Carla Villalta (2011, p. 35), “[...] resulta una propuesta fértil, en tanto abandona la idea de un campo de límites preestablecidos para proponer que el mismo se construye a partir de sendas, tramas, conjunciones o yuxtaposiciones de locaciones [...]”. Em vista disso, converge com a proposta desta pesquisa, como sugere Marcus (2001), visando seguir as conexões, apreender os múltiplos processos de mercado (através da indústria cultural) que operam sobre a infância, seguir o fio condutor que revele o sistema de construção da infância e com isso traçar considerações sobre qual ou quais infâncias o modelo propicia emergir dos seus expectadores.

2. INDÚSTRIA CULTURAL, INFÂNCIAS E MÍDIAS DIGITAIS

Neste capítulo abordamos os principais conceitos referentes à indústria cultural, referendados pela Teoria Crítica da Sociedade e sua atualização na contemporaneidade, no âmbito da produção de cultura nos moldes do processo industrial para atingir as massas. Operamos com o conceito de infância como construção social a partir da modernidade. Ademais, discorremos sobre mídias digitais e sua possível influência na formação de uma cultura infantil para o consumo de produtos culturais padronizados. Através dos estudos de Theodor Adorno (2002), especificamente por meio da Crítica Cultural da Sociedade, buscamos apresentar criticamente os mecanismos que produzem a heteronomia, a instrumentalização da razão, a produção cultural padronizada, as relações sociais objetivadas pelas relações de trocas e suas atualizações através de homogeneização social conduzida pelas novas tecnologias digitais. Crítica a estrutura mercantil interiorizada, reprodução das normas e o conformismo.

La crítica es esencial para la democracia. Ésta no sólo exige libertad [...]. La crítica está unida al presupuesto de la democracia: la mayoría de edad. Mayor de edad es quien habla por sí mismo porque há pensado por sí mismo y no repite lo que otros dicen; quien no es tutelado. Esto se muestra em la fuerza de resistirse a las opiniones dadas y a las instituciones existentes, a todo lo meramente puesto que se justifica porque existe. (ADORNO, 1967, p. 699).

Críticas a “consciência que renunciou a autodeterminação e prende-se de maneira obstinada a elementos culturais aprovados” segundo (ADORNO, 2010, p.9).

2.1. Teoria Crítica da Sociedade

A Teoria Crítica da Sociedade se dedica a traçar críticas sobre uma convergência geral para aceitação do pensamento dominante sem contestação. Se configura por se contrapor às teorias tradicionais que tomavam por base as ciências naturais, passivas em relação aos fenômenos sociais, concebidos no âmbito de certo determinismo, ou seja, as coisas são como são, não há o que fazer.

Pensar em teoria crítica remete aos estudos dos primeiros pesquisadores do Instituto para Pesquisa Social, criado em 1923 e vinculado à Universidade de Frankfurt, na Alemanha. Nesse instituto, Max Horkheimer e Theodor Adorno, entre outros intelectuais, iniciam um projeto que incorpora o pensamento de Karl Marx à Teoria

Crítica da Sociedade. A partir do artigo *Teoria Tradicional e Teoria Crítica*, de Max Horkheimer, eles agregam sua principal representação à Teoria Crítica, até mesmo como forma de camuflar o pensamento marxista, visto as perseguições do nazismo (MOGENDORFF, 2012).

Esse movimento, ou articulação do grupo de pensadores frankfurtianos, ocorre no contexto entre as duas grandes guerras mundiais. Segundo Rüdiger (2001 *apud* MOGENDORFF, 2012, p. 152): “O projeto teórico inicial de cunho fortemente marxista deu lugar a um projeto filosófico e político único, ao propor uma teoria crítica que fosse capaz de apreender a sociedade do início do século XX”. Esses teóricos fazem uma análise crítica da sociedade dividida em classes, do modelo de dominação vigente no âmbito da indústria cultural e da concepção disseminada da Teoria Tradicional de orientação à passividade (positivista) e aceitação da situação como determinação natural, visto sua fundamentação nas ciências naturais. De acordo com Mogendorff (2012, p. 154):

Não apenas em Marx a Escola de Frankfurt estabeleceu seus alicerces, mas sua filosofia era também herdeira de Freud e Nietzsche, pensadores que mudaram a maneira de ver a sociedade e refletir sobre o homem e sobre a cultura. E é justamente sob a direção de Horkheimer que o Instituto alcançou visibilidade como instituição de pesquisa e voz crítica ao desenvolvimento da indústria cultural.

No artigo supracitado, Horkheimer (1937, *apud* Nobre, 2004, p. 38-39) faz críticas à Teoria Tradicional, que tenta explicar fenômenos sociais encaixando-os nos modelos das ciências da natureza, e cuja origem vem do modelo cartesiano, descrevendo os fatos em seus detalhes, classificando e organizando os eventos sociais de modo a conceber certo determinismo, as coisas são como são, não há o que se possa fazer. Traz em si, portanto, um cunho ideológico.

Esse modo de apreensão dificulta uma apuração fiel da realidade, dissimula, encoberta e simplifica as contradições sociais (CARNAÚBA, 2010, p. 196). Nobre (2004, p. 38) afirma que: “Em nome de uma pretensa neutralidade da descrição a Teoria Tradicional resigna-se à forma histórica presente da dominação. Em uma sociedade dividida em classes, a concepção tradicional acaba por justificar essa divisão como necessária”.

A proposta da Teoria Crítica considera que as coisas podem ser diferentes do que são, uma vez que “[...] não é possível mostrar ‘como as coisas são’ *senão* a partir da perspectiva de ‘como deveriam ser’: ‘crítica’ significa, antes de mais nada, dizer o que é

em vista do que *ainda* não é mas *pode* ser” (NOBRE, 2004, p. 9, grifos do autor). Ao apresentar como as coisas deveriam ser, o teórico crítico avalia as condições que impedem que elas sejam diferentes, nesse sentido, a observação de como as coisas são sem a consideração de sua transformação, as potencialidades de mudanças, como deveriam ser, acaba por reduzi-las a uma visão que impede de ver aquilo que obstaculiza sua realização. Logo, emite uma visão parcial da realidade e acaba por contribuir para a dominação. Outra proposta da Teoria Crítica é ser “[...] capaz de apontar e analisar os obstáculos a serem superados para que as potencialidades melhores presentes no existente possam se realizar” (NOBRE, 2004, p. 10). Nesse sentido, “[...] teoria crítica envolve diagnóstico do tempo presente, orientação para a emancipação e comportamento crítico” (CARNAÚBA, 2010, p. 196). De acordo com Nobre (2004, p. 11):

A tarefa primeira da Teoria Crítica é, portanto, a de apresentar "as coisas como são" sob a forma de tendências presentes no desenvolvimento histórico. E o delineamento de tais tendências só se torna possível a partir da própria perspectiva da emancipação, da realização de uma sociedade livre e justa, de modo que "tendência" significa, então, apresentar, a cada vez, em cada momento histórico, os arranjos concretos tanto dos potenciais emancipatórios quanto dos obstáculos à emancipação. Vê-se já que a Teoria Crítica tem sempre como uma de suas mais importantes tarefas a produção de um determinado diagnóstico do tempo presente, baseado em tendências estruturais do modelo de organização social vigente, bem como em situações históricas concretas, em que se mostram tanto as oportunidades e potencialidades para a emancipação quanto os obstáculos reais a ela. Com isso, tem-se um diagnóstico do tempo presente que permite então, também, produção de prognósticos sobre o rumo do desenvolvimento histórico. Esses prognósticos, por sua vez, apontam não apenas para a natureza dos obstáculos a serem superados e seu provável desenvolvimento no tempo, mas para ações capazes de superá-los.

O comportamento crítico que enseja a Teoria Crítica “[...] consiste em apreender a realidade cindida como contradição e perceber que o modo de economia [financeira e psíquica] vigente é, sobretudo, produto da ação humana, que por sua vez, pode também tomar outro rumo e orientar-se para emancipação” (CARNAÚBA, 2010, p. 199). Realidade cindida, segundo Theodor Adorno (1985), refere-se a como a naturalização do homem ocorre pela imposição das diferenças de condições sociais e formativas. Sua posição no contexto produtivo, sua situação injusta, as más condições de trabalho, a exclusão, todo aparato de dominação que lhe é imposto resumem a sua reificação. Faz críticas a essa tendência de negação das condições sociais.

A ordem econômica e, seguindo seu modelo, em grande parte também a organização econômica, continuam obrigando a maioria das pessoas a depender de situações dadas em relação às quais são impotentes, bem como a se manter numa situação de não-emancipação. Se as pessoas querem viver, nada lhes resta senão se adaptar à situação existente, se conformar; precisam abrir mão daquela subjetividade autônoma a que remete a ideia de democracia; conseguem sobreviver apenas na medida em que abdicam seu próprio eu. Desvendar as teias do deslumbramento implicaria um doloroso esforço de conhecimento que é travado pela própria situação da vida, com destaque para a indústria cultural intumescida como totalidade. (ADORNO, 1995, p.43).

Esse diagnóstico do tempo presente mencionado por Adorno (1995) mantém-se na contemporaneidade, reestruturado pelas tecnologias da informação. Portanto, a ordem econômica, seu modelo de negócio, procura manter o sujeito anulado onde o eu é canibalizado pela indústria cultural como veremos adiante. Os obstáculos encontrados se apresentam pela forma da impotência que esse sistema opera no sujeito, em que os próprios meios que melhoram as condições de existência e inclusive o entretenimento servem como instrumento para tal.

O indivíduo vê-se completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado. Desaparecendo diante do aparelho a que serve, o indivíduo vê-se, ao mesmo tempo, melhor do que nunca provido por ele. Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da reificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 14).

Efetivamente esse mesmo movimento é observado nas mídias digitais, que produzem encantamentos através dos efeitos técnicos, deslumbramentos, objetificação da vida e das relações sociais, reificação da técnica com infinitas possibilidades de entretenimentos. Ao mesmo tempo que contribuem para distorção da realidade, também servem como meio de ascensão, enriquecimento, enfim a sobrevivência de muitos.

Entendemos, a partir de Adorno (2003), que a emancipação se dá mediante a educação, não apenas a educação formal. Nesses termos, a indústria cultural opera no âmbito de uma formação específica. Ao refletir sobre a experiência formativa, Adorno

traça críticas à formação social de ênfase à razão técnica, ao deslumbramento ou encantamento com a tecnologia, que conduziu e ainda se apresenta como ameaça para o retorno à regressão, à barbárie (ADORNO, 2003). Este é “o nó a ser desatado”, pois o mesmo processo que encanta, deslumbra, enfeitiça e aliena produz atualmente os meios de sobrevivência (ADORNO, 2003).

O que acontece nesse ensejo é atrair, agregar, incorporar as classes inferiores no esquema do modelo administrado pela sociedade burguesa. A diversão serve, portanto, a esse fim. Se no passado os incultos eram colocados fora do processo de apropriação de uma cultura considerada respeitável, no âmbito da indústria cultural, esse sujeito é integrado através da cultura de massas. Criou-se, nesse sentido, um tipo de cultura para incorporá-lo no sistema de produção capitalista. Nas palavras de Horkheimer e Adorno (1985, p. 15): “Talvez isso não fosse um preço tão alto, como acreditam aqueles defensores da cultura, se a venda em liquidação da cultura não contribuísse para a conversão das conquistas econômicas em seu contrário”.

Esse breve diagnóstico do tempo presente é mais bem elaborado nos próximos tópicos sobre a indústria cultural e a produção de culturas de massas. Entre os obstáculos às transformações desse esquema, o que dificulta perceber o quanto se está imerso numa cultura de massas seria a falta de esclarecimento. Esclarecimento compreendido como “[...] o processo pelo qual uma pessoa vence as trevas da ignorância e do preconceito em questões de ordem prática (religiosas, políticas, sexuais, etc.)” (HORKHEIMER; ADORNO 1985, p. 7). Estes autores asseveram que Immanuel Kant, descreve esclarecimento como:

Um processo de emancipação intelectual resultando, de um lado, da superação da ignorância e da preguiça de pensar por conta própria e, de outro lado, da crítica das prevenções inculcadas nos intelectualmente menores por seus maiores (superiores hierárquicos, padres, governantes, etc.) (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 7).

O termo esclarecimento também designa “desencantamento do mundo”, processo em que “[...] as pessoas se liberam de uma natureza desconhecida, à qual atribuem poderes ocultos para explicar seu desamparo em face dela [...] se libertam das potências míticas da natureza, ou seja, o processo de racionalização que prossegue na filosofia e na ciência” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 8).

A emancipação a que se refere a Teoria Crítica da Sociedade sugere uma formação cultural que objetiva “[...] livrar os homens do medo e de investi-los na posição

de senhores. Especificamente sobre o esclarecimento “sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber”, (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 19).

Preparando o terreno para conceituar o “Esclarecimento”, Horkheimer e Adorno (1985) descrevem o desprezo de Francis Bacon pela tradição e a ênfase que dava ao saber, ao conhecimento, às invenções, à apreensão dos fatos. Sobre esse processo de desencantamento do mundo, dominação da natureza, nas considerações dos positivistas, representados por Bacon, para os críticos frankfurtianos:

O saber que é poder não conhece nenhuma barreira, nem na escravização da criatura, nem na complacência em face dos senhores do mundo. Do mesmo modo está a serviço de todos os fins da economia burguesa na fábrica e no campo de batalha, assim também está à disposição dos empresários, não importa sua origem. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 20).

Nota-se que os autores, Horkheimer e Adorno (1985, p. 5) delinearam o perigo desse pensamento baconiano, que serve à economia burguesa. “A técnica é a essência desse saber, que não visa conceitos e imagens, nem o prazer do discernimento, mas o método, a utilização do trabalho de outros, o capital”. E diagnosticam que “[...] o que os homens querem aprender da natureza é como empregá-la para dominar completamente a ela e aos homens”, (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 5).

O programa do desencantamento do mundo consiste em dominar a natureza, operar as técnicas e instrumentos, criar modelos de operacionalidade que possam ser replicados, afastar-se dos mitos e das crenças. Esse desencantamento produz outros encantamentos, através das ciências, “[...] no trajeto para a ciência moderna, os homens renunciaram ao sentido e substituíram o conceito pela fórmula, a causa pela regra e pela probabilidade” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 6). E o homem está no centro desse processo, um sistema que visa uma ciência universal e deixa a largo a multiplicidade, afirmam Horkheimer e Adorno (1985, p. 6): “[...] ela oferecia aos esclarecedores o esquema da calculabilidade do mundo. [...] o número tornou-se o cânon do esclarecimento. As mesmas equações dominam a justiça burguesa e a troca mercantil”. Ainda segundo os autores, o que não se traduz em números é pura ilusão. Para o esclarecimento, interessa homogeneizar, a fim de comparar, medir.

Dessa forma, querendo desencantar o mundo, o esclarecimento acaba por se igualar aos mitos e à tradição religiosa, uma vez que ordena, organiza e submete o homem. “Enquanto soberanos da natureza, o deus criador e o espírito ordenador se

igualam. A imagem e semelhança divinas do homem consistem na soberania sobre a existência, no olhar do senhor, no comando” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 7). Desencantar o mundo, descortinar os mitos, as superstições e as crenças para conduzir um novo encantamento, encantá-lo pela ciência, progresso técnico, o pragmatismo, os avanços da tecnologia de informação, os efeitos de áudios e visuais. Não pelo desenvolvimento tecnológico em si, mas pelo modo como esse progresso é utilizado ideologicamente, “[...] o que se torna problemático é não apenas a atividade, mas o sentido da ciência”, (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 11).

A discussão referente ao esclarecimento perpassa refletir sobre o pensamento teórico, crítico reflexivo e conceitual, que põe e questiona, no caso, o pensamento pragmático que concorda com o poder dominante, debruça sobre o trabalho de investigar a autodestruição do esclarecimento. Não há dúvida de que “a liberdade na sociedade é inseparável do pensamento esclarecedor” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 13). E que existe imersa nesse processo de entrega do pensamento crítico e reflexivo uma ameaça de regressão a estados autoritários anteriores:

Se o esclarecimento não acolhe dentro de si a reflexão sobre esse elemento regressivo, ele está selando seu próprio destino. Abandonando a seus inimigos a reflexão sobre o elemento destrutivo do progresso, o pensamento cegamente pragmatizado perde seu caráter superador, e por isso, também sua relação com a verdade. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 13).

Nesse sentido, uma outra metafísica se instala, um certo tabu sobre o pensamento burguês dominante, as crenças em fatos que já estão previamente manipulados, os mitos da ascensão social como realização de vida, ou seja, a busca para pertencer a determinada classe através do consumo de certos produtos culturais, assim como a reificação de estilos de vida apontados como ideais. Esse espírito ordenador opera brilhantemente por meio da indústria cultural, instrumentalizado pelo desenvolvimento das técnicas, que manipulam as massas a fim de que essas novas crenças, adorações e rituais se mantenham e se repitam infinitamente, como vemos adiante.

2.2. Indústria cultural e constituição do entretenimento enquanto culturas de massas

Neste item aprofundamos o conceito de indústria cultural no âmbito da esfera de produção e seu modo de constituição de necessidades, com seus mecanismos de

controle/harmonização social através do consumo de bens culturais por ela padronizados. A indústria cultural urde uma falsa liberdade, operacionalizada pela racionalidade técnica antes pelos dispositivos de comunicação como jornais, rádio e televisão, para na atualidade se impor através das novas tecnologias digitais com suas influências sobre a infância (que é o nosso tema geral, conforme anunciamos na introdução).

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), passam a utilizar a expressão indústria cultural para distinguir da expressão cultura de massa, pois havia um equívoco em conceituar cultura de massa como uma ação espontânea das massas. Pelo contrário, indústria cultural remete a um sistema de produção de bens culturais padronizados que visam homogeneizar as preferências ou as necessidades de consumo em bens elaborados num esquema de racionalidade técnica. Essa instância objetifica o sujeito, transformando-o em consumidor, qual seja, um elo dentro de uma cadeia de produção e consumo, transformando subjetividades, direcionando escolhas, alienando, com o intuito de, como consumidor de produtos culturais padronizados, que não pensem por si mesmos, visando o “controle da consciência individual” segundo Adorno (2002, p. 6).

Theodor Adorno (2002) expressa que a indústria cultural trama uma sociedade organizada, dividida entre área urbana e comercial, estruturada por produtores e consumidores, sob a liderança da livre iniciativa comercial, instrumentalizados pelo progresso técnico, em que a produção de bens padronizados é executada em série. Nesse aparato, constituiu-se um modelo de cultura que se apresenta com a falsa identidade entre o universal e o particular, ou seja, a sociedade burguesa nas suas dinâmicas de dominação utiliza ideologias que naturalizam o sistema que defende. Universaliza seu modo de ser particular, tem a pretensão de ser o modelo para a humanidade seguir, normalizando estilos cuja função é garantir e reproduzir relações de domínio de uma classe sobre outra. A sociedade burguesa procura manter aquele que produz à margem do sistema de produção e de todas as formas possíveis de conhecimentos e ascensão, alienado no sentido mais literal possível da expressão. Os dominantes monopolizaram a formação cultural. A industrialização desumanizada negou a formação cultural aos trabalhadores, e a condição de uma formação cultural, nos próprios termos, seria uma sociedade em que os indivíduos fossem aptos, racionais e livres. Porém, as relações sociais e as condições econômicas impedem de pensar sobre uma formação cultural (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010).

O progresso técnico e as conquistas econômicas não contribuíram necessariamente para o aprimoramento da cultura em termos de reflexões, esclarecimento ou pensamento crítico. De acordo com Horkheimer e Adorno (1985, p. 3): “O aumento

da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população”.

O esclarecimento, o pensamento racional, a autonomia para pensar por si, as respostas aos questionamentos por outras vias que não através de mitos, superstições, as tradições e crenças religiosas, segundo Horkheimer e Adorno (1985), não impediram as guerras e, ainda, que uma nova espécie de barbárie se aproxime. A civilização burguesa fez e faz uso pragmático das ciências, opera através da razão instrumental como vetor para fins próprios, mediante o processo de produção global.

Adorno trabalha com a tese de que a razão instrumental produziu as condições de o fascismo e o capitalismo terem em si relações de correspondências, pois se no fascismo opera a noção de uma “raça” superior à outra, condição aceita por grande contingente da população alemã, no capitalismo instrumentalizado pela indústria cultural, uma parte da população, a burguesa, se posiciona na condição de superior. Se no nazismo a distinção era entre alemães e judeus, no âmbito da indústria cultural, a distinção opera entre burguesia e proletariado. Nesse sentido, o proletariado é cooptado a aceitar o progresso como um bem, não obstante a não emancipação que este produz. Aí estariam as condições do retorno à barbárie, visto que continua o processo de dominação de uns poucos sobre muitos, neste caso, a razão instrumental atua através das novas tecnologias da informação.

Refletindo sobre as questões que davam suporte ao nazismo, Horkheimer e Adorno (1985, p.115 *apud* DUARTE, 2014, p. 27) perceberam que:

[...] a contraparte ocidental da opressão pelos nazistas era a cultura de massas no seu modelo acabado, norte-americano, no qual a justa demanda das classes trabalhadoras por entretenimento e lazer era instrumentalizada no sentido de constituir uma indústria capital-intensiva, nos moldes das grandes corporações do ramo petroquímico, elétrico, metalúrgico etc. o novo ramo de atividades perseguia de perto tanto a maximização dos lucros quanto o controle social mediante a imposição sub-reptícia de padrões de comportamento.

Nesse viés, “[...] o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo do aço”, (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 113). Ou seja, trata-se de uma coesão geral da cultura ao ritmo do sistema de produção capitalista constituído a partir da organização

social nos moldes da organização fabril. Para Horkheimer e Adorno (1985, p. 115), cultura e setores poderosos da indústria “[...] se interpenetram numa confusa trama econômica. Tudo está estritamente justaposto”.

