

Youtubers mirins forjando identidades: uma análise do canal *Planeta das Gêmeas*

Young youtubers forging identities: an analysis of the Planeta das Gêmeas

 Aliandra Cristina Mesomo Lira *
Daiane de Oliveira **

Recebido em: 27 mar. 2023
Aprovado em: 6 jun. 2023

Resumo: A ampliação da presença da mídia digital na vida das pessoas tem reconfigurado a vivência da infância e a constituição das crianças. O artigo problematiza a atuação e impacto de vídeos publicados no *YouTube* na constituição das identidades infantis. Realiza análise documental de dois vídeos do canal *Planeta das Gêmeas*. Ancorado em autores como Andrade e Castro (2021), Marôpo, Sampaio e Miranda (2018), Silva e Santos (2019), dentre outros, analisa o fenômeno dos youtubers mirins, cuja presença na vida diária de muitas crianças passa a atuar na conformação de seus modos de ser, pensar, existir e consumir, forjando identidades infantis de maneira controlada e subjugada a interesses econômicos. A indústria cultural sustenta a divulgação, que se renova cotidianamente, de vídeos e materiais midiáticos dirigidos para as crianças, com incentivo ao consumo e produção de comportamentos ajustados à lógica do mercado, imprimindo um modo de educar e formar as identidades infantis.

Palavras-chave: Youtubers mirins. Canal *Planeta das Gêmeas*. Mídia digital.

Abstract: The expansion of the presence of digital media in people's lives has reconfigured the experience of childhood and the constitution of children. The article problematizes the performance and impact of videos published on YouTube in the constitution of children's identities. It performs a documentary analysis of two videos from the *Planeta das Gêmeas* channel. Anchored in authors such as Andrade e Castro (2021), Marôpo, Sampaio and Miranda (2018), Silva and Santos (2019), among others, it analyzes the phenomenon of young youtubers, whose presence in the daily lives of many children starts to act in shaping their ways of being, thinking, existing and consuming, forging children's identities in a controlled way that is subjugated to economic interests. The cultural industry supports the dissemination, which is renewed daily, of videos and media materials aimed at children, encouraging consumption and production of behaviors adjusted to the logic of the market, imprinting a way of educating and forming children's identities.

Keywords: Young Youtubers. Channel *Planeta das Gêmeas*. Digital media.

* Aliandra Cristina Mesomo Lira é doutora em Educação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Associada do Departamento de Pedagogia e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO, Guarapuava/PR. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Infantil/GEPEDINI/UNICENTRO/CNPq. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2945-464X>. Contato: aliandralira@gmail.com

** Daiane de Oliveira é mestre em Educação pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Pedagoga, professora da rede municipal de Irati e Ibituva/PR. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1941-0168>. Contato: oliveira.dai2017@gmail.com

Introdução

A sociedade contemporânea apresenta sua configuração mediada, de maneira abrangente, pelas mídias digitais, com aplicativos, plataformas de vídeos, redes sociais, acessados por adultos e crianças. Para essas, a pluralidade de experiências vividas exige reflexões profundas frente a complexidade e pluralidade das situações de vida. O fato de que as crianças atualmente acessam com facilidade os vídeos do *YouTube*, os quais em muitos casos são sua principal fonte de diversão e entretenimento, configura um cenário de exposição diária e repetida a esses artefatos e aos discursos que carregam. Dada a recorrência das estratégias apresentadas e utilizadas elas acabam por conformar a constituição das identidades das crianças, principalmente de meninas. Como nos alerta Bujes (2000), o entretenimento não é um campo infenso ao poder, pelo contrário, tem servido para atuar no governo das condutas e na (con) formação das identidades.

Neste cenário, a discussão aqui apresentada refere-se a um recorte de pesquisa de mestrado que buscou analisar o papel das mídias digitais, em especial o *YouTube*, na constituição das identidades infantis. A plataforma de vídeos *YouTube* apresenta a possibilidade de criar canais e, além de ser acessada por adultos, também é utilizada por muitas crianças que produzem e visualizam diferentes conteúdos. Desse modo, os produtos da mídia digital e seu consumo pelas crianças colocam em circulação modos de educar e formar os sujeitos. No caso em questão, são as identidades femininas, das meninas, que assistem vídeos que apresentam produtos, induzem ao consumo, indicam modos de se vestir, comportar e falar que conformam a existência das espectadoras.

A reflexão buscou responder a seguinte pergunta: Como está estruturado e quais conteúdos apresenta o discurso veiculado no canal Planeta das Gêmeas e de que forma atua na constituição da identidade feminina? Dentre os diversos canais existentes dirigidos ao público infantil no *YouTube*, o canal Planeta das Gêmeas possui mais de 14 milhões de inscritos, evidenciando número elevado de crianças que acompanham as 'personagens', o que justifica nosso interesse pelo seu conteúdo. Metodologicamente, trata-se de pesquisa qualitativa e bibliográfica, com análise documental, uma vez que considera os vídeos do canal Planeta das Gêmeas como documentos.

Inicialmente, apresentamos um breve histórico do canal Planeta das Gêmeas e sua organização para, na sequência, descrever os vídeos e sua análise. Como já sinalizamos anteriormente, o *YouTube* é um espaço de produção e circulação de discursos, cujas verdades legitimam e forjam modos de ser e pensar. No caso dos vídeos do canal Planeta das Gêmeas, são considerados

como documentos e lugar de um discurso que se alia ao consumo, à ludicidade, cujas cenas cotidianas atuam na constituição das identidades infantis.

O canal Planeta das Gêmeas: criação e organização

O canal Planeta das Gêmeas tem como personagens principais as irmãs gêmeas Melissa e Nicole Jakubovic, com 13 anos de idade¹, as quais iniciaram suas atividades como youtubers mirins quando tinham sete anos, em 2015, inspiradas no programa de televisão *iCarly*², favorito das duas. A produção dos vídeos foi o primeiro produto das meninas; em 2017 elas lançaram o livro *Planeta das Gêmeas: entre risadas e brincadeiras*, que conta um pouco a história delas e do canal, cuja criação foi incentivada pela mãe, Camila Jakubovic, a qual é também empresária e produtora dos vídeos apresentados no canal Planeta das Gêmeas.

Em meados de 2023, o canal *Planeta das Gêmeas* contava com mais de 14 milhões de inscritos e está organizado em diferentes seções e categorias, dentre as quais se destacam os produzidos recentemente e os mais visualizados. Também é possível acompanhar como os vídeos foram postados cronologicamente, indicações de outros canais, estatísticas com data de ingresso na plataforma (21 de novembro de 2015), total de visualizações que somam mais de quatro bilhões, além de detalhes para consultas empresariais, links do *Instagram* e site. Os vídeos não possuem uma regularidade rígida de intervalo para serem postados na plataforma, sendo em média um vídeo novo por semana. O tempo de cada produção varia bastante, sendo possível constatar vídeos bem curtos, de menos de 1 minuto, até maiores, em torno de 30 minutos.

