

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 30, p. 1-14, jan.-dez. 2023 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> <a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43240">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43240</a></p>	

SEÇÃO: CIBERCULTURA

## Olha quem está falando! Tensões entre visibilidade e audibilidade no protagonismo infantil digital

*Look who is talking! Tensions between visibility and audibility in digital child protagonism*

*¡Mira quién está hablando! Tensiones entre visibilidad y audibilidad en el protagonismo infantil digital*

**Renata Tomaz<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0003-1054-7934](https://orcid.org/0000-0003-1054-7934)  
[renata.tomaz@fgv.br](mailto:renata.tomaz@fgv.br)

**Recebido em:** 10 maio 2022.

**Aprovado em:** 20 set. 2022.

**Publicado em:** 13 abr. 2023.

**Resumo:** Este artigo se origina de pesquisa mais ampla que analisa de que modo o conteúdo noticioso on-line enquadra a visibilidade de crianças *youtubers*. A proposta geral é compreender em que medida o protagonismo digital delas torna suas vozes mais audíveis quanto a suas demandas geracionais, no debate público. Para tanto, a investigação apresenta uma análise de conteúdo aplicada a uma amostra de 52 notícias publicadas em páginas da internet brasileira, entre 2017 e 2019. Os resultados parciais indicam que as matérias analisadas reconhecem as crianças como sujeitos e atores de uma dinâmica social. No entanto, os assuntos pautados tendem a vincular suas vozes a marcadores sociais fortemente alinhados a valores neoliberais, restringindo essa cobertura a aspectos como fama e riqueza.

**Palavras-chave:** youtubers mirins; visibilidade e infância; vozes das crianças; protagonismo infantil.

**Abstract:** This article stems from broader research that looks at how online news content frames the visibility of child Youtubers. The general proposal is to understand to what extent digital child protagonism makes children's voices more audible in terms of their generational demands in the public debate. To this end, the investigation presents a content analysis applied to a sample of 52 news published on Brazilian internet pages, between 2017 and 2019. The partial results indicate that the analyzed articles recognize children as subjects and actors of a social dynamic. However, the subjects on the agenda tend to link their voices to social markers strongly aligned with neoliberal values, restricting this coverage to aspects such as fame and wealth.

**Keywords:** young youtubers; visibility and childhood; children's voices; child protagonism.

**Resumen:** Este artículo surge de una investigación más amplia que analiza cómo el contenido de noticias en línea representa la visibilidad de los Youtubers infantiles. La propuesta general es entender en qué medida el protagonismo infantil digital hace más audibles las voces de los niños en cuanto a sus demandas generacionales en el debate público. Para ello, la investigación presenta un análisis de contenido aplicado a una muestra de 52 noticias publicadas en páginas de internet brasileñas, entre 2017 y 2019. Los resultados parciales indican que los artículos analizados reconocen a los niños como sujetos y actores de una dinámica social. Sin embargo, los temas de la agenda tienden a vincular sus voces a marcadores sociales fuertemente alineados con los valores neoliberales, restringiendo esta cobertura a aspectos como la fama y la riqueza.

**Palabras clave:** jóvenes youtubers; visibilidad e infancia; voces de niños; protagonismo infantil.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<sup>1</sup> Fundação Getulio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

## Introdução

Desde 2009, o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) tem empenhado esforços na elaboração de um mapeamento sobre o uso que crianças e adolescentes fazem da internet, no Brasil. E, desde 2012, publica a série histórica da pesquisa TIC Kids Online Brasil<sup>2</sup>, que se propõe, dentre outros aspectos, a analisar a relação de meninas e meninos entre 9 e 17 anos com as oportunidades e os riscos do universo digital. O levantamento mais recente (NIC.BR, 2022) revelou que 93% dos entrevistados nessa faixa etária tinham acessado a internet há, pelo menos, três meses. O estudo também mostrou que 93% utilizaram o celular para ficarem on-line e que 58% utilizaram a televisão. Do total, 84% navegaram em busca de entretenimento (vídeos, programas, filmes, séries etc.); 71% para fazer trabalhos escolares; e 78% por causa das redes sociais.

Os dados também evidenciaram as desigualdades de acesso que, no Brasil, ainda não chegou a 1,7 milhão dos que têm entre 9 e 17 anos; não está no domicílio de 2,1 milhões dessa parcela da população e é menor para as classes DE e as regiões Norte e Nordeste. Apesar disso, cada vez mais pesquisadores dentro e fora do Brasil (FANTIN; GIRARDELLO, 2009; PEROVIC, 2015; ROBERTO; FIDALGO; BUCKINGHAM, 2015) defendem que a inclusão dos mais jovens não é um desafio maior do que a tarefa de equipá-los para aproveitar as oportunidades e se protegerem dos riscos a que estão expostos no ambiente on-line. A ideia de nativos digitais, já há algum tempo problematizada (FANTIN, 2016), perde força diante das dificuldades que crianças e adolescentes enfrentam para acessarem informação e produzirem formas de expressão. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019 (NIC.BR, 2020) mostrou, nesse sentido, que um terço das crianças e adolescentes entrevistados disseram ter ajudado pais e responsáveis no uso da internet. A fração, contudo, é menor do que a de pais e responsáveis que ajudaram os filhos em atividades que

não conseguiam realizar na rede (55%). Ou seja, os adultos deram mais ajuda do que receberam. O quadro problematiza, dessa forma, a narrativa recorrente de crianças empoderadas pelos usos que fazem das tecnologias digitais.

Trabalhos recentes (ARAÚJO, 2021; OTHON; COELHO, 2020; MONTEIRO, 2020; TOMAZ, 2019) indicam que o consumo mais autônomo na internet, sobretudo no YouTube, é um dos aspectos mais atrativos para crianças. Assistir ao mesmo conteúdo inúmeras vezes, escolher a hora mais apropriada, compartilhar os canais favoritos com sua própria rede são algumas das justificativas apontadas por elas para gastarem tanto tempo na plataforma. Além disso, o uso de uma linguagem que dispensa um letramento tradicional (amplo domínio de leitura e escrita) facilita a produção pelos mais jovens de conteúdos por meio dos quais podem se expressar e, assim, alcançar reconhecimento, principalmente por seus pares (COSTA, 2014; JIMÉNEZ; GARCÍA; AYALA, 2016; LIVINGSTONE; BRAKE, 2010). O estudante que talvez não se destaque nos grupos sociais da escola pode ganhar notabilidade em um canal onde compartilha seu conhecimento diferenciado sobre uma determinada série ou sobre futebol.

A aquisição crescente dessa linguagem que lhes permite construir textos variados e, desse modo, comunicar-se, habilita meninas e meninos a produzirem, de maneira sem precedente, múltiplas narrativas dos outros e de si. Esse volume de imagens que circulam exhibe o cotidiano das crianças que estão na internet, bem como suas dinâmicas familiares, gostos, hábitos alimentares e performances variadas que tornam seus perfis e canais uma espécie de dispositivo de si, verdadeiras máquinas de fazer ver e de fazer dizer (DELEUZE, 1996), fazendo-as visíveis e dizíveis. Esses mecanismos possibilitam que elas se desloquem de uma existência comum para uma de relevância social (TOMAZ, 2019) e funcionam como rituais midiáticos (COULDRY, 2003), que permitem elas saírem de um lugar periférico para outro de visibilidade. E essa visibi-

<sup>2</sup> Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/publicacoes>. Acesso em: 5 dez. 2022.

lidade, mediada pela plataforma de vídeos, gera tipos subjetivos particulares: os *youtubers* mirins, meninas e meninos que congregam milhões de seguidores em seus canais no YouTube, com bilhões de visualizações (ANDRADE; CASTRO, 2020; BRAGAGLIA; FERREIRA, 2016; GUIZZO; MELO, 2019; SAMPAIO; PEREIRA; CAVALCANTE, 2021; TOMAZ, 2017). A volúpia dos números confere a eles uma fama específica, tornando-os uma espécie de celebridade. Ao mesmo tempo, leva para o espaço público da plataforma temáticas infantis costumeiramente restritas ao ambiente privado, oferecendo novas possibilidades de pautar as crianças e suas demandas.

