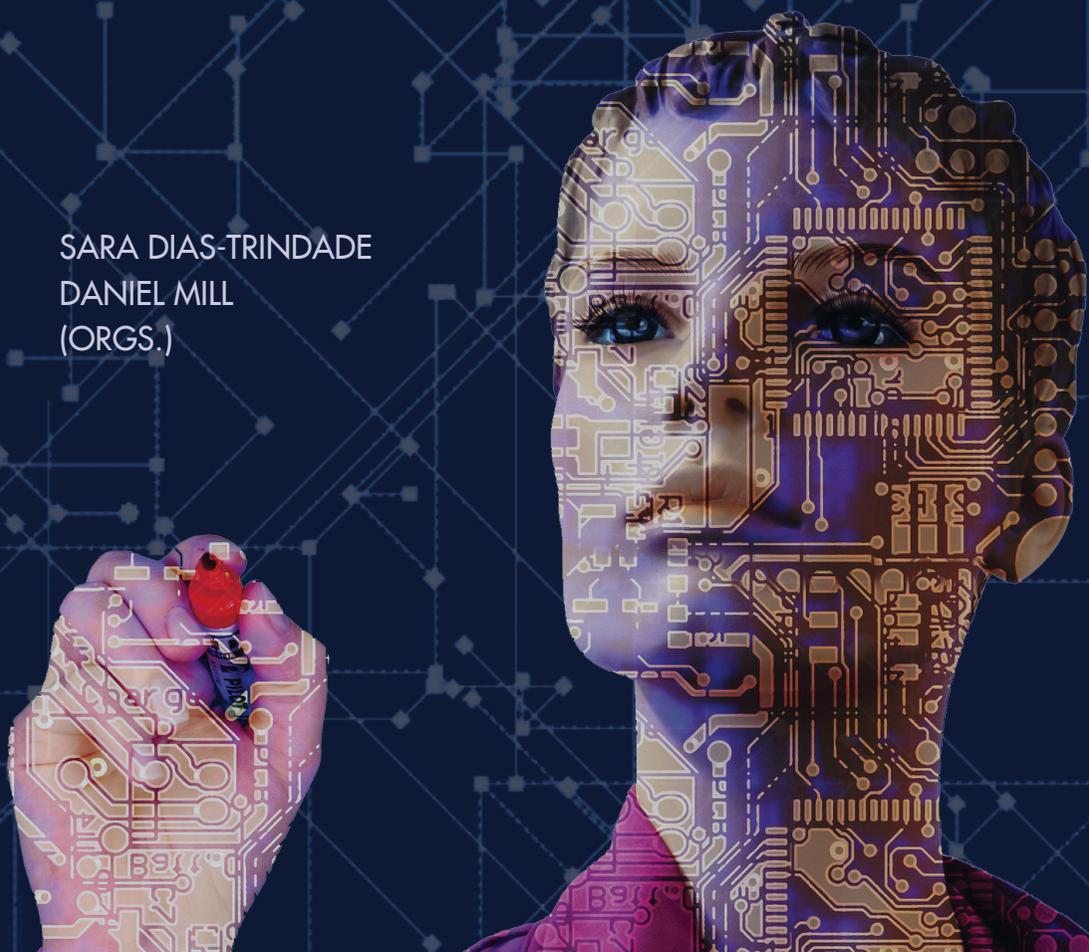


EDUCAÇÃO E HUMANIDADES DIGITAIS

IMPRENSA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA
UNIVERSITY
PRESS

APRENDIZAGENS,
TECNOLOGIAS E
CIBERCULTURA

SARA DIAS-TRINDADE
DANIEL MILL
(ORGS.)



GLÁUCIA MARIA DOS SANTOS JORGE

Universidade Federal de Ouro Preto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0026-4853>

**GERAÇÃO DIGITAL: O QUE OS YOUTUBERS
MIRINS DO BRASIL TÊM A DIZER SOBRE RAÇA,
GÊNERO E CLASSES SOCIAIS**

**DIGITAL GENERATION: WHAT THE BRAZILIAN
YOUNG YOUTUBERS HAVE TO SAY ABOUT RACE,
GENDER AND SOCIAL CLASS**

RESUMO: O objetivo desse texto é refletir sobre representações de gênero, classe e raça produzidos por youtubers mirins no Brasil. Para tanto, serão usados os estudos de Arriès (1980), Mill e Jorge (2012), Rosseau (1991) Bourdieu (1192, 1998, 2003) e outros pesquisadores. Trata-se de resultado de pesquisa qualitativa de base etnográfica, desenvolvida na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Analisamos vídeos produzidos por três youtubers mirins brasileiros em que encenam situações vivenciadas no salão de beleza. Na seleção dos vídeos consideramos dois aspectos: o protagonismo das crianças na produção e o número de visualizações que eles alcançaram. A geração de dados se deu por meio de análise documental e de conteúdo. As conclusões indicam que os youtubers mirins comunicam diretamente a outras crianças, inseridas nas culturas digitais, padrões pré-estabelecidos de beleza, comportamentos estereotipados de classes sociais e a adultização da infância.

Palavras-chave: Youtuber Mirim; Representação de Gênero; Representação de Raça; Representação de Classe.