Nos primeiros vídeos postados no canal, as gêmeas ainda moravam no Brasil e saudavam os seguidores ou visualizadores com a frase "Oi amigos! Oi amigas", sendo que cada uma falava uma parte. Depois de mudarem para os Estados Unidos, a frase se alterou para "*Hi friends!*", falada simultaneamente pelas duas, cuja estratégia sinaliza a intenção de maior alcance de público. Relacionado ainda ao canal Planeta das Gêmeas no *YouTube*, além do *Instagram* e do site oficial, elas possuem um canal de jogos intitulado Planeta das Gêmeas Games, criado em 2018. Esse canal, como o nome já anuncia, está relacionado aos jogos que elas gostam, com vídeos diversos. Na sua maioria, elas aparecem jogando uma com a outra ou com outras pessoas de forma on-line. As meninas também possuem uma loja física, Planeta das Gêmeas, localizada em um *shopping* no Rio de Janeiro, com venda de produtos da própria marca e também um espaço para eventos como festas de aniversário.

Essa breve apresentação dos produtos vinculados a marca Planeta das Gêmeas evidencia como um conjunto multifacetado e articulado de estratégias e artefatos se potencializam e alcançam diferentes públicos. Por meio do canal no *YouTube*, site, *Instagram*, livro, revistas, produtos com a identidade das gêmeas, coloca-se em circulação um conjunto de materiais que explora a imagem das meninas, de maneira sofisticada, com ampla atuação e que gera lucros.

Procedimentos metodológicos

Para efeitos dessa análise nos determos em dois vídeos apresentados no canal Planeta das Gêmeas no *YouTube* os quais, dentre os diferentes conteúdos, giram em torno de assuntos cotidianos e divulgação de produtos. Como critério de seleção para os vídeos aqui descritos e analisados, usamos a época em que os mesmos foram postados, sendo um produto “mais antigo” – 2016, e outro “mais atual” – 2020, sendo essa escolha feita de modo aleatório. Dentre os aspectos que justificam a seleção desse material para análise estão a popularidade do canal, ele ser protagonizado por meninas e os vídeos explicitarem já em seus títulos conteúdos do universo feminino, o que pode sugerir uma presença e interferência constante na constituição das subjetividades das meninas-mulheres.

O vídeo de 2016 tem duração de 10’01” (dez minutos e um segundo) e é intitulado *Arrume-se comigo para a festa de aniversário usando Hair Curling da Wholesalebuying*. As gêmeas Melissa e Nicole, com nove anos de idade na época, e a mãe Camila, apresentam um aparelho para fazer cachos no cabelo, denominado *Hair Curling*, da loja *Wholesalebuying*. O cenário do vídeo é um quarto, aparentemente de uma pessoa adulta, provavelmente da mãe Camila, sendo o episódio gravado na cama. As meninas estão sentadas sobre a cama com coberta branca, atrás delas há uma parede em tom claro com quadros de flores, duas mesas de cabeceira, uma de cada lado da cama, com objetos pessoais em cima (celular, livro e abajur). Junto das meninas na cama, está o cachorro Clooney e o aparelho para fazer cachos.

O vídeo começa com as gêmeas saudando seus seguidores com a frase de costume: “Oi amigas! Oi amigos!”; Camila aparentemente está gravando. As meninas iniciam apresentando o referido produto e a loja, informações que já estão no título do vídeo e são reforçadas verbalmente. Uma delas aponta para o aparelho enquanto a outra faz referência à loja. Na sequência, a mãe Camila aparece fazendo os cachos no cabelo das duas meninas, enquanto conversam e mencionam que estão se arrumando para ir a um aniversário. Depois, ainda apresentam um óculos de sol, uma touca

e uma bolsa que receberam com o *Hair Curling* da loja *Wholesalebuying*. Ao longo do vídeo as três conversam sobre o aparelho, potência, como usar, tipos de cachos, comentam que nunca haviam usado o mesmo, o quanto o produto é interessante e como as meninas gostam dos cachos mais ondulados e não tão definidos; esse diálogo acontece durante todo o tempo. O vídeo tem alguns cortes que acabam acelerando a produção dos cachos no cabelo das meninas. Posteriormente, terminam de se arrumar e explicam porque escolheram aquele *look*, para o aniversário de uma amiga.

O outro vídeo, de 2020, com o título: *Meu crush viajou para me ver* tem 10’ (dez minutos) de duração. Melissa e Nicole, então com 12 anos de idade, começam o vídeo na casa delas, pela madrugada, segundo as gêmeas. A gravação parece estar sendo feita pela mãe, Camila. As duas saúdam seus seguidores com a frase: “Hi friends!” e, posteriormente, Melissa explica que Nicole vai encontrar o seu *crush* naquele dia, por isso vão se maquiar para encontrar o garoto. Na sequência, Melissa aparece escrevendo uma plaquinha para o “casal”, enquanto a irmã se arruma. Depois, já arrumadas, mostram a roupa que escolheram para o encontro. Em seguida revelam que chegaram ao aeroporto para encontrar o *crush* que também é um youtuber mirim, Arthur, enquanto o irmão delas, Théo, que ainda é um bebê, dorme. No encontro, a mãe e o padrasto estão filmando enquanto Melissa mostra a plaquinha dando apoio ao “casal”. Nicole e Arthur parecem estar constrangidos, mas se abraçam e o menino entrega a ela um urso de pelúcia. Dentro do carro, no retorno à casa, as meninas conversam com a mãe e o padrasto sobre o encontro e falam da websérie que será lançada no canal Planeta das Gêmeas com a participação do *crush* de Nicole. Para fins da análise nessa investigação nomeamos o primeiro vídeo, mais antigo (MELISSA; NICOLE, 2016), como vídeo 1 e a produção mais recente (MELISSA; NICOLE, 2020) como vídeo 2.

Os aspectos analisados na sequência do texto representam categorias analíticas que emergiram do próprio material, uma vez que ficou evidente o reforço do discurso publicitário pela indicação de variados produtos e sua consequente indução ao consumo. Além disso, se sobressai o uso de linguagem familiar às meninas/jovens e a exposição de elementos diluídos em situações cotidianas que exaltam comportamentos os quais seriam os mais apropriados ao universo feminino.

Discurso publicitário, apresentação de produtos e estímulo ao consumo

Nesta seção, tomamos para análise os vídeos olhando-os a partir de seu discurso de apresentação e incentivo ao consumo de produtos. O vídeo 1 tem como

tema principal a utilização do aparelho de cachos da loja *Wholesalebuying*. O diálogo com o público atrela um fato vivenciado por muitas crianças – festa de aniversário – para apresentar o produto, sem mencionar explicitamente que se trata de publicidade. Nicole diz: “Hoje nós vamos aproveitar que temos uma festa de aniversário para ir e testar o aparelho de cachos que nós recebemos da loja *Wholesalebuying*” (0’8”). Em seguida, elas vão retirando da caixa o produto e mostrando no vídeo. A mãe das meninas pede para que elas falem o nome da marca que está na caixa do aparelho: Mãe: “Qual que é o nome da marca que tá na caixa?” Nicole: “Acevivi” (0’46”). A estratégia pode, num primeiro momento, ser interpretada como um esclarecimento a quem assiste, mas demarca bem o produto e a empresa. Na sequência, com o auxílio da mãe, as meninas fazem os cachos no cabelo.

