



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

NUT PEREIRA DE MIRANDA

“BEIJOS MONSTRUOSOS E ELETRIZANTES”: OS DIREITOS À PROVISÃO,
À PROTEÇÃO E À PARTICIPAÇÃO NO CANAL DE JULIA SILVA NO
YOUTUBE

FORTALEZA
2017

NUT PEREIRA DE MIRANDA

“BEIJOS MONSTRUOSOS E ELETRIZANTES”: OS DIREITOS À PROVISÃO, À
PROTEÇÃO E À PARTICIPAÇÃO NO CANAL DE JULIA SILVA NO YOUTUBE

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio.

FORTALEZA

2017

NUT PEREIRA DE MIRANDA

“BEIJOS MONSTRUOSOS E ELETRIZANTES”: OS DIREITOS À PROVISÃO, À PROTEÇÃO E À PARTICIPAÇÃO NO CANAL DE JULIA SILVA NO YOUTUBE

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Inês Sílvia Vitorino Sampaio (orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Lídia Soraya Barreto Marôpo
Instituto Politécnico de Setúbal (IPS)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M644⁴ Miranda, Nut Pereira de.

“Beijos Monstruosos e Eletrizantes”: os direitos à Provisão, à Proteção e à Participação no canal de Julia Silva no YouTube / Nut Pereira de Miranda. – 2017.

154 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio.

1. YouTube. 2. youtubers mirins . 3. Julia Silva . 4. direitos. I. Título.

CDD 302.23

Aos *youtubers* mirins. Que seus direitos aos 3 Ps sejam respeitados dentro e fora do ambiente *online*.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela incrível oportunidade de pesquisar e contribuir, de algum modo, com o conhecimento acerca dos direitos das crianças. À minha família, em especial minha mãe, Alice e Rafael, por acreditarem no meu potencial.

Às amigas e aos amigos de UFCTV, que me ensinam, diariamente, a importância do trabalho em equipe na concretização de sonhos. Em especial, agradeço à Mayra, uma das pessoas que mais insistiu para que eu participasse da seleção de Mestrado.

A todos que fazem do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) um lugar de trocas de conhecimentos e afetos. Meu eterno carinho à Andréa, pela disponibilidade de um ouvido atento e um coração manso, diferenciais nos momentos que antecederam a elaboração do meu projeto de pesquisa.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFC), pelos saberes compartilhados dentro e fora da sala de aula.

Às servidoras do PPGCOM-UFC Lidiane e Gabriela. Não houve uma vez sequer que eu saí da Secretaria do Programa com a dúvida que me levou até lá. Obrigado por todos os esclarecimentos e pelo empenho em fazer um bom trabalho.

Às amigas e aos amigos de Mestrado, que compartilharam os desafios e as alegrias desta jornada. Samaísa, Thamires e Mariana, obrigado por todas as vibrações que tornaram esta caminhada mais leve. Em especial, meu agradecimento a vocês, Thinayna e Marina, pelas lições de paciência, amizade e esperança compartilhadas.

Aos professores Ricardo Jorge e Lídia Marôpo, sem os quais esta pesquisa não tomaria a forma aqui apresentada. Todas as sugestões, até mesmo as que não foram colocadas em prática, foram essenciais para uma reflexão alicerçada no desejo de fazer desta dissertação uma fonte de saber sobre este fenômeno tão novo e tão cheio de desafios a serem investigados.

À Inês, meu eterno agradecimento por apresentar a luz nos momentos em que achei que havia chegado ao fim do túnel.

A você, pelo interesse neste trabalho.

“O efeito da sabedoria é uma alegria contínua”

Sêneca

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender se e como os direitos à Provisão, à Proteção e à Participação (3 Ps) são promovidos no canal e na atuação da *youtuber* mirim Julia Silva, de 12 anos, no *YouTube*. O 3 Ps são categorias de direitos reconhecidos na Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1989. O entendimento sobre o *YouTube* como plataforma de vídeos e potencializador de processos comunicacionais foi estabelecido com o auxílio de Burgess; Green (2009) e Jenkins (2009). Nesse contexto, os estudos de Lange (2014), que pesquisou a apropriação do *YouTube* realizada por crianças nos Estados Unidos, também foram importantes para identificar semelhanças e particularidades desse processo em suas relações contextuais. A compreensão da criança como ser de direitos e a importância da CDC na consolidação desse processo foi possível com a contribuição deixada por autores como Livingstone (2014), Livingstone; Brake (2010), Marôpo (2013), Pinheiro (2006) e Vasconcelos (2003). A pesquisa, com enfoque qualitativo, se debruçou sobre um *corpus* formado por 15 vídeos do canal que Julia Silva mantém no *YouTube*, bem como sobre notícias e reportagens em vários formatos que abordaram diferentes questões sobre o universo dos *youtubers* mirins. Com o auxílio dos postulados de Foucault (1996, 2008) acerca da Análise do Discurso, a pesquisa concluiu que a Provisão é promovida a partir de abordagens que favorecem: o brincar; práticas de leitura; associações entre pares e adultos; ensinamentos a partir de vídeos de DIY (*do it yourself*); lições de literacia digital; aprendizagem de palavras em inglês; a execução de dons artísticos. A Proteção ganha destaque a partir de mensagens sobre os cuidados necessários no processo de apropriação do ambiente *online*, a fim de evitar situações de *bullying*, por exemplo, bem como nas ocasiões em que Julia ensina algo ao público, ocasiões em que o bem-estar da audiência é promovido. A Participação é promovida a partir dos resultados da apropriação do *YouTube* realizada por Julia, oportunidades em que a garota, em parte, exerce o direito à expressão e à liberdade de opinião. Porém, a pesquisa também concluiu que os direitos aos 3 Ps são constantemente negligenciados (ou até mesmo feridos) neste processo de apropriação, uma vez que mensagens mercadológicas e discursos celebrados, como o da autenticidade, por exemplo, permeiam a produção audiovisual protagonizada por Julia. Os investimentos no gerenciamento de imagem da garota não levam em consideração o interesse maior da criança preconizado na CDC e acabam colaborando não só com o processo de celebração da *youtuber* mirim, como também contribuem para que as atividades decorrentes dessa inserção *online* ganhem contornos laborais, caracterizados por uma extensa produção imagética de si nos vídeos, eventos sociais, propagandas e produtos licenciados assinados pela garota.

Palavras-chave: *YouTube*; *youtubers* mirins; Julia Silva; direitos.

ABSTRACT

The present research pursues to understand if and how the rights to Provision, Protection and Participation (“3 P”) are promoted in the channel and in the performance of the youtuber child Julia Silva, 12, on YouTube. The “3 P” are categories of rights recognized in the Convention on the Rights of the Child (CDC), approved by the United Nations General Assembly, in 1989. Understanding YouTube as a video platform and potentiating communicational processes was established with the assistance of Burgess; Green (2009) and Jenkins (2009). In this context, Lange's (2014) studies, which investigated the appropriation of YouTube conducted by children in United States of America, were also important to identify similarities and particularities of this process in their contextual relations. The understanding of the child as a being with rights and the importance of the CDC in the consolidation of this process was possible with the contribution left by authors such as Livingstone (2014), Livingstone; Brake (2010), Marôpo (2013), Pinheiro (2006) and Vasconcelos (2003). The qualitative research focused on a corpus consisted of 15 videos from the channel which Julia Silva maintain on YouTube, as well as news and reports in various formats which addressed different questions about the universe of youtuber kids. With the help of Foucault (1996, 2008) postulates on Discourse Analysis, the research concluded that Provision is promoted from approaches that favor: play; reading practices; peer and adult associations; teachings from DIY (do it yourself) videos; digital literacy lessons; learning English words; the execution of artistic gifts. Protection is highlighted by messages about the care needed in the process of appropriating the online environment in order to avoid situations of bullying, for example, as well as in the occasions when Julia teaches something to the public, occasions in which the well-being of the audience is promoted. Participation is promoted from the results of Julia's appropriation of YouTube, opportunities in which the girl, in part, exercises the right to expression and freedom of opinion. However, the research also concluded that rights to “3 P” are constantly neglected (or even injured) in this process of appropriation, since marketing messages and celebrated speeches, such as that of authenticity, for example, permeate the audiovisual production carried out by Julia. Investments in the image management of the girl do not take into account the greatest interest of the child advocated in the CDC and end up collaborating not only with the process of rending famous of the youtuber child but also contribute to the activities resulting from this online insertion gain labor outlines, characterized by a self-imagery production in the videos, social events, advertisements and licensed products signed by the girl.

Keywords: YouTube; youtubers children; Julia Silva; rights.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 CRIANÇAS NO YOUTUBE.....	9
2.1 YouTube – a plataforma como espaço de atuação dos prosumers.....	9
2.2 Youtubers mirins – negócios e brincadeiras de sucesso, o jogo da fama.....	18
3 OS DIREITOS DE PROVISÃO, PROTEÇÃO E PARTICIPAÇÃO.....	33
3.1 A infância como categoria histórica – de adulto em miniatura a núcleo da Doutrina da Proteção Integral.....	34
3.2 A Convenção sobre os Direitos da Criança - um divisor de águas na garantia dos direitos infantis.....	38
4 O CANAL DE JULIA SILVA: TRAJETÓRIA DE SUCESSO E EXERCÍCIO DE DIREITOS.....	46
4.1 Do anonimato a uma carreira de sucesso no <i>YouTube</i>	48
4.2 O direito à Provisão das crianças no canal de Julia Silva.....	57
4.3 O direito à Proteção das crianças no canal de Julia Silva.....	66
5 O CANAL DE JULIA SILVA E O DIREITO À PARTICIPAÇÃO.....	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	101
ANEXOS - CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA.....	110

1 INTRODUÇÃO

"Toda criança que faz vídeos na internet é considerada um *youtuber* mirim¹. *Youtuber* mirim é todo mundo que se expõe na internet, todas as crianças que falam sobre seus assuntos, seus sentimentos, sobre as suas vontades" (SILVA, 2016a). Esta definição genérica² que abre a discussão desta dissertação é de autoria de Julia Silva, uma menina de 12 anos³. Ela é uma das *youtubers* mirins brasileiras de grande sucesso no *YouTube*. É por meio dessa fala, formulada por uma criança, que nos guiaremos, nesta dissertação, para entender mais sobre essa inserção infantil na rede.

Entendemos ser importante investigar se ao atuarem como produtoras de conteúdo nesta plataforma, as crianças brasileiras têm tido seus direitos devidamente considerados. De modo mais específico, esta pesquisa se debruça sobre a seguinte questão: são os direitos das crianças à provisão, à proteção e à participação respeitados e promovidos no canal de Júlia Silva e em sua atuação como *youtuber*?