O modo de produção capitalista conduziu à “divisão do tempo individual em trabalho e lazer” (DUARTE, 2014, p. 14). No sistema feudal, o modo de produção era principalmente agrário, intercalado pelos períodos de trabalhos na lavoura e outros não produtivos de menos exigência que poderiam ser dedicados ao entretenimento. No sistema de produção capitalista com o trabalho assalariado, a divisão do tempo entre trabalho e lazer é estreitado. Os avanços e a ampliação tecnológica da industrialização, fora da esfera agrária, próxima ao ambiente urbano, engendraram mais tempo ao trabalhador, daí “[...] surgiu pela primeira vez a necessidade de meios de entretenimento de massas” (DUARTE, 2014, p. 16). Ocorreram, então, as condições de constituição de instalações para diversões, e os artistas foram se profissionalizando e se fixando próximos aos estabelecimentos. Desde o início houve uma diferenciação entre o entretenimento para os donos dos meios de produção e o produzido para os trabalhadores. Foi se arquitetando a apropriação das condições de trabalho e da subjetividade através do entretenimento, “Nesse momento, começava a se delinear a situação do entretenimento popular como um promissor ramo de negócios, que incluía também a edição de folhetins, vendidos por poucos centavos [...]” (DUARTE, 2014, p. 17).

O entretenimento popular, nesse período, final do século XIX e início do século XX:

Ficou conhecido como *kitsch*: palavra de origem alemã que designa um objeto de forte apelo sensível e emocional que poderia ser identificado, na maior parte das vezes, como uma espécie de fraude, já que nunca é o que parece ser e é sempre o ‘estereótipo’ de um protótipo inacessível às classes populares: *kitsch* agrada as camadas mais amplas do povo sem ter necessariamente um enraizamento na cultura propriamente popular. (DUARTE, 2014, p. 18, grifo do autor).

Os produtos culturais vão se expandindo e sendo diversificados para atender vários públicos, sistema no qual certa hierarquia ou níveis de classe social devem receber o produto cultural apropriado, de modo que as classes tenham produtos culturais que lhes deem referenciais de comportamento. Assim, Horkheimer e Adorno (1985, p. 116) afirmam que:

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma

hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu nível, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo.

O desenvolvimento dos meios tecnológicos promoveu as condições das instalações de uma cultura de massas que frutificou através do cinema, de rádios e de gravações sonoras. Tudo isso viabilizado pela “[...] economia de escala que permitiu o barateamento do custo de produção, ocasionando um vertiginoso consumo de discos e aparelhos reprodutores” (DUARTE, 2014, p. 22). Outra condição para constituição dessa cultura de massas decorre da concentração de capital no ramo de entretenimento, inicialmente na França, na Inglaterra e na Alemanha, na primeira década do século XX, para se destacar posteriormente pelas produções cinematográficas de Hollywood, trazendo para o entretenimento a estratégia da produção industrial. Estratégia que encobre a verdade e apresenta fatos manipulados, obscurece a reflexão, leva a aceitar a ordem existente.

No início da década de 1910 já havia na Costa Leste dos Estados Unidos principalmente Nova York, Chicago e Filadélfia, vários estúdios de produção cinematográfica que produziam filmes dirigidos à uma classe trabalhadora-urbana, composta principalmente por imigrantes das mais diversas origens, com um conteúdo quase sempre moralista e potencialmente ‘discriminador’ das massas. (DUARTE, 2014, p. 22).

Deriva desse processo a formação dos grandes estúdios conhecidos como “[...] big eight: Universal, Paramount, Warner, Colúmbia, 20th Century-Fox, Metro-Goldwin-Mayer, United Artists e RKO” (DUARTE, 2014, p. 23-24, grifo do autor), em que Hollywood ficou conhecida como “a meca da produção cinematográfica”. Fugidos das perseguições nazistas, Max Horkheimer e Theodor Adorno se instalam nos EUA e se tornam críticos desse modelo de cultura produzida para as massas. Esses pensadores dão continuidade ao trabalho inicialmente realizado em Frankfurt sobre a Teoria Crítica da Sociedade.

Essa vertente distingue uma racionalidade substantiva da chamada *razão instrumental*, criticando duramente essa última como mobilização da racionalidade para fins de valorização do capital e, portanto, da exploração do trabalho humano por uma pequena minoria que se beneficia materialmente em detrimento da imensa maioria da população (DUARTE, 2014, p. 25-26, grifo do autor).

As massas não percebem que estão sendo manipuladas, acreditam que consomem produtos culturais por suas próprias escolhas, e que respondem aos afetos

criados pelos filmes, novelas, folhetins como se fossem *insights* deles, quando, no final das contas, tudo estava esquematizado para uma conclusão imersa na própria programação. Nesses esquemas em que “[...] os personagens entram em dificuldades e saem sem nenhuma aprendizagem”, sem despertar para o pensamento crítico, engendram a aceitação, a passividade e o engajamento, (DUARTE, 2014, p. 33). São pacotes de produtos culturais em que seus enredos trazem o conflito e a própria chave de interpretação, em engodo que se utiliza de questões afetivas inconscientes e leva a crer que a interpretação é uma descoberta individual, colaborando com isso para o individualismo. Isto posto, Horkheimer e Adorno (1985, p. 116) declaram que: “O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa”.

O esquematismo kantiano, que propõe chegar à conclusão pelo próprio entendimento, é apropriado pelos mecanismos da indústria cultural, “o esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 118). Assim, chega-se ao entendimento de que a produção cinematográfica planejou antecipadamente, apenas confirmando o que já estava proposto.

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. [...] O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 118).

A atenção que exige para que não se perca a sequência fílmica implica, segundo esses autores, atrofia da imaginação e espontaneidade, proíbe a atividade intelectual do espectador. O envolvimento com a sequência e absorvido pelo encadeamento das cenas, não percebe o quanto está sendo manipulado, “[...] o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. [...] Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 119). Essa economia da atenção observada por pelos autores é apropriada pelos meios de entretenimento atuais nas mídias

digitais. A maquinaria econômica se desenvolveu, se aprimorou e opera atualmente no âmbito da internet, na dinâmica das plataformas digitais, como vemos adiante.

A indústria cultural é flexível ao transformar cultura em mercadoria. Inflexível, porém, quanto a sua meta, o liberalismo econômico encabeçado pelos EUA. “Atualmente em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo da oferta e da procura continua atuando na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 125). Manipuladas, as massas desejam o mito do sucesso, desejam os desejos dos bem-sucedidos, “obstinadamente, insistem na ideologia que os escraviza”. A indústria cultural entrega aquilo que o povo pede “ao ratificar com refinada astúcia a demanda de porcarias, ele (o sistema) inaugura a harmonia total. [...] a reprodução da mesmice, [...] a máquina gira sem sair do lugar” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 125).

A cultura reproduzida no ritmo da reprodução mecânica, “histórias curtas, o êxito de bilheteria, os *best-seller*”. Sob a orientação do espírito objetivo, “[...] tudo se passa como se uma instância onnipresente houvesse examinado o material e estabelecido o catálogo oficial de bens culturais, registrando de maneira clara e concisa as séries disponíveis”, (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 126). Há muita semelhança com o que observamos nesta pesquisa quanto ao funcionamento das mídias digitais, no âmbito das plataformas digitais, que operam o modelo de apropriação dos dados dos usuários e acabam por oferecer produtos adequados “ao gosto” do consumidor. Outras semelhanças são as repetições, no caso pesquisando as mesmas histórias em canais diferentes, observamos as mesmas brincadeiras em vários canais. A repetição é um elemento marcante da indústria cultural, que Horkheimer e Adorno (1985, p. 127) complementam:

É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prendem à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. [...] Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria.

A repetição na diversão, nesse sistema mecanizado, repetido, sincronizado do trabalho, não opera necessidade de esforço intelectual, “[...] o espectador não deve ter necessidade de pensamento próprio, o produto prescreve toda reação”, a falta de sentido e a incoerência são pontos marcantes, “[...] o pensamento ele próprio é massacrado,

despedaçado” (HORKHEIMER; ADORNO 1985, p. 128). Os programas são produzidos com o propósito de manter o espectador preso aos efeitos sonoros e visuais, não importa tanto um enredo que produza reflexões. A violência dentro da diversão segue como meio de habituar os sentidos, acostamá-los com a violência. A diversão atua nessa esfera mais como meio de manipulação dos sentidos do que divertimento mesmo. O espetáculo não cumpre a promessa de satisfação, permanece o desejo, o prazer é adiado. Desejar, desejar e não ter o objeto desejado, o espectador deve se acostumar com a excitação. Nessa dinâmica, através do humor, do riso, a manipulação dos desejos, a indústria cultural vai impregnando seu ritmo de integração social, conciliação e homogeneização.

A civilização requer a renúncia como possibilidade de convivência social, a indústria cultural se instrumentalizou pelos meios de comunicação e cumpre esse papel, “[...] cada espetáculo da indústria cultural vem mais uma vez aplicar e demonstrar de maneira inequívoca a renúncia permanente que a civilização impõe às pessoas” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 132). Aceitar a renúncia, a castração através da passividade, da impotência, minar as resistências é o que as programações sugerem nesse jogo de oferecer algo e não entregar, aceitar a violência contra o protagonista, o prazer inacessível, a necessidade que é frequentemente substituída por outras necessidades. Segundo os autores:

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como um objeto da indústria cultural (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 133).

Neste sentido, o entretenimento opera no âmbito do logro, da mentira, promovendo a resignação, a renúncia, a impotência, “o logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 133-134). A diversão tornou-se um instrumento da indústria cultural, que através dela impõe mercadorias, dirige os gostos, organiza a sociedade, e seu objetivo, na realidade é comercial; “as particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 145).

Todo esse processo constitui e consolida uma formação cultural alienada, marcada por estereótipos, comportamentos preconceituosos, práticas racistas,

dessensibilização com o outro, segundo (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010). Nesses termos, a formação cultural encontra-se em crise, “os sintomas do colapso da formação cultural podem ser observados por toda parte, mesmo no estrato das pessoas mais cultas [...] Símbolo de uma consciência que renunciou à autodeterminação, prende-se, de maneira obstinada, a elementos culturais aprovados” (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010, p. 8-9).

Os dominantes monopolizaram a formação cultural. A industrialização desumanizada negou a formação cultural aos trabalhadores, a condição de uma formação cultural, nos próprios termos, seria uma sociedade em que os indivíduos fossem aptos, racionais e livres. Porém, as relações sociais e as condições econômicas impedem de pensar sobre uma formação cultural (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010).

Adorno considera a importância da formação cultural no que diz respeito à emancipação. A classe burguesa, em sua constituição entre os séculos XVII e XVIII, havia se emancipado das crenças religiosas, das tradições feudais e camponesas. Detinha formação cultural, que lhe deu condição de desempenho econômico e administrativo, no novo sistema produtivo, porém:

Assim que a sociedade burguesa se consolida as coisas já se transformaram em termos de classe sociais, [...] os dominantes monopolizaram a formação cultural [...]. A desumanização implantada pelo processo capitalista de produção negou aos trabalhadores todos os pressupostos para a formação e, acima de tudo o ócio. (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010, p. 14-15).

A formação cultural é apresentada como condição para a emancipação, a autonomia, não obstante a convivência em sociedade, a conciliação entre a liberdade e a conformação às regras sociais. Nesse sentido, a formação cultural:

[...] devia ser aquela que dissesse respeito – de uma maneira pura como seu próprio espírito – ao indivíduo livre e radicado em sua própria consciência, ainda que não tivesse deixado de atuar na sociedade e sublimasse seus impulsos. A formação era tida como condição implícita a uma sociedade autônoma: quanto mais lúcido o singular, mais lúcido o todo. (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010, p. 13).

Contradizendo a proposta da consolidação da sociedade burguesa, de “uma humanidade sem *status* e sem exploração” (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010, p. 13), de indivíduos autônomos, atuantes na sua formação, obteve-se a divisão de classes entre dominantes e dominados, unilateralismo de forças. As relações sociais compreendidas no

âmbito das diferenças econômicas instalaram as condições de possibilidades de uma formação cultural que impossibilita o pensamento crítico. Através dos meios de comunicação de massas, a burguesia em formação manteve os dominados fora do processo de formação cultural. “O antagonismo entre o poder e a impotência econômica” é encoberto pela ideologia, que encobre amplamente a grande cisão. (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010, p. 16). Os bens culturais, desse modo, servem ao mecanismo que promove a integração social pela semiformação. A indústria cultural, por sua vez, perpetua essa situação através das mídias. A integração por meio do consumo encoberta a cisão social, a relação desigual entre dominantes e dominados, a integração ideológica, “[...] seu espírito é a semicultura, a identificação” (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010, p. 16).

No Brasil, a formação cultural seguiu o mesmo ritmo da cisão de classes, a partir do descobrimento, e com o desenrolar histórico posterior, como colônia de exploração, uma elite dominante burguesa de interesse mercantil se instalou no país. Mesmo as transformações ocorridas nos países centrais – como as ideias iluministas, a Revolução Francesa e a Revolução Industrial na Inglaterra, e ainda as mudanças que o liberalismo econômico promoveu –, além da Proclamação da República no Brasil no século XIX, não chegaram a produzir, na sociedade brasileira, os efeitos de transformações sociais significantes (SCHWARTZ, 2005). A burguesia se apropriou, em benefício próprio, dos avanços tecnológicos e dos recursos das técnicas de administração, gerenciamento e conhecimentos que a ilustração e as grandes revoluções produziram para, através do controle social, se manter no poder. As condições históricas de progresso técnico e desenvolvimento industrial não resultaram na formação de uma consciência crítica. O espírito do mimetismo conduziu, de modo geral, a padronização dos costumes e pensamentos, o conformismo à alienação.

O percurso apresentado sobre a formação cultural da sociedade brasileira converge com as questões relativas à formação cultural do sujeito conduzida para a heteronomia. Conduziu mais especificamente para o que Adorno (2010) considera semiformação, ou seja, uma formação cultural fragmentada, padronizada, alienada e que não leva à autonomia. Nesse sentido, considera ideologia comercial, em outras palavras, a ideia de que a técnica produz as condições de maior acesso aos bens culturais.

O processo civilizador nas terras do Brasil e a constituição da sociedade brasileira assentaram no país sob condições desumanizantes, a barbárie impôs sua marca aos indígenas nativos e aos africanos aqui trazidos. Isso sob o comando de uma elite, cujas aspirações estavam deslocadas, pois seus interesses eram de produzir no Brasil

através do sistema de produção agrário exportador, com mão de obra de graça, obter lucro, consumir produtos importados que alimentassem sua vaidade, ou dessem a ilusão de estar mais parecida com habitantes dos países centrais.

Schwartz (2005) assegura que no Brasil as ideias estão fora de lugar, na formação de uma cultura nacional brasileira, a elite seguiu um mimetismo distorcido do que ocorria na Europa. A imitação se dá por aquilo que é aparente, ornato, fidalguia. As transformações políticas e econômicas de 1964 fazem parte desse contexto de “ideias fora de lugar”, acentuaram a dependência econômica, o esfacelamento de uma cultura nacional. Da geração que aspirava uma cultura nacional, vem a seguinte subsumida na indústria cultural, o mal-estar da imitação se perde nos ditames da cultura de massa: “A imitação, a macaqueação de tudo, modas costumes, leis, códigos, versos, dramas, romances, foi geral” (SCHWARTZ, 2005, p. 124).

De acordo com o autor, a falta de amadurecimento de questões importantes sobre a cultura nacional pode ser expressa pelas transformações políticas e econômicas de 1964 até os dias atuais, a preocupação com uma cultura nacional perdeu o “espírito combativo” diante da revolução do capital, da mercantilização das relações sociais e da exploração da mídia, que ajudam a descaracterizar uma cultura nacional. Segundo Schwartz (2005, p. 115): “Sobre um fundo de indústria cultural, o mal-estar na cultura desaparece”. A cópia aparece então como problema original e seu efeito negativo no “[...] plano social é a cultura sem relações com o ambiente, produção que não sai do fundo de nossa vida” (SCHWARTZ, 2005, p. 126).

Percebe-se então, de acordo com (PUCCI; ZUIN; LASTÓRIA, 2010, p. 2), em conformidade com o pensamento adorniano, sobre “[...] as contradições do capitalismo do século XX”, que o progresso não é suficiente para evitar, dirimir ou reprimir a barbárie. De acordo com (MWEWA; MENDES, 2018), barbárie nesse contexto é expressa pelas condições impostas aos indígenas nativos, aos africanos e à grande massa de descendentes que foram deixadas às margens, na estrutura social desigual, que se estende até os dias atuais, gerando uma estrutura de controle da demanda social. O oprimido no desejo de transformação das suas condições, opta pelo modelo do opressor e acaba por reproduzir a opressão. Ao tentar imitar os modos de vida da classe opressora, perde o referencial de verdadeira transformação da sua condição, o que reforça, assim, a ideia de uma classe superior a ser alcançada e leva à fragmentação e segmentação das forças de luta. Tal situação não decorre de contingências, são questões orquestradas e articuladas pelas camadas dominantes, dividir para melhor dominar (MWEWA; MENDES, 2018).

Sob a esfera da Teoria Crítica da Sociedade, as questões que impedem a reversão desse processo de alienação e impedem a emancipação descrita de maneira geral se forjam a sociedade nos moldes da semiformação, que se configura resumidamente, como:

A dominação não apenas pelo trabalho, mas por um modo de vida, um modo civilizatório de viver; pela derrubada de dois pilares que constituem o sujeito que é o exercício do conceito e a realização de experiências; a experiência que significa a continuidade da consciência na qual o não presente persiste, na qual o exercício e a associação solidificam a tradição em cada indivíduo é substituída pela informacionalidade pontual, desconectado, intercambiável e efêmera – ‘tudo é isso mesmo que está aí’; a semiformação não se limita mais ao espírito, ela destrói a vida sensorial – em oposição à experiência estética temos uma constante anestesia, proporcionado pelo entorpecimento dos sentidos com drogas de todo tipo e doses cada vez mais altas: fast foods, açúcar, álcool, mimesis, fake news, intermináveis notificações de redes sociais [...] (O POTENCIAL, 2021).

Esse diagnóstico da realidade apresentada por Alexandre Fernandes Vaz (O POTENCIAL, 2021) mostra o escopo da Teoria Crítica da Sociedade em ação, ou seja, a apreensão da realidade, o diagnóstico do tempo presente e a compreensão dos obstáculos que impedem que as potencialidades se exerçam, que se alcance a emancipação; efetivamente, esse impedimento perpassa através da manipulação das massas. Muitas dessas questões permanecem atuais, como mostra Vaz (O POTENCIAL, 2021) quando se refere à dificuldade de ascender a uma formação cultural que a internet suscita. O entretenimento nas mídias digitais, conforme observado nesta pesquisa, oblitera a experiência real com o objeto, as programações indicam um mundo fantasioso, com representações de uma falsa realidade, a família feliz, o brinquedo que aparece ao estalar dos dedos, cenas rápidas, efeitos sonoros e visuais, não dão tempo à reflexão, ao pensamento, e o próprio mundo virtual dificulta essa experiência viva com o objeto. Os conceitos são dados e as experiências reais não acontecem de fato.

A manipulação das massas encontra campo fértil para expansão entre as ações das crianças que analisamos nesta pesquisa (conforme trabalhamos a seguir), pois as publicações dos vídeos enveredam pelo busca do prazer através do entretenimento, da diversão, das compras, dos passeios no *shopping*, das comemorações, da produção e reprodução acrítica de um modelo de vida pautado no consumo de si e dos objetos (mercadorias) desejados. Percebe-se aí que as próprias crianças passam a ser subprodutos, pois o que é comercializado é a sua atenção no hiato da desatenção dos adultos que deveriam se responsabilizar por elas. Os objetos externos se igualam àquele que os

consomem na permanente falsificação da falsificação da ideologia, ou seja, uma ideologia de segunda mão, nos termos de Schwarz (2005). Se a ideologia é a falsificação da realidade, a internet busca a falsificação desta falsificação tomada como realidade pelos seus consumidores, que jaz nas redes de dissociabilidade, mas que se julgam “sociais”.

No movimento de apropriação de recursos pelas grandes empresas de entretenimentos, a indústria cultural se renova na contemporaneidade pelo viés dos novos dispositivos de tecnologia digital, celulares e computadores em geral, com as facilidades de manuseio que esses produtos permitem, inclusive pelas crianças. Alguns aparelhos ou aplicativos são produzidos especialmente para serem manuseados por elas. Assim, dentro desse processo de organização social pela esfera do poder capitalista firmado no âmbito do entretenimento, refletimos sobre as infâncias no sentido de caminhar pela ideia de infância enquanto construção social na modernidade sob a dominância hegemônica desse sistema econômico.

Ao objetivar “[...] realçar a participação ativa das crianças na sociedade e na criação de suas próprias culturas de pares exclusiva”, Corsaro (2011a, p. 313-315) percebe que “[...] as crianças efetivamente fazem parte e são afetadas pelo mundo adulto”. O mundo adulto afeta sobremaneira o mundo da infância, principalmente as questões econômicas. Dessa forma, a divisão da sociedade em classes, as configurações decorrentes entre classes sociais antagônicas, o mundo dividido entre as grandes economias e países em desenvolvimento, a hegemonia dos países ricos sobre os países pobres, e ainda a política de dependência econômica são questões que resvalam no conflito ou paradoxo entre a autonomia e a heteronomia individual.

Como vemos no item a seguir, Corsaro (2011b, p. 17-40) tece considerações sobre questões da pobreza que resvalam em menos atenção dos pais às crianças, em que a necessidade de prover subsistência acaba por afastar pais e filhos. Apresenta ainda várias questões que remetem à barbárie que incidem sobre o universo infantil, como: pobreza; guerras; divórcios dos pais; distanciamento dos avós; vida urbana agitada; políticas econômicas de exclusão que geram desempregos; assistência deficitária na saúde e educação. Podemos incluir nesses quesitos a força e a imposição do consumo às crianças pelos instrumentos da indústria cultural. Propomos tencionar questões ideológicas sobre o protagonismo infantil, ou seja, a autonomia subsumida na heteronomia do consumo infantil, referentes aos bens culturais da indústria cultural.

2.3. Infâncias, agências e limites

Contextualizando a criança (categoria cronológica) e a infância (categoria social) na contemporaneidade, na era das mídias digitais e dos grupos conhecidos como nativos digitais, Sarmiento (2004-2005, p. 17) assegura que a infância “[...] apesar de todos os progressos, as condições de existência das crianças não são mais fáceis hoje. Ao contrário, são mais complexas”. Nesta pesquisa transitamos entre os conceitos de criança e infância, respaldados em pesquisadores da Sociologia da Infância.