Como já mencionado, o vídeo 2 é produzido em torno do encontro entre as gêmeas, em especial a Nicole, e o youtuber mirim Arthur Hb no aeroporto. O início é na casa das duas meninas, dentro do banheiro. Na apresentação de como será a produção, as gêmeas fazem a divulgação do seu próprio canal. Melissa: “No vídeo de hoje, a Ni finalmente vai ter aquele primeiro encontro com o *crush* dela, que tava aqui todo mundo esperando ansioso. Pelo menos eu tava muito ansiosa!” (0’09”). Nicole: “Já deixa o seu *like* e acompanhe o vídeo aí” (0:55). O reforçamento para que os espectadores curtam o vídeo é importante, uma vez que a plataforma gera lucros em função dos acessos e visualizações, ou seja, ser youtuber virou uma profissão, uma forma de ganhar dinheiro, embora não regulamentada, especialmente quando se fala de crianças. Outro aspecto a ser observado é a naturalização de um possível “relacionamento amoroso”, mesmo com meninas bastante jovens e com o consentimento da família.

O fato das personagens do vídeo serem crianças pré-adolescentes, com idades próximas daquelas inscritas no canal e que assistem aos vídeos, facilita e acentua a decodificação das mensagens, de emissor para receptor. O título dos vídeos e os primeiros minutos da produção trazem uma atmosfera de suspense, buscando gerar curiosidade seja pelo produto (vídeo 1) ou para saber o que irá acontecer com o casal Nicole e Arthur (vídeo 2). Consumir conteúdos, rotinas, modos de falar e agir fideliza os espectadores ao canal, num círculo de interesses econômicos voltado para o consumo, tanto para as gêmeas como para as empresas. Isso se aplica tanto aos produtos comercializados na própria loja das meninas como outros apresentados em seus vídeos. Nunes e Araújo (2016, p. 171) discorrem sobre:

[...] as crianças que acompanham os canais analisados estão alocadas [...] onde o sentimento de pertencimento é aflorado

e a interação em grupo é valorizada e alcançada através do estímulo ao consumo. É uma fase importante para se ‘criar’ consumidores assíduos, tendo como maior argumentação a grande valorização de relacionamentos e desejos dessa fase.

Durante o vídeo 1, enquanto estão utilizando o aparelho de cachos, tanto as meninas quanto a mãe destacam a eficiência do apetrecho e os resultados no cabelo, repetindo o discurso diversas vezes.

Nicole: “Ai, que lindo”. Mãe: “Olha que lindo que fica”. Nicole: “Ai, eu amei”. Melissa: “Funcionou... funcionou. Ficou linda... ficou linda” (3’01”).

Melissa: “A gente adorou esse aparelho, é só colocar a mechinha no aparelho e já sai um cacho lindo”. Mãe: “É muito legal, é muito simples de usar, eu vou querer usar também, com certeza, [...] que coisa linda gente, é muito legal, amei” (4’50”). (MELISSA; NICOLE, 2016).

No vídeo 2 também é possível perceber a estratégia de um discurso repetitivo do quanto a websérie, divulgada no vídeo, é interessante e que as pessoas não podem perder a oportunidade de assistir, levantando um suspense sobre o relacionamento da Nicole e do Arthur. Também destacam que o público deve acompanhar o que acontece no canal Planeta das Gêmeas, para não perder nenhum detalhe sobre o assunto.

Melissa: “E será que vai rolar aí alguma coisa”. Nicole: “Não dá *spoiler*, Me”. Mãe: “Pessoal, vai ter que assistir pra saber. Pessoal, fica ligado aí no canal porque essa websérie vai tá demais”. Nicole: “Nossa, ela tá muito legal e eu tô amando fazer ela”. Melissa: “É, e Ni e eu gostei bastante desse seu primeiro encontro aí”. Nicole: “Eu também gostei” (8’10”). (MELISSA; NICOLE, 2020).

Silva e Santos (2019, p. 57) destacam que “[...] é interessante observar o uso de um discurso monótono e repetitivo para destacar os atributos dos produtos exibidos”. Com essa linguagem tenta-se convencer aqueles que assistem, da eficiência e qualidade do produto, apresentando os resultados positivos na sua utilização e o quanto esses são satisfatórios.

O discurso recorrente também procura apelar para a aflorada de sentimentos e emoções agradáveis. Silva e Santos (2019) comentam que a estratégia da utilização de uma linguagem repetitiva tenta demonstrar para aqueles que assistem o quanto o produto é atrativo e despertar sentimentos de satisfação e bem-estar associados ao mesmo. Dessa forma, ao incentivar o desejo de posse daquele equipamento ou produto “vende-se” junto a ideia de felicidade e satisfação, um modo de ser e existir.

A publicidade aparece disfarçada de conteúdo, de forma velada como a apresentação de algo corriqueiro e desprezioso, mas que na realidade está a serviço

de empresas. Leão, Pressler e Macedo (2016) destacam que as agências de publicidade estão mudando para atender a sociedade atual, sendo representadas por jovens para atingir um público que interage nas redes sociais e que não usa apenas a televisão, mas também tablets e celulares conectados à internet com acesso às redes sociais, em especial o *YouTube*. A interatividade da plataforma é o meio para que as marcas se utilizem de mecanismos publicitários mais participativos e colaborativos para seduzir seus consumidores, em especial as crianças.

Uma estratégia adotada pelas marcas é divulgar seus produtos por meio de um youtuber mirim, reconhecido pelo público infantil, mas que aparentemente se comporta como alguém anônimo da sociedade que grava apenas a sua rotina de forma despojada, frugal. Para divulgar a marca ou um produto a publicidade aproveitada a influência dos sujeitos infantis em evidência nas mídias digitais para alcançar crianças e adolescentes, visto o número alto de seguidores jovens que esses youtubers possuem, agregando dividendos à marca divulgada (SILVA; SANTOS, 2019).

Para Leão, Pressler e Macedo (2016) as empresas, para atingirem as crianças que têm acesso às mídias, precisam estar inseridas nessa realidade dos mais jovens, não somente na televisão, mas atualmente e, principalmente, nos meios digitais. Estes são também chamados por Leão e Pressler (2017) de mundos virtuais, descritos como ambientes agradáveis para as crianças ao proporcionar interação com outras pessoas e a projeção de desejos. Leão e Pressler (2017, p. 6) destacam que a criança nos mundos virtuais,

[...] encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Isso também pode ser observado nos vídeos do *YouTube*, quando esta criança tem a possibilidade de produzir, interagir e consumir conteúdos.

Uma forma das empresas promoverem seus produtos dentro dos mundos virtuais é por meio da aproximação com o público pelas redes sociais e plataformas de vídeo, em especial o *YouTube*. As redes sociais, por sua vez, proporcionam interação entre os consumidores e as marcas, permitindo o compartilhamento de links e emissão de comentários sobre o produto divulgado. Leão, Pressler e Macedo (2016, p. 5) destacam que as “[...] marcas vêm cada vez mais buscando esse relacionamento com o consumidor, estreitando relações e, principalmente, incentivando a participação deles em suas campanhas [...]”. Com essa interação conseguem coletar dados, comentários e curtidas, analisando o interesse e a aceitação do seu produto.

No *YouTube*, a quantidade de visualizações, o número de “likes”, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem (NUNES; ARAÚJO, 2016, p. 8, grifo das autoras).