A provisão, a proteção e a participação representam categorias de direitos previstos na Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC)⁴, documento aprovado pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989. A Convenção tem valor jurídico no plano internacional e serviu de base para que vários países elaborassem suas próprias leis a fim de garantir os direitos de meninas e meninos⁵. Como veremos adiante, a CDC é um marco na luta pelo reconhecimento da importância dos direitos da criança. De acordo com Freeman (2007, *apud* MARÔPO, 2010) a "linguagem dos direitos" assegura um caminho seguro para que crianças tenham seus interesses defendidos. Elas saem do abismo provocado pelo silenciamento de seus anseios para então ascender a um patamar em que têm o poder de negociação e tomada de decisões com os outros. Assim, tais categorias, que serão chamadas de "3 Ps" neste trabalho, reúnem garantias que podem ser aplicadas não apenas ao contexto das

¹A despeito da conotação pejorativa que o termo "mirim" possui na linguagem popular cearense, sendo associado à criança que comete ato infracional, optei pela manutenção da terminologia "*youtuber* mirim" neste trabalho, uma vez que a nomenclatura já está, amplamente, difundida entre a população e nos meios de comunicação.

²Ao dizer que "*youtuber* mirim é todo mundo que se expõe na internet", Julia esquece que a alcunha só é conferida às crianças que mantêm canais no *YouTube*, que não estão, necessariamente, presentes em outras plataformas de conteúdo da rede, como o *Facebook*, por exemplo.

³Idade referente a agosto de 2017. Neste trabalho, consideraremos criança os seres humanos com menos de 18 anos de idade, aos moldes do artigo 1 da Convenção sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1990a).

⁴Tal categorização surgiu a partir de uma parceria entre Unicef e *Defense for Children International* (DCI), a fim de facilitar a assimilação desses tópicos (MARÔPO, 2010, p. 37).

⁵No caso brasileiro, temos o Estatuto da Criança e do Adolescente, sancionado em 13 de julho de 1990, que consolida o preceito da criança e do adolescente como "prioridade absoluta".

interações sociais presenciais, nas quais foram inicialmente concebidas, mas nos processos de comunicação *online* dos quais ela participa.

Desde que a plataforma de produção e compartilhamento de vídeos *YouTube* surgiu, em 2005, pessoas de diferentes idades passaram a protagonizar canais sobre os mais diversos assuntos. Porta-vozes de múltiplos discursos, essas pessoas são o que conhecemos, na atualidade, como *youtubers*. No caso brasileiro, a presença de crianças em canais na rede tem sido percebida, com certa recorrência, nos últimos anos. Alcinados como *youtubers* mirins, essas crianças, como bem relatou Julia, têm, no *YouTube*, uma janela de comunicação com o mundo.

Julia Silva tem um canal homônimo no *YouTube* de números astronômicos. Com mais de 2 mil vídeos, cerca de 2 milhões de inscritos e mais de 600 milhões de visualizações (CANAL JULIA SILVA, 2007) do conteúdo já postado no canal, o espaço é voltado à produção de vídeos sobre "vlogs, viagens, brincadeiras, tutoriais, coleções, desafios, *tags*⁶, entrevistas, resenhas, novidades e lançamentos" (idem).

Como integrante de uma sociedade que celebra a popularidade, Julia compartilha o espaço tecnológico com outras crianças que, assim como ela, fazem sucesso na rede. Como será possível perceber nas páginas que seguem, a garota integra o disputado *hall* da fama e seus feitos (ou aqueles que levam sua imagem) no *YouTube* e fora dele geram repercussões em diferentes mídias⁷. Boorstin (1992), ao mergulhar na busca por entender como as celebridades são construídas na sociedade, elabora importantes *insights* acerca das práticas que alicerçam tais personagens em processos de distinção social. De acordo com o pesquisador, as celebridades são criações midiáticas, cujas imagens as distinguem das demais no "todo" que povoam. A celebridade, de acordo com ele, "é a pessoa que é conhecida por ser bem conhecida"⁸ (BOORSTIN, 1992, p. 57, tradução nossa). Assim, Julia Silva não poupa esforços para se firmar como celebridade. Ao produzir imagens de si, a garota torna-se um assunto a ser discutido, uma *youtuber* cuja produção é digna de consumo por quem gera "exageradas expectativas de grandeza humana"⁹ (idem, p. 58, tradução nossa).

O canal alimentado por Julia Silva no *YouTube* mostra um tipo de vivência infantil em que as referências ao consumo perpassam a produção dos conteúdos, seja em

⁶Nome dado a um tipo de organização de conteúdos na internet. Entre *youtubers*, é comum a gravação de vídeos sobre determinado assunto que passa a ser organizado com uma *tag*.

⁷Recorrentemente, Julia Silva é convidada para eventos, participações em programas de TV e é personagem de matérias sobre os *youtubers* mirins, como veremos no decorrer do trabalho.

⁸Trecho original: "The celebrity is a person who is known for his well-knownness".

⁹Trecho original: "to satisfy our exaggerated expectations of human greatness".

vídeos voltados à exibição de produtos (brinquedos, maquiagens, balas açucaradas) ou em brincadeiras com o pai e outras crianças. Como protagonista da ação, é ela quem assume, nos vídeos, o controle sobre as atividades apresentadas ao público. Trata-se de uma forma de apresentação de assuntos do universo infantil recorrentemente encontrada em diferentes canais comandados por outros *youtubers* mirins, experiências que refletem “performances de afiliação técnica que exibem preferências pessoais, gostos, e expertise tecnológica” (LANGE, 2014, p. 139, tradução nossa)¹⁰.

Os primeiros passos de Julia no *YouTube* revelam uma presença despreocupada na plataforma de vídeos do *Google*. O primeiro vídeo do canal, “Montanha Russa em Orlando”¹¹, foi postado em 17 de dezembro de 2009. O conteúdo possui apenas 29 segundos e mostra a menina junto da mãe em um dos vagões de uma montanha-russa na cidade de Orlando, Estados Unidos. O segundo vídeo do canal, intitulado “Casa das Monster High da Julia Silva” é o primeiro do espaço no *YouTube* em que a criança fala para o público. Julia tinha apenas 6 anos àquela época e já mostrava uma desenvoltura que acompanharia sua trajetória até os dias atuais.

Na gravação, a menina aparece vestida com uma fantasia que remete ao desenho *Monster High* e mostra alguns objetos relativos aos personagens da animação feitos por ela. Ao exibir a cadeirinha de uma das bonecas, é possível notar que o item foi feito com o fundo de uma garrafa pet. A garota confirma isso, mostrando também uma mesinha para as bonecas feita com um CD antigo. Julia detalha diferentes ambientes da casa de brinquedo, onde é possível ver uma grande quantidade de bonecas do referido desenho. Identificamos que o conteúdo foi gravado com uma câmera de mão em um único *take*, pois não há cortes na única sequência produzida. O amadorismo é notável, também, pela baixa qualidade das imagens.

De acordo com Julia, os primeiros vídeos compartilhados por ela foram gravados numa época de mudanças na vida da sua família. Ela morava com os pais na França, e quando mãe e filha voltaram para o Brasil, o canal passou a ser um elo de comunicação com o pai, que havia ficado no país europeu (SILVA, 2015a). Desse modo, os primeiros conteúdos audiovisuais protagonizados pela criança trazem relatos do cotidiano, focados no intuito de compartilhar situações cotidianas da vida da menina.

¹⁰Trecho original: “performances of technical affiliation that exhibit a person’s preferences, tastes, and technological expertise”.

¹¹Os títulos dos vídeos serão reproduzidos, neste trabalho, da mesma forma como estão disponíveis no canal de Julia Silva. A depender da ocasião, o detalhamento das características dos vídeos será feito em notas de rodapé ou no próprio texto, caso a discussão em questão esteja baseada nessa descrição.

Segundo Lange (2014, p.128, tradução nossa), responsável por um estudo etnográfico com crianças estadunidenses que produzem vídeos para a plataforma, essa forma despreziosa, por meio da qual Julia deu início ao canal, é uma característica também encontrada na pesquisa realizada pela autora. Com base em entrevistas realizadas com pais e crianças que haviam produzido e compartilhado vídeos no *YouTube*, a pesquisadora identificou que os primeiros conteúdos haviam sido gravados, muitas vezes, em contextos particulares, tendo alcançado muitas visualizações após suas postagens nas redes: “as famílias também criaram conteúdos em espaços privados ou semi-privados que foram vistos de forma não intencional por muitas pessoas fora da família imediata”¹².

No caso de Julia Silva, do primeiro vídeo até o *upload* mais recente, é possível notar, com clareza, uma transformação na maneira como os conteúdos foram gravados. Ao longo de sua trajetória, Julia passou de uma menina que utilizava o *YouTube* para se comunicar com a família para se tornar uma estrela de sucesso da plataforma. Desse modo, o que começou como uma forma de aliviar as saudades do pai, que estava na França, tornou-se, de acordo com a própria *youtuber* mirim, uma atividade com ares profissionais, haja vista o compromisso com que a menina e a família gerem as produções audiovisuais e a vida de Julia fora do site. A garota demonstra ter noção da responsabilidade que tem em mãos, pois, em entrevista ao telejornal “Fala Brasil”, da Rede Record, ao ser questionada se ela um dia chegou a imaginar ter tanto sucesso, a menina respondeu: “eu comecei mais por brincadeira, mas depois eu achei tão legal que eu quis *trabalhar* mesmo com isso. Eu acho que hoje é a minha vida, porque eu amo *trabalhar* com isso”¹³ (CANAL LONG JUMP BRASIL, 2009).

O depoimento acima causa certa estranheza, pois traz na própria fala infantil a indicação da vivência de uma relação de trabalho, reconhecida em alto e bom som para todo o país, em plena segunda metade do século XXI. Por outro lado, vale uma ressalva no sentido de que a fala *per se* da *youtuber* não deve ser tomada como uma evidência de que a menina, de fato, trabalhe. Neste caso, ela pode ser tanto um índice de uma atuação profissional inadequada, como pode se configurar como força de expressão.

A inquietação que origina esta dissertação é fruto de uma trajetória de envolvimento com pesquisas acerca da participação infantil nos processos midiáticos que remonta aos anos da minha graduação em Jornalismo, mais especificamente, nos

¹²Trecho original: “families also created media in private or semi-private spaces that was somewhat unintentionally seen by many people outside of one's immediate family”.

¹³Grifos nossos.

idos de 2010, quando me tornei bolsista de pesquisa do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). De lá pra cá, tenho aprofundado o interesse em investigações sobre os direitos de meninas e meninos e os processos de apropriação tecnológica protagonizados por essas crianças na atualidade.

A pesquisa foi desafiadora em vários aspectos, uma vez que o fenômeno dos *youtubers* mirins é recente e as referências bibliográficas sobre o assunto ainda são escassas no contexto nacional. A nível internacional, pesquisadoras como Lange (2014) serviram de aporte para um início de entendimento da questão. A ancoragem sobre o *YouTube* como plataforma de vídeos e potencializador de processos comunicacionais foi estabelecida com a ajuda de Burgess; Green (2009) e Jenkins (2009). A compreensão da criança enquanto ser de direitos e a importância da CDC na consolidação desse processo foi possível com a valiosa contribuição deixada por autores como Livingstone (2014), Livingstone; Brake (2010), Marôpo (2013), Pinheiro (2006) e Vasconcelos (2003).