ABSTRACT: The purpose of this text is to reflect on representations of gender, class and race produced by young youtubers in Brazil. To do so, the studies of Arriès (1980), Mill and Jorge (2012), Rosseau (1991) Bourdieu (1192, 1998, 2003) and other researchers will be used. This is a qualitative research result of ethnographic basis, developed at the Federal University of Ouro Preto (UFOP). We analyse videos produced by three Brazilian young youtubers in which they enact situations experienced in the beauty salon. In the selection of the videos we consider two aspects: the children's protagonism in the production and the number of visualizations that they reached. Data was generated through documentary and content analysis. The conclusions indicate that these young youtubers communicate directly

to other children, inserted in digital cultures, about pre-established patterns of beauty, stereotyped behaviours of social classes and the adultization of childhood.

Keywords: Young Youtuber; Gender Representation; Race Representation; Class Representation.

A inclusão de youtubers mirins na rede: para quê e para quem?

A vida em sociedade tem sofrido cada vez mais mudanças com o advento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). As sociedades, antes grafocêntricas, passam a se caracterizar como grafocêntricas digitais, e em países de contrastes e desigualdades, como é o caso do Brasil, o grafocentrismo digital acaba por gerar incluídos e excluídos digitais (Mill; Jorge, 2013). A inclusão digital dá-se por meio da democratização do acesso às TDIC de maneira a possibilitar que todos os membros de uma sociedade estejam inseridos na sociedade da informação e possam usufruir dos benefícios por ela oferecidos.

A inclusão digital no Brasil ainda não atingiu a população em sua totalidade. Todavia, há uma significativa parcela que tem se beneficiado do uso das TDIC, seja por meio da desburocratização do acesso a bens e serviços públicos, seja pelo uso sofisticado que faz de determinadas tecnologias, principalmente aquelas relacionadas às mídias sociais. Essas mídias são entendidas como espaços nos quais é possível haver interação entre usuários. São exemplos de mídias sociais os blogs, Twitter (microblog), WhatsApp, redes sociais (Facebook, Instagram e Snapchat) e sites de compartilhamento de conteúdo, sendo o mais popular no mundo o YouTube. As mídias sociais têm sido alvo de volumosos investimentos do meio empresarial destinado à publicidade. Elas são consideradas um mercado em franca expansão para a propagação de marcas, opiniões e causas. São, enfim, uma excelente plataforma de estratégia de marketing digital.

A utilização e participação das e nas mídias sociais exigem dos usuários determinada sofisticação em práticas de letramento digital e conexão com a internet. No caso do YouTube, quando além de consumidor de conteúdo se deseja também produzi-lo, é necessário acesso a bens materiais específicos como câmeras digitais de última geração, filmadoras, bons computadores e

softwares que podem ser livres ou não. É necessário também o conhecimento técnico mínimo para manipular esses bens materiais.

Há muitos youtubers mirins “famosos” no Brasil, cuja soma das visualizações dos seus vídeos chega a bilhões. Esses youtubers são considerados influenciadores digitais. Os influenciadores digitais são grupos populares nas redes digitais ou mídias sociais digitais. Eles desenvolvem “conteúdo” para a internet e têm muitos seguidores em suas redes sociais. Assim, acabam por influenciar e formar a opinião daqueles espectadores mais vulneráveis ou facilmente influenciáveis.

Além de contarem com milhares e até milhões de inscritos em seus canais no YouTube, também compartilham o seu dia a dia nas redes sociais, principalmente no Facebook, Instagram e Twitter. Essas crianças contam com a parceria e agenciamento dos seus pais para manterem suas redes sociais ativas e também para produzirem os vídeos que publicam no YouTube. Os conteúdos dos vídeos são diversos e abrangem desde brincadeiras, relatos de viagens e até “esquetes”. Entretanto, por trás de conteúdos aparentemente inocentes veiculados pelos youtubers mirins, há uma série de questões que vêm sendo discutidas principalmente nos campos de estudos do Direito (Almeida, 2016) e da Publicidade (Alves; Naka; Freitas, 2017).

No campo do direito e do serviço social, há estudos que questionam a atividade do youtuber mirim como trabalho, uma vez que ele precisa publicar vídeos assiduamente, tratar com os fãs em várias redes sociais e comparecer aos encontros agendados com fãs. Esses encontros são patrocinados por empresas que têm seus produtos voltados para as crianças. Esclarecemos que as concepções de infância e de criança adotadas aqui são as mesmas reconhecidas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que considera a infância o tempo que vai do nascimento até a puberdade, sendo criança quem tem de 0 até 12 anos; dos 13 aos 18 já seria o tempo da adolescência.

No campo do direito e da publicidade são muitos os estudos que enfatizam questões relacionadas à publicidade abusiva feita pelos youtubers mirins, tratados como influenciadores digitais. Há publicidade de brinquedos, doces, lojas, hotéis e salões de beleza, todas propagandas consideradas em absoluto desacordo com o Código de Defesa do Consumidor e com as leis protetivas da criança. No Brasil, poucas foram as empresas que efetivamente sofreram

denúncias e condenações por usarem os youtubers mirins na promoção e divulgação dos seus produtos.

É inegável a importância de se problematizar a questão do youtuber mirim como trabalho infantil associado a uma superexposição da criança e da infância. É igualmente importante denunciar o abuso do uso da imagem, credibilidade e alcance que esse youtuber mirim tem em relação a outras crianças para vender produtos destinados ao público infantil. Todavia, o youtuber mirim, ao falar diretamente com outras crianças, comunica a elas modos de ser, de viver, de serem felizes, padrões de beleza e representação do lugar dos homens e das mulheres na sociedade. Essas comunicações podem ser constatadas em vídeos produzidos e que privilegiam comparações como “rico X pobre” ou mesmo “dia de beleza”, conforme veremos neste artigo. Esclarecemos que, no presente artigo, o conceito de representação abordado diz respeito à ideia que temos sobre o mundo ou sobre alguma coisa.