Os canais do *YouTube* estrelados por crianças são uma oportunidade dessas empresas se aproximarem dos jovens que fazem uso da plataforma no seu dia a dia, revelando que o campo do entretenimento não é infenso ao poder. Foucault (1999) nos auxilia a entender que as relações de poder são difusas e capilarizadas, disciplinando e ao mesmo tempo produzindo comportamentos, modos de ser e estar no mundo. Construir um comportamento aberto a querer copiar a vida do outro, a adquirir produtos e consumir faz parte das estratégias modernas de construção das subjetividades e sujeitos.

As crianças que divulgam produtos, programas e estabelecimentos acabam, com o seu prestígio, influenciando outras a utilizarem produtos, marcas e acessarem conteúdos na própria plataforma *YouTube*. Tal comportamento desencadeado pode ser reconhecido no âmbito da teoria crítica como despedido de reflexividade ou consciência, fruto da promoção de modos de ser explorados pela cultura, os quais invadem ininterruptamente a vida e as mentes, sendo a criança o alvo principal e privilegiado. A superficialidade das situações mostradas nos vídeos se estende ao cotidiano das crianças, que buscam reproduzir, repetir, espelhar-se no que veem e assistem. O desejo é constantemente refeito e renovado, com novos produtos, seja de beleza, alimentação, vestuário, material escolar. A produção da cultura infantil contemporânea se apoia na renovação ininterrupta de produtos, objetos, materiais, articulando grandes empresas com interesses comuns. O discurso publicitário embutido nos vídeos que divulgaram o aparelho de fazer cachos e a websérie se serve de linguagem e cenários cotidianos, aspectos que analisaremos mais detidamente na seção seguinte.

Cenário, linguagem e ações cotidianas: aproximações com o público

O reforçamento do discurso publicitário que fomenta o consumo se faz a partir do uso de diversas estratégias que de forma recorrente e associadas potencializam o alcance dos objetivos, aspectos que analisamos nessa seção. O cenário onde o vídeo 1 se inicia e transcorre na maior parte do tempo é aparentemente o quarto da mãe das gêmeas, com a participação dela e das meninas. A construção do vídeo em tal cômodo remete a um clima de aproximação com o público, haja vista que esse ambiente da casa é mais intimista, sendo visitado apenas pelos conhecidos mais próximos. Construir uma relação de intimidade

entre emissor e receptor favorece o acolhimento da mensagem, ou seja, não é sem intenção ou planejamento que a gravação se deu num quarto.

Marôpo, Sampaio e Miranda (2018) comentam que o ambiente domiciliar, como o quarto, e a participação de familiares nas produções demarcam autenticidade e intimidade para os vídeos. As crianças que assistem ficam com a sensação de conhecer a casa e a família das youtubers, como se fossem amigas próximas que frequentam o ambiente escancarado no vídeo.

O vídeo 2 se inicia em um ambiente ainda mais íntimo, o banheiro da casa. As meninas comentam que levantaram bem cedo, por isso não estão demonstrando muita animação: Nicole: “Galera, são 4h23min da manhã, eu sei que não devo estar mostrando muita empolgação porque é difícil” (0’21”). Melissa: “Eu sei uma coisa que você está mostrando... olheira”. Melissa e Nicole: “ha, ha, há” (0’30”). No diálogo, as meninas mostram-se como pessoas comuns, com sono ao acordar cedo, encenando novamente uma condição cotidiana para a maioria das crianças.

A linguagem carinhosa utilizada pelas meninas ao longo dos dois vídeos, ao se referirem ao público, evoca uma relação de intimidade, como se fossem amigas próximas daqueles que as assistem. Falas nesse sentido ficam evidentes já no início dos vídeos com o cumprimento inicial feito por elas. “Oi amigos. Oi amigas. *Hi, Friends!*” (0’07”). Marôpo, Sampaio e Miranda (2018) relatam que uma forma de manter a fidelidade de seus seguidores por meio da continuidade dos vídeos é usar bordões repetitivos ou cumprimentar/despedir-se do público sempre da mesma maneira, mantendo a proximidade com os seguidores e o crescimento da sua popularidade. Essa estratégia publicitária procura aproximar o youtuber de quem o assiste, construindo um laço afetivo entre esses pares, demarcando seu território e sua marca linguística.

A constituição desse laço afetivo característico da publicidade contemporânea pode ser percebida de modo recorrente nas produções dos *youtubers* mirins. Valendo-se de uma linguagem amigável e afetuosa, tais personagens procuram a todo tempo gerar certo grau de empatia e proximidade com seus espectadores (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 7).

Para Silva e Santos (2019) essa aproximação estimula a criação de uma relação de confiança entre os youtubers e quem assiste, principalmente crianças que ainda estão em formação, como se fossem amigas. Tal situação, de certa forma, descaracteriza a publicidade veiculada no vídeo, diferenciando-se da propaganda tradicional apresentada em outras mídias como a televisão, por exemplo.

Para Leão, Pressler e Macedo (2016) essa relação entre a criança e o youtuber não é de ídolo e fã, mas sim

de amigos próximos. Eles compartilham de situações parecidas no seu dia a dia e a criança espectadora se percebe como alguém que pode utilizar a mesma ferramenta, um canal no *YouTube*, e nele divulgar os seus próprios conteúdos.

Melissa e Nicole também relatam no vídeo 1 que estão se arrumando para ir a uma festa de aniversário; no final da produção apresentam a prima Larissa, que é a aniversariante. A menina divulga o seu próprio canal e também as gêmeas interagem com o público.

Nicole: “Essa é a nossa prima Larissa, a aniversariante”.

Prima Larissa: “Eu tenho um canal chamado Super Amigos Lari/João e vou gravar o vídeo do meu aniversário lá”.

Melissa: “Confere lá, não esqueça de deixar o seu *like* e se inscrever e ativar o sininho da notificação pra você ficar por dentro de todos os vídeos novos” (9’10”). (MELISSA; NICOLE, 2016).

Além da divulgação do seu próprio canal, as meninas youtubers procuram incentivar os usuários da plataforma para que curtam, se inscrevam e ativem o “sininho” para receber notificações de novas postagens, inclusive de outros canais. Com isso, buscaram aumentar as visualizações nos seus vídeos e criar vínculos com youtubers parceiros. Constrói-se assim uma corrente de vinculações, em que, a partir da visualização de um vídeo, as crianças que assistem também podem criar canais e produzir seus próprios conteúdos, incentivando outros a fazer o mesmo.

O letramento midiático associado ao processo cognitivo dessa geração digital possibilita produzir conteúdo na mesma velocidade em que se consome. Isso faz com que as crianças digitais retroalimentem esse processo de consolidação de uma nova forma de publicidade infantil. Cada vez mais canais surgem e cada vez mais crianças acabam se tornando consumidoras de mais canais (LEÃO; PRESSLER; MACEDO, 2016, p. 12).

No vídeo 2 essa aproximação com o público também acontece ao longo da produção, principalmente quando interagem esperando ou dando uma resposta para o público, como se elas estivessem conversando sobre algo com os seus seguidores.

Nicole: “Bom, nós chegamos aqui e agora eu vou revelar. Nós estamos no aeroporto. E quem falou que o meu *crush* era o Arthur Hb, acertou” (3’02”).