Esta pesquisa assume um viés qualitativo, haja vista que este olhar sobre o objeto promove uma interpretação da realidade social que vai além da análise estatística proposta pelo método quantitativo, como postulam Bauer e Gaskell (2002). Assim sendo, busco, com esta opção, estabelecer uma reflexão que mira na “qualidade” de determinados elementos presentes nos discursos apresentados no canal Julia Silva, e não na “quantidade” ou “recorrência” com que aparecem. Esta opção por uma abordagem qualitativa permite, ainda, levar em conta os saberes dos participantes e a dinâmica dos processos sob análise, prisma nem sempre visível à primeira vista.

Flick (2009, p. 23) enumera alguns pontos essenciais da pesquisa qualitativa, que

consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção do conhecimento; e na variedade das abordagens e métodos.

Além da pesquisa bibliográfica, realizada em todas as etapas da investigação, a análise documental, feita de forma complementar, foi de fundamental importância para compreender como a temática era abordada em diferentes meios de comunicação. Assim, reportagens de portais, revistas impressas, programas de TV e outras fontes foram essenciais para a compreensão do objeto em análise.

A investigação foi orientada em observância aos 3 Ps com o auxílio de recursos extraídos da Análise do Discurso (AD). Neste caso, valorizamos, em especial, o legado

deixado por Michel Foucault nas obras “A Arqueologia do Saber” e “A Ordem do Discurso”. De acordo com Costa e Fonseca-Silva (2014, p. 56), tais contribuições nos permitem “apreciar e compreender as formas pelas quais, aos olhos de Michel Foucault, as sociedades gerenciam os discursos e, por consequência, direcionam o funcionamento da relação entre saber e poder de modo mais amplo”.

O olhar de autores como Fischer (2001), Ferreira e Traversini (2013) e Costa e Fonseca-Silva (2014) sobre o espólio filosófico foucaultiano também foi de fundamental importância para darmos conta da complexidade dos discursos presentes nos vídeos analisados. Afinal, assumir o posto de *youtuber* mirim é, também, responder positivamente a uma série de discursos (publicitário, econômico, social, por exemplo) que colaboram com essa forma de protagonismo infantil *online*. Como podemos percebê-los na produção de Julia foi o grande desafio deste trabalho.

A AD nos dá suporte para compreender que a mensagem é a concretização de um ato, que toma forma com a linguagem, instrumento comunicativo presente nas mais diversas relações cotidianas (MANHÃES, 2012, p. 305). Assim, o discurso passa a ser uma “apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social” (idem). A AD é, portanto, um campo que disponibiliza ferramentas para o entendimento dos efeitos de sentido construídos por sujeitos que se apóiam na materialização da linguagem (GREGOLIN, 2007, p. 13).

No livro “A Arqueologia do Saber”, Foucault (2008) demarca o discurso como sendo um bem

finito, limitado, desejável, útil - que tem suas regras de aparecimento e também suas condições de apropriação e de utilização; um bem que coloca, por conseguinte, desde sua existência (e não simplesmente em suas "aplicações práticas"), a questão do poder; um bem que é, por natureza, o objeto de uma luta, e de uma luta política (FOUCAULT, 2008, p. 136-137).

O discurso requer uma análise, assim, que busca não o que os enunciados escondem, mas uma reflexão sobre as condições de existência e alcance de determinadas formas de pensar. De acordo com Fischer (2001, p. 198-199), analisar o discurso com o apoio do olhar foucaultiano é dar conta de entender as “relações históricas, de práticas muito concretas, que estão ‘vivas’ nos discursos”. O discurso, assim, é solidificado a partir de relações de poder, que precisam ser analisadas a fundo pelo pesquisador. Não se trata de pensar um discurso com características humanas,

antropomorfizado, mas de considerá-lo como uma prática que possui poderes que foram dados pelos homens através dos tempos:

estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra mas o desarma; e que, se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém [...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 7-9).

Assim, o discurso não estaria circunscrito apenas ao campo das letras e palavras, mas também teria um papel definidor das ações humanas, nos contextos sociais e na conjuntura das relações que se estabelecem a partir da linguagem. Obviamente, o discurso permanece com o importante papel de significação e descrição das coisas ao nosso redor, mas a problematização foucaultiana vai além, busca o “mais”, salienta a rede de conteúdos própria do discurso.

analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. Essas regras definem não a existência muda de uma realidade, não o uso canônico de um vocabulário, mas o regime dos objetos. [...] Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse "mais" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 2008, p.55).

Os enunciados, assim, não podem ser analisados isoladamente, mas sim como parte de uma formação discursiva. Como foi possível perceber na descrição que abre este trabalho, o fato de Julia qualificar crianças produtoras de vídeos divulgados na internet como *youtubers* mirins está associado a uma lógica maior, que vai desde o contato de crianças com o ciberespaço até a apropriação realizada por meninas e meninos no *YouTube*. Este campo de acontecimentos produz discursos variados, como o de que “é bacana alcançar a fama se tornando um *youtuber*”, por exemplo.

Esse *status* de celebridade da internet também é sustentado por um forte apelo midiático, que celebra a entrada de crianças no ciberespaço e, muitas vezes, esquece de apontar os riscos dessa apropriação. Ou seja, há uma formação discursiva que sustenta diferentes discursos que envolvem o universo dos *youtubers* mirins. Assim, “o que permitirá situar um emaranhado de enunciados numa certa organização é justamente o fato de eles pertencerem a uma certa formação discursiva” (FISCHER, 2001, p. 202).

Portanto, a formação discursiva seria um “um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática

discursiva” (FOUCAULT, 2008, p.82), que, por sua vez, “é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (idem, p.133). Assim sendo, os enunciados que dão origem aos discursos são construções arquitetadas em bases sólidas, fazem referências ao local, ao tempo, à organização social e aos contextos em que surgem, tomam forma. Ao passo que algo é dito, muito não é dito, fica subentendido ou é silenciado. Eis a arquitetura das relações de poder intrínsecas aos discursos em nossa sociedade.

De acordo com Foucault (2008), não podemos pensar nos enunciados de forma isolada. Existe uma gama de conexões que colaboram com a perpetuação, reatualizam ou silenciam determinados enunciados. Pensá-lo em sua forma mais palpável, como mera representação linguística, é não reconhecê-lo em sua totalidade. Os enunciados possuem lugar e *status*, apresentam dinâmicas do passado e abrem portas para o futuro:

não há enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis. Se se pode falar de um enunciado, é na medida em que uma frase (uma proposição) figura em um ponto definido, com uma posição determinada, em um jogo enunciativo que a extrapola (FOUCAULT, 2008, p. 112).

Nesta dissertação, os leitores encontrarão, no segundo capítulo, uma reflexão sobre o *YouTube* e as janelas de comunicação potencializadas pela plataforma. Com esta oportunidade, crianças de diferentes idades estão compartilhando saberes e estabelecendo conexões sociais e de aprendizado. Em tais contextos, as imagens de meninas e meninos estão em oposição às referências de privacidade com as quais estamos adaptados. Abordaremos, ainda, algumas implicações da ocupação desses espaços midiáticos instituídos pela plataforma do *Google*, como a sua relação com a promoção do desejo de alcançar a fama.

No terceiro capítulo, após abordarmos a categoria da infância como um constructo social, por meio de um breve resgate histórico desse percurso, apresentamos as contribuições mais importantes da CDC, sinalizando o quanto ela representa um avanço na forma como as crianças são reconhecidas como agentes sociais e produtoras de culturas.

O quarto e o quinto capítulos trazem um mergulho no canal de Julia Silva, explorando aspectos já mencionados e buscando compreender se e como os 3 Ps são promovidos no canal e na atuação da garota como *youtuber*. Por fim, nas Considerações Finais, as descobertas desta pesquisa são indicadas, bem como caminhos para futuras investigações são sugeridos. De forma complementar, recomendações voltadas à preparação de meninas e meninos para uma apropriação saudável do *YouTube* também são indicadas.

Boa leitura!

2 CRIANÇAS NO YOUTUBE

O segundo capítulo desta dissertação busca apresentar como o *YouTube* está estruturado e como as transformações ocorridas na forma como nos apresentamos ao outro colaboraram com a construção de narrativas audiovisuais em que o “eu” é um dos assuntos principais consumidos pelas audiências. Nesse contexto, as crianças brasileiras se apropriam dessa plataforma e criam narrativas voltadas à exibição de si, à socialização de suas vivências e ao compartilhamento de saberes.

2.1 YouTube – a plataforma como espaço de atuação dos prosumers

O *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, um trio de amigos que trabalhavam no site de comércio *online* PayPal em 2005. No ano seguinte, o *Google* comprou o site de produção e compartilhamento de vídeos por 1,65 bilhão de dólares (BURGESS, GREEN, 2009). No *YouTube*, qualquer pessoa com uma conta no *Google* é capaz de criar um canal e postar produtos audiovisuais que ficam disponíveis na rede. A descrição presente no site da plataforma acentua o caráter de interatividade proposto. O texto afirma que o *YouTube* foi lançado

para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados. O *YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos (YOUTUBE BRASIL, 2016).

O *YouTube* já é o segundo *site* mais acessado no mundo, perdendo apenas para o *Google* (ALEXA, 2017). De acordo com dados disponibilizados pelo site em sua Sala de Imprensa, a plataforma possui mais de um bilhão de usuários, aproximadamente um terço dos usuários da internet. O número de horas de visualização de vídeos cresce 60% ao ano. Já o número de horas gastas com a visualização de vídeos em dispositivos móveis, cresce 100% ao ano (YOUTUBE BRASIL, 2016). O primeiro *slogan* divulgado pela empresa, *broadcast yourself*¹⁴, acentua a intenção da companhia de possibilitar que seus usuários exibam-se para o mundo. Além do *upload* de vídeos, os usuários podem “marcar” um vídeo visualizado com “Gostei”¹⁵ ou “Não Gostei”, compartilhar o conteúdo audiovisual, bem como interagir com outros usuários por meio dos

¹⁴Em tradução direta, *broadcast yourself* seria algo como “transmita-se”, “exiba-se”. O fenômeno que foca no cidadão comum, não olímpico, tem início nos idos dos anos 1990, quando o “eles” dá lugar ao “você”. No Brasil, exemplos desse processo são a criação da revista “Você S/A” e do programa televisivo “Brasil Legal”, em que a apresentadora Regina Casé percorria o país em busca de histórias de anônimos.

¹⁵Tais vídeos passam a integrar uma *playlist* do canal do usuário denominada “Vídeos marcados com ‘Gostei’”.

comentários que podem ser visualizados abaixo da janela em que o vídeo é exibido. Também é possível se inscrever nos canais e assinar o recebimento de notificações que sinalizam vídeos novos postados.

Assim, podemos pensar o *YouTube* como uma rede social, de acordo com a conceituação dada por Recuero (2011, p. 24). Segundo a autora, as redes sociais são compostas por dois elementos: os atores e suas conexões. Temos, assim, “pessoas envolvidas na rede que se analisa” (RECUERO, 2011, p. 25) e vínculos, ou seja, “laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (idem, p. 30). O *YouTube* é, portanto, essa teia composta por atores (*youtubers*, usuários da internet em geral) que estão envolvidos de algum modo pelas conexões estabelecidas por meio de visualizações, comentários e interações decorrentes dessas trocas possibilitadas pelo acesso à plataforma.