Nesse sentido, destacamos a importância de compreendermos cada vez mais o universo dos youtubers mirins, considerados influenciadores digitais, para trazer à tona o implícito nos vídeos que são produzidos e compartilhados com milhões de crianças no Brasil. Para que e para quem esses youtubers estão produzindo e compartilhando seus vídeos?

A infância e as práticas de letramento digital: o youtuber mirim em cena

A infância é compreendida, no século XXI, como um período em que o ser humano se desenvolve psicologicamente e adquire bases para a formação da sua personalidade. A criança é vista como um ser que precisa de cuidados e proteção. De acordo com Nascimento, Brancher e Oliveira (2017), as ciências sociais e humanas demoraram a olhar para a criança e a infância como protagonistas de suas pesquisas. Para os autores, demorou mais ainda para que os pesquisadores voltassem sua atenção para as relações entre sociedade, infância e escola, considerando a criança como “sujeito histórico e de direitos, tendo como eixo de suas investigações o registro das ‘falas’ das crianças” (Nascimento; Brancher; Oliveira, 2008, p. 5).

A obra de Ariès (1980) lançou novas luzes sobre os estudos que abordavam a criança e a infância. Esses estudos indicam que a preocupação com a criança e com a infância passou a existir a partir do século XVII, quando o adulto passa a se preocupar com a fragilidade da criança e a lhe dedicar cuidados específicos. É dessa preocupação que surge a ideia de infância. Todavia, surge também a necessidade de educá-las de modo a torná-las bons adultos. Para tanto, não raramente a criança era submetida a castigos físicos para ser disciplinada. É por meio de Rousseau (1991) que se passa a pensar em um significado de infância que inicia no nascimento da criança e cuja educação deve começar desde então. A infância passa a ser considerada, então, um lugar de desenvolvimento humano que inicia no nascimento e vai até a adolescência.

Ao discutir a concepção de criança e infância a partir do século XX, Silva, Lima e Carvalho (2017) afirmam que elas estão permeadas por influências neoliberais. De acordo com as autoras, o consumo e a escolarização da infância acabaram por tornar a criança um símbolo de “devoção familiar”, e a “educação da infância foi se constituindo neste cenário de fetichização da infância” (Silva; Lima; Carvalho, 2017, p. 621). Nesse sentido, é possível afirmar que as preocupações e expectativas em relação às crianças e à infância são dependentes de contexto, ou seja, podem variar de acordo com os diferentes momentos políticos, culturais e econômicos pelos quais passa uma sociedade.

Uma das preocupações da sociedade do século XX e que permanece no século XXI é com a proteção da criança. No Brasil, o princípio integral da proteção da criança e do adolescente tem seu marco legal no dispositivo 227 da Constituição Federal de 1988:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (EMENDA..., 2010).

O discurso legal do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) compreende a criança como um ser frágil que precisa ser protegido. O mesmo

princípio integral de proteção está na estrutura do ECA. Nele estão relacionados os instrumentos necessários à proteção da criança e do adolescente.

Assim, é no contexto das sociedades grafocêntricas digitais, discutidas por Mill e Jorge (2013), que as crianças do século XXI se encontram inseridas. Nessas sociedades muitas crianças já vivem a infância digital. Ter uma infância digital significa crescer em meio a mídias digitais, ter pleno acesso a essas mídias, inclusive o acesso privado, em seus quartos nos seus lares. As crianças que têm a infância digital tendem a incorporar cada vez mais as tecnologias na sua rotina e ser influenciadas por elas.

As sociedades grafocêntricas digitais são marcadas pelo uso intenso das tecnologias, seja em esferas públicas ou privadas. A organização dessas sociedades remete-nos a questões importantes sobre a forma como a cidadania pode ser exercida em seus contextos e sobre a pluralidade de modos de inserção e participação efetiva nessa sociedade. Essa participação pode se dar no mundo “real” ou “virtual” e tende a ser diferente e mais ou menos excludente a depender da relação que é possibilitada aos indivíduos estabelecer com as tecnologias digitais da informação e comunicação.

É no contexto dessa sociedade que atuam os youtubers mirins. Esses youtubers são crianças cujo protagonismo no ciberespaço (Lévy, 2009) tem aumentado cada vez mais e cujos instrumentos legais criados para defendê-las têm sido desafiados. E, assim, o mundo virtual e o real vão se atualizando e oferecendo diferenças sutis ou “nuances” à rotina das crianças que têm acesso a internet, telefone celular, smartphone, tablets e outros equipamentos eletrônicos conectados à internet. Essas “nuances” interferem na forma como as crianças se letram digitalmente, se relacionam umas com as outras, com a família, com os amigos, com o conhecimento e com o mundo.

O fenômeno do youtuber mirim é considerado recente, há poucas pesquisas acadêmicas que se debruçam sobre os youtubers mirins. Um levantamento preliminar que realizamos indicou que a maioria das pesquisas até então realizadas está relacionada à criança e ao consumo. Os meios de divulgação dessas pesquisas se dão por meio da internet ou revistas acadêmicas.