Mãe: “Bom pessoal, pode escrever aí embaixo nos comentários se quer que mostre mais um pouco sobre aí o Nithur né” (8’26”).

Melissa: “Bom, mas foi esse o vídeo, eu espero que vocês tenham gostado, eu gostei muito”.

Nicole: “Eu também, eu gostei muito” (8’58”). (MELISSA; NICOLE, 2020).

Oliveira (2018) destaca que esse chamado para

participar e interagir nas redes sociais convida quem assiste a aparecer, fazendo com que a criança ou o adolescente ganhem voz, colocando a sua opinião, seguindo, curtindo e compartilhando os vídeos assistidos, como alguém ativo e não só passivo na rede.

No vídeo 1, quando a mãe das meninas começa a usar o aparelho de cachos no cabelo da Nicole, ressalta que nunca usaram o produto e essa será a primeira vez. Mãe: “A gente nunca usou esse aparelho antes, a gente vai testar agora pela primeira vez” (1’01”). Nicole, por sua vez, diz estar receosa de que o procedimento não tenha sucesso e algo não saia como o previsto. Nicole: “Tô com medo de dar errado, né”. A mãe conforta a filha afirmando que acredita que tudo sairá como o previsto: Mãe: “Vamos ver no que que vai dar, né. Acho que vai dar certo” (1’50”).

O discurso empregado expõe a insegurança comum ao usar um novo aparelho nos cabelos que possa vir a danificá-los, incerteza essa compartilhada por pessoas anônimas ao usar produtos ou equipamentos pela primeira vez. Essa naturalidade sugere, para quem as assiste, que elas estão mesmo experimentando o equipamento pela primeira vez, dando a impressão de ser “ao vivo” e não como um vídeo que já foi gravado e editado. Mendes (2017) destaca que a forma como o conteúdo é apresentado pelos youtubers não deixa clara a publicidade propriamente dita, uma vez que aparenta ser uma conversa corriqueira, um acontecimento cotidiano, comum, de forma espontânea e sem intuito publicitário.

No vídeo 2 observamos o uso de palavras em inglês, assim como expressões atuais, usadas na linguagem jovem: *Hi Friends, crush, look* e *Nithur*³. Com essa interlocução a aproximação com o público infantil e juvenil se estabelece, gera fidelidade e identificação. Essas estratégias possibilitam o crescimento do canal com a incorporação de novos seguidores e, conseqüentemente, visibilidade e adesão de patrocinadores, inclusive de grandes marcas.

Perez e Trindade (2017, p. 10) destacam a prática e estratégias utilizadas pelos youtubers na produção dos seus vídeos e persuasão do público consumidor:

Embora institucionalizada como celebridade e geradora de capital econômico, ainda que esta produção esteja revestida de amadorismo, sendo esta a marca identitária/empática do *youtuber* na sua lógica de vinculação com seu público consumidor. Isto é, do ponto de vista do espectador jovem ‘ele é como eu!’ O olhar é sempre frontal e buscando o diálogo com seu público.

No vídeo 2 o encontro entre Nicole e Arthur é apresentado como algo comum, em que dois jovens que moram distantes resolvem se conhecer pessoalmente, como fica evidente nessa passagem do vídeo: Nicole: “Ele veio do Juazeiro do Norte para me ver e eu tô muito empolgada, então vamos procurar ele?” (3’13”).

Aproximadamente a partir da segunda metade do vídeo, as meninas e a mãe fazem a divulgação de uma websérie que dias depois foi exibida no canal Planeta das Gêmeas e no canal do menino Arthur. Ele participou da websérie divulgada e essa menção ocorreu quase no final do vídeo, após o encontro de todos no aeroporto. Dentro do carro, depois de saírem do aeroporto, as meninas falam sobre o assunto.

Melissa: “E daqui a pouco a gente vai encontrar eles de novo, inclusive porque nós vamos gravar uma websérie e que vai. Gente tá muito, muito, muito legal essa websérie. A gente ainda não lançou no canal, a gente vai lançar, mas ela tá muito legal. E olha, já vá avisando que o Arthur vai ter uma participação especial nessa websérie”. Nicole: “Muito especial” (7’31”). (MELISSA; NICOLE, 2020).

O encontro dos dois jovens no aeroporto, apresentado no vídeo 2, não foi uma gravação espontânea, mas uma produção com o intuito de divulgação da websérie, do canal das gêmeas e do Arthur. Porém, a criança que assiste ainda não possui maturidade suficiente para fazer essa análise e aos seus olhos o evento não passava de uma situação cotidiana que foi filmada e divulgada, sem conseguir de fato perceber o interesse publicitário por trás do encontro arranjado.

Perez e Trindade (2017) lembram que o público se identifica com os youtubers mirins porque esses brincam com o espontâneo, fazem parecer ser improvisado. Os vídeos são pensados para representar um acontecimento como sendo natural, sem planejamento anterior, baseado no amadorismo e na informalidade.

No vídeo 1 uma situação também ilustra essa intenção. A mãe Camila explicou como usar o aparelho de cachos, mas a primeira mecha de cabelo da Nicole, que foi utilizada, não enrolou. Mãe: “E não deu certo... acho que é o lado contrário então” (2’42”). Essa parte do vídeo não foi cortada, pelo contrário, houve uma ênfase ao ser colocada uma tarja com a inscrição *fail*, que significa “falhou” em inglês. Para Mendes (2017), a linguagem utilizada pelos youtubers não desconsidera o erro, mas o utiliza para potencializar a intenção de demonstrar espontaneidade, inclusive enfatizando a falha, ao colocar alguns casos em *slow motion*, mudando de cor ou dando zoom.

As temáticas e o universo feminino: comportamentos e normalizações

Grande parte dos vídeos do canal Planeta das Gêmeas trabalha em torno de temas culturalmente ligados ao universo feminino. Maquiagens, roupas, fletes, rotinas de beleza, dentre outros, são recorrentes como conteúdo das produções de Nicole e Melissa e podem, também, ser vistos por meninos. Partimos do

pressuposto que o conteúdo dos vídeos, desde sua temática, até cenário, linguagem e produtos associados, atua de modo complexo e associado a outros produtos e ações, na constituição das identidades das meninas, conformando modos de ser e agir, como veremos em algumas passagens analisadas.

No vídeo 1 as meninas e a mãe, ao utilizarem o equipamento de cachos, repetem diversas vezes que ficaram lindas e o quanto gostaram do cabelo ondulado, se comparando inclusive a uma modelo.

Mãe: "Olha que lindo que ficou... ficou bem com efeito ondulado". Nicole: "Eu até já me vi no espelho... eu amei (6'29)".
Mãe: "Também tem outros níveis que pode usar no aparelho pra ele ficar mais cacheado ou mais ondulado, mas a gente gosta bem desse efeito assim meio modelo, meio Gisele Bündchen. Depois eu vou querer também testar no meu" (7'39").
Nicole: "Acho que quando eu ficar adulta vou querer ficar cacheada" (5'03"). (MELISSA; NICOLE, 2016).