Para Jenkins (2009, p. 348), o *YouTube* age como um catalisador de produtos antes dispersos, que, agora, têm um espaço de visibilidade e agrupamento. Trata-se de um *site* compartilhado em que as “produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados”. O pesquisador considera o *YouTube* uma “mídia espalhável”, uma vez que seu conteúdo é repercutido em outras redes sociais, promovendo discussões. De acordo com ele, “mídia espalhável” é o “termo que partilha algumas das conotações de ‘meme’ ou ‘vídeo viral’, ambos termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário” (JENKINS, 2009, p. 349). O estudioso explica da seguinte forma a predileção pelo termo:

pensar no *YouTube* como espalhável concentra a atenção tanto nas qualidades do texto quanto nas atividades dos participantes. Falar no conteúdo do *YouTube* como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do *YouTube* (JENKINS, 2009, p. 349)

Segundo o autor, essa participação ocorre em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. Para ele, “o *YouTube* foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias” (JENKINS, 2009, p. 349).

Tais características vão ao encontro de contundente reflexão sobre a mudança no papel das audiências situada nos estudos de Gomez (2014). O autor evidencia as transformações na mediação comunicacional, processo em que, cada vez mais,

audiências anônimas de atividade escassa passam a ser reconhecidas como sujeitos criativos e produtores comunicacionais. O autor considera que,

especificamente, a mudança de papel ou de *status*¹⁶ das audiências, que já se percebia entre setores sociais tecnologicamente avançados, manifesta-se em uma passagem, por enquanto e, talvez, em seguida, em uma mutação, de audiências-receptivas para audiências-usuários, ‘prosumidores’, já que a interatividade que as novas telas permitem transcender a mera interação simbólica com elas” (GOMEZ, 2014, p. 57).

Às telas indicadas pelo autor, incluímos outras mídias que chegam ao público em outros formatos, como jornais e revistas, por exemplo. Cada vez mais, a participação dos consumidores dessas mídias no processo de construção dos conteúdos abordados se torna fundamental para a manutenção dessa relação de fidelidade. Esse é um processo que reflete as características das comunidades virtuais detalhadas por Castells (2003, p. 48-49). O autor sugere duas características fundamentais na consolidação dessas comunidades. A primeira seria uma comunicação livre, horizontal, cuja expressão estaria disponível aos usuários da rede. A segunda está relacionada à formação autônoma de redes, nas quais os usuários teriam a liberdade para originar novas redes que envolvessem determinado assunto ainda não agrupado. Trata-se de uma “possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede”. Tais características estão fortemente associadas à forma como a internet está estruturada, sendo possível perceber, com facilidade, que tais aspectos estão extremamente conjugados à forma como o *YouTube* se originou e continua a se fortalecer a partir da presença de *youtubers* como Julia Silva.

O *YouTube* seria, assim, um espaço de atuação dos *prosumers*. O termo foi proposto por Alvin Toffler, na obra “A Terceira Onda”, e condensa as duas condições assumidas pelo público das novas tecnologias — produtores e consumidores (KOTLER, 1986). A facilidade de acesso a conteúdos, associada à postagem de material audiovisual conduzida por *youtubers* de diferentes idades, expõe um novo palco para formadores de opinião na internet. Sem dúvida, é uma ruptura nos modelos de produção tradicionais, visto que falar para um grande público no Brasil era, há pouco tempo, privilégio de um seleto grupo de produtores de televisão.

A chegada do *YouTube* inaugura um momento de geração de novos comunicadores, que passam a depender sobretudo de boas ideias e uma conexão com a

¹⁶Itálico do autor.

internet para gerir canais que podem, muitas vezes, alcançar sucesso na rede. Ao refletirmos acerca da atuação desses *prosumers*, identificamos que ela está, em grande medida, associada ao processo de convergência midiática, por meio do qual o conhecimento produzido por usuários ganha novas formas de ser disseminado. Dessa forma, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

Parcela expressiva das crianças, na contemporaneidade, nasce num contexto em que o consumo de novas tecnologias representa uma das formas de estar no mundo. A própria Julia atesta que esse ingresso se inicia muito cedo. No vídeo “REAÇÃO A VÍDEOS ANTIGOS (e privados) - Julia Silva”¹⁷, a *youtuber* reage a vídeos gravados quando ela tinha poucos anos de vida. Desde a tenra infância, o cotidiano da garota foi registrado de diferentes formas, o que pode ter favorecido a afinidade dela com esse tipo de prática.

A apropriação do *YouTube* realizada por meninas e meninos é reflexo não apenas do acesso que algumas crianças têm aos dispositivos necessários para esse compartilhamento de saberes, mas também da necessidade que possuem de exercer o direito à expressão e de ouvir o que outros atores sociais da mesma idade têm a dizer¹⁸.

A pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2015”¹⁹ revela que 80% das crianças e adolescentes brasileiros de 9 a 17 anos são usuários de internet. Além disso, a proporção desse grupo que acessou a *web* mais de uma vez ao dia aumentou em todas as classes

¹⁷Neste vídeo, com a ajuda de um *iPad*, Julia assiste a vídeos feitos no decorrer do seu crescimento, tanto em contextos familiares, no ambiente doméstico, como também fora de casa. A ação foi editada de modo a permitir que o público acompanhe a reação da garota à medida que os vídeos antigos são apresentados. Do lado direito da tela, aparecem as imagens da *youtuber* quando ela tinha poucos anos de vida. Do lado esquerdo, são exibidas as reações de Julia, que, em todos os casos, ri e comenta os contextos em que os vídeos foram gravados. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NB4bw7Cpq5M&t=71s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 23/07/2017.

¹⁸A necessidade de haver um espaço onde a criança faça valer o direito de ser ouvida e levada a sério é refletida em pesquisas anteriores sobre a questão. Feilitzen e Carlsson (2002, p. 77) trazem um bom exemplo no livro “A Criança e a Mídia”, em que expõem as conclusões de uma pesquisa realizada pelo *Save the Children* do Reino Unido baseadas em conversas realizadas com crianças e jovens de Barbados, Canadá, Inglaterra, Israel, Namíbia, Irlanda do Norte, Palestina e Romênia. Quando questionadas sobre o que queriam ver, as crianças responderam que querem que os produtores: “deixe-as falar por si próprias, sem interferência dos adultos, [...] dê a elas a oportunidade de falar livremente com os adultos, e também com outras crianças”.

¹⁹A pesquisa é promovida anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação sob os auspícios da Unesco (CETIC.br), órgão ligado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) e ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). A dimensão da amostra foi de 6.163 entrevistas realizadas em 350 municípios brasileiros (3.068 entrevistas com crianças e adolescentes e 3.068 entrevistas com os pais ou responsáveis).

sociais pesquisadas, quando comparada à edição 2014 da pesquisa (CETIC, 2015). Ou seja, o acesso à rede já faz parte do cotidiano de uma ampla fatia da população infantil.

Por mais que essas oportunidades não estejam disponíveis para 100% da população de crianças e adolescentes brasileiros²⁰, os resultados da pesquisa mostram que meninas e meninos recorrem ao ambiente *online* para realizar uma gama de atividades, seja em busca de entretenimento ou para realizar pesquisas escolares²¹. Como parte da rotina, o acesso à internet modifica as experiências de entretenimento e aprendizagem infantis quando comparadas às das crianças de décadas passadas. Afinal, é por meio dessa imersão na rede que o consumo de canais protagonizados por *youtubers* mirins toma forma.

Como integrantes de um contexto cultural marcado pelo processo de convergência midiática (JENKINS, 2009), as crianças são instigadas a participarem do processo de consumo das mídias cada vez mais cedo. Dado que é a partir da convivência com os pares e adultos que meninas e meninos tornam-se capazes de gerar cultura e produzir conhecimento, é, praticamente, impossível distanciar os pequenos deste mundo de acesso rápido ao “outro” mediado pelos *bytes*. A possibilidade de conexão é fascinante, encanta as crianças e as convida a celebrar, por meio de redes sociais e *apps*, a autopromoção individual. Curiosa e atenta ao mundo de experiências ao seu redor, não é estranho que a criança esteja cada vez mais cedo envolvida no convidativo mundo *high tech*, onde a exposição do “eu” é tão valorizada por seus participantes.

A internet facilitou esse processo de autoexibição, e o amplo leque de produtos, serviços e formas de entretenimento disponibilizadas pela rede têm nos transformado em consumidores ávidos por novidades, imersos que estamos neste ambiente de “convergência midiática” que nos chega ainda na tenra infância. Jenkins (2009), ao detalhar tal conceito, se refere ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas,

²⁰De acordo com a investigação, uma ampla fatia de meninas e meninos permanece sem acesso à internet. O levantamento constatou que 5,9 milhões de crianças e adolescentes estão desconectados. Destes, 3,4 milhões nunca acessaram a rede.

²¹O questionário da pesquisa foi composto, também, por perguntas que buscavam saber quais atividades eram realizadas na internet, como comprar coisas ou fazer chamadas de vídeo, por exemplo. “Pesquisou coisas para fazer trabalhos escolares” fez parte da rotina de acesso de 84% das meninas participantes da investigação, enquanto que, entre o sexo masculino, esse percentual foi de 73%.

culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (p. 29).

Convidadas a participarem de um ambiente onde as trocas sógnicas permeiam os aprendizados ainda nos primeiros dias de vida, as crianças fazem parte dessas transformações citadas pelo autor, visto que há um amplo leque de produções midiáticas, com interesses diversos, direcionado aos pequenos. Meninas e meninos, também, consomem conteúdos variados em múltiplas plataformas, além de integrarem a significativa parcela social que tem no consumo de conteúdos e informações uma das principais formas de estar no mundo e de se socializarem.

O entendimento da modernidade, no que concerne às suas sociedades e condições de vida, está, diretamente, associado ao desenvolvimento dos meios de comunicação e ao impacto causado por essas tecnologias (THOMPSON, 1998, p. 12). Assim sendo, a opção de acesso a esse conhecimento por meninas e meninos está cada vez mais “à mão”. Eles estão cada vez mais envolvidos num processo de “infância midiática”, em que “suas experiências diárias são repletas de narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 1).

Em sintonia com pesquisadores que veem, na relação homem-máquina, uma potencial seara de acesso ao conhecimento, compreendemos que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fortificam o aprendizado e já demonstraram que são fundamentais para a expansão do saber humano. Há inúmeros exemplos de como o acesso à internet pode ser um diferencial na educação de crianças e adolescentes em idade escolar. De forma similar, a utilização de tecnologias, até mesmo em situações de entretenimento e lazer, podem resultar em boas oportunidades de aprendizado. Um bom exemplo disso é a oferta de programação da TV Brasil, cujos programas infantis foram estudados em recente investigação realizada pelo GRIM. De acordo com a pesquisa, os programas direcionados ao público infantil dessa emissora destacam-se pela qualidade ao condensar critérios como “diversidade, inovação/criatividade, pertinência/coerência, promoção do desenvolvimento integral da criança, proposição de modelos de conduta construtivos” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012, p. 332), dentre outros aspectos.

Cabe a nós, adultos, a responsabilidade de acompanhar a chegada e permanência dos pequenos nesse universo digital. A criança necessita, assim, das noções necessárias para ocupar espaços midiáticos com qualidade, seja como público ou como produtora de conteúdos.