Em sua pesquisa mais direcionada para o campo do Direito, Almeida (2016) problematiza o fato de os youtubers mirins serem influenciadores digitais e protagonistas de propagandas dirigidas ao público infantil. Para a

pesquisadora e advogada, trata-se de uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. Ainda segundo a autora, as leis contra a publicidade abusiva que protegem os consumidores e a infância atingem a programação da televisão. Elas também valem para outros veículos de comunicação, como o YouTube. Entretanto, é difícil aplicá-las à publicidade classificada por Almeida (2016) como oblíqua e dissimulada e que é veiculada nos vídeos produzidos pelos youtubers mirins.

Almeida (2016) destaca ainda o fato de os youtubers mirins, por serem crianças, estarem protegidos pelo ECA e pelas leis que regem o “trabalho infantil”. E os youtubers mirins famosos têm uma vida profissionalmente organizada. Assim, youtuber é profissão, é trabalho:

Um trabalho (...) que tem deformado a garotada de uma maneira cruel: usando as crianças para vender para crianças, vendendo mais do que produtos, mas um estilo de vida pautado no consumismo desenfreado, que se encaixa perfeitamente no conceito de “ter é mais importante do que ser” (Almeida, 2016, p. 165).

Ao investigar a publicidade infantil divulgada em canais de youtubers mirins, Papini (2015) reflete sobre a criança na contemporaneidade e sobre a influência dos meios de comunicação de massa na transmissão das mensagens publicitárias presentes nos canais de youtubers mirins. Papini (2015) analisa o conteúdo publicitário de canais de duas crianças (meninas). A pesquisadora observa que ambas se apresentam como crianças ao darem suas opiniões e dicas sobre bonecas e brinquedos apresentados no canal. Todavia, a rotina imposta pelos canais e o lucro financeiro a eles atrelado se parecem com atividades do universo do adulto e apresentam semelhanças com a de um trabalho formal e regular. Ou seja, temos práticas infantis unidas a obrigações e preocupações que são do universo do adulto (Papini, 2015).

A pesquisa de Guedes, Vieira e Calazans (2017) aborda justamente a relação dos youtubers mirins com os modos de ser e estar das crianças na sociedade contemporânea brasileira. Os pesquisadores destacam a “empresarização de si” e as alterações nos modos de ser e estar da criança interessada pelo capital, baseados nos estudos de Ehrenberg (2010), que enfatiza que as empresas se tornaram um lugar de realização pessoal e que os modos de relacionamento

na empresa se voltaram para a vida pública na forma de espírito empreendedor, compreendido como um estilo de vida e a consequente “empresarização de si”. Esse seria o caso dos youtubers mirins. Nessa empresarização, a família tende a traduzir seus hábitos sob uma perspectiva produtivista e, assim, se projetam para ser bem-sucedidos em tudo que fazem, o que acaba por se reconfigurar em viver num universo de aparências, ou vidas paralelas, uma real e não divulgada e outra inventada para ser mostrada na internet. Nesse sentido, a projeção é para o outro, para a opinião, atenção e aprovação do outro (Guedes; Vieira; Calazans, 2017).

Dessa forma, os youtubers mirins expõem sua extimidade no YouTube e outras redes sociais que divulgam de forma enfática em seus canais. Nessa exposição, os modelos seguidos podem ser encontrados na família ou fora dela, devido ao fenômeno da terceirização do cuidado com as crianças e sua consequente aproximação de outros ambientes. Possivelmente, a relação que os youtubers mirins estabelecem com as TDIC, redes sociais, tecnologias necessárias à produção e edição de conteúdo para seus vídeos, associada a outros tipos de capital cultural adquiridos em ambientes dentro e fora da escola, agregam “construções de possíveis subjetividades da criança contemporânea por meio da imitação prestigiosa e do ambiente sociocultural na qual ela está inserida” (Guedes; Vieira; Calazans, 2017, p. 5).

Se as pesquisas apresentadas evidenciam preocupação com os direitos e proteção da criança, bem como os riscos de expor a extimidade em redes sociais e formação das subjetividades da criança contemporânea cuja infância é digital, não foram encontrados estudos que abordassem as representações e discursos dos youtubers mirins, influenciadores digitais, que envolvessem classe social, gênero e raça. Conhecer tais questões é importante, principalmente em tempos de patrulhamento ideológico e no qual se tenta aprovar no Brasil o “Programa Escola sem Partido” (movimento político ligado a seguidores conservadores da sociedade que são contrários ao que denominam “doutrinação ideológica” nas escolas), que quer impedir que questões de gênero e a raça sejam discutidas na escola. Programas como este pretendem silenciar essas discussões na educação pública brasileira. Ressaltamos, entretanto, que a sociedade se construiu e organizou a partir da desigualdade entre homens e mulheres. Essa desigualdade foi social e historicamente construída, e as mulhe-

res têm sido secularmente vítimas de violência de toda ordem. Nesse sentido, a forma como as crianças aprendem com outras crianças a representar e formar uma opinião sobre essas desigualdades precisa ser compreendida. O resultado dessa análise pode subsidiar políticas públicas de formação de professores e propostas curriculares nas esferas pública e privada de ensino.