A infância é uma invenção cultural, assim considera-se que não há uma criança em essência, como buscavam os psicólogos, mas crianças e infâncias diversas, sofrendo influência do contexto, da época, da origem social, do gênero em geral. A criança, nesse sentido, é o “[...] produto de um ambiente cultural bastante específico” (KESSEN, 1979, p. 815-820 *apud* HEYWOOD, 2004, p. 7-8). Portanto, à medida que a sociedade se transforma de medieval para uma sociedade industrial, urbana, com ênfase no individualismo e na possibilidade de ascensão social, o jeito de ser criança também sofre transformações, não cabe, então, a apreensão de uma infância universal e atemporal.

Contrapondo a concepção moderna de infância, na qual se produziam conhecimentos que suscitavam um ensino de significados prontos, verdades, e a educação que levava à regulação das crianças, estudos recentes apresentam que não há passividade na aprendizagem, as crianças são diligentes, processam os valores, não são indiferentes ao que recebem do mundo, produzem conceitos distintos dos adultos, que já se naturalizaram quanto às questões sociais (BUSS-SIMÃO, 2009).

A infância é considerada um fenômeno social, tem despertado interesse de dispositivos de ordem política, midiáticos e instâncias de estudos e pesquisas, de interesse pela infância e as condições sociais de vida das infâncias. Esse interesse pode ser descrito através de: políticas públicas; o interesse das mídias através das programações e discussões sobre a infância e ainda os campos de estudos e pesquisas que excederam campos tradicionais como medicina, psicologia ou pedagogia para a concepção da infância enquanto fenômeno social, categoria social autônoma. Nesse sentido, é notório a relevância dada as crianças (como categoria geracional) e a infância (como categoria social) na contemporaneidade.

Não obstante sempre ter existido crianças, a infância é uma construção social que passa a existir a partir do século XVII. Que tem sua importância na organização social, o que acarretou a constituição de dispositivos de socialização e controle que a institui como

uma categoria social própria. A construção social da infância suscitou maior atenção dispensada às crianças, ainda que com algumas incoerências, pois essa atenção se pauta na dimensão deletéria dessa categoria geracional a ser inclinada para o consumo no contexto do capitalismo. Alguns indicadores dessa relevância e seus paradoxos se configuram por: (1) as crianças receberem maior atenção quando se tem diminuído a taxa de fecundidade; (2) a aprovação de Direitos Fundamentais que garantam melhores condições de vida das crianças, que mesmo assim não garantem que sejam afetados por certas adversidades, como desigualdades sociais, fome, pobreza, guerras etc.; (3) as crianças são consideradas o futuro do mundo, num presente de opressão. A escola é tomada como a instituição própria para encaminhar a infância, mas desconsidera as diversas infâncias possíveis do ponto de vista individual ou coletiva. A infância de modo geral, é regida por um estatuto social paradoxal. Por exemplo: a valorização da espontaneidade das crianças, enquanto lhes submetem a normas e regras; instituições que apregoam a autonomia das crianças quando a organização social e interna se expressa através do controle e disciplina; enaltece-se os direitos das crianças sem a justa conjugação com os deveres (responsabilidades) derivados desses direitos (SARMENTO; PINTO, 1997).

A relevância dispensada à infância traz pontos contraditórios referentes aos discursos que operam sobre a(s) infância(s) e o que se produz de fato. A construção social da(s) infância(s) e sua visibilidade que as vulnerabiliza traz luz a questões paradoxais e complexas. Como exemplo: elabora-se as leis e proibições sobre o trabalho infantil sem que haja condições sociais que evitem a família ou a criança fazer tal opção. Outro exemplo são as regulamentações sobre programações destinadas ao público infantil, sem que sejam consultadas. E ainda, a questão complexa de definir quando começa e quando termina a(s) infância(s), mais os discursos sobre a concepção de infância que desconsideram as infâncias. A Convenção dos Direitos da Criança estabeleceu do nascimento aos 18 anos (UNECEF). Salvo questões em que diferentes tradições e contextos sociais o limite de idade segue outras determinações. No Brasil, por exemplo, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), estabelece a infância do nascimento aos 12 anos.

Portanto, não existe um consenso sobre uma única faixa etária sobre a infância em todos os países. O limite da infância é estabelecido pela idade, não em decorrência da posição social, cultural ou gênero. Pode-se dizer que, “vários fatores incidem sobre o limite da idade que define a infância, questões de disputa política e social entre elas. O

que faz com que ‘ser criança’ varia entre sociedades, culturas e comunidades” (SARMENTO; PINTO, 1997, p. 4). Nesse contexto a escola se apresenta como instituição essencial na determinação dos limites etários sobre a infância (SARMENTO; PINTO, 1997, p.4). A infância não se prende a determinações fixas e por vezes universalizantes. Distintas culturas em diferentes épocas constituem diferentes infâncias, mas que submetem à dispositivos universalizantes.

Sarmento e Pinto, (1997, p. 5) atenta para “a falta da participação das crianças na construção das políticas e na organização e gestão das instituições para a infância”. Desse modo, prevalece perspectivas anteriores, que concebiam a criança como incapaz de participação ativa, dificultam assim a autonomia que pretensamente afirmam. De maneira controversa, as discussões sobre os direitos das crianças em que se garante “a proteção e provisões de meios essenciais de crescimento, sem que se reconheça às crianças o estatuto de atores sociais e se lhes atribua de fato o direito à participação social e à partilha das decisões nos seus mundos de vida (SARMENTO; PINTO, 1997, p.6).

Atribuir à criança a propriedade de atores sociais de pleno direito, converge para “o reconhecimento da capacidade de produção simbólica por parte das crianças e a constituição das suas representações e crenças em sistemas organizados; isto é, em culturas”. Alguns estudos sobre a infância, negligenciam escutá-las, subestimando a capacidade de atribuição de sentido às suas ações e aos seus contextos (SARMENTO; PINTO, 1997, p.6).

As crianças produzem culturas em diferentes processos e contextos, logo não se deve conceber uma cultura específica da infância. Deve-se ainda considerar questões sobre o controle do mundo infantil pelos adultos, em geral, através da família, na escola e nos meios de comunicação por meio de jogos, vídeos, mídias e outros programas. As diferentes condições sociais, a organização social estruturada em classes sociais, a questão da etnia a que pertencem, o gênero e a cultura, são fatores que movimentam as diversidades das infâncias. Não é concebível o estudo das crianças sem que levem em conta o contexto social, pois cada criança pertence a um contexto que mobiliza condições específicas de vida, sem que se deixe pertencer a uma categoria social, da infância e, das infâncias em que se explicitam. Esses fatores permitem pensar a(s) infância(s) enquanto construção social, que se distingue dos outros grupos e categorias sociais, e que a caracterizam paradoxalmente como um “grupo minoritário”.

Apontando a diferença conceitual entre *infância e crianças*, Sarmento e Pinto (1997, p.7) assevera a *infância* como categoria social com alguns elementos de

homogeneidade e *crianças*, são os agentes que compõem esse grupo, considerando-os em suas diferenças e heterogeneidades.

O foco nos estudos sobre as crianças se delinea em “partir das crianças para o estudo das realidades da infância [das infâncias]”, Sarmiento e Pinto, (1997, p.7). Neste sentido, é preciso estudar as crianças a partir delas mesmas. As crianças como seres plenos e a(s) infância(s) como categoria social levando em conta os multifatores que constituem as constitui a partir da sua multifacetariedade. Este modo permite perceber através das interpretações infantis as concepções de mundo apropriado pelas crianças no contexto macro-social.

Sobre as mudanças sociais, Noradowski (1998) considera a infância como fenômeno histórico que sofreu transformações da modernidade à contemporaneidade. Antes, na modernidade, vista como objeto do amor maternal, heterônoma e dependente do adulto, a infância era conduzida pela instituição escolar para ser educada, disciplinada e instruída. Para na contemporaneidade, a concepção de múltiplas infâncias. A infância hiperealizada, a infância da realidade virtual, conectada aos vários dispositivos tecnológicos e a infância des-realizada, aquela que vive nas ruas, trabalham desde cedo, a “infância da realidade real” (NORADOWSKI, 1998, p. 174).

No contexto das transformações sociais que incidem sobre a infância e refletindo sobre a passagem da modernidade à contemporaneidade, Delgado (2013, p. 19) aponta que, para Manuel Sarmiento, a modernidade é compreendida pela “administração simbólica da infância”, através dos dispositivos de socialização, a fim de disciplinar, prescrever e definir o normal do não normal o que pode e o que não pode ser feito. Nessas reflexões, Manuel Sarmiento assegura que as crianças são afetadas de modo diferente pelas mudanças sociais, as crianças mais pobres sofrem de maneira diferente que as crianças com mais recursos materiais, do mesmo modo afetam diferentemente as questões de gênero, religião e outros aspectos. Corsaro (2011, p. 316), de modo semelhante, assegura que “[...] a natureza do mundo adulto, tem efeitos profundos sobre a infância”.

Nessa perspectiva, Manuel Sarmiento (2004, p. 15) alerta ainda sobre o domínio de “[...] uma cultura hegemônica disseminada pela mídia e pelas tecnologias de informação e comunicação”. Essas transformações foram iniciadas na modernidade e potencializadas na contemporaneidade por meio do neoliberalismo, da globalização que tem imposto uma cultura hegemônica, através de um pensamento racionalista, promovendo rupturas sociais que refletem sobre a condição social da infância.

Manuel Sarmiento (2004) assegura que na modernidade a administração simbólica sobre a infância era exercida por imposições, regras, prescrições, o controle sobre a criança era mais visível, mais direto, definido. Porém, na segunda modernidade, a dominação e o controle assumem caráter mais difuso, “[...] através da mídia e do condicionamento dos comportamentos” (SARMENTO, 2004, p. 16). Delgado (2013, p. 19-20) reflete as considerações de Manuel Sarmiento de que, “[...] o imaginário infantil tem sido influenciado e constituído pelo mercado de produtos culturais para a infância. Neste sentido, a colonização do imaginário infantil pelo mercado é um dado da sociedade contemporânea [...]”.

Sobre esse controle dissimulado, ou como sugere Rodrigues (2014), quando sinaliza sobre “[...] as táticas do poder que se exercem para o controle de infância [...]”, mediante as práticas de “formatação das subjetividades”, esta autora tece considerações sobre práticas de poder, não aquele poder contundente, como se refere, “como uma força que proíbe, que diz não”, porém aqueles dispositivos que “sutilmente nos modificam” (RODRIGUES, 2014, p. 135).

É justamente sobre esse tipo de poder que os dispositivos da globalização, através das novas tecnologias digitais da informação, as mídias digitais, produzem sua *performance* de nos modificar. Isso afeta também a infância, através da sedução, sem repressão, dos festejos das curtidas em *sites* dos *youtubers kids*, da identificação e imitação do ator mirim, comprando e divulgando produtos que em nada se relacionam com a cultura local. O tom da formatação vem dos cenários, repletos de objetos para o consumo, das brincadeiras, mediando a cultura infantil dos canais *kids* e dos *youtubers* mirins.

Manuel Sarmiento (2002), assevera que o imaginário infantil tem ligações ao desenvolvimento da personalidade e da racionalidade, que este acontece no contexto social e cultural das relações infantis, “[...] o imaginário infantil é inerente ao processo de formação e desenvolvimento e racionalidade de cada criança concreta, mas isso acontece no contexto social e cultural que fornece as condições e as possibilidades desse processo” (SARMENTO, 2002, p. 3). É consenso na Sociologia da Infância que a infância é uma categoria geracional e que as crianças produzem culturas, dão significados próprios ao mundo, diferentes dos formulados pelos adultos. Cada cultura infantil se constitui em contexto, transpassado pelas várias relações sociais nas quais a criança convive e interage. As culturas infantis se constituem no contexto das relações sociais, nas interações das crianças com outras crianças e com adultos. Na modernidade sob as condições da educação familiar e escolar, na pós-modernidade, incluem-se os meios de comunicações,

e nestes as mídias digitais. Manuel Sarmiento (2002, p. 5) assegura que “[...] deveremos considerar o conjunto de dispositivos culturais produzidos para as crianças, com uma orientação para o mercado, configuradora da indústria cultural para a infância”. E ainda que tais eventos da indústria cultural para a infância são formulados para estabelecer uma relação amistosa com o imaginário infantil, que tais produtos se sobrepõem ao seu potencial lúdico. No estabelecimento da conformidade do imaginário ao produto, o objeto reificado torna-se símbolo de distinção, sem o objeto a criança fica no âmbito da falta, e “[...] há uma ‘materialidade’ no simbólico e uma incorporação simbólica da ‘cultura material’” (SARMENTO, 2002, p. 6). Assegura, porém, que as crianças não se põem passivas diante dos eventos da indústria cultural, será preciso que recaia nos gostos, nos desejos, na assimilação de tais eventos.

Se nas concepções da modernidade a infância era vista sob o foco preparação da criança para o futuro, na pós-modernidade a criança é vista como protagonista, como ser social pleno, com capacidades de produzir culturas criativas. Através de interações entre os pares, outras crianças ou adultos produzem interpretações, compartilham experiências, agem sobre o mundo.

Se tais interpretações sobre a infância consideram o protagonismo infantil, as mídias digitais se apresentam como a plataforma onde as crianças encontram espaço para exercer essas interações com certa autonomia, além de enriquecerem várias famílias através da monetização das relações nesses espaços. Antes pais filmavam as crianças e postavam nas redes sociais, agora elas próprias produzem seus filmes. As crianças querem fazer parte da produção dos conteúdos que consomem, não ser apenas espectadores. Porém, Rosemberg (1999) alerta que, nos processos de hierarquias em que se encerram as desigualdades sociais, as crianças são as mais atingidas.

Por outro lado, os estudos de Corsaro (2011b, p. 31-32, grifos do autor), quanto à “[...] reprodução interpretativa”, em que “[...] o termo *reprodução* inclui a ideia de que as crianças não se limitam a internalizar a sociedade e a cultura, mas *contribuem ativamente para a produção de mudanças culturais*”. Não obstante, considerar a influência que os dispositivos de poder impingem a infância e as projeções que os adultos fazem sobre a criança e a infância, as crianças como atores sociais, como protagonistas de suas histórias, segundo tais estudos, escapam às formatações, aos enquadramentos que se projetam sobre elas e promovem a transformação social. Ademais, nesse protagonismo e integrada nas mídias digitais, com acesso a vasto conhecimento, essa infância emerge, foge ou ao menos dificulta a capacidade das antigas formas de controle e proteção. É

preciso, então, ouvi-las cada vez mais e estarmos atentos às culturas por elas construídas para enfim compreendê-las.

3. YOUTUBEKIDS: A IMERSÃO NA “PAISAGEM”

Neste capítulo fazemos uma imersão no ambiente de interação digital, especificamente em três canais *kids* no YouTube para a análise do que este propicia aos seus navegantes, em especial, crianças. Basicamente, o ambiente que sustenta a possibilidade de navegação são as plataformas digitais para o público-alvo desta pesquisa, o YouTube Kids, o Instagram e o Facebook. Nesse sentido, procuramos apreender as possíveis infâncias que suscitam tais instâncias, pois é como categoria social que esses *youtubers* se relacionam e não como categoria geracional desprovida de “autonomia” para solicitar que seus responsáveis “comprem”, por exemplo.

A quantidade e variedade de vídeos publicados pelos *youtubers* mirins, ocasionam um viés de disponibilidade de infindáveis diversões (no sentido de diver), mas que subjaz intencionalidades e premeditações. Dessa maneira, as *midializações objetivadas* estão imbuídas das relações mediadas pelas mercadorias apresentadas nos canais, em que as brincadeiras transmutadas de cenas quotidianas estão impregnadas de produtos direcionados ao público infantil. As mídias digitais, no caso, os canais pesquisados, objetificam (tornam objetos) o comportamento direcionando ao consumo dos produtos anunciados direta ou indiretamente. Em última análise, não são as crianças que são os objetos, mas sim as suas atitudes e ações, em uma palavra, comportamentos. Por isso, o conceito de *midializações objetivadas* não se refere apenas aos produtos físicos, mas às subjetividades, estilo de vida, maneiras de se portar socialmente, tipos de brincadeiras, estilos de roupas etc.

Para tanto, os protagonistas dos canais convidam frequentemente os/as espectadores/as a fazerem parte do espetáculo através de poucos recursos de interações. O interesse é formar uma aliança entre os *viewers* e a mercadoria, qual seja: as subjetividades. Os *influencers* corroboram, através da diversão, aos interesses dos anunciantes contribuindo para a produção de conteúdos *pseudopersonalizados* no permanente engodo menteculado pelos gestores das indústrias culturais. É preciso haver uma interconexão entre aquilo que os *influencers* ditam como regra e a propensão à obediência de outras crianças LITERALMENTE expectadores presumidos pela interconexão com os direcionamentos de quarta ordem, pois os *influencers* já foram direcionados pelos (1) dirigentes das indústrias culturais que por sua vez direcionam os (2) donos dos canais aos quais (3) os *influencers* obedecem para assim influenciar (4) os expectadores. A criança ao assistir é subsumida pelo espírito da criança *youtuber* sob a

justificativa de ser *influencer*. Portanto, é justificada o funcionamento imperativo das propagandas em seus expectadores, as crianças.

Os protagonistas do presente estudo são as crianças enquanto *influencers* e as crianças enquanto espectadoras que atuam no campo das plataformas digitais. Tudo acontecendo sob o desenrolar da racionalidade técnica da indústria cultural, no âmbito do universo da Web 2.0.

A Web 2.0⁸ é uma ampliação da Web 1.0. Trata-se de desenvolvimento das tecnologias como instrumentos físicos, os *hardwares* e os programas, os *softwares* que possibilitaram enorme alavancagem nos negócios promovidos pelas interações sociais. Destaca-se pela possibilidade de interações sociais através das interligações entre os computadores. Nesse campo, as plataformas digitais enquanto infraestrutura de navegação, antes restrita ao Orkut, ao Twitter, ao Facebook, ampliam-se para o YouTube, o Instagram e várias outras. Especificamente, as plataformas são ambientes onde ocorrem as interações mediadas pelas tecnologias digitais, que por meio da apropriação do *modus operandi* dos usuários e dos recursos próprios desse campo, operacionalizam enquanto um modelo de negócio. De acordo com D'Andréa (2020, p. 18): “Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.” (D'ANDRÉA, 2020, p. 18).

Nesse ínterim, as estratégias do ambiente vão além das interações sociais, os dados e os rastros deixados pelos usuários são apropriados na esfera do lucro, uma vez que as “[...] plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial” (D'ANDRÉA, 2020, p. 26).

O YouTube se insere nesse campo como plataforma que disponibiliza vários canais. Portanto, vale apresentar o ambiente em que nosso público pesquisado se insere. D'Andréa (2020) traça considerações sobre cinco dimensões de singularidades do sistema

⁸ É importante lembrar que esse meio foi criado nos EUA na década de 1970, a partir de projetos que se relacionam a questões de segurança. Desde então, e especialmente a partir da década de 1990, diferentes tipos de tecnologia têm sido criados. Nesse sentido, os alcances da grande rede crescem e se diversificam. Entre elas, deve-se destacar o lançamento da *world wide web* (www ou *web*), aplicação pensada nos anos 1990 para que dados pudessem ser compartilhados em maior escala. Outra inovação de destaque é a Web 2.0, tecnologia que desde 2004 tem possibilitado a interação do internauta-navegador e é “responsável” pela criação de mecanismos de comunicação social como Orkut, Twitter, Facebook, entre outros (CASTELLS, 2004; BRIGGS; BURKE, 2004 *apud* SILVA DE OLIVEIRA, 2014, p. 25).

de funcionamento das plataformas *on-line*: (1) datificação e algoritmo; (2) infraestrutura; (3) modelo de negócio; (4) governança e práticas; e (5) *affordances*.

A primeira dimensão é “datificação e algoritmo”, na qual d’Andréa (2020) apresenta que ao navegar nesse ambiente os próprios usuários passam informações pessoais, dão dicas de seus gostos e preferências que abastecem o sistema com conteúdo. As plataformas são integradas em um sistema de troca de informações, e para o autor:

De modo cada vez mais evidente e intenso, as plataformas online tornam mensuráveis e armazenáveis as diversas práticas sociais e rotinas computacionais que se dão nas suas interfaces e a partir de suas arquiteturas. A recomendação de conteúdos de modo personalizado, a oferta, para anunciantes, de perfis bastante segmentados de potenciais clientes, e o constante aperfeiçoamento das aplicações são algumas das atividades resultantes do processamento de dados por algoritmos em diferentes circunstâncias. (D’ANDRÉA, 2020, p. 26).

Datificação é conceituada como apropriação dos dados, cruzamento e interpretação, monitoramento, classificação, identificação dos perfis dos envolvidos, em que horário e local ocorreu a ação, quais instrumentos foram utilizados (*software* e *hardware*), enfim dados estatísticos sobre os usuários. Segundo d’Andréa (2020, p. 27): “É pelo cruzamento e pela interpretação dos metadados que se efetiva a identificação de potenciais públicos calculados para fins comerciais (direcionamento de anúncios)”.

Os algoritmos utilizam os dados obtidos, interpretam, geram outros dados, fazem cruzamento de informações e projetam previsões. Os dados dos usuários são negociados como mercadorias dentro do sistema de plataformas digitais.

Ao interpretar um conjunto de dados para gerar novos dados, os algoritmos agem instituindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Assim, gerenciam regimes de conhecimento que se apropriam dos dados disponíveis para identificar padrões, tendências e, cada vez com mais frequência, para fazer previsões (D’ANDRÉA, 2020, p. 32-33).

Toda vez que um espectador gosta de um conteúdo, toda vez que engaja alguém, o algoritmo o está performando como um perfil específico (CESARINO, 2020). Os algoritmos possibilitam as trocas de informações entre os sistemas computacionais, são instruções, operações que visam uma meta, nesse caso buscam resultados.

A segunda dimensão são as infraestruturas, que são centrais ao possibilitar os fluxos de informações. As maiores plataformas infraestruturais são grandes empresas do

ramo de armazenamento, processamento e gerenciamento de dados, conhecidas como as *big five*; Alphabet Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft. Uma mescla de comércio eletrônico e hospedagem de *sites*, essas empresas centralizam o fluxo de informações nas empresas privadas que controlam fluxo de informações sobre muitos dados pessoais, e todas as empresas estão situadas nos EUA.