Além da utilização de aparato para modelar cabelos femininos foi possível perceber que as youtubers também destacam outros produtos e acessórios desse universo, além da roupa que vão usar no aniversário: Melissa: "A gente colocou esse macaquinho porque a gente achou que combinou mais" (9'01"). No vídeo 2 fazem menção à roupa escolhida, maquiagem e acessório.

Melissa: "Gostaram do nosso *look*? Eu achei que ficou bem legal. Eu tô sem o óculos a Ni ta com, perai né" (2'20").
Nicole: "Eu também amei o nosso *look*, e quase que a Me esquece o óculos, eu que levei pra ela se não ela ia ter esquecido de levar o óculos" (2'27").
Melissa: "Mas vamos ver então o seu *crush*, né? Nicole: "Não vou ver o meu *crush* de olheira, eu vou me maquiar né!" (0'40").
Melissa: "É a gente acordou um pouco mais cedo pra podermos nos maquiar aqui. Então vamos começar né!" (0'48"). (MELISSA; NICOLE, 2020).

Andrade e Castro (2021, p. 14) destacam:

Muito além das brincadeiras com as quais divertem o seu público, é preciso reconhecer que as pequenas youtubers estão demonstrando e, ao mesmo tempo, ajudando a promover certos modos de brincar e ser criança em um contexto em que comunicação e consumo se apresentam como esteios do bem-viver.

Ao utilizarem maquiagem e acessórios como sendo indispensáveis para poderem sair de casa e se preocuparem em escolher a roupa ideal para cada ocasião, com a combinação "mais adequada", tais produtos midiáticos colaboram para disseminar certos comportamentos, influenciam o público que passará, mesmo que inconscientemente, a agir como elas e a consumir os produtos apresentados. Os vídeos vendem ideias, estilos de vida e modos de ser travestidos de entretenimento.

As youtubers mirins com a sua influência e prestígio, tratadas pela sociedade inclusive como celebridades e colecionando milhares de seguidores, como é o caso das gêmeas Melissa e Nicole, apresentam com naturalidade, em seus vídeos, não somente a sua rotina, mas modos de ser menina, vinculados muitas vezes a produtos e marcas: "[...] essas figuras infantis compartilham com seus seguidores [...] informações de toda natureza, [...] bem como demonstrando certos estilos de vida que são [...] atrelados a [...] marcas e mercadorias (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 13). Ainda segundo os autores, ao se expor a youtuber "[...] está também demarcando sua posição social e promovendo a si mesma, seu estilo de vida e seu modo de ser criança como modelo" (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 11, grifo das autoras).

Desde muito cedo se constrói culturalmente um estereótipo de beleza para a mulher, associando-a à figura de alguém perfeita e bela. Silva e Santos (2019, p. 60) afirmam:

Essa imagem estereotipada de que à mulher cabe ser jovem, bela e magra é representativa da cultura do socialmente belo, que atua na formação da imagem publicitária do feminino impondo padrões a serem seguidos. Essas representações estão presentes desde a infância e agem na construção da identidade feminina.

Nunes e Araújo (2016) destacam que em geral as campanhas publicitárias direcionadas às meninas são voltadas à beleza, ensinando desde cedo que a menina ou mulher deve cultivar e manter a aparência, por meio do uso de produtos, tratamentos e aparelhos voltados para esse fim.

No vídeo 1 as características socialmente reconhecidas como voltadas ao público feminino também são exploradas, na medida em que as gêmeas usam de sensibilidade e delicadeza. São apresentados acessórios femininos que foram enviados pela loja, juntamente do aparelho de cachos. As gêmeas e a mãe ao falarem dos óculos de sol e uma bolsa destacam os objetos com o emprego de palavras como: "amei", "linda", "chique" e outras: Mãe: "Eles também mandaram esses óculos escuros que eu amei" (7'59"). Nicole: "Também tem essa bolsa pretinha que a gente amou, é linda, super chique" (8'29").

No vídeo 2 a linguagem estilizada aparece reiteradamente ao longo da produção.

Melissa: "Ei Ni, a gente viu que você ganhou um ursinho, né".
Mãe: "Olha que fofo, mostra aí".
Nicole: "Tá escrito aqui na blusa do ursinho *It's a girl* e olha só que bonitinho".
Mãe: "É uma ursinha então".
Nicole: "É uma ursinha, achei fofo".
Melissa: "E qual o nome que você vai dar pra ela?"
Nicole: "Ha, Ha". Mãe: "Ha, ha, vai ser o nome dela?"

Nicole: "Que tal Nithur?"
Mãe: "Uhh, gostei".
Nicole: "Ah, achei legal. Você agora se chama Nithur" (6'31").
(MELISSA; NICOLE, 2020).

Silva e Santos (2019, p. 60), ao falarem sobre a linguagem feminina, afirmam:

[...] o gênero feminino é caracterizado por adjetivos como frágil, carinhoso, delicado sempre em oposição ao gênero masculino que é definido por forte, grosseiro, corajoso. Tais diferenças de gênero se mostram notórias quando incorporadas em um linguajar tido como afeminado por utilizar expressões que caracterizam o feminino, demarcando desta forma a posição e as relações que a sociedade espera que sejam estabelecidas pelas meninas/mulheres.

O emprego desse tipo de linguagem que socialmente caracteriza o feminino reafirma para aqueles que assistem, em especial para as meninas, o padrão a ser seguido para se tornarem mulheres que a sociedade espera que sejam, dentro dos padrões sociais e culturais já estabelecidos. O discurso baseado em valores tradicionais, palavras delicadas e por vezes no diminutivo, disseminado por meio da mídia digital, colabora para promover o reforço de estereótipos da mulher como um ser frágil e ocupando uma posição inferior ao homem na sociedade, desde muito cedo e de forma naturalizada (SILVA; SANTOS, 2019).

No vídeo 2 o comportamento das meninas e da família em relação ao encontro da Nicole com Arthur no aeroporto é naturalizado, como sendo comum, apesar da pouca idade dos dois. Para as crianças que assistem fica evidente a ideia de que o romance entre os dois é tratado como algo comum na idade em que estavam na época da gravação (12 e 14 anos) e que uma criança ou adolescente descolado deve viver a experiência do encontro com um *crush*: "[...] os *youtubers* mirins, figuras altamente conhecidas na plataforma do *YouTube*, contribuem com um processo de subjetivação que indica os modos considerados adequados e bem-sucedidos de ser criança no mundo atual" (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 8).

A criança que assiste os vídeos, recorrentemente, se espelha nos comportamentos e atitudes do *youtuber*, quer ser como ele, viver a vida da mesma forma, comportar-se seguindo os parâmetros de realidade do *youtuber*, pois aos seus olhos é uma criança com boas qualidades, querida e adorada por muitas pessoas. Dessa maneira, podemos compreender que o *youtuber* mirim influencia nas formas de ser criança atualmente na era digital: "Constituiu-se, assim, a criança conectada como um tipo de subjetividade que é consistentemente apresentado como um modo atual, divertido e desejável de ser criança" (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 8).

No vídeo 2, ainda dentro do carro no retorno do

aeroporto, o padrasto se insere na conversa com a mãe e as gêmeas ao fazer menção à participação de Arthur no vídeo e possível romance entre Nicole e o menino, como se estivesse preocupado com a situação. Comenta estar avaliando a aprovação ou não da participação do menino na websérie, soando como uma iniciativa de proteção, mas de certo modo arranjada para o momento:

Padrasto: "Vai rolar uma participação especial se eu permitir" (7'53").

