

MELO, Darcyane Rodrigues de. YouTube: dispositivo que convoca crianças contemporâneas ao consumo. In: **Anais do 7º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação / 4º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação**. Canoas, RS: PPGEDU, 2017, Anais... Canoas (PPGEDU/ULBRA), p. 1-14.

¹ Denise Aparecida Martins Sponchiado

¹ Mestre em Educação pela UNISINOS/RS. Professora do Curso de Pedagogia da URI Erechim-RS. *E-mail*: smdenise@uricer.edu.br

Data do recebimento: 09/07/2018 - Data do aceite: 28/08/2018

O artigo resenhado é de autoria de Darcyane Rodrigues de Melo, apresentado no 7º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação e 4º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação, promovido pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) – Canoas, em junho de 2017, intitulado “YouTube: dispositivo que convoca crianças contemporâneas ao consumo”. A autora é graduada em Psicologia e mestranda em Educação pela mesma universidade.

No início do artigo, Melo afirma que, no Brasil, alguns canais do YouTube, apresentados por crianças, ultrapassam o número de dois milhões de inscritos: “Esses dados indicam grande mobilização de crianças assistindo a vídeos de outras crianças na internet” (p. 1). Diante dessa primeira afirmação, a autora explicita o objetivo do artigo: “[...] ampliar as discussões sobre o YouTube como dispositivo que interpela as crianças contemporâneas ao consumo. O estudo em questão está inserido no campo teórico dos estudos culturais em educação de viés pós-estruturalista” (p. 1).

O *corpus* de análise da pesquisa constitui-se de um conjunto de dezesseis vídeos disponíveis na plataforma de compartilhamento, protagonizados por uma *youtuber* infantil. A análise dos vídeos é feita sob três eixos temáticos: o protagonismo infantil; a cultura participativa; a aliança das crianças com a franquia. “Os resultados apontaram ser notável que as crianças ganharam uma centralidade, tornando-se participantes ativas em suas culturas através de espaços informais como o YouTube” (p.1). Nesse sentido, o YouTube é uma plataforma cada vez mais familiar às crianças e a participação delas nesse campo midiático lhes permite expressividade e ocupação de lugar de alguém que tem voz ativa.

Na primeira parte do artigo, “O discurso do consumismo e o Youtube como dispositivo de consumo”, a autora contextualiza as marcas do consumo, estabelecendo um comparativo entre o século XIX e a contemporaneidade. No século XIX, o consumo acontecia pela necessidade, todavia, com

o passar do tempo, essa prática muda e o consumo passa a ser impulsionado pelo desejo. Na atualidade, além do desejo, dá-se lugar ao “querer”, necessário para manter a demanda do consumidor. Importante destacar que essas mudanças provocam alterações na forma dos sujeitos conduzirem suas vidas, as quais têm origem “nos discursos que foram se constituindo sobre o consumo, conforme cada período e cada diretriz do Capitalismo.” (p. 2).

Na sociedade consumista, as estratégias de poder são modificadas e se apresentam de forma sutil. Dessa forma, o poder produz inúmeras coisas, bem como os mais diferentes discursos, induzindo as pessoas ao prazer e a novas formas de conhecimento, de modo especial as crianças.

Na pós-modernidade, o poder produtivo manifesta-se pelo próprio consumo. Com isso, a vida passa a ser orientada pela sedução, por desejos crescentes e por um querer volátil. Neste cenário, percebe-se a profusão de mercadorias vendidas que configuram, ao mesmo tempo, produto e *marketing*, ou seja, bens e seus próprios vendedores, como assevera a autora: “É importante salientar que um comprador em potencial deve identificar-se com determinada mercadoria e, para isso, alguns mecanismos são essenciais, tratam-se de estímulos às emoções consumistas que convocam a reciclagem dos desejos. Esses estímulos podem ser acionados através de dispositivos.” (p. 2).

Neste estudo, a autora defende o YouTube como um dispositivo de consumo que reforça o consumismo entre as crianças, o qual reflete, culturalmente, na formação de identidades, constituindo novas maneiras de ser sujeito nesta pós-modernidade, incluindo a infância. Isso porque o YouTube estimula as pessoas a postarem vídeos, transmitirem suas opiniões, bem como compartilharem suas produções e receberem *feedbacks* dos

vídeos postados. “As crianças passam a ser vistas de forma diferente daquelas da modernidade, pouco atrativas ao consumo, elas são notadas como consumidores em potencial desde muito cedo” (p. 3).

“Muitos *youtubers* infantis propagam os ícones infantis mercantilizados, através da apresentação de brinquedos e bonecos em voga na mídia televisiva, fantasias, composição de *looks* relacionados com seus personagens favoritos que chegam até as crianças através de telas de computadores, *tablets* e *smartphones*, instigando nelas o desejo e a busca de satisfação.” (p. 3). O que chama a atenção, diante de tais atitudes, é que o valor não é atribuído ao objeto em si, mas sim no significado que remete a quem o possui.

Na segunda parte do artigo, “YouTube convocando crianças pós-modernas ao consumo”, a autora esclarece que a internet trouxe às crianças contemporâneas novas formas de entretenimento, uma delas é assistir a vídeos no YouTube. “Os temas de interesse das crianças vão desde desenhos animados, filmes, músicas, *games* até vídeos produzidos por *youtubers* infantis” (p. 7).