Os investimentos sistemáticos das Big Five em infraestrutura de internet marcam a substituição de um modelo de investimento coordenado por governos e orientado por interesses públicos e universais por iniciativas de empresas privadas focadas em reduzir custos e ampliar seus serviços (D'ANDRÉA, 2020, p. 35).

A terceira dimensão de singularidade são os modelos de negócios operacionalizados por essas plataformas, os quais derivam da economia da atenção. Conforme Cesarino (2020):

Neste modelo o cliente geralmente, não é o usuário. Os clientes dessas plataformas são os anunciantes e outras plataformas e outras empresas que vão estar vendendo ou circulando dados. Os design dos sistemas algoritmos passam a ter como critério principal o tempo de tela. Para você passar maior parte do tempo interagindo na plataforma, para o sistema poder recolher seus dados é aí que as empresas fazem dinheiro. Os serviços são gratuitos para nós. Nós não somos os clientes, nós somos as matérias primas que eles estão extraindo os dados e os dados são os produtos que eles vão estar vendendo e ganhando.

Nesse processo, estamos sendo atravessados por vários clientes/anunciantes da plataforma. Os conteúdos personalizados derivam daquilo que Cesarino (2020) chamou de “prosumidor” – neologismo dos termos produtor e consumidor, os geradores de conteúdo sobre si. Através dos *cookies*, pequenos arquivos criados por *sites* visitados e que são salvos no computador do usuário por meio do navegador, são armazenadas informações que servem para identificar o visitante, seja para personalizar a página de acordo com o perfil ou para facilitar o transporte de dados entre as plataformas de um mesmo *site* (ALVES, 2018).

A quarta dimensão é a governança, segundo d'Andréa (2020, p. 42): “Chama-se de governança de uma plataforma um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento”. Um instrumento da governança são os “termos de serviços”, em que o usuário aceita as condições de uso da plataforma e “as diretrizes para a comunidade”. As atividades de

controle dos conteúdos, são feitas por “moderadores de conteúdos”, pessoas contratadas para decidir se um conteúdo pode seguir sua exibição:

Não custa lembrar que esses documentos – os termos de serviço, em especial – raramente são lidos pelos usuários finais. No caso das diretrizes, em geral as explicações e justificativas vão pouco além de uma vaga menção do que se pode ou não fazer ou postar na plataforma. (D’ANDRÉA, 2020, p. 42-43).

As atividades de controle de conteúdo atuam principalmente sobre questões específicas como relacionadas a nudez, conteúdo sexual, pornografia, violências, *fake news*, disseminação de ódio e racismo. Porém, não atuam sobre a questão das crianças nos canais mirins, trabalhando como influenciadores de outras crianças como formadores de novos consumidores.

A última dimensão de grande relevância são as *affordances*. Segundo Cesarino (2020), *affordances* são propriedades de um ambiente na sua relação com um agente. É uma propriedade que não está dada no ambiente, ela está lá em potencialidade, mas se atualiza na relação com o agente específico. É aquilo que o ambiente propicia ao agente fazer (ou não). Ela não é fixa, é relacional, é uma propriedade que coemerge na relação entre agente e ambiente.

Para James Gibson (1979-1986 *apud* OLIVEIRA, 2005, p. 16, grifo do autor), “[...] o conceito de *affordances* faz referência específica ao agente, expressando as possibilidades de ação oferecidas pelo ambiente”.

Consoante a essas reflexões, Carlos d’Andréa assegura que:

Um aspecto fundamental dessa discussão é compreendermos que as *affordances* não estão definidas de antemão nem pelas especificidades materiais dos artefatos nem pelos modos como os artefatos são usados. As *affordances* se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis. (D’ANDRÉA, 2020, p. 47, grifos do autor).

Sintetizando, *affordances* conceituadas como aquilo que é possibilitado pelo ambiente, em que o que emerge no caso das interações agente-ambiente, nas plataformas *on-line*, não necessariamente está definido *a priori*. Por essa razão, através da datificação, a extração dos dados do usuário, os sistemas de algoritmos captam os perfis, a fim de reconfigurar o ambiente no âmbito da economia da atenção, com o propósito de manter o usuário o maior tempo possível conectado, navegando na plataforma, assim o modelo de

negócio se realimenta das possibilidades reveladas (*affordances*) durante as interações entre os usuários. Sobre esse movimento, Cesarino (2020) considera que “o digital é explicitamente fractal”, no sentido de replicação das mimesis, e o que considera “autossimilaridade” é uma estrutura que facilita ou possibilita a replicação do efeito das sugestões/recomendações apresentadas durante a navegação.

Enquanto plataforma *on-line*, o YouTube atente às cinco dimensões acima descritas. É nesse ambiente que o público infantil se movimenta. Para melhor situar o campo, traçamos breves reflexões sobre o modo de funcionamento dessa plataforma instrumentalizada pelo viés das cinco dimensões estudadas.

Os canais do YouTube direcionados ao público infantil, conhecidos como canais *kids*, são canais cujos vídeos são feitos na plataforma, por crianças e para crianças, muitas vezes com ajuda e orientação dos pais (adultos). No período desta pesquisa (2019-2021), os três canais mirins mais populares do Brasil somavam 59 milhões de inscritos e 23 bilhões de visualizações; apresentam diversões e partilham questões da vida cotidiana, as rotinas das crianças produtoras (PARA CRIANÇAS, c2021), por exemplo.

O YouTube Kids é um *app*⁹ para crianças entre 2 e 8 anos, foi lançado no Brasil em 2016 (CAPUTO, 2016), trouxe como proposta “[...] ser um lugar divertido destinado à crianças e famílias” (GOOGLE, 2022). Porém, com um detalhe importante, “[...] quando as crianças assistirem um vídeo no *app*, elas poderão ver um anúncio pago”, além de outra questão relevante apresentada nos termos de serviço, quanto à política de privacidade inclui a coleta de dados dos usuários, *kids* no caso. O *site* adverte que utiliza as informações que coleta para, por exemplo, “oferecer conteúdo personalizado aos usuários”, no caso as crianças. Apresentam inclusive que “[...] associamos um identificador exclusivo ao aplicativo com os vídeos aos quais seu filho tenha assistido e os termos que ele tenha pesquisado para recomendarmos conteúdos [...]” (YOUTUBE KIDS, 2019). Ou seja, os responsáveis pelas crianças, ao permitirem que o perfil dos seus filhos seja identificado pelo canal, autorizam o controle dos desejos dos seus filhos ao OUTRO que é externo ao convívio familiar. Isto é, a permissividade passa a ser desejável, pois, afinal, “o OUTRO sabe melhor sobre os meus desejos”, porém esse OUTRO é extrafamiliar, que deveria ser estranhado. Delegar o controle dos desejos dos próprios

⁹ *App* é a abreviação de aplicativo, que vem do inglês, *application*. Estes aplicativos são *softwares* criados por programadores para desempenharem diversas tarefas, por exemplo, mandar mensagens de voz e de texto, como o **WhatsApp**, assistir vídeos, como o **YouTube**, criar uma rede de amigos, como o **Facebook**, entre infinitas outras tarefas.

filhos ao OUTRO passa ser premissa básica para a mistificação das massas (nesse caso, crianças), nos termos que anunciaram Horkheimer e Adorno (1985).

O crescimento em oferta de canais infantis quanto ao aumento da participação das crianças no ambiente digital apresenta números grandiosos. Por outro lado, isso não significa que as crianças estejam se tornando cada vez mais autônomas, mas sim que os dispositivos de controle instaurados pelos adultos não são eficazes diante do (en)canto dos ambientes digitais. Somente uma formação cultural como potência desde a mais tenra idade pode assegurar o usufruto a contento dos ambientes digitais. Controle e proibição devem ser rechaçados como palavra de ordem para que seja instaurado um diálogo franco e responsável com os usuários desses canais, no caso as crianças. As crianças, executoras dos canais, recebem brinquedos das fábricas, abrem, testam, apresentam os detalhes. Desembrulham roupas, experimentam, lançam livros, dançam, inventam coreografias. O canal Clubinho da Laura (LAURINHA, 2021), por exemplo, foi lançado quando ela tinha dois anos de idade, contexto no qual Laura se tornou uma influenciadora digital (pessoas que atraem outras pessoas para assistirem seu canal). Desse modo, muito cedo Laura tornou-se *influencer*, atraindo outras crianças, os *viewers*, e recebendo muitas inscrições e *likes*.

3.1. Apresentação, descrição e análise dos canais

Frequentemente entramos nos canais do YouTube através do Google, que é a empresa proprietária da plataforma (MARI, 2020). É comum a interligação entre as plataformas, e uma acaba remetendo a outra na intenção de manter o usuário engajado na interação com o canal.

Optamos por observar e analisar três canais mirins que atuam dentro da plataforma YouTube, utilizando como critério os que contêm mais inscritos e visualizações. Seguimos a ordem de, em cada um dos canais pesquisados e analisados, observar inicialmente o primeiro vídeo lançado, seguido dos três mais populares, ou seja, que tenham tido maior número de visualização, e do último lançado, o mais recente. Sabendo que os canais publicam vídeos praticamente todos os dias e que os *rankings* de mais visualizados muda frequentemente, pode ser que, algum tempo após esta pesquisa, a configuração de *ranking* e número de visualizações sejam diferentes do que apresentamos aqui (2020). Pode ser ainda que algum vídeo aleatoriamente chame a atenção por alguma peculiaridade e venha a ser incluído, por sua singularidade. Os canais,

como campo paradigmático, escolhidos para esta pesquisa, foram: (1) Maria Clara & JP; (2) Erlania e Valentina Pontes; e (3) Planeta Gêmeas.

3.1.1. *Maria Clara & JP: mecanismos intrafamiliares com entretenimento*

O primeiro canal analisado foi, conforme especificamos, o considerado mais popular no Brasil na área dos canais *kids*. O que com maior número de inscritos, conforme foi observado pela plataforma YouTube, o canal Maria Clara & JP (MARIA, [2020]), tem mais de 30 milhões de seguidores no YouTube. O segundo canal analisado é o Erlania e Valentina Pontes (ERLANIA [2020]), com 22.400 milhões de inscritos, e por último o Planeta das Gêmeas (PLANETA, [2020]), com 14.500 milhões de inscritos.

Maria Clara & JP é o canal de Maria Clara Melo Amaral, nascida no Rio de Janeiro, em 23/08/2011, e seu irmão João Pedro Melo do Amaral, o JP, natural do Rio de Janeiro, nascido em 29/10/2008. Lançado em 2015, os irmãos produzem conteúdo para o canal junto com os pais, Ana Carolina e Gibson. Os vídeos apresentam brincadeiras do cotidiano da família, música, jogos e desafios. Está entre os canais mais vistos no Brasil na categoria infantil.

Conforme apresentação do canal na plataforma, a mãe das crianças, Ana Carolina da Silva Melo, observando a desenvoltura de Maria Clara, aos quatro anos, diante das câmeras, resolveu gravar suas brincadeiras, e depois João Pedro se sentiu mais à vontade para participar, formando a dupla.

O primeiro vídeo foi postado em 16/09/2015, com a duração de 6 minutos e 10 segundos, o qual apresenta a *Receita de um bolo de fubá com Maria Clara*. A criança inicia se apresentando: “Eu sou Maria Clara a figurinha da área”. E complementa: “Eu vou ensinar a fazer um bolo de finá (fubá)” (RECEITA, 2015). Este vídeo não apresenta publicidades, todos os produtos utilizados na confecção do bolo já estão separados sem demonstrar as marcas utilizadas. O vídeo é gravado na cozinha da própria família, sob a orientação da mãe, que faz correções sobre as falas da menina. Observa-se que o vídeo segue um roteiro e é editado. Aparentemente, a menina tende a ter atitudes naturais de cansaço, impaciência com a tarefa de, aos quatro anos, produzir um bolo, batendo e sovando a massa nas mãos. Porém, quando a menina comete alguns “desvios”, como demonstrações de fadiga ou quando sacode o liquidificador e suja o ambiente em volta, o vídeo é cortado e editado, pelo que se percebe.

Esse modelo de gravação dos vídeos, referente a editar os momentos de atitudes natural da criança, se repete no decorrer de outros vídeos, como veremos. Apresentamos a seguir a descrição de alguns vídeos desse canal.

Primeiro, o mais popular foi gravado em 05/06/2018, tem duração de 10:01 minutos, cujo título é *Learn colors for children body paint finger Family song nursery rhymes learning vídeo*. Considerado, no momento da pesquisa, como o mais popular vídeo de Maria Clara e JP, contava com 260.909.071 de visualizações e 996 mil *likes* em 27/10/2021, às 22h30. Há uma informação de que “Este vídeo não contém promoção paga. Todos os produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhuma relação comercial” (LEARN COLORS, 2018).

Ao abrir o vídeo, no primeiro minuto aparece um pequeno anúncio que direciona para um jogo infantil (Poti)¹⁰. Maria Clara usa uma blusa preta, na qual o nome Barbie aparece em letras grandes e na cor de rosa, em forte destaque (camiseta da boneca da Barbie). Maria Clara, ao aparecer em cena, faz um gesto de espanto ao ver uma caixa de tintas para pintar com o dedo. Aos 11 segundos de vídeo, a câmera dá um close na marca de tinta (Colormake)¹¹. Aos 25 segundos, entra JP, que usa uma camiseta preta com um personagem da Disney, o Mickey, que toma todo o tamanho da camiseta. De repente, Maria Clara derrama a caixa com vários tubos de tintas, e quando faz isso a camiseta da Barbie fica visivelmente em destaque. As crianças saem e voltam vários copos; ao retornarem, a camiseta de JP fica em destaque, e nesta, ao lado da figura, vemos o nome Mickey sobressaindo em letras grandes, contornadas de cores fortes (aos 42 segundos do vídeo). JP faz mímica como se chamasse o pai. Este entra saltitante, tem uma camiseta com a inscrição “*Every litle thing is gonna be alright*”. Quando o pai entra, JP olha para ele com os olhos arregalados, e balança alguns pincéis, já a menina se põe mais discreta. Ambos dão a entender que estão aprontando alguma bagunça. A figura do Mickey fica plenamente visível com as letras do nome Mickey contornadas de cores fortes. O pai percebe a intenção das crianças e foge. Na cena seguinte, aparecem as crianças puxando o pai, cada uma segurando por um braço, o arrastam para a cena principal. O pai faz que está lutando para se soltar. Por fim, este se expressa como se tivesse sido vencido pelas crianças. Maria Clara e JP pulam comemorando, e, nesse momento em que comemoram,

¹⁰ Cada vez em que se entra para visitar o canal, as publicidades variam, não se repetem.

¹¹ Pesquisando na internet, a tinta Colormake é um produto para maquiagem facial artística.

as camisetas Barbie e Mickey ficam plenamente visíveis¹². Em seguida, Maria Clara pega uma tinta amarela e fala como se direcionasse para o público: “Amarelo – *yellow*”. Pinta a palma da mão com a tinta. Logo aparece o pai de costas para a câmera, sem camisa. A menina carimba a mão pintada nas costas do pai. Por sua vez, JP mostra um tubo de tinta azul e fala olhando para o público: “Azul – *blue*”; e carimba a mão pintada de azul nas costas do pai. Maria Clara pega uma tinta rosa e fala: “*Pink*”, pintando a palma da mão, e antes que ela carimbe as costas do pai, aparece uma propaganda¹³, de um aplicativo do YouTube, seguida de uma propaganda da Claro, operadora de celular¹⁴. A cada vez que pintam as mãos e falam o nome da cor em inglês, as crianças pulam, e o que se vê são as camisetas em destaque.

Fica transparente o esquematismo anunciado por Horkheimer e Adorno, (1985, p.117): “O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela [indústria cultural] ao cliente. [...] para o consumidor não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção”. A criança é conduzida pelas cenas para certas conclusões que a própria diversão previu e preparou. A sensibilidade vai sendo treinada aos desfechos da produção maquinizada, “[...] os detalhes, os clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 117-118).

Fica entendido que o vídeo passa a mensagem de que está ensinando as cores do português para o inglês. As crianças, ao carimbarem as costas do pai com uma determinada cor, já aparecem na cena seguinte com as mãos limpas, prontas para pintar com a próxima. Aproximadamente aos 4 minutos, mais uma propaganda¹⁵. Aos 5 minutos de vídeo, a cena muda de repente, aparece o pai de costas com várias palmas de mãos coloridas, e logo em seguida já aparecem Maria Clara e JP trocados de roupas, em outra cena, com ambiente limpo. JP solicita que o público se inscreva, deixe uma curtida e acione as notificações para acompanhar o canal. Imediatamente uma vinheta rapidíssima e um borrão de tinta na tela ele some, e Maria Clara, sozinha, começa a apresentar os nomes das cores, os nomes dos animais e a ensinar a pintar animais com as mãos sujas de

¹² Como se fossem a própria Barbie e o Mickey os vitoriosos. Talvez a derrota da autoridade do pai trate-se de uma propaganda do próprio YouTube fazendo comercial de um aplicativo: #shorts. Semelhante ao TikTok, serve para fazer vídeos curtos. Ao clicar no *link* da propaganda, somos direcionados a um suporte do YouTube, onde é explicado como se utiliza o aplicativo.

¹⁴ Aos 2 minutos da programação do vídeo.

¹⁵ Trata-se de um grupo de músicos e dançarinas, são Os Barões da Pisadinha, com a música: *Tipo Ifood*. Tem a opção de pular o anúncio.

tintas. O fato é que ela não ensina, ela mostra uma folha em branco, carimba a mão pintada de verde na folha, a cena é cortada e já aparece ela virando a folha com um desenho de uma iguana e umas manchas marrons significando talvez terras, morros. Ela fala como se tivesse feito o desenho. Aparece ela colocando o desenho da iguana no lado direito da tela, em seguida ocorre um som como de uma rolha sendo tirada de uma garrafa, e ela já aparece ao lado oposto da tela, com um desenho de uma girafa e as palavras em português e inglês. Em um canto extremo da tela, acima da cabeça da criança, aparece uma bandeira do Brasil, e no outro extremo, a bandeira dos EUA. A cena seguinte acontece da mesma forma, a menina carimba a mão com tinta laranja em uma folha, fala o nome da tinta em inglês, há um estampido de “abrir de garrafa” e já temos um peixe, “um Nemo” cor de laranja, com um mar azul ao fundo. Ao depositar o desenho do peixe em um lado da tela, instantaneamente surge um pavão colorido, aparentemente desenhado através de uma carimbada de mão colorida, sem apresentar como isso foi feito. Instantaneamente também Maria Clara desaparece da cena e surge JP com um desenho de um polvo¹⁶. Em todas as pinturas, aparece uma figura feita com mãos pintadas e o nome do bicho em português e inglês. Aos 9:37 de vídeo, a cena apresenta Maria Clara e JP em uma mesa com todos os desenhos de animais feitos a partir dos carimbos com as mãos. Ela diz qual foi o que mais gostou e JP também mostra o que mais lhe agradou. Ele fala se direcionando aos espectadores e pede que seja deixado nos comentários qual desenho mais gostaram e quais as cores e animais que aprenderam no canal. Porém, os comentários foram desativados por normas do YouTube. Mais uma vez, pedem que deixem o *like* e se inscrevam no canal. Se despedem deixando um “Beijinho no coração” e acenam com as duas mãos dando “Tchau tchau e até os próximos vídeos”, levantam os braços e gritam levemente “Eeeeeeeee” (essa despedida fica como uma marca característica das crianças, e até os pais quando participam repetem essa cena de despedida).

Os vídeos apresentam diretamente alguns comerciais e indiretamente através das roupas e brinquedos utilizados. Não há preocupação com os desperdícios de água, visto que durante a gravação utilizam vários copos de água, e é lógico que após cada aplicação de tinta nas costas do pai e durante a diversão com as folhas para fazer os animais lavaram as mãos para remover as tintas. Outra questão é o pai ficar como objeto de brinquedo das

¹⁶ Ao voltar no dia seguinte para rever o mesmo vídeo, os anúncios mudaram, já são outros. E passam dois anúncios seguidos um após o outro. Um de supermercado e outro de operadora de telefone. Ambos aos 2:25 (dois minutos e 25 segundos), isso após um anúncio de abertura. Aos 4 minutos, um anúncio sobre celular da Samsung, um adulto barbudo anunciando um aparelho.

crianças, ele fica parado e elas o pintam. Além disso, há a questão ambiental, visto a quantidade de pratos plásticos que utilizam para pintar os animais com as mãos. São dez pratos de plásticos inutilizados. Meio ambiente à parte, as crianças estão sujas e, de repente, aparecem limpas, são as fantasias do pensamento mágico, não se leva em consideração o processo de se limpar que faz parte da brincadeira. As cenas são cortadas e as coisas acontecem magicamente, não há uma transição, no caso o processo mesmo de ensinar a fazer a pintura, entre uma cena e outra. Não existe propriamente um ensinamento, uma apropriação de conhecimento, são cenas de efeitos sonoros e visuais que se repetem:

O espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio. Ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples encômio do cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar [...]. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 130-131).

O *ranking* dos vídeos mais populares vai mudando as posições, o segundo mais popular, de Maria Clara & JP no momento da pesquisa, tinha o título *Maria Clara brincando na nova piscina de plástico* (MARIA, 2018) (a imagem de abertura apresenta Maria Clara deitada dentro da piscina, e a legenda em azul: “Minha nova piscina! Vídeo publicado em 25 de abril de 2018”). No momento da pesquisa, contava com 208.945.364 visualizações e 2 milhões de *likes*. A duração do vídeo é de dez minutos. Antes do seu início, aparece um comercial de uma família se programando para comprar computadores, em que aparecem as opções de várias máquinas.