Mãe: "E você amor, gostou muito?"

Padrasto: "Não gostei muito não".

Mãe: "ihhh..."

Padrasto: "Não gostei".

Mãe: "Mas gostou deles, vai, eles são muito simpáticos".

Padrasto: "Gostei, família bem bacana, cara, bem bacana, o Beto, a esposa".

Mãe: "Então aí, já... já tá... tá no caminho".

Melissa: "Já tá bom". (9'04"). (MELISSA; NICOLE, 2020).

Sob outra ótica, essa passagem do vídeo 2 enfatiza o que Andrade e Castro (2021) relatam sobre a ausência de fronteiras entre o que é a vida pessoal do *youtuber* mirim e o conteúdo público. A rotina da vida é exposta no canal, mesmo que de forma fictícia, não havendo limite ou separação entre esses dois campos. A conversa entre o padrasto, a mãe e as gêmeas parece ser íntima, relacionada ao primeiro namorado ou paquera, mas que está sendo exposta ao público de forma natural. Apesar do padrasto parecer não estar satisfeito com o encontro da enteada com o menino, ele levou a família de carro para o aeroporto e inclusive aparece em segundo plano, em alguns momentos do vídeo, filmando o encontro dos dois. Tal aspecto demonstra o caráter arranjado da pretensa espontaneidade da produção.

Marôpo, Sampaio e Miranda (2018, p. 188, grifo das autoras) discorrem sobre a participação dos familiares dos *youtubers* nos vídeos:

[...] os parentes com quem as *youtubers* contracenam frequentemente nos vídeos revelam que a sua espontaneidade tem por trás uma estrutura e *expertise* familiar que garantiram um impulso inicial, suporte, promoção e (semi) profissionalização da sua atividade [...].

Para Andrade e Castro (2021) as *youtubers* tentam, a todo momento, se comportar como crianças comuns da idade delas e não celebridades. Para tanto, os vídeos buscam voltar-se para a rotina como estratégia para escamotear a produção de conteúdo para o canal. Aos espectadores, parece uma filmagem ao vivo, por vezes fruto do acaso, sem edição ou qualquer tipo de roteiro.

Com relação ao episódio do encontro, a mãe Camila e a irmã Melissa demonstram apoiar o suposto romance dos dois jovens, como fica evidente nessas passagens:

Melissa: “A Ni não sabe que eu tô fazendo essa plaquinha então acho que quando eu pegar essa plaquinha ela vai ficar morta de vergonha (1’32”). Eu já tô terminando aqui a plaquinha que eu vim mostrar pra vocês eu fazendo, aqui: Nithur, eu *chippo!* (1’40”). Nossa plaquinha ficou pronta, deixa eu mostrar aqui pra vocês a plaquinha como ficou: #nithur eu *chippo*, coraçãozinho aqui” (2’20”).

Mãe: “E aí, meninas? Que isso? Que isso? Ha, ha... Que isso, Me? Mostra isso aqui. Gente, olha que que a Me fez. Eu acho que faltou um P aí nesse *chippo*” (3’24”). (MELISSA; NICOLE, 2020).

A naturalização pela família das gêmeas do comportamento adulto apresentado no vídeo relacionado às roupas, maquiagem e, principalmente, ao encontro com um suposto namorado no aeroporto, reafirma para quem assiste que são situações aceitáveis e comuns na idade em as meninas estavam na época de gravação (12 anos), ou seja, são crianças num simulacro de situação adulta. Ao público que assiste tais questões deixam a impressão de que as gêmeas estão conectadas a tudo o que é legal e interessante para essa faixa etária. Couto *et al.* (2016, p. 4, grifo das autoras) alertam:

Nesses meios, além de ideologias políticas, são propagados estereótipos e modelos sociais do que seria “certo” para a sociedade. Em boa parte das vezes, é a partir desses princípios divulgados pela mídia, submetida a interesses pessoais de poucos, que são elaborados e/ou reforçados pré-conceitos e conceitos que se transformam em discursos vigentes da opinião pública, muitas vezes discursos que podem disseminar ódio diante de minorias e padrões estéticos impostos principalmente às mulheres.

Esses modos de ser podem ser entendidos como universais e corretos dentro da vida em sociedade uma vez que são expostos pelos meios de comunicação, em especial pelas mídias digitais, de modo incorporado ao conteúdo dos vídeos dos youtubers mirins. Como destacam Couto *et al.* (2016, p. 6):

Nas peças publicitárias, se faz uso, em sua maioria, de estereótipos e de situações sociais para chegar ao seu objetivo final: a venda e otimização do produto. Colateralmente, entende-se que esses estereótipos são modelos a serem tidos como universais e absolutos.

Esses modelos podem impactar sobremaneira na formação da subjetividade das meninas que assistem, baseando uma vida infantil em padrões de beleza e consumo de produtos divulgados subliminarmente. Para Couto *et al.* (2016), estamos cercados por essa publicidade que propaga modelos para seguir de como ser menina na sociedade atual, principalmente divulgados pelas mídias digitais. O público infantil acaba se tornando alvo vulnerável dessa publicidade, haja vista que ainda não possui acesso a mecanismos de formação crítica.

Para as meninas, desde muito cedo a publicidade

atua propagando esses modos de ser, ao antecipar comportamentos da fase adulta. Muitas vezes, as empresas produzem versões miniaturizadas de aparatos e produtos femininos, na cor rosa e associados a personagens. Ocorre que a menina pode passar a se ocupar e vivenciar questões que não são da infância, mas pertencem à vida adulta.

Adultizar funciona como uma espécie de abreviação da infância, já que após entrar em contato com esse universo as crianças adquirem preocupações que até então eram exclusividade de adultos, como peso, estar na moda, cortes de cabelo, entre outros (COUTO *et al.*, 2016, p. 13).

Podemos depreender, pela análise, que essas meninas youtubers e seus espectadores estão vivendo a infância ou a pré-adolescência a partir de uma racionalidade midiática, construindo suas identidades com base nos vídeos que gravam e publicam em seus canais, por meio das imagens que estão construindo de si mesmas para outras crianças que as assistem, em meio à lógica do mercado consumista e das marcas que as patrocinam. Marôpo, Sampaio e Miranda (2018) comentam que as crianças não estão construindo suas identidades, mas forjando-as com base na cultura do consumo.

Ser youtuber mirim tornou-se um negócio rentável atualmente e não somente um passatempo ou diversão. Algumas famílias, que possuem condições financeiras, têm investido em cursos para produção dos vídeos, não questionando a exploração e trabalho infantil vinculados a essa prática. Ser youtuber tem se tornado uma atividade regular e lucrativa para algumas crianças e, conseqüentemente, seus familiares⁴. Além disso, muitos conteúdos dos vídeos são pensados para autopromoção dentro do próprio *YouTube* (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018), como é o caso do vídeo 2 analisado nesse capítulo.

O investimento em equipamentos para gravação dos vídeos, divulgação do canal e aumento do número de visualizações e seguidores faz com que as marcas vejam nessas crianças uma forma de publicidade que atinge um grande número de espectadores, como oportunidade que faça seu produto se popularizar e ser consumido por esse grande público.