Assumimos o pressuposto de que o *YouTube* pode cumprir um importante papel na cultura participativa ao reservar um espaço para aqueles que não teriam a oportunidade de serem vistos e ouvidos caso a plataforma não existisse. A participação infantil, assim, ganha um novo status. Estamos acostumados a um modelo em que o adulto se coloca no lugar da criança para definir quais são seus direitos e de que modo ela deve participar nas diferentes instâncias sociais em que é permitida a sua participação. No caso das *youtubers* mirins, possivelmente estejamos diante de um novo processo que se diferencia em termos dessa hierarquia, pois traz a marca do rosto e da voz de meninas e meninos.

O YouTube, então, mostra-se como um cenário produtivo para estudar as crianças não só porque ele está sendo cada vez mais ocupado por elas em diferentes práticas, mas porque os canais analisados concentram as produções delas, sejam de natureza imagética, audiovisual ou escrita. Ainda que essas produções estejam sendo atravessadas por uma série de fatores (roteiros, monitoria dos responsáveis, comparação com outros canais, busca por mais visualizações e inscritos, dificuldade de escrever de crianças recentemente alfabetizadas etc.), estamos falando de um conteúdo de crianças para crianças. Não apenas porque crianças estão protagonizando o vídeo (às vezes filmando e editando) e escrevendo comentários, mas também porque o conteúdo aborda assuntos do universo da criança (TOMAZ, 2017, p. 37).

Na cultura da convergência, o acesso à internet realizado por *youtubers* mirins permite que conhecimentos sejam adquiridos e novos laços sejam firmados, não só no *YouTube*, mas também em outras redes sociais. Não à toa, essas crianças têm, nesses outros espaços de interação, oportunidades de divulgação dos vídeos produzidos. É comum encontrarmos, nos perfis alimentados em redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, avisos sobre os mais recentes *uploads* no *YouTube*, além do compartilhamento de imagens de si e relatos do cotidiano. Se considerarmos o ambiente *offline* como parte desse processo, os encontros com fãs, denominados “encontrinhos”²², também podem ser pensados como possibilidades de reafirmação desses elos.

A convergência se apresenta, assim, constituinte da dinâmica de atuação de vários *youtubers*²³. Além dos canais mantidos no *YouTube*, a presença dessas crianças

²²Essa nova possibilidade de comunicação das crianças com uma vasta plateia tem mudado a maneira como pensamos a criança enquanto produtora de conteúdo. Além de uma rápida análise no número de inscritos nos canais dos *youtubers* mirins, outra forma de perceber o alcance desse grupo é verificando a repercussão que suas ações ou presença provocam em diferentes esferas sociais. Com frequência, lojas de brinquedos ou outras empresas voltadas ao público infantil promovem os chamados “encontrinhos”, reuniões de *youtubers* mirins que geram enormes filas de fãs nos locais onde acontecem.

²³Vários produtores de conteúdo do *YouTube* passaram a estrear programas de TV. É o caso de Isadora Becker, protagonista do canal “Gastronomismo”. Graças ao sucesso no *YouTube*, ela ganhou um programa no canal de TV Sony Brasil. O movimento análogo também acontece. As possibilidades de alcançar reconhecimento e popularidade por meio do *YouTube* estão em voga ao ponto de várias estrelas da televisão encararem o desafio de tentar gerir canais na plataforma de vídeos do *Google*. É o caso de

prosumers é identificada em programas de auditório, matérias jornalísticas em mídias tradicionais como TV e impresso, além da aparição em propagandas de diferentes formatos. A participação desses *youtubers* nos moldes televisivos, como convidados de programas de auditório ou como personagens de reportagens de revistas eletrônicas e telejornais, inclusive, serve para legitimar o *status* que possuem de celebridade. Exemplo disso é o vídeo “PIZZA NA MANTEIGA #1”²⁴, parte de um *web show* feito pelos *youtubers* mirins Julia Silva e Felipe, em que o garoto justifica a criação do “programete” afirmando que “nosso sonho é ter um programa na TV e a gente vai realizar ele aqui no *YouTube*”. Julia complementa: “A gente vai mostrar pra vocês como que ele seria”. Na visão desses *youtubers*, a presença na televisão é configurada como uma espécie de validação desse reconhecimento. Em entrevista ao programa “Fantástico”, da Rede Globo, Bel Cerer, do canal “Bel para Meninas”, diz sonhar com a possibilidade de comandar um programa televisivo: “Eu quero ter um programa igual ao da Fátima: ‘Encontro com a Bel’ para meninas e meninos também” (CERER, 2015).

Assim, o processo de convergência midiática tem impacto direto na formação desses novos produtores de conteúdo. “A convergência dos meios e a apropriação destes fundiu o consumidor com o produtor, criando a figura do ‘prosumer’ que vai além do consumo social e/ou activo (sic), se materializa no conteúdo gerado pelo utilizador” (AMARAL, 2012, p. 142). Os dois fenômenos estão, portanto, interligados. O compartilhamento de experiências por meio do *YouTube* protagonizado por crianças é apenas um exemplo associado a esse processo.

Tais mudanças estão alinhadas não apenas aos avanços tecnológicos, mas também a uma transformação na ampliação de habilidades relacionadas à literacia

celebridades como Adriane Galisteu (apresentadora), Marília Gabriela (jornalista), Fernanda Lima (modelo, atriz e apresentadora), Celso Portiolli (apresentador) dentre outras. São personalidades que se tornaram referência em suas áreas de atuação com a ajuda da televisão e que, ao perceberem que a atenção do público consumidor está cada vez mais orientada ao consumo de vídeos no *YouTube*, não perderam tempo e criaram seus próprios canais.

²⁴A ação foi gravada no estúdio utilizado por Julia especificamente para as produções do canal. Os dois *youtubers* mostram sintonia não apenas na condução dos conteúdos, como também nas vestimentas. Tanto Julia quanto Felipe trajam uma blusa amarela com um desenho de uma pizza, onde se lê “Best Friend”. A dupla também usa jaquetas jeans. No vídeo, as crianças realizam vários desafios. No primeiro deles, cada *youtuber* tenta comer *marshmallows* gigantes. Nenhuma das duas crianças consegue. No segundo, Julia e Felipe caminham sobre caixas de ovos com o objetivo de saber se eles conseguem deixar algum ovo intacto. Como é de se imaginar, os dois acabam quebrando vários ovos. Nenhuma problematização acerca do desperdício de alimentos é feita pelos *youtubers*. No terceiro, cada *youtuber* cola adesivos de *strass* no rosto do outro, com o objetivo de criar o “menino diamante” e a “menina diamante”. Os dois se despedem pedindo que o público dê sugestões de “coisas malucas” para os dois fazerem nos próximos vídeos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7YmoKL9QmT8&list=PLWoaAlxSY64U4TsBmR4GY4mdSk0FMuy9c&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 17/07/2017.

digital, em particular, em suas dimensões técnicas. O ciberespaço deixa de ser um lugar onde só se consome, passa a ser, também, o espaço onde se cria e se compartilha saberes.

À medida que as ferramentas disponíveis para os consumidores crescem cada vez mais semelhantes às que os ‘profissionais’ usam, qualquer pessoa com habilidades e interesse pode alavancá-los para criar uma nova ideia, serviço ou coisa. Graças à democratização da disponibilidade de tecnologia, não só as ferramentas agora existem, mas todos têm acesso a elas (TAPSCOTT, 2009, p. 209, tradução nossa)²⁵.

A livre circulação de informações transforma e ressignifica, por exemplo, os processos de consumo. A reflexão proposta por Jenkins (2009) trata de três temas bastante imbricados: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. Como participantes da cultura participativa, produtores e consumidores não podem mais ser pensados isoladamente. A convergência toma forma entre os consumidores e suas interações sociais, de modo que o consumo passa a ser considerado um processo coletivo, aos moldes da “inteligência coletiva” pensada por Lévy (1999).

A esse respeito, Motta e Batista (2013) refletem acerca do papel decisivo dos *prosumers* no processo de consumo de mercadorias. De acordo com os autores, a publicidade tradicional não seria mais a única fonte basilar para os rituais de compra. A avaliação feita por consumidores - que podem ser considerados *prosumers*, uma vez que geram informações a respeito dos produtos à venda por meio de comentários ou avaliações - também serviria de fonte para potenciais consumidores antes de investirem dinheiro na aquisição de bens. Não à toa, como *prosumers*, a atuação dos *youtubers* mirins está provocando significativas mudanças na publicidade voltada ao público infantil. Como veremos de forma detalhada adiante, os canais comandados por crianças brasileiras são, também, janelas de anúncios de brinquedos e itens de consumo variados.

A inteligência coletiva, nos termos de Jenkins (2009), é uma noção apresentada por Lévy (1999, p. 28-29) como sendo a “inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas”. O autor explora as oportunidades de um conhecimento compartilhado, com potencialidades para derrubar

²⁵Trecho original: “As the tools available to consumers grow ever more similar to those the ‘professionals’ use, anyone with the skills and interest can leverage them to create a new idea, service, or thing. Thanks to the democratization of technology availability, not only do the tools now exist, but everyone has access to them”.

barreiras impostas e aproximar pessoas a partir dos mais variados saberes, independentemente de diplomas e níveis de instrução dos seres envolvidos.

A reflexão possui afinidades com o ideal de cultura participativa proposto pelo *YouTube* e tantos outros dispositivos inseridos na cultura da convergência. Entendida como a cultura protagonizada por fãs, convidados a participarem de processos de construção e compartilhamento de conteúdos (JENKINS, 2009), a cultura participativa é um conceito que reconhece a inteligência coletiva dos consumidores, que, não satisfeitos com o acesso a conteúdos variados, produzem e disseminam saberes em um processo cíclico, são consumidores e produtores.

A cultura participativa estruturada em torno dos *youtubers* mirins é de fundamental importância para o alcance desses produtores audiovisuais. Não à toa, crianças como Julia Silva solicitam, frequentemente, que outras crianças comentem, deixem sugestões e colaborações para futuros vídeos. A manutenção do *fandom*²⁶ e da cultura participativa sustentada pelo grupo rende um elevado número de visualizações e o sucesso das apostas comerciais feitas pelos *youtubers* mirins.

Até mesmo *youtubers* mirins de sucesso também podem ser pensados como fãs que fazem parte da cadeia estruturada pela cultura participativa construída no *YouTube*. Na condição de participantes da rede social, eles interagem uns com os outros e reproduzem suas próprias versões de vídeos “clássicos”, que fazem sucesso entre o público. Como exemplo, citamos o *smoothie challenge*, tipo de desafio em que *youtubers* misturam ingredientes inusitados e são instigados a ingerir a combinação incomum.

Assim, como *prosumers*, crianças brasileiras se apropriam do *YouTube* e elaboram, diariamente, conteúdos que podem - ou não - facilitar processos de aprendizagem para um vasto público formado por outras meninas e outros meninos. Tais conexões são estabelecidas não só no *YouTube*, mas em diferentes plataformas midiáticas e até mesmo em relações presenciais (como no caso dos encontrinhos). Essa configuração reforça o ideal de convergência aos quais esses *prosumers* estão inseridos e favorece padrões de inteligência coletiva, comuns à cultura participativa.