Na primeira cena, aparece a mãe de Maria Clara se exercitando em um aparelho de ginástica. Maria Clara pergunta se pode ir para piscina, e a mãe responde que está muito sol e que pode fazer mal para a pele. A menina insiste, e a mãe diz que quando for 16h, deixará ela ir. Maria Clara se aborrece e diz que não quer mais, sai e se joga no sofá “chorando”. Na cena seguinte, aparece a mãe pensando, nisso um desenho de uma lâmpada surge, indicando que teve uma ideia, e imediatamente aparece ela em frente ao computador, em que se vê a página do Google na tela. A mãe diz: “Já sei como resolver esse problema!”. E se volta para a tela, digita algo, aparecem várias imagens de piscina de plástico e ela diz: “Pronto, problema resolvido”, enquanto olha para o espectador. Imediatamente a campainha toca, a mãe diz: “Oh! Já chegou, que rápido”. Muda a cena e aparece Maria Clara andando pelo quintal, um espaço de piso apropriado para montar uma piscina. Nessa cena, no canto superior direito da tela, aparece o símbolo do YouTube

com a palavra *inscreva-se* e uma “mãozinha” apontando sobre a palavra e ainda um desenho de um pequeno sino referindo-se a clicar no sininho para receber notificações. Nesse local, ela encontra uma embalagem lacrada, embrulhada com papel de presente. Simultaneamente surge o símbolo do *like* no canto direito do vídeo, uma mão fazendo sinal de positivo e se movendo. A mão de *like* aumenta de tamanho passando a impressão de que se aproxima para o primeiro plano da cena e aparece a palavra *like*. A menina vai rasgando a embalagem e comentando que é estranho alguém ter deixado aquilo ali. E com expressão de surpresa diz: “E está escrito meu nome, será que é pra mim?”. Nesse mesmo instante, surge uma informação de anúncio em cinco segundos. Ao chegar quase em cima do tempo de começar o anúncio, Maria Clara grita surpresa: “Nossa é uma piscina!”. Ao pronunciar a palavra piscina, entra imediatamente o comercial. Um símbolo do Google, um dedo apertando um botão com as cores do Google, e na parte de cima da tela as legendas: “Quer buscar o melhor preço antes de comprar? Dá um Google!”. A cena mostra uma família, e o anunciante comenta sobre a família se juntar para pesquisar um *notebook* adequado, nisso aparecem vários aparelhos com os respectivos preços. A propaganda não é exclusiva de computadores, é sobre a família se juntar e utilizar o Google como plataforma de pesquisa para as compras. Tênis, fones de ouvido, computador, “O melhor é que eles encontram juntos os melhores preços. Buscando o melhor preço antes de comprar? Dá um Google!”. Logo aparece Maria Clara perguntando: “Quem deixou isso aqui?” A menina com esforço consegue levantar a caixa (embalagem – piscina da marca Bel Prazer), em que aparece em destaque a marca da piscina, inclusive que tem a capacidade de 2.300 litros de água. O ambiente a sua volta já aparece limpo, os papéis da embalagem de presente que havia rasgado já não estão lá. Ela vai abrindo a caixa, propriamente da piscina, e a marca fica bem destacada na cena. Só então ela grita “É uma piscina! Quero abrir minha piscina”, e vai tentando rasgar um plástico transparente que envolve a piscina. Ela para de repente e olha para a câmera e diz: “Oh! Tem uma câmera aí?” Em seguida comenta: “Olha gente alguém deixou essa piscina aqui, e quando fizer muito sol a mamãe não pode mais reclamar”. Nesse exato instante, surge no lado esquerdo do vídeo um *inscreva-se* e uma “mão” clicando sobre a palavra. Em seguida de Maria Clara terminar a frase “porque a piscina pode colocar em todos os lugares”, aos cinco minutos do vídeo, surge o anúncio de propaganda. O comercial é de sandálias para mulheres adultas, anunciando conforto para os pés, e aparecem mulheres jovens, relaxadas ou arrumadas passeando. Pode ser coincidência, mas ao mostrar os pés das mulheres, o piso se parece com o piso onde Maria Clara

desembrulhou a piscina. Outro detalhe é sobre as palavras **verão** e **primavera** escritas em forma de círculo, tendo no centro a palavra **conforto**, isso aos 2:26 minutos do vídeo. Maria Clara fala olhando para a câmera: “Vou abrir para ver o tamanho dela”. E tenta abrir, puxa para um lado e para o outro, percebe-se que alguém a ajuda, ela olha outra vez para a câmera e diz: “Nossa ela é muito grande!”. Nisso pega um adesivo que veio junto com a piscina e diz que se furar pode-se usar o adesivo para colar e não vaziar, numa clara demonstração que se trata de um comercial de piscina. Então Maria Clara diz: “Você não pode esquecer, seus problemas acabaram”, e começa a cantar espontaneamente uma música que, como ela mesma diz, é do Rei Leão, seguida de um corte na cena. Volta a cena com Maria Clara dentro da piscina dizendo para alguém: “Tem que encher professor”, em que talvez essa pessoa com que a menina fala joga um jato de água da mangueira, e a menina se vira e grita. Continuam espirrando água na menina que fica encolhida de costas.

Como sugerem Horkheimer e Adorno (1985), nos filmes os protagonistas passam por situações em que são, de certa maneira, maltratados, agredidos. Para estes autores, essa tribulação contribui para o espectador ir se acostumando com as adversidades cotidianas, as quais quer superar.

Assim a quantidade da diversão organizada converte-se na qualidade da crueldade organizada. [...] Na medida em que os filmes de animação fazem mais que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 129-130).

Corta a cena. Em nova cena, Maria Clara diz: “Gente já enchi até a borda e agora tem que esperar encher a água”, nisso pega a borracha e diz: “Parece *spray*”, mira a borracha para a parede e espirra água nela, perguntando se pode molhar a parede, imediatamente a cena é cortada¹⁷. Em seguida, aparece Maria Clara junto com a mãe dentro da piscina ainda com pouca água, a mãe parece cochichar algo no ouvido da menina, que bate palmas e olha para a câmera e diz: “Gente a ideia da mamãe foi muito boa”¹⁸, então se inscreva no canal!” e faz com as mãos o sinal de positivo. Nisso a mãe

¹⁷ Os momentos de espontaneidade são cortados. A impressão que fica é que a menina estava sendo espontânea, se divertindo fora do âmbito comercial, instante em que houve um corte, ficando subentendido que não há espaço para espontaneidade.

¹⁸ Fica implícito que algo de bom vai acontecer e você não pode perder. Despertando o desejo para assistir o que virá.

sentada dentro da piscina comenta: “E ative os sininhos das notificações, porque você não pode perder o próximo vídeo!” Elas enchem com a mangueira algo parecido com um balão e o objeto vira uma bolha. Enquanto Maria Clara brinca com essa bolha, aparece novamente o comercial do Google: “Quer buscar o melhor preço na hora de comprar? Dá um Google!” (aos 6:25). A menina então olha para a câmera e pergunta: “Onde está o papai?” A mãe responde “Não sei.” A cena muda e já aparece a piscina cheia. Maria Clara está dentro e comenta: “Olha a piscina já encheu.” Nisso aparece no alto da tela: “Inscreva-se e venha se divertir com a gente.” Maria Clara comenta: “Olha eu só dei uma cochiladinha.” Ela nada na piscina que está completamente cheia, lembrando que são 2.300 litros de água, deve ter passado muito tempo enchendo. Maria Clara comenta que a piscina é muito funda, como se realmente fizesse propaganda do produto. A menina se dirige ao espectador e, enquanto faz a seguinte pergunta, aparece a legenda: “O que vocês preferem? Piscina de azulejo que não sai do chão, grudada, que é grandona ou a de plástico que também é grande e dá para nadar no fundo do mar?” Porém, há uma pequena diferença, pois na legenda aparece: “Qual piscina você prefere, plástico ou azulejo?” Aparecem alguns brinquedos dentro da piscina. A mãe, que aparentemente está filmando, coloca na frente da câmera uma boneca que, pelo que consta, poderia ser a boneca personagem da própria Maria Clara. A mãe balança a boneca e imita como se a boneca estivesse falando: “Piscina de plástico, eu adoro piscina de plástico. Posso mergulhar também mamãe!” Neste caso, a mãe seria Maria Clara, que responde e comenta com a boneca: “Pode. Eu peguei um biscoitinho para você”¹⁹. A boneca segurada pela mão da mãe, que estava de frente para Maria Clara, vira-se de repente para a câmera, ficando de costas para a menina e “a boneca” diz: “Obaaa! Mas antes de dar o meu mergulho, eu quero saber se você já se inscreveu no meu canal e deixou seu *like*, deixou? Eeeeeee!!!!” Maria Clara fica com o biscoito na mão aguardando e diz rapidamente “Pera aí” e parece que vai pegar algo na piscina quando a mãe joga a boneca de repente. A menina diz para a boneca, que está de braços boiando na água: “Filha, deixa eu fazer uma coisa”. A cena é interrompida e volta a aparecer a boneca na frente da câmera, segurada pela mãe, aparecendo somente a boneca, com a fala da mãe: “Ah! Que banho gostoso! Que foi

¹⁹ Fica entendido que, nesse momento, MC está sendo uma criança fora do contexto comercial, pois é uma menina brincando com sua boneca quando espontaneamente diz: eu peguei um biscoito (de plástico) para você. Mas a mãe que segurava a boneca chama a cena para o comercial. Quando diz na voz da boneca: “Vou dar um mergulho, mas antes disso não se esqueçam de se inscrever no canal!”

mamãe?” E Maria Clara diz: “Olha, você ainda não molhou o cabelo²⁰ ainda, né?”, seguida da voz da mãe falando como se fosse a boneca: “Não, ainda não”. A menina pega um caneco e molha a cabeça da boneca e se volta para a piscina. A mãe joga a boneca que bate na menina, que grita: “Tá, socorro!”²¹ e vira o rosto. A menina aparenta querer se divertir, brincar como criança, mas parece que a esfera profissional toma o rumo da “brincadeira”. Maria Clara desliza suavemente na água, pega a boneca e fica de costas para a mãe, portanto para a câmera, e abraçada com a boneca fala alguma coisa carinhosamente com ela. A cena é interrompida.

Esse processo em que a diversão, o prazer do ócio, é de certa forma reprimida, se assemelha às questões levantadas pelos autores frankfurtianos quanto aos mecanismos da indústria cultural:

A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, [...] não sublimado, [...] apresentando de que jamais se deve chegar ao ponto. [...] a necessidade imanente ao sistema de não soltar o consumidor, de não lhe dar em nenhum momento o pressentimento da possibilidade da resistência. O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas além disso que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido [...] (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 131-133).

Aparece então Maria Clara ainda dentro da piscina, sem a boneca, bem próxima à câmera, e diz: “Mas então galera, este foi o vídeo, espero que vocês tenham gostado²², se gostou deixe seu *like*, se inscreva no canal e beijinho no coração!”, acena com as mãos e dá tchau. E continua: “Até os próximos vídeos, eeeee!!! Tchau fui!”, se jogando de costas na água. Corta a cena, e já aparece Maria Clara andando de bicicleta em uma estrada de asfalto, o local em volta parece deserto, apenas mato. A menina vai pedalando e segue em direção ao mato, uma grama curta na beira da estrada. Ouve-se a voz do pai: “Vira, vira.” Ela cai, esfrega rapidamente as mãos e volta instantaneamente para pegar a bicicleta. Ouve-se o pai rindo, corta a cena. Parece que ela está aprendendo a andar de

²⁰ A criança entra no faz de conta, pois a boneca estava dentro da piscina, logo já estaria com o cabelo molhado.

²¹ É importante observar que não é uma brincadeira, é uma produção ensaiada. Em algumas vezes, prevalece o que o adulto sugere.

²² Fala isso olhando em direção a quem está filmando, parece que lê a mensagem que fala.

bicicleta. A bicicleta é cor de rosa e tem bonecas na cesta da frente e no assento atrás. Surge então Maria Clara pedalando e seu irmão JP empurrando a bicicleta, o pai fala um pouco agitado, que é uma ladeira e JP não deve empurrar. Pai e irmão dizem: “Pedala Maria²³”. Ela parece satisfeita. Corta a cena. Aparece então Maria Clara dentro de casa, com a bicicleta na sala, ela está vestida com uma camiseta onde está escrito acima “Inscreva-se no canal”, no meio um desenho dela com o irmão, escrito “Maria Clara e JP” e logo abaixo o símbolo do YouTube. Maria Clara fala mais uma vez: “Então galera, esse foi o vídeo, espero que vocês tenham gostado, deixe seu *like*, se inscreva no canal, beijinho no coração, tchau tchau, até os próximos vídeos!”, levanta os braços e grita “Eeeeeee!!!” junto com vozes de outras pessoas, possivelmente uma gravação, mas a câmera gira e aparece JP em um canto do sofá, que diz: “Estou aqui galera!”, fazendo sinal de positivo.

Retornei ao vídeo no dia seguinte em outra data, e, ao iniciar, o comercial que aparece é diferente do que apresentaram no dia anterior. Neste, a propaganda é “Samsung Week, ofertas imperdíveis com até 45% de desconto – compre um galaxy m52 5G e ganhe um galaxy buds2. Apresenta o valor R\$ 2.159,00 ou 24 parcelas de R\$ 89,96”²⁴. O interessante nessa publicidade é que $89,96 \times 24$ resulta no mesmo valor à vista, R\$ 2.159,00, o que é uma facilidade e pode vir a atrair público com menos recursos financeiros ou os endividados, sem contar a facilidade de comprar pela internet que é exatamente uma das propostas de um comercial do Google, em que faz uma chamada para a facilidade de usar suas ferramentas de busca para compras. A publicidade oferece ainda 12% de desconto para pagamentos com PicPay²⁵ – pagamentos por imagens, direcionados até mesmo ao mercado de massa como sugere a propaganda (GRADILONE, 2021), uma nova modalidade de pagamento virtual que promete facilitar a vida, trazer vários benefícios, pagamentos por aplicativos armazenados em *smartphones*. E ainda no início do vídeo, a mãe de Maria Clara mostra nitidamente a tela do computador em que aparece uma busca por piscina (tema do vídeo), ela faz a compra nesse momento, e segundos depois a campanha toca e o produto chega. O estímulo a usar a plataforma

²³ Parece que até algum momento de prazer vira um motivo para filmar e postar.

²⁴ Neste retorno ao mesmo vídeo tive a intenção de colocar o foco na relação do vídeo com as influências ou comerciais na área das tecnologias digitais, o que ajudaria a incentivar o consumo desses meios e causaria uma circularidade – assistir vídeos (as crianças), consumir eletrônicos que contribuem para facilitar o acesso com maiores recursos tanto aos vídeos como a outros aplicativos.

²⁵ Esse aplicativo pode ser utilizado pelo usuário para receber o auxílio emergencial, que nesse caso pode ser usado para comprar o celular que a propaganda oferece. Administradora de produtos e serviços financeiros

Google e fazer compras *on-line* acaba sendo o tema que possibilitou toda a diversão da menina. Desse modo, a plataforma trouxe a solução para o conflito de Maria Clara, que chorava por querer ir à piscina.

Aquilo que se apresenta como entretenimento para o espectador, uma criança se divertindo em sua piscina com seus brinquedos, toma outro rumo. Alguns fatos ou acontecimentos no enredo do espetáculo, algumas cenas vão se apresentando sem uma ligação lógica, o conteúdo serve apenas como meio de facilitar os negócios, o que sobressai são os produtos e sua utilização.

O pretense conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. (...) O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação; não por sua temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressupunha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. Os desenvolvimentos devem resultar tanto quanto possível da situação imediatamente anterior, e não da Ideia do todo. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 128-129).

O terceiro vídeo mais popular de Maria Clara e JP, em 31/10/2021, tem o título *Maria Clara e JP brincando com blocos de brinquedo/Maria Clara and JP Playing with Toy Blocks* (MARIA, 2020), com 204.644.041 visualizações, 1 milhão e 200 mil likes e 606 mil *dislikes*. O vídeo inicia com um comercial da Claro, com uma frase no imperativo afirmativo: “Vá até uma loja Claro”. Oferece 250 mega – Wi-Fi plus, ultravelocidade com mais estabilidade etc. Logo em seguida, outro comercial: Strange Fruits, que é de programação infantil.

O vídeo inicia com Maria Clara tentando montar algumas peças dos blocos, porém sem conseguir. Ela bate uma peça contra outra, tenta mas não consegue, faz cara de que está aborrecida, joga duas peças longe, cruza os braços e fecha as expressões faciais. Ao abaixar a cabeça, fica visível uma tiara cor *pink* que faz parte dos enfeites vendidos com a marca Maria Clara e JP. De repente, a menina manifesta que teve uma ideia. Pega uma varinha mágica aponta para uma pilha de blocos que está na sua frente, e após um rápido efeito, os blocos espalhados tomam a forma de um cubo. O irmão passa por ela e lhe toma o cubo de blocos, Maria Clara fica zangada, tem outra ideia, pega novamente a varinha e aponta para o cubo no colo do irmão, e após um rápido efeito, o cubo aumenta de tamanho e muda de cor. Em seguida, o menino passeia pela casa deitado

sobre algo parecido com um *skate*²⁶, então coloca o cubo maior em cima dele, senta sobre o cubo e circula pela casa. É uma casa espaçosa, aparentemente de classe média alta, com pisos de porcelanato e móveis requintados. Maria Clara tem outra ideia e com sua varinha mágica faz surgir um cubo sobre um *skate* para ela. Eles se divertem correndo pela casa sentados sobre os cubos. Nessas cenas aparecem as marcas do cubo e alguns brinquedos da marca Maria Clara e JP.

São frequentes os esquemas da produção de cultura de massas, o entretenimento enquanto meio de criar necessidades de consumo. “O logro, pois não está em que a indústria cultural proponha diversão, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 133-134).

Nessa brincadeira eles se chocam de frente, o brinquedo se desmonta, eles “choram”²⁷. JP, olhando para a câmera, diz que teve uma ideia, que eles catem todos os blocos espalhados pela casa e montem uma casa gigante de brinquedo. Maria Clara diz, olhando para câmera: “Boa João, vamos lá!” E saem andando pela casa, abrindo armários e juntando muitos blocos. Encontram blocos dentro do fogão, dentro da banheira, em vários lugares. Montam uma casa em que cabem os dois, mas apenas a menina está dentro e diz que a casa é dela²⁸, eles simulam uma briga, cada um puxa a casa para um lado, puxa para o outro, e após um rápido efeito a casa maior se transforma em duas casa menores. JP fala: “Agora cada um tem a sua casa!” Ambos entram nas casas, mas Maria Clara tira uma peça da casa de JP, e este também tira peças da casa dela, fazendo com que as casa acabem desmontando. Maria Clara diz para JP: “João chega de casinha, agora vamos montar um labirinto.” Eles fazem o labirinto e caminham por ele sobre a peça de rodinhas. Depois montam um sofá, depois um trenzinho, depois um barco, entretanto as peças já aparecem montadas, não há processo, as coisas acontecem em um passe de mágica. JP diz que já está cansado de brincar, Maria Clara concorda, e diz que antes de parar quer deixar um beijo para todos os inscritos no canal. Ela manda os beijos e aparecem efeitos de vários beijos e JP complementa que sigam eles no Instagram, que vai passar o *link* na tela. E os dois falam em coro: “Mas então galera, esse foi o vídeo, espero

²⁶ Não é propriamente um *skate*, mas uma peça que pertence aos blocos, a qual vem com rodinhas.

²⁷ Muitas cenas são permeadas de efeitos, por exemplo, quando eles se chocam, aparecem desenhos de estrelas, quando eles choram, aparecem desenhos coloridos de lágrimas.

²⁸ Nessas cenas muitas vezes a câmera dá um *close* na marca dos blocos.

que vocês tenham gostado, se gostou deixe seu *like*, se inscreva no canal e beijinho no coração, tchau tchau até os próximos vídeos, eeeee!!!” Levantam os braços e acenam.

Conforme informação fornecida no próprio canal:

Atualmente a família mora e produz seus vídeos em Orlando, nos Estados Unidos. Além do canal principal, a família produz também os canais Família Maria Clara & JP, com mais de 3 milhões de inscritos, e o Maria Clara e JP Games, com mais de 525 mil inscritos (em 2021). A família também se comunica com seu público por meio de outros canais, como os perfis no Instagram @mariaclara_e_jp, @figurinhadaarea, @jpmelooficial e @mundomariaclaraejp – este último dedicado exclusivamente aos produtos licenciados – e no TikTok @mariaclaraejpoficial. (MARIA CLARA & JP, 2021).

Alguns produtos da marca Maria Clara & JP são: bonecos dos irmãos, *kit* para festas com figuras da marca, roupas, enfeites de cabelo, mochilas, calçados, mobílias, material escolar, brinquedos e outros. Muitos desses produtos aparecem durante os vídeos. A mãe das crianças é formada em marketing e atua na administração da marca em geral.

3.1.2. *Valentina Pontes: castração intrafamiliar para além do entretenimento*

Segundo reportagem de 03/07/2019, Valentina Pontes, cearense de 7 anos, foi considerada a “Maior youtuber mirim do Brasil”, na época com mais de 14 milhões de inscritos (VIEIRA, 2019).

O canal começou com a mãe fazendo *unboxing*, *review*²⁹ e propagandas de comércios locais de Fortaleza, capital do Ceará. O nome inicial do canal era *Mil dicas de mulher*. Apresentava compras de sandálias, roupas, e produtos infantis. A menina Valentina quase não “tinha voz” no canal, pois a maior parte do tempo era a mãe falando, mesmo quando se desembulhavam brinquedos era a mãe e/ou o pai que apresentavam o produto. Em alguns momentos Valentina quando ia falar o vídeo era cortado ou sua fala era ignorada. A mãe várias vezes desembulhava brinquedos sentada no chão. A residência tinha uma aparência simples considerando a luminosidade, as pinturas de parede, o piso e os móveis.

Depois que receberam a placa do YouTube por obterem 100 mil inscritos, o canal e a casa ficaram de “cara nova”. O vídeo seguinte ao recebimento da placa foi

²⁹ *Unboxing* – desembulhar “presentes” e fazer demonstrações, explicações sobre o objeto. *Review* – apresentação do objeto para possíveis consumidores.

filmado em um banheiro, ao que tudo indica, novo ou reformado, seguido de outro vídeo em uma cozinha planejada, de padrão completamente diferente do estilo inicial das filmagens. Os produtos são apresentados sobre uma mesa de vidro. O próximo vídeo dá um *close* na cozinha de modo mais amplo, apresentando uma geladeira de aço escovado e um ambiente com luminárias, bem diferente do início em que o ambiente era de pouca claridade.