Pergunto, nesse sentido, de que maneira a visibilidade das crianças *youtubers* afeta a agenda pública, particularmente o conteúdo noticioso, buscando saber se tamanho engajamento é capaz de endereçar, por exemplo, suas demandas geracionais em diferentes instâncias sociais, para além das seções de curtidas e compartilhamentos. Dito de outra forma, questiono que tipo de protagonismo tal reconhecimento pode produzir. Se essas crianças atravessam a fronteira da plataforma em direção a outras mídias, suas vozes são amplificadas? Isto é, elas se tornam, além de visíveis, mais audíveis? O nível de protagonismo nas mídias sociais se repete em outras mídias, como a noticiosa? Que assuntos as crianças *youtubers* conseguem pautar? Com isso, o objetivo deste trabalho é alimentar a crescente discussão sobre a presença infantojuvenil no ambiente digital, oferecendo aos estudos da infância uma perspectiva comunicacional sobre a participação social e cultural das crianças no ambiente digital.

O trabalho toma como índice a instituição midiática, especificamente noticiosa e on-line, a fim de identificar que desdobramentos esse suposto – embora celebrado – empoderamento está engendrando fora da plataforma de vídeos. A ideia é avaliar em que medida essas repercussões legitimam ou questionam a fama experimentada por crianças na internet, particu-

larmente no YouTube. Para tanto, a investigação apresenta uma análise de conteúdo aplicada a uma amostra de 52 notícias publicadas em páginas da internet brasileira, entre 2017 e 2019. Os resultados parciais indicam que as matérias analisadas reconhecem as crianças como sujeitos e atores de uma dinâmica social. No entanto, os assuntos pautados tendem a vincular suas vozes a marcadores sociais fortemente alinhados a valores neoliberais, restringindo essa cobertura a aspectos como fama e riqueza.

### Infância e visibilidade mediada

O entendimento de que a visão de mundo das crianças se materializa, especialmente, na expressão de suas vozes é tributário do esforço teórico-metodológico, mas também político, dos *Childhood Studies* (COHN, 2010, 2013; QVORTRUP, 2010, 2014; SIROTA, 2001; JAMES; JAMES, 2012). Não se trata, contudo, de dar voz às crianças, mas de oferecer, o que Oswell (2009) chamou de arquiteturas acústicas que amplificam esse som, fazendo essa voz chegar a espaços decisórios. Considerando a centralidade dos processos de comunicação (COULDRY, 2003) nas sociedades contemporâneas em geral e no contexto brasileiro especificamente, é fundamental para as crianças se presentificarem por meio de uma visibilidade midiática. Mas também serem social e politicamente reconhecidas, por meio de vozes audíveis, em suas singularidades, para que suas demandas atinjam o debate público.

Qvortrup (2014) e Sarmento (2007) concordam que o trabalho de Ariès (1981) indica uma relação histórica da infância moderna com a visibilidade. Entre as conclusões da obra seminal do historiador social francês está a de que, ao deslocar as crianças do mundo produtivo do trabalho para o mundo doméstico do lar e institucional da escola, as sociedades modernas invisibilizaram a vida delas na esfera pública.<sup>3</sup> Qvortrup (2014) admite que esse deslocamento trouxe segurança para os mais novos, na medida em que os afastou de

<sup>3</sup> Embora essa mudança histórica tenha sido realizada inicialmente por famílias nucleares burguesas na Europa, é necessário reconhecer que esse modelo de infância protegida no lar e equipada na escola atingiu outras sociedades e outras camadas sociais, ao longo dos séculos, tornando-se hegemônico, ainda que não exequível para todos.

perigos aos quais estavam mais expostos no mundo adulto. No entanto, pondera que, ao mesmo tempo, foram alijados dos espaços decisórios.

Para o sociólogo norueguês, a invisibilidade está de algum modo relacionada com certo silenciamento, na medida em que as crianças perdem a sua importância produtiva ao serem transferidas para as escolas e deixam de cooperar com o trabalho familiar. Tornam-se passivos econômicos (STEARNS, 2006), completamente dependentes de seus pais, estes gradativa e integralmente responsabilizados pelo cuidado e formação dos filhos menores de idade. Qvortrup (2014) reconhece que os chamados processos de "sentimentalização" da infância trouxeram benefícios, sobretudo para o bem-estar e segurança dos mais novos, mas dispensaram, em certa medida, a responsabilidade do Estado e das instituições corporativas, deixando-os mais dependentes de pais, responsáveis e educadores para que suas necessidades se tornem conhecidas. Ou seja, é pela voz dos adultos que essas urgências avançam (ou não) na esfera pública.

Embora concorde que a infância moderna emerge à custa de uma invisibilidade, Sarmiento (2007) defende que as imagens referentes à vida de meninos e meninas, nos últimos séculos, ganharam paulatina importância. Ele usa o termo "(in)visibilidades" da infância para referir-se tanto ao deslocamento histórico do cotidiano das crianças para longe da arena pública quanto a uma circulação sem precedentes de imagens do universo infantil. A produção de livros, manuais, revistas e jornais sobre a vida da criança e o aumento de sua importância em áreas do saber como a psicologia e a pedagogia são alguns dos exemplos dessas visibilidades.

Pensando nas crianças produtoras de conteúdo para a internet, podemos falar em uma infância que continua domesticada no lar e institucionalizada na escola, mas que ganhou uma visibilidade crescente por meio dos vídeos do YouTube. De seus quartos, salas e cozinhas, elas observam e são observadas, tornando pública sua vida privada e publicizando assuntos e temáticas em uma perspectiva distinta daquela disseminada,

por exemplo, por especialistas, educadores, responsáveis etc. Nesse âmbito, fica bem mais fácil perceber a relação entre as imagens e as vozes das crianças, entre o que vemos e ouvimos delas.

Segundo Thompson (2008), a visibilidade é resultado das interações sociais e, desse modo, pode ser pensada também na perspectiva de uma teoria social dos meios de comunicação. Uma vez que os meios alteram significativamente e historicamente os modos existentes de interação (THOMPSON, 1995), não extinguindo necessariamente os existentes, mas ampliando suas possibilidades, é possível falar de novas visibilidades. Isso significa dizer, de outro modo, que após o advento das mídias – sobretudo eletrônicas e muito mais digitais – as condições de estar visível compreendem variáveis que alteram o estatuto da visibilidade, bem como seus desdobramentos no tecido social. Logo, as interações sociais das crianças na internet, também compreendidas como sociabilidades automatizadas (VAN DIJCK, 2013), promovem um tipo específico de visibilidade.