Podemos pensar nos *youtubers* mirins, então, como *prosumers* que fazem parte de uma revolução na forma como as crianças dialogam e compartilham saberes. Eis um aspecto do exercício do direito à expressão e de uma série de outras garantias preconizadas na CDC. Do ponto de vista do papel assumido por meninas e meninos no

²⁶Termo que designa um coletivo composto por fãs.

tecido social, ocupar um lugar de fala merece ser celebrado quando lembramos dos raríssimos espaços que a criança possui para falar de si e expressar suas opiniões. Por mais que a condução dessa apropriação resulte, também, em impasses relacionados ao excesso de exposição e questões acerca do consumismo na infância, não podemos negar o êxito que também integra essas transformações na forma de comunicar e estabelecer laços.

No próximo tópico, analisaremos como a produção desses *youtubers* mirins está caracterizada. Nele, traçamos um panorama acerca de oportunidades e tensões resultantes da apropriação do *YouTube*.

2.2 Youtubers mirins – negócios e brincadeiras de sucesso, o jogo da fama

No Brasil, o grupo formado por *youtubers* mirins reúne meninas e meninos de diferentes idades e localidades que mantêm uma rotina de gravação e postagem de vídeos impensável para a infância brasileira em décadas passadas. Isabel Cerer, de 10 anos²⁷, comanda, ao lado da mãe, Fran Peres, um dos canais de maior sucesso entre o público que assiste aos vídeos desses pequenos produtores. O canal “Bel para Meninas” possui mais de 4 milhões de inscritos e mais de um bilhão de visualizações (CERER, 2017). O canal é o maior da categoria *kids* no *YouTube*, e está entre os dez mais assistidos do Brasil, correspondendo a uma média de 48,3 milhões de *views* por mês (THINK WITH GOOGLE, 2016a).

As temáticas desses canais protagonizados por crianças são, em seu conjunto, variadas. Julia Silva, por exemplo, dedica boa parte dos seus vídeos a *reviews*²⁸ de brinquedos e desafios ao lado do pai, carinhosamente alcunhado de “Papai Silva” (IMAGEM 1). Pequenas competições e a presença de um responsável são características presentes, também, no já citado canal de Bel Cerer. Aliás, a presença da mãe de Bel é um aspecto fundamental para as “novelinhas” mantidas pela dupla no canal. As duas criam histórias diversas, com lições de moral, em que cada vídeo é caracterizado como um novo capítulo. Já Diego Naropa, de 11 anos²⁹, utiliza o canal “Mini Vegano” para falar de veganismo e defender os direitos dos animais (NAROPA, 2017). Situações

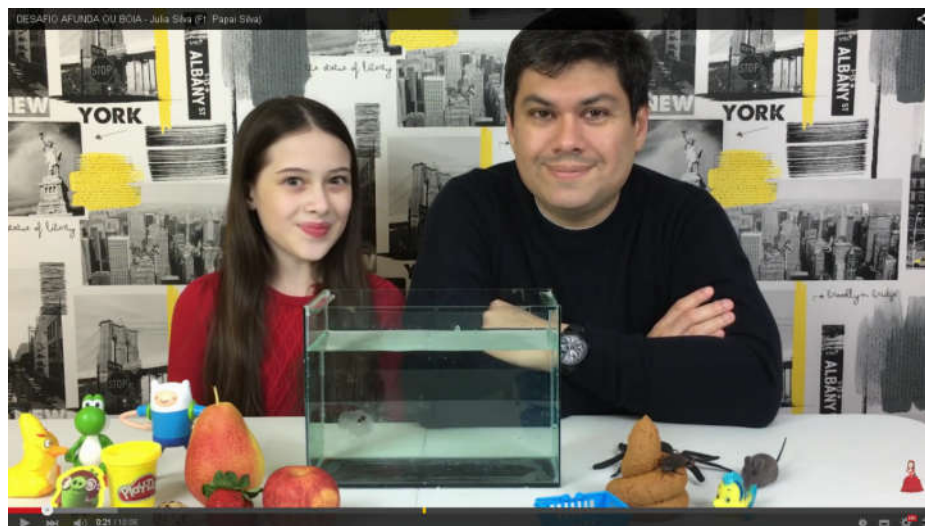
²⁷Idade referente a agosto de 2017.

²⁸Vídeos que apresentam análises, opiniões, resenhas sobre algo, seguindo a lógica de caracterização dos vídeos de *unboxing*.

²⁹Idade referente a dezembro de 2015.

cômicas são o ponto forte do canal “Isaac do Vine”, protagonizado por Isaac Guedes, de apenas 8 anos³⁰ (GUEDES, 2017).

Imagem 1 - Julia e Papai Silva em um vídeo de desafio



Fonte: SILVA, Julia. (*youtuber*). 2016b.

O objetivo desta pesquisa não é realizar um mapeamento de todos os canais produzidos por crianças brasileiras no *YouTube*. Esta breve apresentação atende ao propósito de evidenciar a disseminação de espaços protagonizados por crianças na plataforma em questão. Trata-se de um novo momento de diálogo entre as infâncias, em que as experiências de consumo e as vivências infantis dão forma a diversos vídeos, oportunidades em que tais crianças, assim como outros usuários, “se envolvem claramente em novas formas de ‘publicação’, em parte como uma maneira de narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, incluindo suas experiências como ‘cidadãos-consumidores’” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 72).

O sucesso dos *youtubers* mirins é resultante, também, das práticas de crianças usuárias da internet no Brasil. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2015, é possível perceber que meninas e meninos estão envolvidos não só em processos de produção, como também de reproduções imagéticas de si e do mundo ao redor. Dentre as crianças e adolescentes ouvidas pelo levantamento³¹, 40% do sexo feminino e 31% do sexo masculino postaram na internet um texto, imagem ou vídeo de autoria própria, enquanto que 58% do sexo feminino e 53% do sexo masculino chegaram a postar na internet uma foto ou vídeo em que aparecem.

³⁰Idade referente a abril de 2017.

³¹Base de 23.677.796 usuários de Internet de 9 a 17 anos (CETIC, 2015).

Nesse contexto, o consumo de produções protagonizadas por outras crianças no *YouTube* alimenta canais com milhares de inscritos. Os mais famosos desses produtores de comunicação possuem uma fama parecida com a das pequenas celebridades televisivas. Desde o nascimento da TV no Brasil, em 1950, verificamos a constante presença infantil em conteúdos audiovisuais voltados a esse público. Como exemplos emblemáticos, cito “Balão Mágico”, “Sítio do Picapau Amarelo”, “Castelo Rá-Tim-Bum”, dentre outros. Pelo que é possível perceber, os casos de maior sucesso, em regra, asseguravam um espaço mais restrito à atuação espontânea da criança, já que suas falas e opiniões eram emitidas quase sempre num formato roteirizado. Em vários exemplos de sucesso, a criança não falava de si, mas encarnava personagens vinculados à narrativa da ação.

A presença midiática infantil, nesse momento áureo da TV, aconteceu de uma forma predominantemente “ensaiada” e “para poucos”. Chega a ser constrangedor pensar num cálculo que traduzisse a representação infantil brasileira na mídia daquela época. Muito da diversidade comum ao grupo social das crianças era deixada de lado e, como dito acima, meninas e meninos não tinham a liberdade para falar o que queriam. Vale lembrar que boa parte desses conteúdos exibia situações fictícias, em que a criança aparecia atuando, dando vida a personagens formulados por roteiristas e produtores de TV da época. As crianças presentes na narrativa, assim, não falavam sobre si. Eram os seus personagens que tinham vez e voz.

Com a chegada do *YouTube* e o recente aumento no número de acessos à plataforma por crianças, assistimos a uma significativa mudança nesse cenário. Não se pode negar que o *YouTube* tem uma importância crucial no que diz respeito ao seu potencial para a garantia do direito à expressão. Com o surgimento da plataforma, mais crianças passaram a ter a possibilidade de dialogar com um vasto público, mesmo levando em consideração que boa parte da população brasileira (incluindo as crianças) não possui acesso à rede. Esse é um cenário que, infelizmente, não caracteriza apenas a realidade de conexão verificada no Brasil. Segundo o estudo *State of Connectivity*³², existem 3,2 bilhões de usuários de internet ao redor do mundo, o que corresponde a apenas 43% da população mundial (STATE OF CONNECTIVITY, 2016).

³²Os dados foram coletados em dezembro de 2015 pela “Internet.org”, organização que reúne gigantes da internet, como o Facebook, com o objetivo de expandir o acesso à internet entre a população mundial.

O acesso à rede faz parte do dia a dia de boa parte dos brasileiros³³. Esse atual modo de apropriação da rede vivenciado por nós revela que a comunicação, como processo sistemático de formação e constituição de vínculos, abre novas possibilidades de contato entre diferentes públicos, uma vez que o leque de experiências que envolvem o acesso à *web* se amplia a cada dia. Como evidenciado em diferentes estudos (LANGE, 2014; TAPSCOTT, 2009), o acesso à tecnologia ultrapassa fronteiras e apresenta oportunidades de entretenimento e aprendizado.

Porém, tais benefícios potencializados pelas TICs são acompanhados, também, por riscos e questões que demandam um olhar atento e cauteloso. Os *youtubers* (tanto os mirins quanto os adultos) são um excelente exemplo de como estamos cada vez mais voltados a construir nossa imagem pessoal com o objetivo de sermos vistos por outros olhares, para além daqueles refletidos pela nossa imagem diante do espelho.

O caso da revista *Time*, que, em 2006, apresentou “você” como a grande personalidade daquele ano, é emblemático³⁴. Nunca na história estivemos tão envolvidos num processo de exibição do “eu” em diferentes esferas de presença *online*. Não é difícil chegar à conclusão de que a linha divisória entre o público e o privado está cada vez mais tênue, e a internet é uma das principais facilitadoras da exibição do que, antes, era visto apenas por uma pequena audiência.

Vivemos um período em que “há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados” (SIBILIA, 2008, p. 34). São remodelações do que antes era considerado “íntimo”. O que era caracterizado como privativo e pessoal torna-se público, desnuda-se de modo a gerar a atenção e o fascínio de quem consome os produtos dessa ausência de privação.

Se, ao longo do século XX, os meios de comunicação de massa foram fundamentais para que as narrativas da vida privada fossem altamente visibilizadas; na virada do século XXI, as redes sociais, amparadas sobretudo pelas novas tecnologias, contribuíram para que os indivíduos não só tivessem acesso a essas narrativas, mas as produzissem, não apenas de outros, mas de si mesmos (TOMAZ, 2016, p. 10).

³³O acesso à *web* vem crescendo no Brasil com o passar dos anos. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2015, mais de 34 milhões de domicílios brasileiros possuem acesso à internet. O número corresponde a 58% da população brasileira, uma proporção 5% superior ao que foi registrado no levantamento referente ao ano de 2014 (CETIC, 2015).

³⁴O exemplo é, comumente, utilizado por autores que já estudaram o atual momento de nossa presença nas redes, como Sibilía (2008), Keen (2009) e Burgess; Green (2009).