Especificamente o primeiro vídeo do canal não tem relação com o estilo dos canais *kids*. Erlania faz a demonstração de um umidificador. O conteúdo foi exibido em 19/04/2014, com o título *Umidificador e purificador de ar ultrassônico com ionizador*, tem duração de 1:59 minuto. Erlania passa explicações sobre o funcionamento do aparelho, ouve-se ao fundo a voz de Valentina chamando a mãe, todavia sem ter atenção.

O segundo vídeo de Erlania e Valentina tem o título *Review de brinquedo – boneca Barbie sereia das pérolas*, com duração de 4:35 minutos. Publicado em 30/01/2015, em que observamos uma considerável demora do primeiro para o segundo vídeo, e ainda apresenta na tela inicial *Mil dicas de mulher*. No terceiro vídeo, Valentina tem três anos de idade. A mãe e a menina estão abrindo uma embalagem da mochila da Barbie. A mãe diz que a mochila é linda, fala “Vamos abrir”, mas é ela quem abre. A menina diz baixinho que é bonita, a mãe exclama que é linda, explora o objeto nos detalhes, diz que é douradinha, toda perfeitinha, bem embaladinha. A menina chama a atenção para uma flor na mochila, mas isso não é levado em conta. A mãe pergunta se gostou, já sugerindo que sim. Fala sobre uma varinha mágica que vem junto com a mochila da Barbie. As duas abrem a embalagem da varinha, a mãe acende e experimenta a varinha antes da menina. Finalizando o *review*, puxa a menina para a frente da câmera e manda a menina dizer “Papai gostei, (diga gostei), é linda! (diz) Pessoal curte o vídeo, é linda, beijo!” A mãe ensina a menina a se apresentar ao público, se expressar, mandar beijinho com as mãos, dar tchauzinho, pedir para curtir o canal. Valentina não consegue reproduzir o que a mãe pede, é muito pequena, não pronuncia as palavras direito. A mão sustenta a mão da menina com a varinha, representa a cena e sugere que a filha imite.

Abrindo um parênteses sobre essa relação mãe e filha, as questões da linguagem, dos laços e dos objetos medeiam essa relação, no sentido de que a mãe concebe a subjetividade à criança. Em *A criação da criança: letra e gozo nos primórdios do psiquismo*, Jerusalinsky, (2009) considera que a criança desconhece a si como sujeito e o mundo externo, precisa do outro para constituir sua subjetividade, a mãe convoca na criança a percepção, desperta os sentidos, ela depende das interpretações que a mãe faz

diante de suas demandas, seus movimentos, sobre aquilo que a criança produz, a mãe convoca, suscita para interagir, perceber, responder e compartilhar despertando-a para a vida. Nesse processo, a mãe intermedeia sua presença com objetos, que podem ser alguns brinquedos, que a substituem temporariamente, sobre os quais a criança investe seu afeto. Isso ocorre até que esse afeto, que a mãe investiu na criança e que esta transportou para um objeto, um brinquedo, por exemplo, vai enfim ser transpassado a outras crianças na socialização durante a brincadeira, fazendo com isso circular os afetos da mãe para a criança e desta para outras pessoas. Assim, da mesma maneira circula a cultura (JERUSALINSKY, 2009). Nesse processo, algo foi perdido, a simbiose foi rompida e a falta movimentada o desejo (QUINET, 2012). A criança gostaria de se ver com relação ao objeto que causa e estimula o desejo, quer ser a causa dos desejos dos pais, quer se modelar ao desejo do outro, aos desejos dos pais, ao eu ideal. A percepção visual tem grande importância na constituição do eu na psicanálise freudiana, “fazer-se ver pelo outro” (QUINET, 2012, p. 39). Esse outro ideal, é apresentado nos vídeos analisados através da criança que pode tudo, a família permissiva, crianças que têm os desejos realizados em passes de mágica. Possivelmente mundo idealizado pela mãe de Valentina que espera tornar-se real, em que foram investidos os esforços da família, à medida que produziam vídeos, e que se projeta como modelo para o espectador.

Constituído pela imagem do outro, o eu está para sempre alienado a seu outro-ideal. O que Freud descreve como o eu ideal, modelo à imagem e à semelhança do qual o eu se constitui, é encarnado pelo outro-ideal que o neurótico sempre encontra entre seus camaradas. É aquela mulher, linda, que deve saber o que é ser mulher. Ela sabe ser feminina, se vestir e ganhar os homens! Como ela consegue? (QUINET, 2012, p. 39).

Nesse sentido, a própria Valentina, por meio das funções vocantes e escópicas, se apresenta como modelo para outras crianças, a cultura circula, neste caso a cultura de massa produto da indústria cultural. Um eu para se comparar, para competir, para invejar, para desejar ser ou odiar. “Nossa sociedade audio visual utiliza essas duas modalidades de gozo – das pulsões escópica e invocante – para provocar o desejo e fazer gozar [...] feito de objetos que se colocam como verdadeiros.” (QUINET, 2012, p. 41).

Tanto no canal anterior pesquisado, de Maria Clara & JP, como neste de Valentina, a presença da mãe é marcante, e esse movimento de convocar a criança para participar ativamente das produções é um traço acentuado na maioria dos três canais pesquisados. Assim sendo, o protagonismo infantil, a autonomia anunciada pela

Sociologia da Infância ficam em tensão com esse Outro da cultura que atravessa a formação infantil.

Os três vídeos seguintes do canal de Valentina Pontes são de *reviews*, demonstrações de brinquedos, em que os *youtubers* abrem a embalagem e vão montando no passo a passo, explicando e dando dicas e sugestões. É mais presente a participação dos pais desembrulhando a Barbie sereia, a mochila da Barbie, fazendo um *review* de uma locomotiva de brinquedo. Nesses vídeos iniciais, ainda há mescla do conteúdo com dicas sobre loja de sapatos femininos *on-line*, dicas de passeios e ainda como desembaraçar e alisar cabelo de boneca. A maioria dos conteúdos são com a mãe falando, demonstrando, e o pai gravando faz pequenos comentários. A participação da criança vai aumentando aos poucos, até que o canal chega aos 100 mil inscritos e recebe a placa do YouTube.

O recebimento da placa dos 100 mil inscritos é celebrada, um reconhecimento do YouTube pelo esforço em produzir conteúdos. “Os criadores de conteúdo fazem os vídeos de corpo e alma e, por isso, é uma honra comemorar o momento em que eles alcançaram os marcos de inscrições dos Prêmios para Criadores” (YOUTUBE CREATORS, [202-]a). Os prêmios são configurados pelo números de inscrições: 100 mil inscritos – Prêmio prata para criadores; 1 milhão de inscritos – Prêmio ouro para criadores; e 10 milhões – Prêmio diamante para criadores (YOUTUBE CREATORS, [202-]c).

A plataforma do YouTube tem uma página YouTube Creators, que busca interagir com criadores de conteúdo. Exemplo da página:

Ajude a melhorar o youtube para criadores de conteúdo. Criadores de conteúdo como você fizeram do YouTube o que ele é hoje. Agora, queremos sua ajuda para construir o futuro da plataforma. Inscreva-se para participar da pesquisa com usuários e compartilhe suas opiniões. Ajude a criar um YouTube melhor para você, para seu público e para o mundo (YOUTUBE CREATORS, [202-]b).

Na página YouTube Creators, encontramos dicas do tipo “como desenvolver sua comunidade: dicas e sugestões como encontrar desenvolver um público”; outra dica é sobre “primeiros passos no YouTube: tudo o que você precisa para criar e gerenciar um canal” (YOUTUBE CREATORS, [202-]b).

Após o recebimento da placa dos 100 mil inscritos, o canal Valentina Pontes se firma para o estilo *kids*, com Valentina aparentemente tomando o protagonismo das cenas, sob a orientação da mãe. Começam então a utilizar efeitos visuais e sonoros nos vídeos,

inclusive Chroma Key, que “[...] é uma técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul” (CANAL CHROMA KEY, [202-]). Os primeiros efeitos no canal de Valentina Pontes são com o vídeo *Elsa do frozen abrindo kinder ovos surpresas. Valentina*, publicado em 25/08/2016.

O vídeo mais popular tem o título *O chão é lava salva a bebê reborn e cachorrinha (the floor is lava) Valentina*³⁰ (O CHÃO, 2017). Na primeira cena, aparece escrito “Valentina oficial 5”, na época a menina teria aproximadamente 5 anos de idade. O conteúdo foi publicado em 02/11/2017, com duração de 3:40 minutos. O vídeo inicia com mãe e filha na sala, sentadas num sofá, Valentina jogando no celular e a mãe pedindo a filha que a deixe jogar: “Ah! Deixa eu jogar também Valentina!”, ao que a menina nega e puxa o celular. Bem a frente estão um cachorro pequeno e um carrinho com a bebê *reborn*. De repente, o chão fica em chamas, por meio do efeito Chroma Key, e a mãe apela para a menina, como se não pedisse apoio. Joga duas almofadas no chão, sobre as “lavas” e pede para Valentina ir pegar o cachorro. A mãe encena que está com medo, que está aflita. A menina vai pisando nas almofadas pega o cachorro e entrega para a mãe. Apesar de a menina ser a protagonista da gravação a mãe é quem mais fala, quem mais se movimenta e quem dá o comando. A mãe vai pisando nas almofadas pegar a bebê, chega perto da boneca, mas diz que as almofadas estão afundando, volta para o sofá e pede que Valentina vá pegar a bebê. A menina vai buscar a boneca, e, na cena seguinte, as almofadas que permitiriam a volta sumiram, e a mãe diz que pegaram fogo. Ela então coloca um brinquedo no chão e pede que a menina pise, enfim Valentina chega no sofá e ambas comemoram se abraçando. A mãe olhando para a câmera comenta: “Gente, se vocês gostaram desse vídeo pega a segunda parte nos comentários, que a gente vai fazer a segunda parte e deixa muito *like* (sic) e deixem comentários, e curte hein! Não esquece!” Olha para Valentina e ambas fala “Dá joinha pra valer, dá joinha pra valer”.

O segundo vídeo mais popular do canal Valentina tem o título *As aventuras de Valentina e sua cachorrinha abandonada – cap.07* (AS AVENTURAS, 2017), com duração de 4:07 minutos. Este inicia com mãe e filha temerosas se abraçando no sofá e a mãe comentando que talvez seja o “homem do sapato amarelo”.

Dos vídeos do canal de Valentina considerados nesta pesquisa até o momento, este é o primeiro em que a menina atua sozinha durante todo a gravação. O vídeo em si

³⁰ Outros *youtubers* usam este recurso do chão de lava.

não tem efeitos visuais, apenas uma música de suspense tocando no decorrer da história. Aparentemente não há justificativa para que uma gravação tão simples tenha tanta popularidade. Trata da história de uma menina perseguida por um homem do sapato amarelo que não aparece por completo na gravação. Ela diz apreensiva, com as mãos no rosto: “Meu deus, aquele homem vai me pegar, ele tá vindo” e corre. Continua falando: “E agora? Não tem mais lado para eu correr, não tem ninguém, eu vou pedir ajuda, ali tem uma mercearia” e chama se pendurando na porta de grade. Encontra no caminho um outro homem, pelo que parece é o dono de um estabelecimento, uma mercearia que tem a frente toda em grades, o cliente é atendido por uma abertura na grade ou o senhor abre a porta por uma trava automática. Ele está sozinho, entre tantas mercadorias, um homem simples, carinhoso com a menina, acolhe e dá apoio, diz que ela pode contar com ele: “Valentina sempre que você precisar de mim, vem que eu lhe ajudo com qualquer coisa, o que você precisar, pode vir que estou à sua disposição.” Dá um abraço carinhoso na menina, que corresponde e sai dizendo: “Foi um prazer conhecer o senhor”, ele lhe dá um biscoito e ela sai. Ao sair da mercearia, a menina aparece sozinha em um lugar meio sujo, encontra uma boneca no chão e diz para a boneca: “Ai meu deus, ela é abandonada igual a mim, eu vou cuidar de você, tá bom? Você vai ficar comigo”. Na cena final, a menina dentro da caixa de papelão abraçando a boneca e dizendo “vai dar tudo certo”. Não há comercial aparente, o homem do sapato amarelo tem visível a marca Nike, mas pelo aspecto do sapato não sugere que seja comercial. No início do vídeo, no primeiro instante, aparece uma faixa de publicidade algumas vezes sobre investimentos “megaleilões”, outras vezes sobre um *game* infantil.

O terceiro vídeo mais popular de Valentina tem o título *Brincando e aprendendo cores Valentina e Bebê reborn* (BRINCANDO, 2018). A gravação inicia com a mãe deitada no sofá na sala, abraçada com a boneca, parece que está grávida dos últimos meses pelo volume da barriga, uma blusa branca tipo bata de gestante, a área onde Valentina vai fazer sua arte. Ao fundo, onde se passa a gravação, tem uma casinha da Barbie, a roupa da menina combina com as cores da casinha. Aparece uma pequena faixa de comercial sobre aquecedores a gás com os dizeres: “Economia, conforto e segurança”.

Valentina entra segurando pratos de plásticos contendo tintas. Ela entra pelo lado esquerdo da tela, com o prato contendo tinta azul sobressaindo na cena. Ao entrar com essa cor, simultaneamente o vídeo tremula, e a “mão” com o punho em azul, símbolo do *like*, aparece no mesmo plano próximo ao prato, tremulando, diminuindo e aumentando, agitando o polegar. A menina coloca os pratos com tintas de várias cores sobre uma mesa

de centro próximo ao sofá onde a mãe dorme. Durante a apresentação desse vídeo, toca uma canção em inglês comentando sobre as cores³¹. Ela molha a mão na tinta azul e diz: “Azul – *blue*” e carimba a mão na blusa que cobre a barriga da mãe que se agita um pouco no sofá, quase acorda, mas fica o suspense. A mãe abre o olho, a menina olha para a câmera e coloca o dedo na boca pedindo silêncio. Ela volta e molha a outra mão, e ao sentar-se na mesa de centro e colocar a mão na tinta, aparece escrito na tela: “#erlaniaevalentinarumoa7milhões”, em seguida aparece o símbolo do YouTube com a palavra “inscreva-se” e como se fosse a mão peluda de um animal tocando na palavra que muda para “Notificações”, com efeitos de bolhas e alguns sons. Sempre ao fundo, a mesma música acompanha os movimentos das cenas. Valentina vai molhando as mãos nas tintas e carimbando a blusa da mãe. A mãe desperta, olha para a barriga e diz: “Não pode ser” e volta a dormir. Aparece na tela, nesse instante, o símbolo do Instagram e o nome “valentinaoficial5”. Em seguida, Valentina vai carimbar a blusa de amarelo, olha para a câmera e diz: “Amarelo – *yellow*”. Balança a mão pintada para o espectador e brinca em frente à câmera, ela frequentemente interage com quem está assistindo faz sinal de silêncio, demonstra que está com receio de que a mãe acorde e faz outros gestos, de modo que os espectadores se sintam participando da cena³². A “mão” sugerindo *like* torna a aparecer. A tarja da publicidade de aquecedores de gás se mantém visível durante quase todo o vídeo. A mãe parece despertar, olha em volta e comenta: “O que está acontecendo?”, surge então um efeito de um símbolo de interrogação amarelo tremendo na imagem, e ela volta a dormir. A menina molha a mão na tinta mostra para a câmera e diz: “*Green*”, balançando a mão. Nesse momento, aparece no canto esquerdo, abaixo do vídeo, o símbolo do YouTube com a palavra “Inscreva-se” e um dedo como se clicasse sobre esta, que muda para a palavra “Notificações”. Ao ser carimbada com a tinta verde, a mãe desperta, olha para a blusa sobre a barriga, se pergunta se está chovendo tinta, sacode a cabeça e volta a dormir. Nesses momentos, Valentina se esconde atrás do sofá. Mais uma vez aparece abaixo o símbolo do Instagram e o nome “valentinaoficial5”. Agora com a tinta laranja, a menina volta a interagir com o espectador, sacudindo a mão e sorrindo. Torna a carimbar a blusa sobre a barriga da mãe, dessa vez em dois lugares, a mãe desperta, aparecendo um efeito de raios que envolve o rosto dela. Ela diz sorrindo

³¹ Trata-se da mesma música tocada durante a apresentação do vídeo mais popular de Maria Clara & JP, em que os irmãos carimbam as mãos sujas de tintas nas costas do pai. Essa publicação ocorreu em 05/06/2018, já a publicação de Valentina ocorreu em 04/06/2018. Nesse caso, a gravação de Valentina ocorreu um dia antes da publicação do vídeo semelhante de Maria Clara & JP.

³² É comum nos vídeos o *youtuber* usar esse recurso de trazer o espectador para dentro da cena.

para Valentina: “Te peguei!”, ambas sorriem, tentam se abraçar sem se sujar e riem juntas no sofá. Ao encerrar a última cena, aparece o símbolo do Instagram e o nome “valentinaoficial5” junto com o símbolo do YouTube com a palavra “Inscreva-se” e a pata de um cachorro como se estivesse clicando e o comercial “aquecedores a gás – economia, conforto e segurança”. Um comercial de aquecedor a gás, destoa do conteúdo do vídeo. Horkheimer e Adorno (1985, p.128-129) abordam essa questão da falta de lógica em alguns conteúdos de filmes, pois segundo esses autores o motivo comercial se sobrepõe aos conteúdos das programações.

A título de observação, um vídeo publicado em 28/05/2021, título é denominado *Comendo tudo amarelo e branco por um dia inteiro – Valentina Pontes*. O vídeo inicia com a menina dormindo, e próximo a ela encontra-se uma espécie de gôndola com vários produtos da marca Valentina Pontes. São brinquedos e muitos tipos de calçados. A mãe pergunta qual cor de comida elas vão passar o dia comendo, e a menina responde amarela, ao que a mãe acrescenta: “Ela é muito esperta, tem muita coisa boa amarela!” Nos dias próximos à data da publicação do vídeo, o país estava passando por uma crise política muito séria, o presidente sendo chamado de genocida, a crise hídrica tinha dados sinais de alerta com possível racionamento de energia. Enquanto isso, os entretenimentos se atêm a questões ocas, que não expressam a realidade do país e do mundo, fato este corriqueiro nas produções do entretenimento no viés da indústria cultural.

Outra observação é sobre os passeios da família, que antes da placa dos 100 mil inscritos foram em um parque local, lugar simples com aparelhos (brinquedos) enferrujados. O passeio depois da placa foi em Orlando, Miami e Las Vegas.

O vídeo mais recente publicado pelo canal Valentina é de 25/01/2022 e tem o título *Valentina em uma nova loja de sorvete! Ft FamilyFun5* (VALENTINA, 2022). FamilyFun5 é um canal de uma família de cinco pessoas que moram nos EUA. Teve sua primeira publicação no dia 01/07/2015, e a sua descrição aponta o caminho dos *youtubers* mais populares do Brasil pesquisados neste trabalho. Conforme se apresentam em seu canal:

Fazemos vídeos de desafios, web séries, rotinas, Vlogs³³, material escolar, Slime, novelinhas, bebês reborn, mostramos como é morar nos Estados Unidos! Aqui também você consegue acompanhar nossa rotina e também finais de semana nos parques da Disney, Universal e viagens. Se você quer saber como é a escola aqui nos EUA, também vai

³³ Uma mistura de vídeo com *blog*.

encontrar muitos vídeos sobre isso. Se inscreva e ative o sininho! (FAMILYFUN, [202-]).

Este último vídeo, gravado com a família que mora nos EUA, é uma novelinha que se passa dentro de uma sorveteria, Valentina se apresenta como uma cliente atrapalhada, não consegue abrir a porta, cai no chão, suja o chão da sorveteria e sai, em seguida entra Erlania, nesta novelinha tendo outros filhos, e as cenas giram em torno de consumir sorvete. A mãe passa então a ser a protagonista da historinha. O segundo vídeo mais recente de Valentina, também gravado nos EUA, onde moram atualmente, do mesmo modo, são cenas de consumo, em que a menina tem uma barraquinha de algodão doce. Nessa gravação, as relações são de troca, ela não aceita dinheiro, pede os brinquedos dos clientes, até que sua mãe aparece como cliente e não dá o brinquedo que trouxe nas mãos. Tudo muito higienizado, muito diferente dos primeiros vídeos em que Valentina caminhava pelas ruas de um bairro de Fortaleza com calçadas quebradas, mato no caminho.

Entre essas publicações mais recentes, no dia 21/01/2022, publicaram com o título *Aniversário de 10 anos da Valentina Pontes e @Maria Vitória Canal da Toia Várias youtubers famosas* (ANIVERSÁRIO, 2022), gravado em Orlando, nos EUA. Neste, Valentina aparece no banco de trás de um carro, falando sobre sua festa de aniversário. A mãe dirige um carro de luxo, o vídeo tem vários efeitos, o pai ao lado diz estar de boa, a mãe pede para que deixem vários *likes* pelo aniversário de Valentina, que acena mandando beijo enquanto a mãe vai dizendo o que devem escrever para Valentina. A menina confirma que o presente é que se inscrevam no canal e deem *likes*. O tema da festa é neon e aparecem realmente muitas luzes neons. Maria Clara, do canal Maria Clara & JP, esteve presente com a mãe, várias *youtubers* famosas participaram. Esse tipo de interação é comum entre os *youtubers*.

3.1.3. Planeta das Gêmeas: narcisismo objetificado como entretenimento

O próximo canal pesquisado e em análise é o canal do YouTube criado para produção de vídeos das irmãs gêmeas Melissa e Nicole, na época com 7 anos de idade, que teve sua primeira apresentação em 21/11/2015. Segundo reportagem no jornal *online*, *Diário da Amazonas*:

O canal, que começou em 2015, já possui mais de 600 vídeos produzidos com temas variados, abordando brincadeiras, *webséries*, *vlogs* e *clipes* musicais, priorizando a família e os bons exemplos. Toda produção fica a cargo da publicitária Camila Jakubovic, mãe das gêmeas, que se divide em empresária, produtora, roteirista, administradora editora e mãe. Além do canal e dos livros, o projeto virou também uma peça. O espetáculo “Planeta das Gêmeas ao vivo” esteve em turnê em diversas cidades brasileiras, sempre com sucesso de bilheteria. (PLANETA, 2022).