Os canais de *youtubers* mirins apresentam brincadeiras, desafios, *vlogs* de viagem e de festas familiares, tutoriais diversos, *streaming* de *gamers*, *tours* pela casa e, sobretudo, quartos, rotinas de variados momentos do dia, quadro de perguntas e respostas, *web* séries e competições com familiares e amigos, entre outros conteúdos (ANDRADE; CASTRO, 2020; MONTEIRO, 2021; MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018). A principal característica desses vídeos é de serem feitos no âmbito da vida privada e adotarem um caráter performático (TOMAZ, 2019). Não se trata de atividades que as crianças não faziam anteriormente, a diferença é que agora fazem para alguém ver, sentido que Schechner (2006) dá ao termo *performance*. Ao se lançarem em uma produção exponencial de imagens e narrativas de si, meninas e meninos experimentam uma curva ascendente de engajamento (compartilhamentos, curtidas, comentários etc.), que impulsiona suas visualizações, as quais sustentam essa espiral de visibilidade.

Thompson (2008) difere a visibilidade mediada

daquela que acontece no âmbito da copresença, com condições básicas de concretude. Estar dentro de um campo visual – caber em determinado campo visual – é fundamental para que alguém ou algo esteja visível. A comunicação mediática, afirma o sociólogo, altera o alcance do campo visual, permitindo que os olhares atravessem paredes, fronteiras e fusos horários. Eles dispensam a copresença como condição de visibilidade: “essa nova forma de visibilidade mediada não é mais tipicamente recíproca. O campo de visão é unidirecional” (THOMPSON, 2008, p. 21), o que impede quem está visível de controlar sua própria visibilidade. Isso significa que a agência de que se valem os produtores de conteúdo, incluindo as crianças, para produzirem sua visibilidade não tem uma relação de estabilidade com os atributos visíveis.

A cultura midiática digital oferece às crianças meios de produzir um tipo particular de visibilidade que amplia suas interações e conseqüentemente suas redes, tornando-as visíveis, sobretudo entre seus pares. Por outro lado, a visibilidade que emerge dessas práticas, sendo mediada, não permite reciprocidade, de modo que quem está sendo visto não sabe como está sendo visto. Trata-se de um campo visual marcado tanto pelo empoderamento quanto pela fragilidade. Se, por um lado, o empoderamento está associado à capacidade de se fazer visível, por outro, há uma fragilidade que emerge da impossibilidade de quem produz visibilidade dominá-la e definir as narrativas que dela procedem. Assim, estar visível não significa, necessariamente, poder interperlar, o que torna este um campo de extrema complexidade no tecido social.

### Construção do campo analítico

O *corpus* desta análise é proveniente de dois alertas colocados no Google Notícias, entre outubro de 2017 e setembro de 2019, com os termos

“youtubers” e “youtubers mirins”. O conteúdo noticioso, no formato de texto,<sup>4</sup> foi entregue automaticamente, por e-mail, pelo buscador, e as matérias que não tratavam de crianças produtoras de conteúdo audiovisual para a internet foram descartadas. As que restaram foram salvas em formato PDF e arquivadas, totalizando 95 notícias. Importante dizer que esse resultado é organizado e indexado pelo algoritmo do buscador, o que o torna participante da construção do *corpus*. A lógica algorítmica, por sua vez, segue os rastros de navegação do usuário que cria o alerta. Desse modo, usuários diferentes obtêm, potencialmente, resultados diferentes e, em função disso, também afetam a geração dos dados entregues pelo buscador.

Quanto aos veículos, o *corpus* reuniu nove matérias de portais de notícias (e.g., *G1*, *R7*, *BBC News*); 42 de páginas de jornais e revistas de informação de origem impressa (e.g., *O Povo*, *Veja*, *Folha de S.Paulo*, *Zero Hora*, *El País*); oito de páginas de revistas segmentadas de origem impressa (e.g., *Época Negócios*, *Cláudia*, *Galileu*); e 36 de páginas de *sites* diversos (e.g., *OFuxico*, *Bebe.com.br*, *Olhar Digital*). A distribuição revelou que, embora haja uma maior concentração de publicações no que podemos chamar de mídia hegemônica (portais, jornais e revistas de amplo acesso e vinculados a grandes grupos de comunicação), há maior variedade de veículos entre os *sites* diversos. Por exemplo, enquanto a amostra oferece três notícias no *G1* e três em *O Globo*, *sites* como *Tudo e todas*, *Jornal Midiamax* e *Mundobit* não aparecem com mais de uma. Além disso, entre os *sites* diversos, há páginas de conteúdo segmentado com seções noticiosas. Caso de *Educação Integral* que produz, entre outros conteúdos, reportagens sobre a relação entre infância e educação.<sup>5</sup>

Considerando o material aqui analisado, o assunto da produção de conteúdo por e para

<sup>4</sup> O alerta do Google permite que o usuário inclua na busca outros formatos como fóruns ou vídeos, o que não foi o caso desta pesquisa, restrita a textos escritos.

<sup>5</sup> Importante destacar o papel do critério de relevância no buscador Google. O algoritmo da relevância garante que as páginas mais acessadas, por isso consideradas mais relevantes, tenham maior visibilidade na entrega da busca. Isso pode explicar por que o conteúdo de jornais, revistas e portais mais conhecidos – por isso mais acessados – aparecem mais do que o de outras publicações, a despeito da existência de um grande número de páginas noticiosas que tocaram no referido assunto.

crianças no YouTube pautou de quadros de ranqueamento – focados nos canais mais acessados, por exemplo – até série de reportagens. As editoriais e seções que abrigaram os textos foram tantas quantas foram as possibilidades de enquadrar o fenômeno: educação, economia, entretenimento, celebridades, comportamento etc. Não foram encontrados, entre os veículos da amostra, qualquer que seja voltado para as crianças, apesar de haver páginas sobre a infância, porém direcionadas para os responsáveis – Bebe.com.br, por exemplo. Logo, é necessário dizer que o interlocutor desse conteúdo é o adulto.

A amostra foi submetida a uma análise de conteúdo, baseada não em uma linha específica, mas nos princípios que regem essa metodologia de maneira mais ampla: organização, categorização e interpretação (MORAES, 1999). A etapa da organização consistiu na aplicação de uma regra inicial para esquematizar as notícias. Essa regra foi definida como a figura da criança protagonista, produtora de conteúdo em uma perspectiva ativa. Ao todo, 52 notícias atenderam a esse critério. As 43 notícias restantes, de modo geral, abordaram os chamados *youtubers* mirins em uma perspectiva de vulnerabilidade, expostos a riscos e abusos. Formaram-se, então, dois eixos temáticos. O primeiro agrupando notícias que privilegiam a perspectiva das crianças como agente, e o segundo, as que enfatizam a perspectiva das crianças como objeto de proteção.

Isso não significa que as notícias do primeiro eixo desconsideram aspectos como segurança infantil na internet; ou que notícias do segundo eixo ignoram a condição de sujeito das crianças. Diz respeito, antes, à ênfase da notícia, ao enquadramento principal. No primeiro grupo prevalece o que as crianças realizam enquanto protagonistas de seus canais no YouTube; no segundo, o que elas sofrem nessa condição e a que riscos estão expostas. Nesse sentido, a classificação apresentada deve ser entendida não como um quadro definidor, mas como uma forma de organizar as temáticas e sistematizar

a produção de sentido a fim de compreender as principais abordagens dos veículos de informação sobre os *youtubers* mirins. Por questões de escopo e espaço, a análise referente ao segundo eixo (a criança como objeto de proteção) não foi incluída neste trabalho, ficando ele restrito às discussões relativas às matérias do primeiro (a criança como agente).