Destacamos que o Plano Nacional de Educação (PNE) tinha como uma proposta de diretriz o enfrentamento das desigualdades de gênero. Entretanto, o termo “gênero” foi retirado do plano, após grupos conservadores afirmarem que a denominada “ideologia de gênero” iria afetar a família tradicional, doutrinar crianças e moldar sexualidades. Todavia, consideramos que não se pode negar à criança uma educação que aborde questões de gênero, raça e sexualidade. Trata-se do direito ao conhecimento e à cidadania. É preciso ressaltar, ainda, que a maioria da população brasileira é negra e possui uma história que envolve escravidão e resistência (Windle; Muniz, 2018). No Brasil, o racismo é um problema estrutural que precisa ser reconhecido e discutido. No presente artigo, usamos o termo “raça” numa dimensão sociológica, ou seja, dos discursos que são produzidos sobre um determinado grupo. No Brasil a raça também está associada a um pertencimento de classe social, e precisamos dar visibilidade a essa questão na escola e fora dela.

Enfim, ignorar essas abordagens na escola pode deixar as crianças cada vez mais *vulneráveis* não apenas à publicidade na internet, mas a serem, elas mesmas, propagadoras de representações de papéis atribuídos a homens e mulheres na sociedade, de padrões de beleza impostos pelas mídias e pela sociedade, a propagarem tacitamente papéis, estereótipos de classe e até preconceito racial. A vulnerabilidade aqui se dá no âmbito da fragilidade das crianças, que podem ser alvo fácil da publicidade na internet e reprodutoras de conteúdos que corroboram preconceitos os quais alguns seguimentos da sociedade têm lutado para combater, como o racismo, homofobia e machismo.

Youtubers mirins vão ao salão de beleza: raça, racismo, classe social e gênero em três vídeos compartilhados “de criança para criança”

Neste tópico iremos apresentar, como exemplo, uma breve análise de vídeos de três youtubers mirins meninas. As meninas são as que imperam

entre os mais famosos da internet. A escolha dos três vídeos deu-se porque tratam do mesmo assunto, “a ida ao salão de beleza” de três diferentes perspectivas: duas youtubers irmãs passam a noite com uma amiga no salão de beleza de um shopping center; outra youtuber mirim apresenta uma esquete em que uma mulher rica e outra pobre vão ao salão de beleza; e uma terceira youtuber vai até um famoso salão de beleza para ficar bonita.

Na nossa análise trabalharemos com os conceitos de *violência simbólica* e *habitus* de Pierre Bourdieu (2003, 1992, 1998), além de outros. A violência simbólica é exercida pelo corpo, mas sem que haja violência física, e causa danos morais e danos psicológicos. Para Bourdieu (2003, 1992), o ponto de partida para que a violência simbólica exista é o fato de aquele que a pratica não perceber a si mesmo como um agressor, e a vítima não compreende que é agredida.

O *habitus* é um sistema de disposições permanentes ou capital cultural incorporado que orchestra a forma como os sujeitos percebem e interagem no mundo em que vivem. O *habitus* incorpora atitudes, comportamentos e disposições que são permanentes, estruturantes e transferíveis. Ou seja, é herdado. Ele é socialmente construído e tem a ver com a forma como nos relacionamos com o mundo, como percebemos as coisas e as pessoas ao nosso redor. O *habitus* traduz a nossa forma de nos comportarmos diante do mundo e no mundo, ou seja, nada do que fazemos é por acaso. Feitas essas observações, procedamos às apresentações dos vídeos e suas respectivas análises, o que, no presente artigo, não se pretende esgotar.

O primeiro vídeo a ser analisado foi postado pela youtuber mirim Vivi. Seu canal é o “Mundo da Vivi”. Ela tinha, até meados de maio de 2015, 2.939.370 inscritos, e seus vídeos foram visualizados cerca de 391.249.953 vezes. O vídeo é intitulado “Rico X pobre no salão de beleza” e tinha até então 7.634.382 acessos.¹

Trata-se de um esquete que tem início com uma pequena amostra da cena que seria a mais “engraçada”: uma mulher de cabelos cacheados (a youtuber mirim de peruca) que passa uma chapinha no cabelo; mas seu cabelo queima

¹ Disponível em WWW: <URL: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=auC36PNPk1Q&feature=youtu.be>>.

a chapinha, obrigando a cabeleireira (função desempenhada por uma mulher adulta) a passar o cabelo com ferro de passar roupa para alisá-lo. Depois tem a sequência em que a youtuber mirim Vivi explica que o tema do vídeo é rico *versus* pobre. Em tese, uma mulher pobre e outra rica tentam marcar um horário no salão de beleza para cuidar dos cabelos e das unhas. A mulher pobre é representada com os cabelos cacheados, qualificados como “duros” em algumas cenas. Quando a chapinha queima, durante um processo de alisamento capilar que se usou o formol, produto proibido no Brasil para esses fins, a cabeleireira diz: “(...) olha, esse cabelo está tão duro, menina! Nossa como está duro! Vai estica! (...) mulher, a chapinha queimou (...) é Madalena, a chapinha queimou no seu cabelo, de tão duro que ele está (...) só tem uma solução pro seu cabelo, é passar ferro...”. O cenário de fundo em que a mulher pobre aparece é uma favela ou cortiço – esse seria o lugar do pobre sob o ponto de vista dos produtores do vídeo. O salão é retratado como um lugar feio, desorganizado e mal arrumado. Quando a mulher pobre vai pagar a conta, explica que é com o cartão emprestado de uma prima e pede para parcelar em dez vezes.