O primeiro vídeo produzido pelo Planeta das Gêmeas tem o título *Conhecendo as gêmeas* (CONHECENDO, 2015). Elas se apresentam e explicam que assistiam o programa de TV “ICarly” e pediram à mãe para fazer vídeos.

Nesse vídeo inicial, elas dizem que gostam de muitas coisas: viajar, brincar de boneca, passar maquiagem, almoçar fora, jantar fora, lanchar fora. Gostam de andar de patins, bicicleta, patinete. Propõem dar dicas de modas, maquiagem, viagens. Os três primeiros vídeos são brincadeiras entre as duas irmãs, e não há comerciais.

Em 05/11/2021, ao entrar no *site* Planeta da Gêmeas, a primeira coisa que se vê é um anúncio comercial³⁴ sobre Byju’s FutureSchool. Ao digitar este nome no Google, o *link* principal indica: BYJU’S FutureSchool BR – Seus Filhos Podem Criar Jogos. O anúncio informa “BYJU’S FutureSchool a maior escola de programação do mundo agora no Brasil. Conheça, agende uma aula grátis e conheça a metodologia BYJU’S FutureSchool. Vagas limitadas. Aula Segura e controlada. Professores Qualificadas. Currículos Adaptável. Aulas Flexíveis.” O comercial se mistura com um vídeo infantil com mensagem para um adulto. Uma frase com indícios de que podem causar impacto em um adulto, “Mentoria Vale do Silício”, seguida de um boneco vestido de astronauta sobrevoando a frase “Uma aula grátis”. Nada é por acaso nesses caminhos.

³⁴ Esse anúncio tem aparecido frequentemente nos canais mirins em que pesquisei, como Maria Clara e JP e outros.

Nos cinco primeiros vídeos³⁵ do Planeta das Gêmeas, publicados entre 21 e 24/11/2015, as gêmeas usam roupas e enfeites que não expõem marcas, suas falas estão mais próximas de falas espontâneas, sem direcionamentos de influências para o consumo. Ensinam algumas brincadeiras e contam sobre suas façanhas do dia a dia, falam olhando para a câmera geralmente se referindo a si mesmas como “a gente”. Iniciam dizendo “Oi amigas, oi amigos...” e terminam perguntando se os espectadores gostaram do vídeo. Não há pedidos de inscrições, *likes* nenhum apelo comercial, aparentemente. No sexto vídeo, comentam sobre uma viagem que fizeram quando tinham três anos, cujo título é *Roteiro de viagem para o natal luz em Gramado com crianças* (ROTEIRO, 2015), e no final o vídeo se aproxima de um comercial de fato, mas não fica claro. Uma das meninas chega a dizer: “Se vocês quiserem fazer essa viagem, entrem no site: ‘Natal luz em Gramado ponto com ponto br e vejam toda a programação’”, é possível perceber que ela lê o que está falando. Terminam dizendo: “Um beijo e até o próximo vídeo, tchauuuu!” O vídeo mostra as irmãs em um ambiente sofisticado e as fotos da viagem apresentam uma família com significativos recursos financeiros, mais próximos de uma classe média para alta. Chama a atenção não haver um pedido de inscrição, *like* etc.

O sétimo vídeo são as meninas brincando numa piscina, aparentemente da própria residência, são quatro minutos de pura brincadeira entre as duas irmãs. No final, uma delas comenta: “Então amigas e amigos, gostaram? Façam vocês mesmos. Um beijo e até o próximo vídeo, tchauuu!” Mais uma vez sem comercial, sem pedidos de inscrições e *likes*.

O oitavo vídeo já toma uma forma de comercial, o título dá indícios: *Dicas de como usar pedras adesivas* (DICAS, 2015). As meninas começam dizendo que agora vai ser fácil saber diferenciar quem é a Melissa e quem é a Nicole, a primeira mostra seu sorriso de janelinha, pois caiu mais um dente de leite. Nada é problema, se abraçam e Melissa fala: “Hoje nós vamos mostrar como nós usamos essas pedras adesivas, elas são usadas para decorar celulares e *notebooks*. Você pode encontrá-las em lojas de acessórios de celulares e papelarias. Nós vamos usar pedras rosas e roxas, mas nós também gostamos de usar vermelha, dourada, prata.” Enquanto uma fala, a outra segura os adesivos de frente para a câmera, já parecendo um comercial, de fato. A partir daí, as duas começam a se enfeitar, primeiro no nariz e na orelha, um estilo descolado como comentam, e dançam um rock, depois se enfeitam como indianas, enfeites na testa e próximo aos olhos, e

³⁵ O primeiro vídeo foi publicado em 01/11/2015, o segundo em 21/11/2015, o terceiro em 21/11/2015, o quarto em 23/11/2015 e o quinto em 24/11/2015.

imitam umas danças indianas. Já no final do vídeo, Nicole pergunta: “E aí amigas, gostaram? Vocês também podem usar as pedras adesivas nas mãos” Nicole mostra as mãos enfeitadas, e Melissa diz: “Na unha [e mostra as unhas enfeitadas], em todos os lugares que vocês quiserem. Um beijo e até o próximo vídeo!” Terminam dando um “Tchauuu” e mostrando as mãos enfeitadas. As meninas estão em um ambiente parecido com uma sala, com um sofá, almofadas, próprio de classe média para alta. Chama a atenção o vestido das crianças, pois o canal teve considerável número de visualizações, *likes* e inscrições. E mais adiante, como veremos, elas abriram uma loja com os produtos da marca Planeta das Gêmeas, em que as roupas são um produto de destaque. Outra questão do vídeo foi elas dançarem, o que mais adiante (aos 12 anos) também será um estilo da dupla, se apresentar dançando³⁶.

No nono vídeo, *Viagem para Fortaleza com crianças: dicas de viagem* (VIAGEM, 2015), as meninas estão em uma cama com almofadas de cetim. Estão maquiadas, com tiaras coloridas e vestidos coloridos. Começam com um “Oi amigas, oi amigos”, falam de umas férias, em que ficaram sete dias no Seara Plaza Hotel. Nesse vídeo, a marca de comercial fica nítida. Uma das meninas fala “Gente, é maravilhoso, fica na praia de Meireles, na avenida Beira Mar!” Percebe-se que a menina está lendo o endereço. Outra continua: “O melhor de tudo é que tem um piscinão no último andar e dá para ver o mar todooooo!!” Nesse momento, aparece a foto das duas meninas dentro da piscina e o mar ao fundo. O vídeo é mais longo que os anteriores, neste as crianças desfilam vários nomes de atrações para diversão infantis, como parques aquáticos, e várias atrações como a boia em família. Elas citam detalhadamente os nomes e as dicas dos lugares, apresentando as fotos das diversões, vídeos de passeios de *buggys*, enormes bolas transparentes infláveis flutuantes numa piscina, tirolesa terminando dentro d’água, vários vídeos de atrações infantis, em que a dupla se aventura e se diverte. Elas foram à Praia do Futuro, ao Complexo *New Beach* Brasil, onde havia muitos toboáguas, e elas mostram fotos delas nesses brinquedos. Depois foram para Canoa Quebrada, brincaram de skibunda e aerobunda. Mostram fotos no restaurante almoçando, de óculos de sol. No último dia de viagem, aproveitaram a piscina do hotel, exibem o vídeo se divertindo. Terminam dando dicas de feirinha de artesanato, restaurantes e perguntando: “Vocês já

³⁶ São detalhes importantes, pois trata-se de um comportamento típico do marketing, a relevância da opinião do consumidor. Roupas e estilo descolado de danças mais tarde tornaram-se uma característica das irmãs. Não obstante, se apresentaram inicialmente com um estilo sofisticado, demonstrado pelo jeito de se expressarem, cruzarem as pernas, de movimentarem as mãos. Depois passaram para um estilo descolado, expressivo nas roupas e danças.

foram a Fortaleza? Não deixe de vir aqui para nos contar!”, mandam um beijo, dizem até o próximo vídeo e “Tchauuu”. As imagens são de um passeio aparentemente sofisticado, em um hotel cinco estrelas, com restaurantes e participação de muitos passeios. Não fica claro se é um vídeo comercial.

Observamos que as gêmeas conversam com o espectador, o convocam a participar, interagir de várias formas, mantendo a audiência engajada na atração, como se estivessem formando elo entre a dupla e o espectador. Há o estabelecimento de laços, por exemplo, quando elas dizem: “Não deixe de vir aqui para nos contar!”.

Nesses vídeos, chama a atenção a sofisticação das gêmeas, as roupas, as viagens de luxo, as piscinas, o estilo da residência e o mobiliário. Nos vídeos iniciais, não fica explícito se há, de fato, comercial. Porém, após um ano e um mês de lançamento do canal, os vídeos de volta às aulas tomaram a forma explícita de comercial. O vídeo *Material escolar 2016 – mochila da Barbie Butterfly e estojo Frozen* (MATERIAL, 2016), por exemplo, é uma demonstração da mochila, com suas repartições internas, seu uso, suas rodinhas brilhantes; as gêmeas apresentam o vídeo com camiseta da Barbie, e todo discurso do vídeo é um comercial desses materiais. Abrem o estojo, demonstram o conteúdo e falam como se estivessem participando de uma propaganda, falam como se seguissem um roteiro. Enquanto uma fala, a outra fica imóvel com um sorriso fixo na face. Um mês após esse vídeo, apresentam *O que tem na minha mochila – organizando o material escolar* (O QUE TEM, 2016), no qual continuam demonstrando a mochila e mais outros materiais. Nesse sentido, concordamos com Lessa e Mwewa, (2017, p. 320), de que “[...] a publicidade e a propaganda mercadológica podem ser tomados como importantes engrenagens que funcionalizam a indústria cultural, uma vez que significam cultura sendo produzida em escala industrial e que por sua vez, necessitam ser escoadas”.

No vídeo sobre a Páscoa (CAÇA, 2016), a mãe das meninas esconde dez ovos de Páscoa no jardim da casa, e as crianças vão procurar. Cada vez que uma encontra um ovo de Páscoa, joga uma torta de chocolate no rosto da outra. As meninas parecem constrangidas, ao receber a torta no rosto, ficam um pouco paradas, mas seguem o roteiro, sorriem. Não parece uma diversão, está mais para constrangimento, desagradável de assistir o incômodo das crianças tanto de esfregar a torta no rosto da irmã quanto de receber a torta no rosto. Ouvimos a mãe rindo, que provavelmente é quem está filmando.

Outro vídeo sobre a Páscoa tem o título *Abrindo ovos de páscoa Frozen divertidamente Monstros S.A e outros* (ABRINDO, 2016). São duas crianças de sete anos com seis ovos de Páscoa grandes, fazendo demonstrações sobre os produtos, falando

mecanicamente como se lessem roteiros. Elas abrem o primeiro, o colocam de lado sem se importar sobre o chocolate, pegam um brinquedo que veio dentro do ovo de Páscoa e começam a apresentar o brinquedo. Este é o primeiro vídeo em que as crianças comentam que esperam receber *likes*. Somente no final do vídeo mordem um pedaço do chocolate; corta a cena, e elas voltam a apresentar os brinquedos que vêm dentro.

O primeiro vídeo mais popular do canal foi publicado em 18/11/2017, com duração de 2:41 minutos, cujo título é *Dono do meu coração – clipe oficial – Planeta das Gêmeas* (DONO, 2017). São cenas de paquera entre as irmãs e alguns meninos, em que elas cantam e dançam para chamar a atenção deles. Estas iniciam cantando, tocando instrumentos e dançando dentro de um estúdio de gravação. O vídeo também apresenta cenas externas em um jardim bem decorado, num estilo de paisagismo de bairro classe alta ou média alta. As meninas utilizam roupas da própria marca. Esse estilo se repete em vários vídeos, se apresentar cantando, dançando e demonstrando produtos da própria marca. Todos de pele branca, bem-vestidos e aparentemente saudáveis. As cenas passam rápido, no estilo de clipes musicais, em que as cenas são cortadas, editadas, e apenas pausando o vídeo podemos perceber a quantidade de produtos da marca que é exibida.

O segundo vídeo mais popular do canal Planeta das Gêmeas foi publicado em 02/02/2018, com duração de 3:04 minutos, cujo título é *A aluna exemplar – clipe oficial Planeta das Gêmeas* (A ALUNA, 2018). A cena de abertura são cinco meninas, entre elas uma das gêmeas, todas brancas, de cabelos lisos, uniformizadas, em uma escola, sorrindo e chupando pirulitos. Na cena seguinte, a outra gêmea está dentro de uma sala de aula, sozinha. As crianças entram em bando, fazendo bagunça. Toca uma música, trata-se de uma historinha cantada com as cenas representadas dentro de uma sala de aula. Uma das gêmeas interpreta a aluna popular, e a outra a aluna exemplar. A letra da música diz: “Ela é aluna exemplar ela só tira nota dez, enquanto a popular, faz academia e dança jazz [...]”. A exemplar acorda cedo, chega antes da aula começar, já a popular chega atrasada e fica no fundão. No final do vídeo, as gêmeas dançam juntas, pulam e saem abraçadas. Não há comerciais de produtos da própria marca, porém há closes nas marcas dos materiais escolares, inclusive a última cena é fechada nas marcas das mochilas nas costas das meninas.

O terceiro vídeo mais popular do canal Planeta das Gêmeas, cujo título é *Rotina da manhã de uma sereia* (ROTINA, 2016), foi publicado em 11/11/2016 e tem duração de 5:28 minutos. As gêmeas estão vestidas de sereias, deitadas na borda de uma piscina. Uma das meninas fala: “Oi amigas!”, e a outra complementa: “Oi amigos!”, balançando

os pés de sereia em frente à câmera. Explicam que vão fazer o vídeo sobre a rotina da manhã de uma sereia, em seguida pedem para os espectadores deixarem o *like*. As cenas são editadas com efeitos de peixes passando no fundo da piscina. As sereias despertam, bocejando, e seguem um roteiro. Dizem: “A mamãe já deixou nosso café da manhã”, são dois pratos de plástico com verduras fatiadas. Elas comem fazendo expressão de que não está saboroso, mas dizem que está uma delícia, as melhores algas do mar. Falam que elas, como sereias, não comem peixes, pois estes são seus amigos, falam sobre amizade com golfinhos e o medo de tubarão. Após algumas edições de golfinhos e tubarão, olham para a câmera e dizem que vão nadar um pouco antes de ir para a escola, que é na própria piscina. Ouve-se a voz da mãe dando bom dia para as alunas sereias, e ela faz algumas perguntas de matemática envolvendo multiplicação e soma de conchas e outras perguntas. No final, olhando para a câmera, as meninas vão alternando as falas: “Agora nós vamos para nossa casa no mar, espero que vocês tenham gostado. Não esqueçam de deixar o seu *like*, e se inscrever. Não esqueçam de ativar os sininhos das notificações para vocês ficarem por dentro de todo os vídeos novos. Um beijo, acabamos o vídeo. Tchau!” e mandam beijos. Na última imagem, aparece o símbolo do YouTube com a palavra “Inscreva-se” e abaixo “Para não perder nenhum vídeo”. Mais abaixo, o endereço www.planetadasgêmeas.com.

A família também mora nos EUA, como os outros *youtubers* pesquisados anteriormente. No Instagram do Planeta das Gêmeas, há uma descrição de que o canal é administrado pela mãe. Há muitas fotos das gêmeas, muitas dessas exibindo os produtos da marca. Talvez seja o canal mais declaradamente de perfil comercial. Em seu canal, propõem que se pode viver experiências incríveis com elas, como: foto autografada das gêmeas com dedicatória personalizada – R\$ 160,00; foto da família, autografada com dedicatória personalizada – R\$ 180,00; áudio personalizado com uma mensagem exclusiva das gêmeas – R\$ 280,00; há ainda produtos personalizados para empresas, chegando ao valor de R\$ 2.800,00 (PLANETA DAS GÊMEAS, c2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar e analisar os vídeos em vários momentos identificamos o que denominamos infâncias midializadas. Visto que os canais apresentam uma visão fantasiosa da realidade. Cenas em que os protagonistas começam a demonstrar impaciência, cansaço ou atitudes naturais são cortadas e editadas. Procura-se apresentar uma concepção de criança que não comete erros, estão sempre limpas, arrumadas, alegres, em ambientes higienizados. A vida nas cenas funciona como um sistema suficientemente satisfatório, todos felizes, pais permissivos, alegrias, festas, abundância de recursos em geral. Obtêm-se produtos sem questionar preços, não há custos, não há processos. Em um passe de mágica aparece o objeto desejado, sem esforço, piscina aparece no quintal quando se precisa dela, tintas coloridas surgem sobre a mesa da sala. A mídia, no caso a plataforma pesquisada, através dos vídeos analisados apresentam um mundo sem contingências, sem casualidades, imprevisibilidades ou incertezas. Se a vida real é pautada pelas contingências ou aleatoriedades, a infância midializada se apresenta harmoniosa através dos dispositivos de organização estabelecidos pelas plataformas. Uma folha em branco e uma mão suja de tintas e eis que surge uma figura de animal. Não se percebe a transmissão da experiência. Quem pintou, como foi executado o desenho, não faz parte das cenas, as dificuldades, os erros, o planejamento de escolhas, as divergências não faz parte da construção da figura. Nos vídeos as frases são curtas e de efeitos: “seus problemas acabaram”; “dá um Google”; “se inscreva, deixe seu *like*, clique nos sininhos das notificações”; “inscreva e venha se divertir com a gente”; “beijinho no coração e até o próximo vídeo”. Essas são as frases mais usuais dos canais. Essas infâncias que apresentamos é o que nós chamamos de infâncias midializadas. Ou seja, há uma interconexão forte entre aquilo que os youtubers ditam como regra e há uma propensão de obediência de outras crianças ou interconexão com essas ordens. A criança ao assistir ela incorpora a vida ao espírito daquela criança *youtuber*. Ou seja, a propaganda funciona mesmo.

Diante das reflexões sobre a Teoria Crítica da Sociedade, as teorias sobre a infância, as considerações sobre as plataformas *on-line* e as formas de movimentação e atividades das crianças *youtubers* nesses ambientes, a pergunta sobre qual infância possivelmente esses espaços suscitam não cabe em respostas diretas e pragmáticas. Não damos respostas, apenas refletimos sobre a infância nesta nova paisagem.

Traçamos considerações acerca de como a infância se apresenta na contemporaneidade, com a Web 2.0 e a criação das plataformas como You Tube, que propiciam a formação de *youtubers* mirins, a infância mediada pelas interações na internet sob a inspiração do capital, pelo viés do neoliberalismo, encapsulando a infância neste novo modelo de negócio arregimentado pelas plataformas digitais. A esse processo, denominamos de “*midialização* objetivada nas vulnerabilidades das infâncias”. Portanto, não se trata de negar certa dimensão da autonomia das crianças, mas de afirmar que, quando essa autonomia é mediada pelo capital, ela é vulnerabilizada, pois deixa de sê-lo, uma vez que reafirma a engrenagem dos mecanismos da indústria cultural veiculada pelas mídias.

Observamos um modelo de negócio em que os próprios usuários, no caso crianças, geram os conteúdos pré-programados em articulação com o veredito do mercado. Esses conteúdos são abarcados na esfera dos instrumentos da economia de dados, da economia da atenção com a finalidade de atrair novos usuários, consumidores e produtores, em nossos estudos, outras crianças. O modelo, instalado no método lógico de comportamentos guiados pela razão instrumentalizada dos algoritmos, engendra perceber o mundo pelo olhar e pelo sentido de outros, daqueles que administram os canais, produzem os enredos, algoritmos e as plataformas para fins de reificação dos seus consumidores.

Nestes estudos, as crianças que se utilizam dos canais *kids*, contribuem para a padronização de modelos de vida, de repetições daquilo que gera maior audiência, engajamento dentro do âmbito da indústria cultural.

É notório que os canais mais visitados, direcionados ao público infantil, aqueles com maiores quantidades de visualizações, inscrições, curtidas e seguidores nos canais *kids* do YouTube, sigam determinado padrão de discriminação social. Consideramos a infância enquanto fenômeno histórico e social sob as várias influências que incidem sobre ela, por exemplo, a origem social. E refletimos sobre a intensa desigualdade econômica e social no Brasil, que acarreta as distorções entre as qualidades da educação e o conhecimento em geral. Ressaltamos a desigual distribuição das riquezas materiais e simbólicas produzidas e ainda a desigual distribuição regional entre os seguimentos sociais, como assegura Rosemberg (1999). Questionamos que tipo de criança pode consumir os produtos veiculados e, inclusive, os passeios em Orlando.

Os canais apresentam mais as disposições dos pais enquanto pseudo-elaboradores de enredos e pseudo-administradores de segunda mão, pois estão sob os

auspícios das diretrizes determinantes daqueles que gerenciam as plataformas (por isso os canais ganham placas ao atingir certo número de assinantes pré-estipulados), e esses sob os ditames do mercado, e ainda as possibilidades constituídas pelas plataformas, que as crianças enquanto sujeito que agencia.

Os comentários foram retirados dos canais *kids*, a criança espectadora se manifesta apenas através dos dispositivos criados pelos próprios canais via *likes*, inscrições e visualizações. Nesse aspecto, subjaz a concepção que o adulto traz ou imagina da infância, pois, nos canais analisados, à medida que a própria plataforma produz orientações acerca de “como desenvolver sua comunidade: dicas e sugestões como encontrar desenvolver um público” e sobre “primeiros passos no youtube: tudo o que você precisa para criar e gerenciar um canal” (YOUTUBE CREATORS, [202-]b), ainda está o fato de pais atuarem nos vídeos, algumas vezes como protagonistas, outras vezes filmando e conduzindo o comportamento da criança, indicando um falso protagonismo infantil. Tanto a criança “produtora” quanto a criança espectadora estão condicionadas por esses elementos.

A subjetividade se constitui instalando o que propicia a repetição e a imitação ou a autossimilralidade que se enraizou e frutifica com o desenvolvimento das relações mediadas pelas tecnologias digitais, no sentido de que o controle das plataformas sobre os conteúdos tende a ofertar mais do mesmo, ou seja, a criança se insere no âmbito de uma oferta controlada. Os vídeos publicados pelos *youtubers* mirins refletem uma visão duplamente falsificada da realidade, conforme anunciamos anteriormente, e contribuem para a manutenção do *status quo*.