À medida que o alcance da rede se expande, aumenta, também, a criação de tecnologias que, à primeira vista, favorecem a queda de barreiras entre nós. O que pode parecer uma aproximação pode se tornar também também a fortificação de muralhas que levam ao distanciamento entre as pessoas. Desse modo, as afetividades ganham novos contornos, principalmente em situações em que a presença física é preenchida pela permanência *online* horas a fio.

Os *smartphones* são apenas um exemplo de TIC que atua nesse sentido. Os novos aplicativos são formatados de modo a eternizar momentos únicos do dia a dia. O *Snapchat* é um *app* que ajudou a transformar situações comuns do cotidiano em fotos e vídeos dignos de atenção por quem consome diferentes perfis na rede. Outro exemplo é o *Instagram*, que reúne uma “diversidade” imagética aparentemente singular, original, mas que, na verdade, não passa de uma repetição de situações recorrentemente retratadas naquela rede social³⁵. O entendimento desse cenário é desafiador, haja vista que o público consumidor dessas engenhocas, “mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo” (SIBILIA, 2008, p. 9).

A repetição e sua correlata ausência de autenticidade é um fenômeno que encontra, na obra de Benjamin (1985, p. 168-169), uma de suas mais potentes reflexões. Ao abordar o fenômeno da reprodutibilidade, o autor postula que “na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a essência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido”.

Com isso, não estamos a defender que as temáticas identificadas nos canais e redes sociais de *youtubers* mirins brasileiros são idênticas, mas não há como deixar passar o fato de que os canais de maior sucesso na rede versam sobre assuntos muito semelhantes, como é possível perceber na tabela 1, cujos dados foram tomados a título ilustrativo de um conjunto bem mais amplo de canais e temáticas:

Tabela 1 - comparativo entre canais e números de inscritos com as temáticas abordadas (números referentes a junho de 2017)

Canal e número de inscritos ³⁶	Temáticas abordadas ³⁷
---	-----------------------------------

³⁵Um exemplo disso são as “fotos tumblr”, um estilo de fotografia geralmente ensaiada/produzida que faz sucesso entre os usuários do *Instagram*. No *YouTube*, é possível encontrar vários vídeos em que *youtubers* ensinam técnicas com o objetivo de reproduzir esse estilo.

³⁶O número de inscritos aqui registrado é uma aproximação. Uma vez que o total de assinantes desses canais pode variar em questão de dias ou horas, minha intenção, aqui, é mostrar a variação numérica relacionada ao interesse nas diferentes temáticas abordadas pelos *youtubers* mirins.

Bel para meninas (3,8 milhões), Juliana Baltar (3 milhões), Julia Silva (2 milhões), Manoela Antelo (1 milhão), Duda Guedes (734 mil), Vida de Amy (420 mil)	Consumo de brinquedos e produtos infantis, <i>unboxing</i> ³⁸ , desafios entre pares e adultos, novelinhas (encenadas ou utilizando brinquedos)
Isaac do Vine (4 milhões)	Humor, paródias
Nina para meninas (900 mil)	Aprendizados durante a primeira infância / dia a dia
OtávioShow (18 mil)	Autismo na infância
Mini Vegano (7 mil)	Direitos dos animais e veganismo
Dicas da Bia e da Juju (641)	Leitura na infância

Fonte: o próprio autor.

A semelhança de temáticas que norteiam a produção de *youtubers* mirins de sucesso dialoga com o que Foucault (1996) denomina como “doutrina”. O compartilhamento de determinada doutrina entre os sujeitos agrupa-os, garantindo ao coletivo um sentimento de pertencimento, diferenciando-o dos demais:

a doutrina liga os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, conseqüentemente, todos os outros; mas ela se serve, em contrapartida, de certos tipos de enunciação para ligar indivíduos entre si e diferenciá-los, por isso mesmo, de todos os outros. A doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos indivíduos que falam (FOUCAULT, 1996, p. 43).

A forma como esses *youtubers* conjugam suas produções distanciam os produtores de grande alcance daqueles que optam por ofertar conteúdos alternativos, como consta na tabela acima. O alcance entre o público é resultado de uma devoção desses produtores a discursos bastante celebrados, como o do consumo e da reprodução de brincadeiras entre pares e adultos.

O *unboxing* de brinquedos é uma das atividades mais comuns entre essa nova geração de produtores audiovisuais. Neles, meninas e meninos falam as principais características de bonecas, jogos e uma infinidade de outros brinquedos enviados por grandes fabricantes do setor (mais à frente, nos deteremos a analisar as novas formas de publicidade infantil surgidas a partir dessa e de outras atividades dos *youtubers* mirins). Essa prática configura uma categoria de vídeos de grande sucesso entre o público infantil. De acordo com a segunda edição da pesquisa “Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016”, o *unboxing* foi o tipo de vídeo que mais cresceu em

³⁷As temáticas aqui elencadas objetivam traçar um panorama sobre os principais temas abordados nesses canais. É possível que outros temas apareçam entre os vídeos disponíveis.

³⁸Como o próprio nome em inglês deixa claro, esse tipo de vídeo mostra caixas de produtos sendo abertas pelos *youtubers* e, seus itens, sendo caracterizados.

número de visualizações quando comparamos com a primeira edição da investigação. O aumento foi de 975%, dado que revela não apenas o *frisson* causado entre o público, como também o porquê dessa categoria ser recorrentemente encontrada em vídeos de *youtubers* mirins (ESPM MEDIA LAB, 2016).

Por hora, relembro outra temática rotineira nos vídeos dessas crianças. São os desafios. Eles, como já assinalado, apresentam situações em que a criança interage com seus pares ou adultos em pequenas competições, em uma atualização das pequenas disputas bastante exploradas pelos programas televisivos infantis de décadas passadas. Em tais quadros, as crianças competiam para ganhar determinado produto que, com frequência, levava o nome da apresentadora o programa³⁹.

Outra característica comum aos canais de maior alcance (levando em conta o número de acessos e inscritos) é a valorização de situações em que as crianças realizam atividades comuns ao universo infantil. Muitas delas falam de seus brinquedos, contam para o público detalhes da rotina escolar, promovem desafios com outras crianças ou adultos da convivência delas. Em entrevista ao portal do jornal Folha de São Paulo, Sheila Carvalho, mãe de Amanda, protagonista do canal “Vida de Amy”, confessa o espanto com o alcance do canal da filha de 11 anos, uma vez que as temáticas abordadas não vão muito além do que pode vir a ser vivenciado por outra criança na mesma idade: “é muito engraçado, porque eu jamais ficaria ali na internet olhando a pessoa abrir um presente que ela ganhou” (CARVALHO, 2015).

Trata-se de uma espetacularização do cotidiano, em que “glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto se parece buscar a maior das grandezas” (SIBILIA, 2008, p. 11). Assim, eclode, nos tempos atuais, “um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais [...] a não-ficção floresce e conquista um terreno antes ocupado de maneira quase exclusiva pelas histórias de ficção” (idem, p.34).

Há, portanto, uma mudança na visão que possuíamos da “criança celebridade”. Ela não está mais apenas na TV ou grava discos de sucesso, como em décadas atrás. Alcançar a fama é uma “conquista” que está mais “acessível” do que antes. Em entrevista, Bel Cerer já chegou a comentar que gosta da fama trazida pelo canal “Bel para Meninas”: “eu gosto muito de ser reconhecida, porque é divertido, assim, pedir autógrafa, tirar foto, eu gosto muito” (CERER, 2015). A mãe de Bel, Fran Peres, em entrevista ao programa “Hoje em Dia”, declara que a criação do canal está associada ao

³⁹Como exemplos, podemos citar “Xuxa Park” e “Angel Mix”, apresentados por Xuxa e Angélica, respectivamente.

desejo de fama da filha: "uma forma até de saciar essa vontade dela, foi com os vídeos com o *YouTube*, né? Porque ela se vê, ela aparece. As pessoas reconhecem na rua e isso deixa a Bel feliz. Então a gente resolveu embarcar nesse sonho junto com a Bel" (PERES, 2016). Percebe-se facilmente, por esse depoimento, que não há, por parte da mãe, nenhuma problematização sobre o desejo de fama da filha e as consequências danosas desse sucesso.

De forma semelhante, a *youtuber* mirim já citada Amanda Carvalho não esconde que a fama trazida pelo canal ajuda no gosto pela gravação e *upload* de novos vídeos. Ao ser questionada sobre o futuro dela pelo jornal "O Estado de São Paulo", a menina respondeu: "quero ser atriz e, claro, desfilhar em várias passarelas" CARVALHO, 2016. Em outra entrevista, dessa vez para o portal do jornal Folha de São Paulo ela, novamente, demonstra o fascínio pela fama: "meu objetivo de vida é ser famosa" (CARVALHO, 2015).

Trata-se de um fenômeno complexo, que pode ser melhor compreendido com base nos postulados de Bauman (2008) sobre o processo de transformação dos consumidores em mercadorias. De acordo com o autor, saímos de uma "sociedade de produtores" para uma "sociedade de consumidores", em que somos nós, agora, a mercadoria à venda. Estamos fadados a cada vez mais promover a nossa imagem em diferentes contextos, exaltando as nossas vivências e subjetividades nos mais distintos territórios de exibição das nossas individualidades:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

A constante produção dos *youtubers* mirins e as diferentes formas de participação deles em distintas esferas sociais transformam essas crianças em mercadorias de um sistema cada vez mais voltado à exaltação de si em diferentes modos de apropriação da rede. Diante disso, cabe pensar qual seria o ingrediente que chama tanto a atenção do público que consome esses canais, cujos vídeos, em sua maioria, retratam nada a mais, nada a menos do que hábitos comuns ao universo infantil, ou seja, são despídos de grandes novidades. Possivelmente, a resposta para esse questionamento esteja no fato de meninas e meninos se reconhecerem nas situações apresentadas e/ou,

por um mecanismo de projeção, desejarem estar no lugar da criança famosa que comanda, no *YouTube*, um canal de sucesso.

Vale problematizar que a celebração do triunfo alcançado por esses *youtubers* mirins tem como contraponto a invisibilização de muitas outras crianças que, por fatores os mais variados, não conseguem exercer o direito à expressão, além de ter muitos outros direitos negligenciados. Em pleno século XXI, continuamos a conviver com relatos graves sobre casos de crianças vítimas de violência doméstica, exploração sexual e trabalho infantil. Uma ampla parcela de meninas e meninos continua fora da escola, sem atendimento de saúde, além de uma série de outras formas de restrição dos direitos garantidos pela CDC.

No caso das crianças que se expõem na rede, em especial no *YouTube*, é fácil perceber que suas performances vêm se modificando rapidamente. A atuação de meninas e meninos tende a perder a espontaneidade e os lugares de gravação passam por um “embelezamento”, visando à possibilidade de exibição para grandes audiências. Não é fortuito, por exemplo, o considerável investimento feito por familiares nos cenários onde os vídeos são gravados e nos equipamentos utilizados para a gravação dos conteúdos. Com imagens nítidas, sem o tremelique costumeiro dos vídeos gravados à mão e recursos sonoros e visuais exclusivos, a produção de boa parte dos *youtubers* mirins apresenta um novo momento, caracterizado pela apropriação do *YouTube*, na forma como a criança se apresenta para grandes audiências. Como resultado, é possível perceber, nos canais de produtores de maior alcance, vídeos profissionais, com um cuidado estético que gera *likes*, compartilhamentos e uma ampla divulgação das imagens dessas meninas e desses meninos.