As 52 matérias que abordam as crianças como agentes foram divididas em duas categorias: "youtubers mirins e produção cultural" e "youtubers mirins e protagonismo". A primeira é mais focada nas crianças como consumidoras do conteúdo audiovisual da internet enquanto a segunda está mais voltada para sua prática de produção. O primeiro grupo reúne 17 notícias que tratam da importância das crianças como consumidoras no processo de produção cultural audiovisual on-line. São matérias que trazem, por exemplo, ranqueamentos de canais infantis, publicizando, a partir do número de visualizações e de seguidores, os mais vistos e os mais influentes. Ou, ainda, notícias que enfatizam a diversidade que os vídeos podem oferecer. Foram também publicações que promoveram canais e séries voltados para alcançar crianças que compõem minorias no próprio universo infantil.

A amostra trouxe, além disso, um bloco de matérias sobre como esse conteúdo deveria ser consumido pelas crianças. O aplicativo YouTube Kids tematizou algumas matérias em função, sobretudo, de suas sucessivas adaptações em resposta às demandas para crianças usuárias entre dois e oito anos. Houve também destaque, nas publicações de 2019, para o projeto Crescendo com o YouTube, uma série de vídeos com *youtubers* mirins e suas famílias, no mês das crianças. Ao discutir práticas de consumo midiático digital, pequenas e pequenos criadores de conteúdo foram ouvidos sobre como pensam uma internet mais segura.<sup>6</sup> Ainda sobre a temática, a amostra trouxe uma entrevista com o *youtuber* Lucas Neto, indicando as mudanças pelas quais passou seu canal infantil após inúmeras críticas. As pautas

<sup>6</sup> Participaram da ação, no Brasil, os protagonistas dos canais *Planeta das gêmeas*; *Juliana Baltar*; *Kids Fun*; *Valentina Pontes*; *Bela e Magu*; *Fran*, *Bel Nina para meninas*; *Isaac do Vine*; *Manoela Antelo*; *Maria Clara e JP*; *Eduarda Ferrão*; *Maryane Almeida*; *Paulinho e Toquinho*.

indicam que a avaliação dos conteúdos por diferentes atores pode abrir brechas para um debate sobre que tipo de conteúdo digital contempla o melhor interesse da criança.

A categoria "youtubers mirins e protagonismo" foi a que mais congregou matérias, em todo o *corpus*, 35. Ela preconiza enquadramentos das crianças como produtoras de conteúdo audiovisual, comumente retratadas como meninas e meninos de sucesso, com milhões de visualizações e inscritos em seus canais. O caráter quantitativo, dessa forma, é o principal critério para justificar sua presença nas matérias analisadas. Figuraram, entre as mais bem-sucedidas, crianças dos Estados Unidos, da França, da Rússia, da Coreia do Sul e da Tailândia. Dentre os canais brasileiros, houve destaque para *Maria Clara e JP, Planeta das Gêmeas, Julia Silva, Bel para meninas, Crescendo com Luluca, Valentina Pontes e Isaac do Vine*.

Embora o sucesso, a fama, a riqueza e as competências sejam os principais indicadores nas matérias analisadas, é possível enxergar certa humanização das crianças, inserindo-as em seus contextos familiares, revelando o que desejam ser, de que modo lidam com a fama e como chegaram a essa condição. Muitos responsáveis e até alguns especialistas, comumente psicólogos, apontam os benefícios que a prática de produzir conteúdo para o YouTube poderia trazer para as crianças. Por exemplo: perda da timidez, expertise em tecnologias digitais, conhecimentos gerais, iniciação ao empreendedorismo.

De modo geral, as publicações desenham um protagonismo infantil marcado pelo reconhecimento (a *booktuber* premiada pelo setor livreiro, a carreira na TV e no cinema do baiano Isaac do Vine); pela mobilidade social que realizam (a sul-coreana de 8 anos que adquiriu um prédio de 6 milhões de euros); e pelos números que conseguem mobilizar (trajetória bem-sucedida que as leva a serem convidadas para programas de TV ou eventos corporativos como do Google). As que produzem conteúdo para o YouTube e alcançaram fama em função dessa atividade também são retratadas como modelos do que outras meninas e meninos desejam tornar-se

antes de crescerem (TOMAZ, 2019). Tal anseio é costumeiramente analisado por especialistas nas matérias por diferentes perspectivas: psicológica (necessidade de ser aceito); cultural (contexto que premia a visibilidade); social (reconhecimento público). Uma pesquisa da empresa Lego, que aponta o crescente interesse de crianças em diferentes países por se tornarem *youtubers*, pautou algumas das matérias analisadas.

Feito esse panorama geral, o próximo tópico se concentrará nos desdobramentos da visibilidade dos produtores mirins de conteúdo para o YouTube, nas mídias noticiosas, a fim de checar a que audibilidades ela está vinculada. Ou seja, identificar que vozes ganham escuta nos espaços noticiosos em que as imagens dessas crianças são veiculadas.

### Olha quem está falando!

Este tópico faz uma discussão com base na interpretação dos dados produzidos ao longo das etapas de organização e categorização da análise; identifica que sujeitos infantis estão dotados de voz e, assim, desfrutam de um reconhecimento social específico; e discorre sobre como esse protagonismo digital infantil é remodelado nas matérias analisadas, apontando que características são eleitas pelas notícias para identificar a participação cultural e social dos *youtubers* mirins. A investigação mostrou como essa visibilidade é reconfigurada a partir de valores prementes das sociedades contemporâneas, os quais premiam sujeitos que se mostram competentes na tarefa de fazer ver e dizer, ou ainda, de se fazerem vistos e ouvidos.

Como dito acima, o conteúdo noticioso que compõe a amostra desta pesquisa é endereçado a adultos, mas está amparado em imagens e vozes infantis para abordar o protagonismo das crianças na produção e consumo de material audiovisual na internet, sobretudo YouTube. O conjunto de matérias chama atenção não só pela pauta centrada na ocupação digital das crianças, mas por buscar capturar suas experiências, opiniões, anseios e dificuldades nos usos que realizam no ambiente on-line. Nesse sentido, mesmo não

sendo o alvo da interlocução desses textos, elas aparecem como fontes jornalísticas, o que não é comum. A escassez de fontes infantojuvenis é questão de pesquisa em diferentes trabalhos (DORETTO; FURTADO, 2018; FURTADO; DORETTO, 2020; GOONASEKERA, 2001; PONTE, 2005, 2009; MARÔPO; 2015; TAN; SHAW, 2015), preocupados em entender como o jornalismo, enquanto um espaço de debate público, modula as vozes dos mais jovens.

Segundo Canela (2006) e Marôpo (2011), a presença de pautas relacionadas à infância nos veículos de informação brasileiros, teve um significativo crescimento nas últimas décadas, sobretudo após a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), que reconhece os menores de 18 anos como sujeitos de direito. Por outro lado, o pesquisador e a pesquisadora afirmam que as mídias noticiosas encontram dificuldades de naturezas diversas para assumirem as crianças como fontes e, desse modo, fazerem chegar à arena pública suas vozes. De acordo com Marôpo (2015, p. 6), "O estatuto minoritário das crianças na sociedade, as rotinas produtivas do jornalismo e as prioridades comerciais dos media são alguns dos obstáculos para promover o ponto de vista infantil no discurso noticioso". Ou seja, à necessidade de traduzir as visões de mundo das crianças e levar suas perspectivas para o debate público vem se impondo uma série de desafios que passam necessariamente pelo desenvolvimento de uma interlocução mais eficaz com elas.