As informações que temos nessa breve explanação bastam para descrever uma mulher pobre estereotipada como pertencente às camadas populares, favelada ou de cortiço, que alisa os cabelos cacheados, considerados duros e feios. O alisamento é feito com formol, utilizado em excesso para o cabelo ficar bem liso, o que indica o cabelo liso como padrão estético a ser desejado em detrimento dos cabelos cacheados. Além do mais, a mulher pobre parcela compras no valor de R\$150,00 no cartão da prima. A compra parcelada no Brasil é realizada tanto nas classes populares quanto na classe média. Todavia, no vídeo essa atitude é atribuída apenas à mulher pobre.

A mulher rica, representada pela youtuber Vivi sem peruca cacheada, tem seus cabelos lisos elogiados pela recepcionista do salão: “um cabelo desses nem precisa ser alisado”. O salão frequentado pela mulher rica é muito organizado e informatizado. Todavia, nem de longe chega a se parecer com o salão Jacques Janine, frequentado pela youtuber Eloah, que apresentaremos adiante. Embora não saiba, a imagem de riqueza que a youtuber Vivi quer passar está longe de ser real, sendo, ela mesma, possivelmente pertencente a uma classe média emergente.

A imagem da casa da mulher rica distancia-se esteticamente daquela que configura a da favela. No salão, ela é atendida com distinção, como se fosse superior à recepcionista. Sua conta é paga com cartão de crédito próprio e ainda dá uma gorjeta de R\$100,00 para uma funcionária que, ao recebê-la, desmaia de emoção.

Temos nesse vídeo várias situações implícitas de representação estereotipada de classes sociais, de *habitus* de classe e de como são percebidos os comportamentos das pessoas pertencentes a essas classes, sob a ótica da youtuber mirim (que no caso recebe o auxílio de uma mulher adulta). Na representação de classe social, prevalece a superioridade do rico em relação ao pobre. E mais, a vida dos ricos é uma vida a ser invejada. Em seus estudos, O'Dougherty (1998) já apontava as pesquisas históricas que concluía que a classe média no Brasil se organizava e definia pelo consumo. A identidade dessa classe caracterizava-se justamente em oposição à mais pobre, que era a operária. Era o consumo que também distinguia as classes, além de questões relacionadas ao *habitus*.

Há, entretanto, uma questão séria apresentada tacitamente no esquete e que diz respeito ao cabelo cacheado da mulher pobre. Os cabelos cacheados aludem a um pertencimento racial não explicitado, mas subentendido. Os adjetivos que qualificam o cabelo da mulher pobre, como “duro”, por exemplo, têm sido amplamente discutidos e combatidos como expressão racista.

Ao reforçar que o cabelo anelado é duro e precisa ser alisado com ferro de passar roupa, a youtuber mirim comunica, de criança para criança, a negação da estética do cabelo dos afrodescendentes. É sabido que muitas crianças sofrem com essas falas racistas na escola e em outros espaços públicos e até privados (cabelo duro, cabelo ruim). E essas falas têm se perpetuado e encontrado novas formas de ecoar. A youtuber certamente não sabe que fazer piada ou certo tipo de deboche com as características dos cabelos dos afrodescendentes é uma forma de racismo e violência simbólica. Entretanto, no esquete ela está acompanhada de uma pessoa adulta, que no caso protagoniza o discurso preconceituoso e racista. Nesse caso um coletivo é atingido em sua autoestima e subjetividade. E mais, crianças pequenas aprendem o que é e o que não é considerado belo e admissível em seu corpo. Essa é uma questão

sobre a qual precisamos ficar atentos, principalmente no Brasil, em que o racismo é um problema estrutural.

O segundo vídeo é da youtuber mirim Eloah, do canal “Eloah e Diversão”. O canal de Eloah tinha, até meados de maio de 2018, 1.234.020 inscritos. A visualização total dos seus vídeos era de 265.970.175. O título do vídeo compartilhado e protagonizado por Eloah é “Dia de beleza no salão Jacques Janine”.² O vídeo é claramente promocional, ou seja, o objetivo principal é apresentar as dependências do salão para um consumidor potencial: crianças que são seguidoras de Eloah. Jacques Janine é uma rede luxuosa de salões voltada para um público de alto poder aquisitivo. A youtuber mirim apresenta com desenvoltura as dependências do salão, como se fosse uma repórter mirim. Ela e sua irmã menor lavam e passam prancha nos cabelos, “para eles ficarem bem lisos” e fazem maquiagem. Ambas são brancas, os cabelos de Eloah são levemente cacheados, e os da sua irmã são bastante cacheados. Ao alisarem os cabelos com a prancha comunicam um padrão estético e também estereotipado (e eurocêntrico) de beleza capilar: o cabelo liso. Mais uma vez temos os cachos sendo “domados” pela prancha, só que, diferentemente do que ocorre no vídeo da youtuber Vivi, não há deboche em relação à qualidade do cabelo da criança.

O que percebemos do vídeo de Eloah, além do caráter comercial e de a criança aparecer como um produto (o que é grave e já foi abordado nesse artigo), é a adultização da infância. Eloah e a irmã são tratadas como adultas em miniatura no salão Jacques Janine. As meninas parecem já estar sendo educadas para aderirem a um determinado padrão estético possível de ser atingido em salões de beleza. A menina é o principal alvo desse tipo de vídeo. Para elas são montados, inclusive, salões de beleza exclusivos – na maioria das vezes em cor de rosa e fazendo referência ao mundo das princesas. Não encontramos, a princípio, produções semelhantes produzidas por youtubers meninos ou direcionadas a meninos (encontramos produções de homens adultos ensinando outros homens a se maquiar). Os salões de beleza já não estão cultivando mais “potenciais consumidoras”, mas sim “consumidoras”,

² Disponível em WWW: <URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uYFMpugHF04&feature=youtu.be>>.

tratando as meninas um público-alvo. As meninas são frequentadoras precoces de salões de beleza.