Uma pesquisa realizada, através de um *site* de buscas na internet sobre os *Youtubers* infantis brasileiros, revela dados surpreendentes, a exemplo de um canal de uma menina de 11 anos que, mesmo com um elevado índice de visualizações, dobra o número de inscritos em apenas um ano. Os vídeos são analisados integralmente e o que se verifica é que cada um da série apresenta assuntos diversificados, envolvendo a franquia *Monster High*. “Os assuntos incluem desde dicas de como se tornar uma *youtuber* de sucesso, até ensinamentos sobre como criar diferentes *looks*.” (p.7)

A primeira análise do material da respectiva pesquisa parte do “Protagonismo Infantil”, por meio do qual se pode afirmar que a criança passa a ser vista como um consumidor em potencial e as estratégias de

marketing com foco na mesma são, gradativamente, ajustadas, uma vez que, a partir do momento em que o discurso sobre o consumo foi alterado, viver a infância tem passado por mudanças significativas.

“Nos vídeos postados pela *youtuber* infantil de 11 anos, a cada produção é possível identificar a importância de sua voz e os possíveis reflexos que traz para outras crianças. Ela não só provoca o desejo pelo consumo em outras crianças, através dos vários artefatos da franquia *Monster High* que ela possui enquanto fã e consumidora – e que fazem parte dos temas e produção de seus vídeos –, como ela mesma pode ser compreendida como uma mercadoria que atrai milhões de crianças desejando ser como ela.” (p. 7).

Na *web*, muitas crianças querem adquirir uma imagem de sucesso a exemplo de seus ídolos. Para atingirem esse propósito, a *Youtuber*, ao atender pedidos de fãs, produz vídeos, ensinando técnicas de gravação.

A segunda análise corresponde à “Cultura participativa nos vídeos”, nos quais a menina faz explanação sobre o tema que envolve a franquia que patrocina seu canal; uma verdadeira convocação à interatividade entre as crianças. “Ao iniciar a série de vídeos que promete ensinar como ser uma *Youtuber* de sucesso, a *youtuber* infantil em questão explica que dará dicas de como ser uma delas no final de cada vídeo” (p. 9).

“Nessa mesma série de vídeos, as crianças são incentivadas a tornar-se *youtubers* de sucesso com a promessa de que os autores dos melhores vídeos definidos a critério da franquia teriam um encontro presencial com a *Escola Monster High*.” (p. 9). Movidas por esse interesse, as crianças, consumidoras dos vídeos, são estimuladas a interagir com comentários sobre os respectivos vídeos, dando dicas, fazendo perguntas, elogiando, sugerindo novos vídeos e, até mesmo, participando de concursos que vendem a elas

a possibilidade de se tornarem famosas no YouTube.

Nesses tempos de YouTube, identifica-se a ausência de passividade por parte das crianças, pois querem assistir aos programas apresentados pela mídia comercial de forma imediata. Elas escolhem o que mais lhes interessa, haja vista a interação com seus ídolos e a possibilidade de participação nas redes sociais, bem como fora delas.

Na última análise da pesquisa, “Aliança das crianças com a franquia”, pode-se depreender que esta aliança torna-se visível a partir do momento em que a *youtuber* verbaliza que a proposta de criar um concurso para formação de *YouTubers* é motivada pela própria franquia. Em cada novo vídeo, são apresentados diferentes artefatos, tais como bonecas e acessórios. Estes são visualizados pelas crianças e a convocação para que sejam adquiridos surge instantaneamente, instigando, assim, desejos cada vez mais fortes de aquisição e de poder.

Nos diferentes cenários em que a menina *youtuber* grava seus vídeos, em todos há produtos diversificados da franquia *Monster High*. Como forma de comprovação de aquisição dos produtos, a *youtuber* solicita, aos visitantes do canal, a produção de vídeos que mostrem tudo que os mesmos já possuem da respectiva franquia. Dessa maneira, a divulgação da marca propaga discursos que fomentam o consumismo exacerbado, haja vista a permanente renovação de estratégias mercadológicas.

Pelas considerações expostas, infere-se que, na concepção da autora, o discurso do consumismo faz parte do período pós-moderno e carrega consigo uma forte tendência de vender e interpelar os sujeitos à compra dos mais variados produtos, desde bens tangíveis até exemplos de vida. Por conseguinte, os corpos são governados por esta estratégia de mercado.

Pode-se concluir, portanto, que a sociedade do consumo busca atingir fortemente o público infantil por meio da influência da mídia comercial, do sistema capitalista e do mercado internacional. Posto isso, o mercado aposta em uma nova geração de consumidores e, obviamente, em novos produtos que garantam a manutenção do consumo. Logo, não há como se desvencilhar desta nova configuração consumista, pois a grande influência das tecnologias tem ampliado, consideravelmente, campos e ferramentas para divulgação e aquisição de novos produtos.

Destaca-se, assim, que esta nova geração da infância, para a qual o produto em si não é tão importante quanto o fato de possuí-lo, distancia-a do brincar, do faz de conta, isto é, das bonecas e dos carrinhos, imprescindíveis ao desenvolvimento humano. Sob tal perspectiva, a leitura do artigo é recomendável, pois, de forma expressiva, coloca em evidência um tema atual, oportunizando ao leitor uma ampla visão sobre o mesmo.