Sobre isso, Fullerton (2004) defende que as metodologias utilizadas por pesquisadores das ciências humanas e sociais para produzir conhecimento, a partir das vozes das crianças, deveriam ser adotadas por jornalistas a fim de garantir que as histórias delas sejam contadas de modo ético e responsável. Embora este trabalho não esteja

centrado na relação entre infância e práticas jornalísticas, tais ponderações são importantes para contextualizar a cobertura de temáticas infantis e considerar as especificidades que a atravessa. São, assim, pano de fundo para as problematizações aqui tratadas.

Observando as vozes que se valem do conteúdo noticioso analisado, fica evidente que há um tipo delas habilitado para figurar nessas publicações. São as vozes de crianças cujas conquistas podem ser quantitativamente mensuradas, não apenas em números de visualizações e inscritos, mas também em volumes monetários. A fama e a riqueza se mostraram como os critérios que mais legitimaram as imagens e as vozes das crianças pautadas: "O site Business Insider listou as 10 crianças mais famosas e rentáveis do YouTube" (10 CANAIS..., [2018]),<sup>7</sup> "os youtubers mirins [...] têm conquistado milhares de seguidores no mundo virtual" (10 CANAIS..., [2018]),<sup>8</sup> "acumulam milhões de seguidores e ganham dinheiro por meio do canal" (FUENTES, [2018]),<sup>9</sup> "Com milhões de inscritos e números de visualizações que batem a marca dos bilhões" (CONHEÇA..., [2019]).<sup>10</sup> A quantificação das interações transforma rapidamente a produção cultural das crianças em conteúdo patrocinável que gera novos números utilizados em ranqueamentos, por meio dos quais os canais e os *youtubers* são classificados.

A linguagem do sucesso, diretamente vinculado à fama e ao enriquecimento, carrega signos facilmente comunicáveis no âmbito das culturas contemporâneas, as quais são fortemente atravessadas por uma mentalidade neoliberal de empreendedorismo individual (GORSHKOVA; ROBAINA-CALDERÍN; MARTÍN-SANTANA, 2020; LIMA; FREITAS; COVALESKI, 2021; MELO; GUIZZO, 2019; OTHON, 2021). É o que acontece na matéria "Celebridade no YouTube comemora aniversário de 12 anos comprando BMW", em que a versão

<sup>7</sup> 10 CANAIS infantis mais influentes e assistidos no Brasil. In: **Ofuxico**. [S. l.], 12 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p97r75x>. Acesso em: 29 abr. 2022.

<sup>8</sup> 10 CANAIS infantis mais influentes e assistidos no Brasil. In: **Ofuxico**. [S. l.], 12 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ypee29ygd>. Acesso em: 29 abr. 2022.

<sup>9</sup> FUENTES, Leticia. Crianças agora buscam 'carreira' de youtuber. **Veja**. [S. l.], 30 mar. [2018]. Disponível em: <https://tinyurl.com/222bk8ek>. Acesso em: 29 abr. 2022.

<sup>10</sup> CONHEÇA os youtubers mirins mais populares da internet brasileira. **O Globo**. [S. l.], 4 jan. [2019]. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc7xncw7>. Acesso em: 29 abr. 2022.



digital do jornal carioca *Extra* (MOREIRA, 2019)<sup>11</sup> fala sobre uma *youtuber* tailandesa: "Natthanan, cujo nome verdadeiro é Nong Pear, enfileira vídeos com dicas de maquiagem, faz comerciais de TV e participa de eventos diversos, como a Semana da Moda de Londres (Inglaterra) do ano passado". Sua fala é inserida no texto do seguinte modo: "Quero ser uma artista da maquiagem para sempre", diz ela. Natthanan afirmou que, quando tiver idade legal para dirigir, vai comprar um Porsche".

A ideia do que as crianças vão realizar, a partir dessas experiências, é recorrente nas publicações e aparece em matéria sobre a série *Kid+*, realizada pelo canal Irmãos Neto, em 12 episódios. O material aborda a diversidade e os desafios da inclusão com a participação de crianças que entrevistam medalhistas paralímpicos e profissionais que enfrentam questões como racismo e capacitismo em seu cotidiano. Dentre as crianças ouvidas pela revista *Veja* (BRITO, 2019)<sup>12</sup> para a matéria, estava Esther: "No meu canal quero entrevistar várias pessoas e mostrar que, mesmo sendo diferentes, somos todos iguais". Segundo o veículo, ela "agora se sente mais confiante e sonha com novas possibilidades para a vida: 'Quero muito viajar para Nova York. Sempre vejo a cidade em filmes e me parece muito divertida!'".

Em "A menina que indica livros' ganha prêmio por vídeos no YouTube e ações de incentivo à leitura", o portal *G1* ('A MENINA... [2017])<sup>13</sup> apresenta a *booktuber* Catarina: "Agora no 6º ano do ensino fundamental, ela é fã de ciências, redação e já tem seus planos para o futuro. 'Quando crescer, gostaria de publicar vários livros, ser uma escritora famosa. E penso em fazer faculdade de biologia!'. Ela venceu, em 2017, o Prêmio IPL, do Instituto Pró-Livro, na categoria mídia, pela sua atuação no incentivo à leitura. Chamo atenção, nesses três exemplos, em que apenas uma criança é negra (Esther), para o destaque dado às expectativas

das crianças, que está em franco diálogo com marcadores sociais valorizados nas culturas contemporâneas, ligados à fama e à riqueza. Os temas de diversidade, profissão futura e disciplinas escolares, inseridos pelas meninas entrevistadas, são alinhados a anseios relacionadas aos valores de uma sociedade de consumo.

Há dois conceitos, um da sociologia da infância e outro da antropologia, que podem ajudar a pensar tais anseios. O primeiro deles é o de reprodução interpretativa (CORSARO, 2011), que vê as crianças como seres agentes observando o mundo à sua volta em uma perspectiva hermenêutica. A partir das interações entre pares, elas produzem visões de mundo que incorporam valores das sociedades em que vivem não de forma automática, mas articulada a diferentes aspectos. O segundo conceito é o de imitação prestigiosa (MAUSS, 1974), de acordo com o qual desde tenra idade imitamos comportamentos e práticas que julgamos apreciados no ambiente cultural de que participamos. Isso nos ajuda a entender que a expectativa de fama, sucesso e riqueza, entre as crianças, não deve ser dissociada do fato de que se trata de algo premente para uma existência social desejável na sociedade em que vivem. Assim, a visibilidade e a audibilidade também podem ser entendidas como estratégias na direção de uma socialização bem-sucedida.

Segundo Thompson (2008), a associação entre imagem e voz é muito cara, uma vez que, para ele, a visibilidade mediada, em particular, é mais do que um meio para ser visto e ouvido ou para fazer alguém ser visto e ouvido. Tornou-se, na verdade, "o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam", na medida em que "a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo" (THOMPSON, 2008, p. 37). Desse modo, a busca por visibilidade

<sup>11</sup> MOREIRA, Fernando. Celebridade no YouTube comemora aniversário de 12 anos comprando BMW. *In: Extra*. [S. l.], 15 maio 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/4dyp76c9>. Acesso em: 29 abr. 2022.

<sup>12</sup> BRITO, Sabrina. Canal do Youtube discutirá diversidade com apresentadores mirins. *Veja*. [S. l.], 28 fev. [2019]. Disponível em: <https://tinyurl.com/bddhf8m7>. Acesso em: 29 abr. 2022.