Precisamos refletir sobre o fato de a criança ser naturalmente bonita e não precisar de artifícios para ficar mais bela, principalmente a menina. Todavia, é preciso muita cautela com essa discussão, para não parecer que as meninas não precisam ser educadas para cuidarem de si, amarem e respeitarem o seu corpo. Mas há que se ter coerência com os tempos da existência. Seria o tempo da infância da menina o tempo da maquiagem, de pintar as unhas, de frequentar o salão de beleza e receber tratamentos de beleza que são destinados a mulheres adultas? Frequentar salões de beleza não é condenável ou visto como frivolidade. A questão que se apresenta é: o que Eloah comunica para as crianças que lhe assistem? A necessidade da menina de frequentar o salão, alisar os cabelos cacheados porque o cabelo liso é o belo e usar maquiagem. Ela comunica um desejo de consumo e uma imagem a ser consumida, de criança para criança.

Mais uma vez chamamos a atenção para as questões relacionadas ao estabelecimento de padrões estéticos predominantemente brancos e eurocentristas, em um país de população miscigenada e negra e estruturalmente racista. Há um padrão social normativo sendo comunicado, todos os dias, por youtubers mirins famosas, que são em sua maioria brancas e que não têm discursos ou pautas engajadas em questões sociais. Ao que parece, há o objetivo explícito da empresarização de si, da monetização de vídeos e publicização de um estilo de vida, de um *habitus* de classe que acaba por se tornar normativo também. Toda essa normatividade traduz-se em violência simbólica, exercida continuamente, aos milhões de inscritos ou *voyeurs* eventuais dos vídeos produzidos pelos youtubers mirins.

O último vídeo que apresentamos é das youtubers mirins Nicole e Michele. Elas são irmãs gêmeas e possuem o canal “Planeta das Gêmeas”. Até meados de maio de 2018 o canal possuía 6.900.000 de inscritos, e os vídeos postados pelas gêmeas somavam ao todo 1.647.846.457 de visualizações. O título do vídeo é “Passamos a noite em um salão de beleza”.³

³ Disponível em WWW: <URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RFZu0LQ-0mA&feature=youtu.be>>.

Nele as gêmeas convidam uma amiga para passar a noite em um salão de beleza para meninas. As três, filmadas por Mila, mãe e empresária das gêmeas, fazem maquiagem umas nas outras e passam esmalte. Elas também mostram o salão aos seus seguidores, o que torna o vídeo publicitário. O salão, que fica num bairro nobre do Rio de Janeiro, é todo cor de rosa, a “cor das meninas”, e elas se divertem com muitas brincadeiras no estabelecimento. Fazem também propaganda de cobertores que são vendidos na loja que elas, as youtubers mirins, possuem no mesmo shopping center.

O espetáculo protagonizado pelas três crianças é bastante simbólico. Três meninas dormem juntas em um salão de beleza, trancadas dentro de um shopping center, templo de consumo e marca do capitalismo. Nele, necessidades de consumo são estrategicamente criadas, e padrões culturais e estéticos impostos e normatizados. E as meninas se trancam nesse lugar – lugar de menina, lugar de mulher?

É importante refletirmos também o reforço do shopping center e do salão de beleza representados como espaços de “empoderamento” individual. Nesses lugares, gastar é poder. As crianças espectadoras dos três vídeos apresentados neste artigo têm sido comunicadas de que gastar é preciso, porque vale mais quem é rico, quem frequenta o salão do rico, quem tem as características de uma classe social tipicamente branca e quem, enfim, pode se encastelar em um salão voltado para meninas que são tratadas como princesas: o salão cor de rosa para meninas de um shopping center.

Eis a força da violência simbólica. Eis o máximo do seu poder representado nas irmãs que dormem no salão de beleza em troca de publicidade. Elas vendem o espaço como um lugar onde é possível ser criança e brincar como criança, mas também ser adultizada em toda sua potência e violência... No caso dos vídeos em questão, as youtubers mirins exercem e sofrem a violência. Elas acabam por se tornar produtos de si mesmas.

Considerações finais

Nos vídeos analisados percebemos a adultização da infância, a infância como um produto, representações preconceituosas de raça, gênero e classe

social. Há uma mensagem racista no primeiro vídeo apresentado, cuja submissão de uma menina a padrões estéticos eurocêtricos é representada. O alisamento do cabelo, procedimento realizado por muitas youtubers mirins que fazem propaganda de salão de beleza em seus vídeos, promove a negação da estética do cabelo cacheado, crespo.

As youtubers mirins cujos vídeos foram analisados não projetam em suas produções o discurso emancipado que os movimentos feministas atuais preconizam. Também não percebemos os avanços que já existem em relação a questões étnico-raciais. Não podemos afirmar que haja intencionalidade na reprodução de discursos e representações preconceituosas ou equivocadas nesses vídeos. Todavia, há um *habitus* que está sendo comunicado e reproduzido como norma, de criança para criança (embora haja adultos que ajudem as crianças).