Este significativo investimento das youtubers e suas famílias reverte-se em receitas provenientes da publicidade veiculada no *YouTube*, de *merchandising* de brinquedos e outros produtos, de ganhos indiretos como viagens e hotéis pagos por patrocinadores [...] (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018, p. 188, grifo das autoras).

Buscou-se analisar como o conteúdo, temas, cenário e produtos dos vídeos de um canal fenômeno da internet pode atuar na constituição das identidades infantis,

especialmente das meninas. Percebe-se que esses vídeos são pensados e gravados seguindo diferentes estratégias publicitárias, a fim promover ou divulgar marcas e, até mesmo, os próprios youtubers que procuram conseguir cada vez mais seguidores e manter ou conseguir mais patrocinadores para seus canais.

Melissa e Nicole não fogem a essa dinâmica de mercado no canal Planeta das Gêmeas. Apoiadas pela família, principalmente pela mãe, divulgam marcas, modos de ser e se autopromovem nos vídeos, a fim de conseguir uma maior popularidade, seguidores e, conseqüentemente, patrocínios. Essas meninas, como tantas outras conhecidas nesse meio, respondem às necessidades e interesses da sociedade, que ao colocar a infância em evidência encontra meios de governá-la. Enquanto as meninas youtubers assumem um lugar de fala, governadas pela voz do mercado, milhões de outras meninas anônimas são silenciadas.

Considerações finais

No século XXI, utilizamos diferentes artefatos tecnológicos digitais conectados à internet, em especial o smartphone, seja para cumprir tarefas do cotidiano como pagar contas, conversar com pessoas distantes, enviar documentos, realizar pesquisas, como também para acessar produtos de entretenimento. Vivemos num tempo acelerado da vida, das relações, condição que modifica a nós mesmos, nossos modos de ser e estar na realidade que nos cerca. Estamos mergulhados num mundo permeado pela virtualidade, seja no âmbito profissional, pessoal e do lazer. Esse cenário de presença massiva da tecnologia na vida de grande parte das pessoas, incluindo as crianças, por um lado traz facilidades e agilidade, mas por outro expõe os indivíduos a uma série de situações abusivas, com impactos sobre suas formas de ser e existir. O acesso diário das crianças

aos vídeos do *YouTube* cria um campo fértil para que sejam expostas diferentes estratégias mercadológicas que podem influenciar no modo de ser e na formação das identidades infantis.

Ao retomar nossa pergunta de pesquisa que buscou saber como estava estruturado o discurso veiculado no canal Planeta das Gêmeas, quais conteúdos divulgava e de que modo atua na constituição da identidade feminina pudemos, a partir de autores que problematizam a relação da infância com a mídia digital, reconhecer o que se apresenta e seus possíveis efeitos na educação e formação das crianças. Ao olhar para alguns vídeos do canal, identificamos como as produções veiculam um discurso publicitário embutido, cujo contexto estimula ao consumo. Os arranjos de cenário e enredo se somam à linguagem informal, transmitindo uma ideia de naturalidade e promovendo a aproximação com o público infantil.

Essas reflexões tomaram como suporte teórico autores como Bujes (2000), que discutem as relações de poder que atuam na constituição e governamento da infância, bem como outros pesquisadores que chamam a atenção para o abrangente e impactante alcance das produções dos youtubers mirins. Esse fenômeno tem servido aos interesses da lógica capitalista, de apresentação e incentivo ao consumo, cujas formas de comunicação e recorrências imprimem modos de educar e formar pelo conteúdo da mídia digital, como estudado por Andrade e Castro (2021), Marôpo, Sampaio e Miranda (2018), dentre outros. Tais constatações nos levam a concluir que a infância está sendo forjada, também, por meio dos produtos concretos e simbólicos da indústria cultural, que produz e divulga artefatos e molda identidades. Dado o alcance das mídias digitais e sua presença nas vidas infantis é urgente que nos dediquemos a pensar e refletir sobre os fenômenos que atingem as crianças e configuram suas infâncias. ■

Notas

¹ Em 2021, quando esta pesquisa foi desenvolvida.

² *iCarly* é uma série de televisão americana de comédia criada por Dan Schneider em 2007. A protagonista é Miranda Cosgrove. A série encerrou em 2012, porém ainda mantém o posto de uma das séries de maior audiência no canal *Nickelodeon*.

³ Nicole+Arthur.

⁴ Na internet é possível encontrar cursos de formação para pais que desejam transformar seus filhos em youtubers, ou seja, já há um outro mercado explorando esse fenômeno das mídias digitais.

Referências

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela G. S. A criança conectada: os *youtubers* mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/94351>. Acesso em: 15 set. 2021.

- BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Que infância é esta? *In: 23ª Reunião Anual ANPEd*, 2000, Poços de Caldas, p. 01-17. **Anais [...]**. Disponível em: <http://23reuniao.anped.org.br/textos/0712t.PDF>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. *Youtuber mirim e o consumo infantil*. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, PR, 2017, 17 p. **Anais [...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- LEÃO, Danuta. OLIVEIRA, Ivana. PRESSLER, Neusa, MACEDO, Robson. A CiberPublicidade Infantil: experiência, linguagem e consumo. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf>. Acesso em: 05 out. 2021.
- MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, Setúbal, v. 1, n. 26, p.175- 195, maio 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/402/pdf>. Acesso em: 15 set. 2021.
- MELISSA; NICOLE. **Planeta das Gêmeas**: entre risadas e brincadeiras. Bauru: Alto Astral, 2017.
- MELISSA; NICOLE. Arrume-se comigo para a festa de aniversário usando *Hair Curling* da *Wholesalebuying*'. **YouTube**, 31 de out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hH1dq5Empow>. Acesso em: 23 jun. 2022.
- MELISSA; NICOLE. Meu *crush* viajou para me ver. **YouTube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0ja9IRNSOH4>. Acesso em: 23 jun. 2022.
- MENDES, José Maria. **Endosso publicitário no Youtube**: gestão da proximidade e ocultação da equipe na divulgação do novo Ensino Médio. VIII Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Recife, 2017. **Anais [...]**. Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso em: 15 set. 2021.
- NUNES, Madianne; ARAÚJO, Nayara. A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo. **Temática**, Paraíba, v. 12, n. 04, p. 168 -182, abr. 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 05 out. 2021.
- OLIVEIRA, Jonatas da Silva. **Comunicação, consumo e infância na era das mídias on-line**: uma análise sobre a publicidade infantil nos vídeos da *youtuber* mirim Julia Silva. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1765>. Acesso em: 17 set. 2021.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: *youtubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? 26º Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FLC, 2017. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002844038>. Acesso em: 10 set. 2021.
- SILVA, Marcela Cristina Gomes da; SANTOS, Luciana da Silva. Aprendendo a ser menina: publicidade infantil, gênero e identidade em *youtuber* mirim. **Revista Educação, Psicologia e Interfaces**, v. 3, Dossiê Inclusão e Diversidade, p. 52-66, 2019. Disponível em: <https://educacaoepsicologia.emnuvens.com.br/edupsi/article/view/176>. Acesso em: 15 set. 2021.