<sup>13</sup> 'A MENINA que indica livros' ganha prêmio por vídeos no YouTube e ações de incentivo à leitura. *In: G1*. [S. l.], 6 dez. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/8a2f5cur>. Acesso em: 29 abr. 2022.

de, mesmo entre as crianças, não deveria ser entendida como um traço de narcisismo, mero desejo por fama, ou constrangimento parental. Contudo, o fato de essa busca ser legítima não significa que as práticas a ela associadas não sejam incorporadas por dinâmicas que caracterizam uma sociedade de consumo. Isso transmuta a valorização da visibilidade das crianças de um quadro geracional e político para outro individual e competitivo, que premia as competências de fazer ver e fazer dizer, um dispositivo empreendedor de si apreendido cada vez mais cedo.

Além de conferirem reconhecimento social às crianças *youtubers* com base na quantificação de suas interações e em expectativas que respondem a demandas organizadas por uma lógica neoliberal, as matérias analisadas definem subjetividades infantis, caracterizando-as pela expressão das vozes de meninas e meninos: "As crianças saíram da posição de espectadoras para apresentar seus próprios canais, dando origem a uma nova onda de ídolos digitais: os *youtubers mirins*"; "É importante incentivar os jovens a ter uma voz ativa no processo de criar um ambiente positivo na internet" (FUENTES, 2018);<sup>14</sup> "A criança aprendeu tanta coisa legal que decidiu compartilhar" (CRUZ, 2018);<sup>15</sup> "O principal objetivo da série é, *por meio do ponto de vista dos mais novos*, discutir a discriminação" (BRITO, 2019, grifo meu).<sup>16</sup> Esses são enquadramentos que defendem uma singularidade da participação infantil na produção cultural da internet e, dessa forma, iluminam tal atuação.

Na matéria "Como fazer do conteúdo do YouTube para as crianças um aliado na educação", a

versão digital do jornal cearense *O Povo* (COMO... [2018])<sup>17</sup> registra a opinião de uma psicóloga sobre "benefícios e riscos" da prática de *youtubers* crianças: "Entre os aspectos positivos, ela destaca a mudança na forma de se compreender a infância. De 'um ser passivo e em desenvolvimento', a criança agora é progressivamente compreendida como alguém que tem seus desejos e sua própria compreensão do mundo". Conforme Bauman (2008, p. 84) problematiza, é preciso entender se esse lugar de fala, cada vez mais reconhecido, gera experiências cidadãs ou apenas consumistas. Ou seja, analisar que práticas são legitimadas por quem está falando e identificar que repercussões esse suposto empoderamento produz.

Ainda sobre isso, é perceptível o esforço de atribuir uma identidade geracional a esses sujeitos, identificados como "Integrantes de uma geração que nasceu conectada" (COM... [2019])<sup>18</sup> ou ainda que "Consumem tudo sob demanda, estão sempre com o celular na mão" (CARAPEÇOS, [2018]).<sup>19</sup> Em certa medida, é possível falar em naturalização de suas práticas digitais: "O fenômeno de ser influencer é quase um hábito da geração" (NASCIMENTO, [2019]).<sup>20</sup> São afirmações que desconsideram, por exemplo, as desigualdades de acesso à internet que crianças e adolescentes brasileiros ainda enfrentam (NIC, BR, 2020, 2022) e homogêneas as experiências infantis on-line.

Outro aspecto de teor geracional que aparece em diferentes textos diz respeito à construção de novas figuras modelares e de referência para os mais jovens: "As crianças assistem a esses *youtubers* e querem ser iguais a eles" (PESSOA, [2018]);<sup>21</sup>

<sup>14</sup> FUENTES, Leticia. Crianças agora buscam 'carreira' de youtuber. *Veja*. [S. l.], 30 mar. [2018]. Disponível em: <https://tinyurl.com/222bk8ek>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>15</sup> CRUZ, Luana. Cientistas mirins falam de microbiologia em canal do Youtube. In: *Portal Uai*. [S. l.], 24 set. 2018. Disponível em: <http://minasfazciencia.com.br/infantil/2018/09/24/cientistas-mirins-falam-de-microbiologia-em-canal-do-youtube>. Acesso em: 5 dez. 2022.

<sup>16</sup> BRITO, Sabrina. Canal do Youtube discutirá diversidade com apresentadores mirins. In: *Veja*. [S. l.], 28 fev. [2019]. Disponível em: <https://tinyurl.com/bddhf8m7>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>17</sup> COMO fazer do conteúdo do Youtube para as crianças um aliado na educação. In: *O Povo*. [S. l.], 11 nov. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/2pg699p2>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>18</sup> COM presença VIP e funcionários, crianças do The Voice Kids já são celebridades. In: *Uol*. [S. l.], 11 fev. 2019. Disponível em: <https://noticias-datv.uol.com.br/noticia/celebridades/com-presenca-vip-e-funcionarios-criancas-do-voice-kids-ja-sao-celebridades-24783?cpid=txt>. Acesso em: 5 dez. 2022.

<sup>19</sup> CARAPEÇOS, Nathália. Vídeo: uma febre chamada *youtubers mirins*. In: *Gaúcha Zero Hora*. [S. l.], 12 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/yka7p34p>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>20</sup> NASCIMENTO, Rafael. YoutubeLand - O fenômeno dos *youtubers* para crianças. In: *Mundo do Marketing*. [S. l.], 12 fev. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/4h82drxe>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>21</sup> PESSOA, Daniela. Youtuber é a nova profissão que toda criança quer ter. In: *Veja Rio*. [S. l.], 29 jun. 2018. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/youtuber-e-a-nova-profissao-que-toda-crianca-quer-ter/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

"têm nos youtubers e blogueiros seus ídolos" (CARAPEÇOS, [2018]);<sup>22</sup> os quais são chamados em uma das matérias de "os novos formadores de opinião para o público infantil" (NASCIMENTO, [2019]).<sup>23</sup> "Se antes a intenção 'quando crescesse' era de ser jogador de futebol, cantor, médico, veterinário, hoje o sonho é 'ser youtuber'" (FERREIRA, [2019]).<sup>24</sup>

Além disso, está presente nos enunciados a ideia de que essa realidade alterou os horizontes: "O avanço da tecnologia e as redes sociais mudaram os sonhos das crianças" (FERREIRA, [2019]);<sup>25</sup> "sonhavam – como tantas outras crianças – em conquistar seu próprio espaço no mundo digital" (NASCIMENTO, [2019]);<sup>26</sup> "milhares de crianças e jovens sonham em ter um canal de sucesso no YouTube e frequentam escolas atrás de dicas para bombar os posts" (CHOUCAIR, [2019]).<sup>27</sup> Mais do que os sonhos, essas vivências teriam alterado o próprio modo de ser e estar no mundo: "Eles foram criados nessa lógica, têm outra relação com privacidade. O novo normal é se expor, estranho é não estar nas redes, mostrando o que está fazendo, o que gosta. Para eles, é natural" (MONZILLO, [2017]).<sup>28</sup>

Contudo, esse tipo de existência social na internet, cada vez mais naturalizada, está sustentada em estratégias de engajamento, equações algorítmicas e modelos de negócio das plataformas (D'ANDREA, 202; PAOLILLO; HARPER; BOOTHBY; AXELROD, 2021; ZUBOFF, 2021) que exigem dos aspirantes ao sucesso digital uma constante manutenção das métricas de popularidade (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021; ROGERS, 2019; VAN

DIJCK, 2013). Não se trata, desse modo, apenas de sonhar, mas de trabalhar com afinco, ajustando-se às regras pensadas e impostas pelas corporações que administram esses espaços. Assim, o lugar de fala ocupado por essas meninas e meninos, em função de sua visibilidade digital, nesta análise, mostrou restrição na cobertura das infâncias no digital. Embora as temáticas propostas reconheçam a condição de sujeito das crianças e a importância de serem ouvidas, suas pautas não avançam em direção a outras demandas geracionais para além da importância de serem vistas e ouvidas.