Enfim, as tecnologias digitais promoveram a democratização do acesso à informação e também a propagação de discursos que se apoiam nas mais diferentes ideologias. Esses são fenômenos que estão sendo bastante investigados em relação às mídias digitais e aos quais o campo de estudos da educação precisa ficar atento. A educação das crianças está se dando também de criança para criança, e ela escapa ao que os olhos atentos dos pais ou educadores podem perceber. Na intimidade dos seus lares, por exemplo, milhares de crianças assistem aos conteúdos desses vídeos e podem assimilar de maneira irrefletida o seu conteúdo.

Mas há esperança! Enquanto grande parte dos youtubers mirins está reproduzindo seus discursos acrílicos e voltados para a emprezarização de si (transformar a si próprio num produto a ser administrado e vendido), emergem outros mais engajados, que procuram superar discursos opressores. Há um número expressivo de youtubers mirins negros surgindo, por exemplo, com mensagens positivas e politizadas sobre identidade e pertencimento racial. Eles têm um público-alvo mais específico e talvez por isso não tenham milhões de seguidores e bilhões de visualizações como as meninas famosas que apresentamos aqui. Mas elas e eles existem e estão se fortalecendo! É o caso, por exemplo, da youtuber mirim negra Carolina Monteiro. Seu canal homônimo tem mais de 27 mil inscritos, e ela produz

conteúdos afirmativos sobre pertencimento racial e colabora para a construção de identidades negras positivas.⁴

Enfim, é urgente que os estudiosos da educação e os educadores atentem para o fenômeno dos youtubers mirins e repensem, no processo do desenvolvimento histórico das sociedades, como estereótipos foram sendo criados e como se constituíram padrões normativos e preconcebidos nessas sociedades. A onda hoje é digital e se atualiza a cada segundo...

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, C. P. – Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*. ISSN 2237-1168. 23 (2016) 155-181.
- ALVES, L. L.; NAKA, A. H. R.; FREITAS, A. J. L. – Mídia Consumo e Infância: um estudo sobre a influência da youtuber mirim brasileira Juliana Baltar para o consumo infantil. In SEMINÁRIO REGIONAL COMÉRCIO, CONSUMO E CULTURA NAS CIDADES, 3, Sobral, 2017 – *Anais do III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades*. Sobral: SRCCCC, 2017.
- ARIÉS, P. – *História social da criança e da família*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1980. ISBN 978-8521613473.
- BOURDIEU, P. – *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992. ISBN 978-8528699630.
- *O que falar quer dizer: a economia das trocas simbólicas*. Algés: Difel, 1998. ISBN 9789722904018.
- *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2003. ISBN 9788527301404.
- EHRENBERG, A. – *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010. ISBN 9788576980575.

⁴ Disponível em WWW: <URL: https://www.youtube.com/channel/UC6H_55DE-ScBxJKYyusiG7Q>.

- EMENDA constitucional nº 65, de 13 de julho de 2010. Brasília: Diário Oficial da União, 2010.
- GUEDES, W.; VIEIRA, P.; CALAZANS, F. – Olá, pessoal, bem vindos ao meu canal: youtubers mirins e a subjetivação da criança na contemporaneidade. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, Curitiba, 2017 – *Intercon/Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Em linha], Curitiba, 2017. [Consult. 22 Dez. 2018]. Disponível em WWW: <URL: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_IJ-DT8.htm>. ISSN 2175-4683.
- LÉVY, P. – *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009. ISBN 978-85-73261-26-4.
- MILL, D.; JORGE, G. – Sociedades grafocêntricas digitais: sobre letramento, cognição e processos de inclusão na contemporaneidade. In MILL, D. – *Escritos sobre Educação: desafios e possibilidades para ensinar e aprender com as tecnologias emergentes*. São Paulo: Paulus, 2013. ISBN 978-85-3493-372-8. p. 39-71.
- NASCIMENTO, C. T.; BRANCHER, V. R.; OLIVEIRA, V. F. – A construção social do conceito de infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. *Linhas* [Em linha]. Florianópolis. 9:1 (2008) 4-18. [Consult. 21 Dez. 2018]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1394/1191>>. e-ISSN 1984-7238.
- O'DOUGHERTY, M. – Auto-Retratos da Classe Média: Hierarquias de “Cultura” e Consumo em São Paulo. *Dados* [Em linha]. 41:2 (1998) 411-444. [Consult. 22 Dez. 2018]. Disponível em WWW: <URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000200005>. ISSN 1678-4588.
- PAPINI, A. – A publicidade infantil em canais de youtubers mirins. In INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 11, São Paulo, 2015 – *Anais do XI Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero* [Em linha]. São Paulo: Cásper Líbero, 2015. [Consult. 22 Dez. 2018]. Disponível em WWW: <URL: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Alexandra-Papini-%E2%80%93-FCL.pdf>>.
- ROUSSEAU, J. J. – *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*. Tradução por Lourdes Santos Machado. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. p. 215-320. ISBN 9788513002186. (Coleção Os pensadores, 6).
- SILVA, A. C. G.; LIMA, L. L. O.; CARVALHO, D. A. J. – A concepção de criança e infância a partir do século XX: a sedução neoliberal. In CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 13, Curitiba, 2017 – *Anais do XIII Congresso Nacional de Educação*

[Em linha]. Curitiba: Educere, 2017. [Consult. 01 Nov. 2017]. Disponível em WWW:
<URL: http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24378_12017.pdf>.

WINDLE, J. A.; MUNIZ, K. – Constructions of race in Brazil: resistance and resignification in teacher education. *International Studies in Sociology of Education*. ISSN 0962-0214. 27:2-3 (2018) 307-323.