Como diagnóstico do tempo presente, os vídeos têm uma tendência de seguir datas festivas do calendário nacional, produzindo conteúdos de acordo com tais datas, como Natal, Ano Novo, férias, Carnaval, volta às aulas, Páscoa e outras datas festivas. Isso ocorre com a veiculação de produtos da própria marca ou de outras, mantendo frequentemente o direcionamento para a cultura do consumo de bens padronizados, ou seja, a colonização através do entretenimento.

Tomamos como metáfora o vídeo *As aventuras de Valentina e sua cachorrinha abandonada – cap.07* (AS AVENTURAS, 2017), em que o homem do sapato amarelo persegue a criança e, nesse vídeo, o tal homem não aparece, apenas um sapato amarelo com um enorme símbolo da marca Nike persegue a criança. Ou seja, trata-se de uma criança perseguida por produtos, representados pelas marcas. É assim que se insere a indústria cultural na infância. Valentina, aflita, diz: “Não tem pra onde correr, eu vou

pedir ajuda” e pede ajuda a um senhor trancado entre grades em um comércio, possivelmente se protegendo. Esse senhor, com jeito de avô, pergunta pelo nome dela, pergunta o que aconteceu, dá atenção às aflições da criança, ouve as angústias, presta atenção na história que ela lhe conta, olha nos olhos, abraça, acolhe, passa confiança, diz que ela pode contar com ele sempre que precisar: “Estou aqui a sua disposição”. Na despedida, dá um abraço afetuoso e segura nas mãos, olhando nos olhos da menina. Valentina, após o acolhimento afetuoso, do respeito à demanda de sua angústia, saiu pela porta da loja, olhou a rua, refletiu sobre o tal homem do sapato amarelo: “Se ele foi por aqui, eu vou por ali”, e seguiu determinada pelas ruas.

Acreditamos que seja mais disso que a criança precise, ser acolhida, ouvida, que suas aflições sejam atendidas, que o adulto próximo tenha paciência e ouça o que ela tem a dizer. Que seja produzida uma educação que vise desmitologizar as necessidades implantadas pela indústria cultural quanto à reificação dos produtos pela razão instrumental via publicidades, que se ouse saber.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWICZ, A; RODRIGUES, T.C. **Descolonizando as pesquisas com crianças e três obstáculos**. Educ. Soc., Campinas, v. 35, n. 127, p. 461-474, abr.-jun. 2014.

Disponível em: http://old.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302014000200007&script=sci_arttext. Acesso em: 22/04/2020.

ADORNO, Theodor.; HORKHEIMER, M. **Indústria Cultural**: o esclarecimento como mistificação das massas. *In*: Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1986, pp. 113-156.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. Traduzido por Juba Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor. **Educação após Auschwitz**. *In*: ADORNO, Theodor. **Educação e emancipação**. Petrópolis: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, Theodor. **Prismas**: crítica cultural e sociedade, São Paulo: Ática, 2001.

ADORNO, T. **Educação e emancipação**. Trad. Wolfgang Leo Maar. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

A ALUNA exemplar – clipe oficial – Planeta das Gêmeas. [S. l.: s. n.], 2 fev. 2018. 1 vídeo (03:04 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LTIsW5hISIU>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ABRINDO ovos de Páscoa Frozen Divertidamente Monstros S.A. e outros. [S. l.: s. n.], 15 mar. 2016. 1 vídeo (7:17 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vk8Ts67mIJ4>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ALVES, P. O que são cookies? Entenda os dados que os sites guardam sobre você. **TechTudo**, [s. l.], 4 out. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/o-que-sao-cookies-entenda-os-dados-que-os-sites-guardam-sobre-voce.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2022.

ANDRADE, Marcelo de. **Comunicação, consumo e diversão: a publicidade e a criança conectada**. Orientadora: Dra. Gisela Grangeiro da Silva Castro. 2019, 137f. Dissertação (Mestrado Comunicação e Prática de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/comunicacao-consumo-e-diversao-nos-videos-unboxing-a-publicidade-e-a-crianca-conectada/>. Acesso em: 3 jul. 2019.

ANIVERSÁRIO de 10 anos da Valentina Pontes e @Maria Vitoria Canal da Tóia várias Youtubers famosas. **YouTube**, [S. l.: s. n.], 19 jan. 2022. 1 vídeo (17:28 min). Publicado pelo canal Erlania e Valentina Pontes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4SEUEY7y7eE>. Acesso em: 15 nov. 2020.

AS AVENTURAS de Valentina e sua cachorrinha abandonada | capítulo 07. **YouTube**, [S. l.: s. n.], 2 nov. 2017. 1 vídeo (4:07 min). Publicado pelo canal Erlania e Valentina

Pontes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d4wGuKza_QY. Acesso em: 15 nov. 2020.

BBC News. **Faturando R\$ 105 milhões, menino de 8 anos é youtuber mais bem pago do mundo pelo 2º ano.** [S. l.], 18 dez. 2019. Pop&Arte. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-50845141>. Acesso em: 10 out. 2020.

BELLUCCI, Bianca. Para crianças: 10 youtubers mirins que vale a pena acompanhar. **Diário do Grande ABC**, São Paulo, 5 fev. 2021. Tecnologia. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/3675201/para-criancas-10-youtubers-mirins-que-vale-a-pena-acompanhar>. Acesso em: 10 out. 2021.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/centrais-de-conteudo/crianca-e-adolescente/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-versao-2019.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BRINCANDO e aprendendo cores Valentina e bebê reborn. **YouTube**, [S. l.: s. n.], 4 jun. 2018. 1 vídeo (4:46 min). Publicado pelo canal Erlania e Valentina Pontes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nU_0Q8Wd8JI. Acesso em: 15 nov. 2020.

BUSS-SIMÃO, Márcia. Antropologia da criança: uma revisão de um campo em construção. **Revista TEIAS**, Rio de Janeiro, v.10, n. 20, 2009.

CAÇA aos ovos de Páscoa com torta na cara. [S. l.: s. n.], 12 mar. 2016. 1 vídeo (8:50 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R XVHJBTieg4>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CANAL CHROMA KEY. Descrição. **YouTube**, [S. l.: s. n.], [202-], Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CanalChromakey/about>. Acesso em: 2 nov. 2021.

CAPUTO, Victor. Google lança YouTube Kids, app para crianças, no Brasil. **Exame**, São Paulo, 30 jun. 2016. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/google-lanca-youtube-kids-para-criancas-no-brasil/>. Acesso em: 10 out. 2020.

CARNAÚBA, Maria Erbia Cássia. Sobre a distinção entre Teoria Tradicional e Teoria Crítica em Max Horkheimer. **Kínesis**, Marília, v. 2, n. 3, abr. 2010, p. 195-204.

CESARINO, Letícia. **Minicurso:** introdução à etnografia online. Laboratório de Metodologia de Relações Internacionais/PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://www.iri.puc-rio.br/evento/introducao-a-etnografia-online/>. Acesso em: 1 abr. 2022.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

COHN, Clarice. **Concepções de infância e infâncias: um estado de arte da antropologia da criança no Brasil.** Civitas, Porto Alegre. v. 13, n.2, p. 221-244. maio-ago. 2013.

CONHEÇA os youtubers mirins mais populares da internet brasileira. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 jan. 2019. Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-youtubers-mirins-mais-populares-da-internet-brasileira-23342467>. Acesso em: 4 abr. 2022.

CONHECENDO as gêmeas. [S. l.: s. n.], 21 nov. 2015. 1 vídeo (2:17 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AWHJXkRs_bA&t=11s. Acesso em: 25 jan. 2022.

CORREA, Luciana. **Seminário crianças e tecnologia: publicidade em ambientes digitais. Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças – 0 a 12 anos**. Brasil, 2005-2016. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. MediaLab, 2019. Disponível em: http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf. Acesso em: 5 jul. 2019.

CORSARO, W. O futuro da infância. In: CORSARO, W. **Sociologia da Infância**. Porto Alegre: ARTMED, 2011a, cap. 12, p. 313-342.

CORSARO, W. Teorias sociais da infância. In: CORSARO, W. **Sociologia da Infância**. Porto Alegre: ARTMED, 2011b, cap. 1, p. 17-40.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos** / Carlos d'Andréa. - Salvador : EDUFBA, 2020. 79p; – (Coleção Cibercultura).

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador : EDUFBA, 2020. 79 p. (Coleção Cibercultura). ISBN 978-65-5630-009-2. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 18 dez. 2021.

DELGADO, A.C.C. EDUCAÇÃO. Cultura e Sociologia da Infância. **Revista Educação**, São Paulo: Editora Segmento, p. 1-42, 2013.

DICAS de como usar pedras adesivas. [S. l.: s. n.], 26 nov. 2015. 1 vídeo (3:38 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LodLQYoeNOA>. Acesso em: 25 jan. 2022.

DONO do meu coração – clipe oficial – Planeta das Gêmeas. [S. l.: s. n.], 18 nov. 2017. 1 vídeo (2:41 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UJxP-H3Vu3g>. Acesso em: 15 nov. 2020.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural e meios de comunicação** / Rodrigo Duarte – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014 – (Filosofias: o prazer do pensar / dirigido por Marilena Cahuí e Juvenal Savian Filho).

ERLANIA e Valentina Pontes. Erlania e Valentina Pontes estatísticas canal no YouTube. **YouTubers.me**, [s. l.: s. n.], [2020]. Disponível em: <https://br.youtubers.me/erlania-pontes/youtuber-estatistica#search=Erlania%20e%20Valentina%20Pontes>. Acesso em: 20 nov. 2020.

FAMILYFUN5. Descrição. **YouTube**, [S. l.: s. n.], [202-], Disponível em: <https://www.youtube.com/c/FamilyFun5/about>. Acesso em: 2 nov. 2021.

FERREIRA, Mauro. Youtuber Ryan, de 7 anos, ganha US\$ 22 milhões e é o mais bem pago do mundo em 2018. **G1**, de 4 dez. 2018. Pop&Arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/04/youtuber-ryan-de-7-anos-ganha-us-22-milhoes-e-e-o-mais-bem-pago-do-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em: 5 jul. 2019.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FUNDAÇÃO DE APOIO À ESCOLA TÉCNICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FAETEC). A história da internet. Rio de Janeiro, [201-]. Disponível em: <http://www.faetec.rj.gov.br/faetecdigital/index.php/9-a-hist-da-internet>. Acesso em: 18 dez. 2021.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GRADILONE, Cláudio. A ofensiva do PicPay. **Istoé Dinheiro**, [s. l.], 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-ofensiva-do-picpay/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

HEYWOOD, C. A história da infância no Ocidente. **Pátio Educação Infantil**, [Porto Alegre], ano II, n. 6, p. 6-9, dez. 2004/mar. 2005.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=pt-BR&ref_topic=7556083. Acesso em: 20 outo. 2020.

JERUSALINSKY, Julieta. **A criação da criança: letra e gozo nos primórdios do psiquismo**. 2009. Tese. (Doutorado em Psicologia Clínica). – Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2009.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970. (Coleção Debates).

LAURINHA e Helena - Clubinho da Laura. **YouTube**, [S. l.: s. n.], 19 ago. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqeXVpv9hfwxNgO9RaGceUw>. Acesso em: 20 nov. 2020.

LEARN COLORS for children body paint finger Family song nursery rhymes learning vídeo. [S. l.: s.n.], 5 jun. 2018. 1 vídeo (10:01 min). Publicado pelo canal Maria Clara & JP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ikw1gNlvpIQ>. Acesso em: 27 out. 2020.

LESSA, Juliana Schumacker; MWEWA, Christian Muleka. Infância e alimentação: embalagens como engrenagem da indústria cultural. **Revista Emancipação**, Ponta Grossa 2017. p. 319-332. DOI: 10.5212. Disponível

em:<https://revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/10136/6304>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MALINOWSKI, Bronislaw Kasper. **Argonautas do Pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné. Traduções de Anton P. Carr e Lígia Aparecida Cardieri Mendonça. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCUS, George. Entrevista com George Marcus. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 407-423, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-93132015v21n2p407>. ISSN 1678-4944. <https://doi.org/10.1590/0104-93132015v21n2p407>. Acesso em: 14 dez. 2021.

MARI, Ângela. **Conheça a história dos 15 anos do YouTube**. São Paulo, 13 set. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

MARIA Clara & JP. Maria Clara & JP estatísticas canal no YouTube. **YouTubers.me**, [s. l.], [2020]. Disponível em: <https://br.youtubers.me/maria-clara-jp/youtuber-estatistica>. Acesso em: 15 dez. 2020.

MARIA CLARA & JP. Os irmãos mais amados do Brasil com mais de 30 milhões de seguidores no Youtube. **Linktree**, [S. l.], 2021. Publicado pelo canal Maria Clara & JP. Disponível em: <https://linktr.ee/Mariaclaraejp%20>. Acesso em: 30 set. 2021.

MARIA Clara brincando na nova piscina de plástico. [S. l.: s. n.], 28 abr. 2018. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Maria Clara & JP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7pIppFKoVYc&t=238s>. Acesso em: 30 out. 2020.

MARIA Clara e JP brincando com blocos de brinquedo ♥ Maria Clara and JP Playing with Toy Blocks. [S. l.: s. n.], 11 jan. 2020. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal Maria Clara & JP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n1onVIjK6Ns>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MATERIAL escolar 2016 – mochila barbie butterfly e estojo frozen. [S. l.: s. n.], 13 jan. 2016. 1 vídeo (3:45 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RwlH-1undZ4>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MOGENDORFF, Janine Regina. A Escola de Frankfurt e seu legado. **Verso e Reverso**, v. 26, n. 63, ano XXVI, set.-dez. 2012.

MUZZOPAPPA, E.; VILLALTA, C. Los documentos como campo. Reflexiones teórico-metodológicas sobre un enfoque etnográfico de archivos y documentos estatales. **Revista Colombiana de Antropología**, v. 47, n. 1, enero-jun. 2011, p. 13-42. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v47n1/v47n1a02.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2022.

MWEWA, Christian Muleka; MENDES, Ana Paula Leão. Controle Social e mediações étnico-raciais em Quanto Vale ou é Por Quilo? de Sérgio Bianchi. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 40. 2018. Disponível em:

<http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/viewArticle/1946>. Acesso em: 21 jun. 2022.

NARODOWSKI, M. Adeus à infância: e à escola que a educava. In: SILVA, L. H. (org.). **A escola cidadã no contexto da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 172-177.

NOBRE, Marcos. **A teoria crítica**. São Paulo: Zahar, 2004. (Filosofia passo a passo – 47).

O CHÃO é lava salva a bebê Reborn e cachorrinha (the floor is lava) Valentina. **YouTube**, [S. l.: s. n.], 2 nov. 2017. 1 vídeo (3:40 min). Publicado pelo canal Erlania e Valentina Pontes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZAsQyteoTg>. Acesso em: 15 nov. 2020.

O POTENCIAL educativo da Teoria Crítica: 30 anos de vida e de formação. Prof. Dr. Alexandre Fernandez Vaz. [São Carlos: s. n.], 28 set. 2021. 1 vídeo (146 min). Publicado pelo canal Grupo de Pesquisa Teoria Crítica e Educação. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCQf4voCTc_o4CL11hZP4I4g. Acesso em: 22 dez. 2021.

O QUE TEM na minha mochila – organizando o material escolar. [S. l.: s. n.], 13 fev. 2016. 1 vídeo (4:45 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aqUYiNhqRYo>. Acesso em: 15 nov. 2020.

OLIVEIRA, Flávio Ismael da Silva. **Affordances: a relação entre agente e ambiente**. 2005. 89 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Franca, 2005.

PARA CRIANÇAS: 10 youtubers mirins que valem a pena acompanhar. **33 giga**, [s. l.], c2021. Disponível em: <https://33giga.com.br/youtubers-mirins/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

PLANETA das Gêmeas lança nova websérie “Talento em dobro”, no Youtube. **Diário da Amazônia**, Porto Velho, 22 set. 2020. Disponível em: <https://www.diariodaamazonia.com.br/planeta-das-gemeas-lancanova-webserie-talento-em-dobro-no-youtube/>. Acesso em: 25 jan. 2022

PLANETA DAS GÊMEAS. **Página inicial**. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://planetadasgemeas.com.br/#/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PLANETA das Gêmeas. Planeta das Gêmeas estatísticas canal no YouTube. **YouTubers.me**, [s. l.: s. n.], [2020]. Disponível em: <https://br.youtubers.me/planeta-das-gemeas/youtuber-estatistica#search=Planeta%20das%20G%C3%AAs>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio; NEWTON RAMOS DE OLIVEIRA, Antônio. **O poder educativo do pensamento crítico; Semicultura, formação cultural e educação**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio; LASTÓRIA, Luiz Calmon Nabuco. (Orgs.). **Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa**. Campinas: Autores Associados, 2010.

QUINET, Antônio. **Os outros em Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RECEITA DE CRIANÇA: bolo de Fubá com a Chefe mirim. [S. l.: s. n.], 16 set. 2015. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Maria Clara & JP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=21rVgClyhfw&t=1s>. Acesso em: 25 nov. 2020.

RIFIOTIS, Theophilos. **Etnografia no Ciberespaço como “repovoamento” e explicação**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis – SC, Brasil. E-mail: t.rifiotis@ufsc.br DOI: <http://dx.doi.org/10.17666/319085-98/2016>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/M6GkRJnssG5zh65pVBVn7vd/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 1 abr. 2022.

RODRIGUES, S. A. Reflexões sobre as relações de poder que forjam a identidade contemporânea da infância *In*: STADLER, T. D. (org.). **Escritos de Filosofia e Política**. Curitiba: CRV, 2014. p. 133-156.

ROSEMBERG, Fúlvia. Expansão da educação infantil e processo de exclusão. **Cadernos de Pesquisa**, [São Paulo], n. 107, jul. 1999, p. 7-40.

ROTEIRO de viagem para o Natal Luz em Gramado com crianças! [S. l.: s. n.], 24 nov. 2015. 1 vídeo (4:33 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3h5L8HyUks>. Acesso em: 25 jan. 2022.

ROTINA da manhã de uma sereia. [S. l.: s. n.], 11 nov. 2016. 1 vídeo (5:28 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DTbS6QJLfCU>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Essa criança que se desdobra... **Pátio Educação Infantil**, [Porto Alegre], ano II, n. 6, p. 14-17, dez. 2004/mar.2005.

SARMENTO, M. J. **Imaginário e culturas da infância**. Projeto “*As marcas dos tempos: a interculturalidade nas Culturas da Infância*”. Projeto POCTI/49186/2002. [Braga]: Instituto de Estudos da Criança, 2002. Disponível em: http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf. Acesso em: 5 nov. 2020.

SARMENTO, M.; PINTO, M. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. *In*. As Crianças: contextos e identidades – Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar. Braga: CEC – Centro de Estudos da Criança – Uminho, Universidade do Minho, 1997. Disponível em: <https://www.cecs.uminho.pt/publicacao/as-criancas-contextos-e-identidades-processos-de-mediacao-com-criancas-em-idade-pre-escolar/>. Acesso em: 30/08/2022.

SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política. **As ideias fora do lugar**. – São Paulo: Paz e Terra. 2005.

SEXTA-FEIRA, 28 de maio. **G1**, [s. l.], 28 maio 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/resumo-do-dia/noticia/2021/05/28/sexta-feira-28-de-maio.ghtml>. Acesso em: 8 ago. 2021.

SILVA, Darnisson Viana. Antropologia no ciberespaço: reflexões sobre o método etnográfico em hipermídias. **Cronos, revista da Pós-Grad. em Ciências Sociais**. Natal, v.19, n.1, jan./jun. 2018. ISSN 1982-5560. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br>.

VALENTINA em UMA nova historia De Uma NOVA SORVETERIA FT @FamilyFun5. **YouTube**, [S. l.: s. n.], 10 abr. 2022. 1 vídeo (10:27 min). Publicado pelo canal Família Erlania e Valentina Pontes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YBddCaQuUyM>. Acesso em: 15 nov. 2020.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

VIAGEM para Fortaleza com crianças - dicas de roteiro. [S. l.: s. n.], 29 nov. 2015. 1 vídeo (11:47 min). Publicado pelo canal Planeta das Gêmeas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EuQHTQ7pSE0>. Acesso em: 15 nov. 2020.

VIEIRA, Alexia. Maior youtuber mirim do Brasil, cearense de 7 anos tem mais de 14 milhões de inscritos. **O Povo**, Fortaleza, 3 jul. 2019. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2019/06/30/maior-youtuber-mirim-do-brasil--cearense-de-7-anos-tem-mais-de-14-milhoes-de-inscritos.html>. Acesso em: 16 jun. 2021.

YOUTUBE CREATORS. **Ajude a melhorar o YouTube para criadores de conteúdo**. [S. l., 202-]a. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/research/. Acesso em: 31 maio 2021.

YOUTUBE CREATORS. **Primeiros Passos no YouTube**. [S. l., 202-]b. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/how-things-work/getting-started/. Acesso em: 31 maio 2021.

YOUTUBE CREATORS. **Programas e Iniciativas**. [S. l., 202-]b. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/how-things-work/programs-initiatives/. Acesso em: 31 maio 2021.

YOUTUBE CREATORS. **Vamos celebrar seu esforço**. [S. l., 202-]c. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-br/creators/how-things-work/programs-initiatives/awards/>. Acesso em: 31 maio 2021.

YOUTUBE KIDS. **Aviso de privacidade do YouTube Kids**. [S. l.], 7 ago. 2019. Disponível em: <https://kids.youtube.com/t/privacynotice>. Acesso em: 10 out. 2020.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. **A indústria cultural e a formação dissimulada: aspectos psicológicos da experiência educacional danificada**. 1998. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Orientador: Pedro L. Goergen. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/251087/1/Zuin_AntonioAlvaroSoares_D.pdf. Acesso em: 30 ago. 2021.

ZUIN, Vânia Gomes; ZUIN, Antônio Álvaro Soares. A atualidade do conceito de semiformação e o renascimento da Bildung. **Espaço pedagógico**, Passo Fundo, v. 24, n. 3, p. 420-436, set./dez. 2017. DOI: <https://doi.org/10.5335/rep.v24i3.7757>. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rep/article/view/7757/4589>. Acesso em: 19 out. 2019.