Se, por um lado, as vozes das crianças estão ganhando volume na mídia noticiosa, ainda que modulada por vieses, como exemplificado aqui, por outro, a acurácia dessa audibilidade se torna uma problemática na já complexa relação entre mídia e infância. Oswell (2009) diferencia voz e fala, distinguindo audição de escuta, com os termos gregos *phoné* e *logos*. O primeiro trata da competência de se expressar (um passarinho canta e se faz ouvir), de linguagem, portanto. O segundo faz referência ao discurso, capacidade de articulação por meio da qual produz juízo de valor. Para o sociólogo inglês, portanto, ter voz não é o mesmo que ter fala, ou seja, ser ouvido não significa necessariamente ter interlocutores. Em outras palavras, estar audível não é garantia de ter escuta. Para James e James (2012, p. 26, tradução nossa), "Só porque as vozes das crianças são representadas, não significa que suas visões e opiniões estão sendo levadas em conta",<sup>29</sup> uma vez que isso depende de um processo herme-

<sup>22</sup> CARAPEÇOS, Nathália. Vídeo: uma febre chamada youtubers mirins. In: **Gaúcha Zero Hora**. [S. l.], 12 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/yka7p34p>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>23</sup> NASCIMENTO, Rafael. Youtubeland – O fenômeno dos youtubers para crianças. In: **Mundo do Marketing**. [S. l.], 12 fev. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/4h82drxe>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>24</sup> FERREIRA, Carlos. Pais contam da rotina de filhos youtubers mirins em Campo Grande. In: **A Crítica**. [S. l.], 13 jul. 2019. Disponível em: <https://www.acritica.net/editorias/cultura/pais-contam-da-rotina-de-filhos-youtubers-mirins-em-campo-grande/390866/>. Acesso em: 5 dez. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/44kmksjh>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>25</sup> FERREIRA, Carlos. Pais contam da rotina de filhos youtubers mirins em Campo Grande. In: **A Crítica**. [S. l.], 13 jul. 2019. Disponível em: <https://www.acritica.net/editorias/cultura/pais-contam-da-rotina-de-filhos-youtubers-mirins-em-campo-grande/390866/>. Acesso em: 5 dez. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/44kmksjh>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>26</sup> NASCIMENTO, Rafael. Youtubeland - O fenômeno dos youtubers para crianças. In: **Mundo do Marketing**. [S. l.], 12 fev. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/4h82drxe>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>27</sup> CHOUCAIR, Geórgia. Garotada faz cursos para bombar canais no YouTube. In: **Revista Encontro**. [S. l.], 2 maio 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/mryzfdw3>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>28</sup> MONZILLO, Marina. Dia das Crianças: o pedido é ser YouTuber. In: **Veja**. [S. l.], 7 out. 2017. Disponível em: [https://veja.abril.com.br/tecnologia/dia-das-criancas-o-pedido-e-ser-youtuber/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=barra-compartilhamento](https://veja.abril.com.br/tecnologia/dia-das-criancas-o-pedido-e-ser-youtuber/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=barra-compartilhamento). Acesso em: 5 dez. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/2aazsfwp>. Acesso em: 3 maio 2022.

<sup>29</sup> Do original: Just because children's voice are represented, therefore, this does not mean that their views and opinions will be taken notice of.

nêutico. Não basta registrar o que foi dito por elas, mas ler e interpretar no contexto em que foi dito. Os sociólogos ingleses chamam atenção, ainda, para o cuidado a se tomar com o uso dessas vozes para interesses que não só não correspondem às demandas dos mais jovens, mas muitas vezes se chocam com eles.

Longe de esgotar as possibilidades trazidas pelo campo empírico e as questões oriundas de sua articulação teórica, acredito ter sido possível, neste trabalho, apresentar alguns delineamentos da pesquisa, onde procuro problematizar a celebrada visibilidade das crianças, não desqualificando sua participação na produção de conteúdo digital, mas tentando extrair desse fenômeno midiático aportes teórico-metodológicos para o campo da comunicação em sua interface com os estudos das infâncias.

### Considerações finais

Este trabalho é originário de uma pesquisa que analisa o fenômeno midiático das crianças produtoras de conteúdo audiovisual para a internet, especificamente o YouTube. Ela parte de um cenário de celebrado empoderamento infantil na rede, produzido por uma presença metrificada das crianças por meio de seus canais, onde a quantificação de suas interações determina o tipo de reconhecimento que lhes é atribuído. Sem negar o direito dos mais jovens à participação (BRASIL, 1990a, 1990b) e muito menos a legitimidade do conteúdo que produzem como formas de expressão de si, interrogo de que modo tamanho engajamento pode tornar conhecidas necessidades específicas de crianças e adolescentes, em outras instâncias sociais, notadamente, a mídia noticiosa.

Para mensurar em que medida a visibilidade amplifica as vozes das crianças, tornando-as socialmente audíveis, tomei como índice os modos como sua agência, enquanto produtores de conteúdo, é representada em publicações noticiosas. Dados parciais do estudo revelaram que, ao se valerem de uma linguagem (e cultura) midiática digital, meninas e meninos engendram dispositivos de se fazerem ver e ouvir que os

tornam empreendedores de si. No entanto, esse protagonismo apareceu na análise vinculado à capacidade de produzir fama e riqueza, valores prementes de uma lógica neoliberal de existência.

A interpretação dos dados mostrou, ainda, que o estatuto de audibilidade de que gozam as crianças reconhecidas pelas publicações investigadas se ampara em uma compreensão de que importa ouvir a visão de mundo das crianças e delinear seus modos próprios de expressão. No entanto, a verificação da acurácia dessas vozes, ou seja, o quanto comunicam da perspectiva infantil, mostrou-se um desafio a ser enfrentado na continuidade do estudo, uma vez que os processos hermenêuticos que envolvem a escuta – e não apenas a audição – carecem de processos mais detidos de investigação.

### Referências

- ANDRADE, Marcelo; CASTRO, Gisela. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 1, p. 96-116, 2020.
- ARAÚJO, Clara de Melo. **O YouTube como um lugar possível para se pensar as infâncias**. 2021. Dissertação (Mestrado em Educação) – Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre Luis do Nascimento. Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. **Temática**, [S. l.], v. 12, n. 12, p. 57-73, 2016.
- BRASIL. **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, 1990a.
- BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, DF: Presidência da República, 1990b.
- CANELA, Guilherme. Jornalismo, Agendamento e a Construção de uma Esfera Pública de Discussões sobre a Infância e Adolescência: a experiência da agência de notícias dos direitos da infância. In: SAMPAIO *et al.* (ed.). **Mídia de Chocolate**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2006. p. 33-46.
- COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- COHN, Clarice. Concepções de infância e infâncias. Um estado da arte da antropologia da criança no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 221-244, 2013.

- CORSARO, William. **The sociology of childhood**. Los Angeles: Sage: Pine Forge Press, 2011.
- COSTA, Conceição. Media objects and pre-teens' expressions of identities. *In: ECREA*, 5., 2014, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: Universidade Lusofona, 2014.
- COULDRY, Nick. **Media Rituals: a critical approach**. London: Routledge, 2003.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DELEUZE, Gilles. O que é dispositivo. *In: DELEUZE, Gilles. O mistério de Ariana*. Lisboa: Editora Veja, 1996. p. 83-96.
- DORETTO, Juliana; FURTADO, Tais. A "invasão" das crianças no discurso jornalístico: a representação não desejada da infância. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 2, 2018.
- FANTIN, Monica. Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital. **Educação Pública**, [S. l.], v. 25, n. 59/2, p. 596-617, 2016.
- FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka. Diante do abismo digital: mídia-educação e mediações culturais. **Perspectiva**, [S. l.], v. 27, n. 1, 2009.
- FULLERTON, Romyne Smith. Covering kids: are journalists guilty of exploiting children? **Journalism Studies**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 511-524, 2004.
- FURTADO, Thaís; DORETTO, Juliana. Criança cidadã? Os manuais de redação e as orientações sobre infância e adolescência. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 1, 2020.
- GOONASEKERA, Anura. **Children in the News: an examination of the portrayal of children in television and newspapers in 13 Asian countries**. Singapura: MCRAI Centre, 2001.
- GORSHKOVA, Natalia; ROBAINA-CALDERÍN, Lorena; MARTÍN-SANTANA, Josefa. Native advertising: ethical aspects of kid influencers on YouTube. *In: PELEGRÍN-BORONDO, Jorge et al. (ed.). ETHICOMP, Paradigm Shifts in ICT Ethics*, 2020. **Proceeding [...]**. Logroño: Universidade de La Rioja, 2020. p. 169-171.
- GUIZZO, Bianca; MELO, Darcyane. Infância YouTuber: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. **Série-Estudos**, [S. l.], v. 24, n. 50, p. 121-140, 2019.
- JAMES, Allison; JAMES, Adrian. **Key concepts in childhood studies**. London: Sage, 2012.
- JIMÉNEZ, Antonio; GARCÍA, Beatriz; AYALA, María Cruz. Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. **Prismasocial**, [S. l.], n. 1, p. 60-89, 2016.
- LIMA, Antonia Nirvana; FREITAS, Flávia; COVALESKI, Rogerio. Narrativas terapêuticas e inspiracionais de influenciadores digitais mirins: o Instagram de Bettina e Céline. *In: COMUNICON, ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO*, 8., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2021.
- LIVINGSTONE, Sonia; BRAKE, David. On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications. **Children & Society**, [S. l.], n. 24, p. 75-83, 2010.
- MARÔPO, Lídia. Jornalistas e fontes de informação: constrangimentos e oportunidades para o agendamento dos direitos das crianças em Portugal e no Brasil. **Estudos em Comunicação**, [S. l.], n. 9, p. 81-102, 2011.
- MARÔPO, Lídia. Crianças como fontes de informação: um desafio de inclusão do jornalismo. **Vozes e diálogos**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 5-17, 2015.
- MARÔPO, Lídia; SAMPAIO, Inês; MIRANDA, Nut. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Revista Estudos em Comunicação**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 175-195, 2018.
- MAUSS, Marcel. **As técnicas corporais**. Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.
- MELO, Darcyane; GUIZZO, Bianca. Infância youtuber: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. **Série-Estudos**, [S. l.], v. 24, n. 50, p. 121-140, 2019.
- MONTEIRO, Maria Clara. **Crianças e Consumo Digital: A Publicidade de Experiência na Era dos Youtubers**. Curitiba: Appris, 2020.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, [S. l.], v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- NIC.BR (Núcleo da Informação e Coordenação do Ponto BR). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**: TIC Kids Online Brasil, ano 2021. São Paulo: Cetic.br, 2022.
- NIC.BR (Núcleo da Informação e Coordenação do Ponto BR). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**: TIC Kids Online Brasil, ano 2019. São Paulo: Cetic.br, 2020.
- OSWELL, David. Yet to come? Globality and the sound of an infant politics. **Radical Politics Today**, [S. l.], p. 1-18, 2009.
- OTHON, Renata. O consumo e a partilha de conteúdos entre pré-adolescentes: lógicas de celebração e visibilidade nas mídias sociais. *In: SILVEIRA, Patrícia; MORAIS, Rodrigo; DIAS, Joana. (org.). As gerações dos ecrãs: práticas e experiências relacionadas com o online*. Lisboa: Edições IADE, 2021. p. 103-128.
- OTHON, Renata; COELHO, Maria das Graças. Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 1, p. 74-95, 2020.
- PAOLILLO, J. et al. YouTube Children's Videos: Development of a Genre under Algorithm. *In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES*, 53., 2020, Honolulu. **Proceedings [...]**. Honolulu: University of Hawai'i at Manoa, 2020. p. 2751-2760.
- PEROVIC, Jelena. Media Literacy in Montenegro. **Media and Communication**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 91-105, 2015.
- PONTE, Cristina. **Crianças em Notícia: a construção da infância pelo discurso jornalístico (1970-2000)**. Lisboa: ICS/Imprensa de Ciências Sociais, 2005.
- PONTE, Cristina (ed.). **Crianças e Jovens em Notícia**. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

QVORTRUP, Jens. Infância e política. **Cadernos de Pesquisa**, [S. l.], v. 40, n. 141, p.777-792, 2010.

QVORTRUP, Jens. Visibilidades das crianças e da infância. **Linhas Críticas**, [S. l.], v. 20, n. 41, p. 23-42, 2014.

ROBERTO, Magda; FIDALGO, Antonio; BUCKINGHAM, David. De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. **Observatorio Journal**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 43-54, 2015.

ROGERS, Richard. Engajados de outra maneira: as mídias sociais - das métricas de vaidade à análise crítica. In: OMENA, Jann. **Métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNova, 2019. p. 73-98.

SAMPAIO, Inês; PEREIRA, Georgia; CAVALCANTE, Andrea. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. **Cadernos Cedex**, [S. l.], v. 41, n. 113, p. 14-22, 2021.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Visibilidade social e estudo da infância. In: VASCONCELLOS, Vera; SARMENTO, Manuel Jacinto (org.). **Infância invisível**. Araraquara: Junqueira & Marin Editores, 2007. p. 25-49.

SCHECHNER, Richard. What is performance? In: SCHECHNER, Richard. **Performance Studies**. New York & London: Routledge, 2006. p. 28-51.

SIROTA, Régine. Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. **Cadernos de Pesquisa**, [S. l.], v. 112, n. 2, p. 7-31, 2001.

SHAW, Ping; TAN, Yue. Constructing digital childhoods in Taiwanese children's newspapers. **New Media and Society**, [S. l.], v. 17, n. 11, p. 1867-1885, 2015.

STEARNS, Peter. **A infância**. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, [S. l.], n. 2, p. 15-38, 2008.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOMAZ, Renata. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **ECCOM**, [S. l.], v. 8, n. 16, p. 43-54, 2017.

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

VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford, 2013.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

---

## Renata Tomaz

Doutora e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil; professora adjunta da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV EMI), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil; pesquisadora pós-doc do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, RJ, Brasil.

---

## Endereço para correspondência

Renata Tomaz  
Fundação Getúlio Vargas  
Escola de Comunicação, Mídia e Informação  
Praia de Botafogo, 190 - 7º andar  
Botafogo 22250-900  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação da autora antes da publicação.*