Esse fenômeno dialoga com a concepção de “Sociedade do Espetáculo” formulada por Debord (1997). O autor defende a ideia de que estamos cada vez mais fadados a vivenciar uma representação do que antes era vivido, do que era real. As relações sociais passam a ser mediadas por imagens consumidas em diferentes meios. Tais imagens não revelariam, portanto, nossa natureza de modo fidedigno. Estamos presos, na verdade, em um sistema de escolhas já feitas, do qual participamos como consumidores.

O espetáculo [...] é o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita*

na produção, e o consumo que decorre dessa escolha (DEBORD, 1997, p. 14-15)⁴⁰.

O fascínio exercido pelas imagens cria novas percepções sobre o “eu”. Nossas ações são veiculadas para multidões com a ajuda das redes sociais, plataformas em que o “outro” também constrói uma imagem de si, fazendo de “nós” o assunto do momento. Maurício Mota e Suzana Pedrinho, na introdução à versão brasileira de “YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade”, obra de Burgess; Green (2009, p.9), sintetizam tal processo, afirmando que: “o fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem”.

De acordo com Sibilía (2008, p. 233), a grande obra desses usuários da internet que geram fama e reconhecimento por meio de publicações intimistas é o próprio “eu”, uma vez que “o que se cria e recria incessantemente nesses espaços interativos é a própria *personalidade*⁴¹”. Mas não estamos falando, aqui, de uma personalidade verídica, um retrato real de como a pessoa é, mas de uma personalidade projetada com fins de agradar quem a vê. “A personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser que se cinzela para ser mostrada” (SIBILIA, 2008, p. 234). No que tange aos *youtubers* mirins, a representação cotidiana levada a cabo nos canais do *YouTube* altera a caracterização de hábitos antes privados. Uma vez que as brincadeiras infantis originam vídeos de sucesso, essas crianças performam hábitos lúdicos para as câmeras, exibindo uma cópia de como seria a realidade de desafios e jogos entre pares e adultos. Como público, nunca saberemos como tais situações se sucederiam sem a presença de equipamentos de gravação.

Podemos pensar, assim, que as performances levadas adiante por *youtubers* como Julia Silva no *YouTube* são representações que objetivam uma aceitação perante o público. Goffman (2013, p. 34) postula que “representação” é “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. De acordo com o pesquisador, o indivíduo tende a incorporar valores respaldados socialmente, de modo que, se há uma resposta positiva do público perante às ações dos atores (os *youtubers* mirins, neste caso), é porque as ações compartilhadas por esses comunicadores são fruto, na verdade, de uma construção coletiva, aceita pelo público, tida como adequada.

⁴⁰Grifos do autor.

⁴¹Itálico da autora.

Dessa forma, a busca pela “perfeição” na condução das ações exibidas vem a ser algo recorrente na produção de meninas e meninos que produzem conteúdos disponíveis no *YouTube*. A forma como os *youtubers* mirins dialogam com quem os vê - por meio da internet - não tem os contornos informais comuns das conversas cotidianas. Elas parecem ensaiadas. Lembram bastante a maneira como crianças que protagonizaram programas da década de 1990 “conversavam” com o público que interagiu com a TV na sala de casa⁴². A aceitação da coletividade está associada, também, ao fato de ações de *youtubers* de sucesso como Júlia Silva serem consideradas performances legitimadas, práticas toleráveis⁴³. Além disso, há o investimento de familiares em equipamentos e recursos audiovisuais que buscam tornar a experiência de assistir aos vídeos mais “confortável”, bem como a aplicação de capital financeiro na gestão da imagem desses *youtubers*, como veremos adiante.

Ao refletirmos sobre essas questões, é importante ter em conta que a potência do *YouTube* reside, entre outros aspectos, na possibilidade dos usuários falarem para um grande público por meio dos recursos ofertados pela plataforma, o que traz o desafio de manter sua atenção. Por outro lado, cabe reconhecer que essa participação continua a ser balizada por parâmetros bastante tradicionais da comunicação midiática como o sucesso, a fama, a popularidade etc., que podem estabelecer limites importantes à liberdade de expressão de seus participantes, como será discutido, mais detidamente, no adiante.

O cenário abre espaço para a construção de hipóteses acerca das razões para o sucesso dos *youtubers* mirins. Uma delas é a de que tal popularidade não resulta apenas das possibilidades de comunicação com um público diverso, fornecidas pela plataforma de vídeos do *Google*, mas, também, que essa fama é reflexo da presença restrita de crianças comunicando saberes e conhecimentos diversos nos espaços midiáticos. Uma vez que meninas e meninos estão se apropriando do *YouTube*, é para lá que o público infantil vai em busca de aprendizado e entretenimento.

⁴²Como exemplo, cito o “TV Cruj”, exibido no SBT. Na atração, crianças e adolescentes encenam personagens que comandavam um comitê responsável por apresentar à criança de casa uma programação mais interessante que a habitual (caracterizada por telejornais e novelas).

⁴³A discussão dos limites da atuação de *youtubers* deve levar em consideração os significados das performances desses produtores diante das câmeras. Em outubro de 2016, a *youtuber* Vitória Moraes, conhecida como “Viilh Tube”, causou indignação ao postar um vídeo em que cuspiu na boca do gato de estimação dela. Como parte da repercussão negativa, a Organização Não-Governamental (ONG) Peta, responsável por trabalhos de proteção aos animais, chegou a se pronunciar em um perfil mantido no Twitter afirmando que entraria com uma ação contra a garota (MORAES, 2016).

A fama advinda da exposição no *YouTube* não é uma característica apenas de *youtubers* mirins, mas, inclusive, de *youtubers* mais velhos, adolescentes e jovens. Diversas mídias já relataram as grandes filas e o *frisson* causado pelo encontro desses produtores audiovisuais com os fãs⁴⁴. São horas de espera para conseguir alguns poucos minutos ao lado do *youtuber*, para então sanar a expectativa de uma *selfie*, um abraço, um autógrafo. O levantamento "Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros", divulgado em 11 de janeiro de 2016 pelo portal "Meio & Mensagem", indicou que, das 20 personalidades de vídeo mais admiradas por adolescentes de 14 a 17 anos em seis regiões do País, 10 delas são *youtubers*⁴⁵. (RIBEIRO, 2016).

A manutenção de tanto sucesso, como discutido nesta dissertação, não se dá apenas por meio da alimentação dos canais no *YouTube*, mas, também, pelo investimento em outros negócios que levam o nome desses *youtubers*. Essa é uma característica apontada por Burgess e Green (2009, p. 45) que indica, inclusive, a potencialidade da fama dessas estrelas nascidas no *YouTube*: "o sinalizador do sucesso dessas novas formas é medido paradoxalmente não apenas por sua popularidade on-line, mas por sua habilidade subsequente em atravessar os mecanismos de contenção da velha mídia".

Felipe Neto, Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo, Bruna Vieira, Rafael Moreira e Pedro Afonso são apenas alguns exemplos de jovens produtores de conteúdo da plataforma que já lançaram livros (alguns deles mais de um) campeões de vendas (YOUTUBERS, 2015a). Não é difícil encontrar as obras literárias desses *youtubers* logo na entrada de livrarias, em destaque, entre os títulos mais vendidos. Para se ter uma noção do alcance das publicações impressas assinadas por esses *youtubers*, Kéfera Buchmann, protagonista do canal "5minutos", chegou a empatar com Machado de Assis em número de citações sobre os últimos livros lidos pelos entrevistados por uma pesquisa realizada pelo Ibope sob encomenda do Instituto Pró-Livro (NOGUEIRA, 2016).

Essa segmentação transmídia contribui com o aumento do alcance desses jovens entre o público que consome o *YouTube* e com a manutenção das vendas editoriais no

⁴⁴ Uma recente matéria publicada no portal de notícias G1 chamou minha atenção pelo título: "Mãe fica 9h em fila por autógrafo de *youtuber*: 'Tudo por minha filha', diz" (YOUTUBERS, 2016a).

⁴⁵O estudo foi realizado pela Provokers, empresa especializada em *Branding* e pesquisas de mercado, para o *Google* e o portal Meio & Mensagem. O período da pesquisa foi de outubro a novembro de 2015 e contou com mil entrevistados.

país. A investigação de Sibilía (2008, p. 19) registra algo parecido ao que ocorria naquela época em que o estudo da pesquisadora foi lançado: blogueiros que viravam escritores de livros impressos, intitulados *books* (fusão de *blog* e *book*). O que acontece na atualidade, portanto, é uma releitura do que já acontecia com as celebridades no início da web 2.0.

Nessa onda literária, os *youtubers* mirins não ficam atrás. Lançado em 2016, o livro “Segredos da Bel para Meninas” esteve entre os mais vendidos daquele ano, como é possível perceber neste *post* retirado da fanpage mantida por Bel Cerer e sua mãe no Facebook⁴⁶ (IMAGEM 2).

Imagem 2 - Bel e sua mãe comemoram o sucesso de vendas do livro da garota no Facebook



Fonte: CERER, Bel. (*youtuber*). 2016a.

O pequeno Isaac Guedes, do canal “Isaac do Vine”, também lançou um livro em 2016. “O Livro do Isaac: para fortalecer a amizade” promete um conteúdo extra ao que já é apresentado pelo garoto no canal “Isaac do Vine”. O mesmo aconteceu com outros *youtubers* mirins de sucesso, como Manoela Antelo, Juliana Baltar e Julia Silva. Ao estender para os livros os conteúdos que antes só existiam no *YouTube*, esses *youtubers*

⁴⁶A última frase utilizada no *post* revela como a afetividade pode ser utilizada com o objetivo de conquistar e manter o sucesso desses canais. Ao declarar “Amo demais cada um de vocês”, Fran Peres, mãe de Bel, não só promove uma aproximação da filha com os fãs, como também reatualiza um discurso muito comum entre as principais apresentadoras de TV da década de 90, como Xuxa, Angélica e Eliana, que se despediam do público deixando carinhosas mensagens.

mirins contribuem, positivamente, com a formação de novos leitores. Porém, não podemos esquecer que a valorização da produção dessas crianças deixa de lado uma extensa parcela da população infantil que não tem acesso à internet e a uma cultura literária (nenhum desses livros está disponível gratuitamente). Parcela essa que, também, deveria ter assegurado o seu direito de dialogar com o mundo, contribuindo com uma rede de conhecimento entre vivências infantis mais ampla e plural. Além disso, cabe problematizar o tipo de conteúdo que tais livros abordam. Cabe questionar se o que está disponível para os seguidores dos *youtubers* mirins nesses livros é inovador, de qualidade, ou se é apenas uma mera repetição do que já vemos em seus canais.

Por mais que o *YouTube* mereça o reconhecimento como dispositivo com potencial para facilitar a comunicação entre as crianças, visto que permite o contato entre meninas e meninos distanciados pelos limites geográficos, não podemos esquecer que é do interesse financeiro da empresa que isso aconteça de formas determinadas. Mais acessos aos vídeos significam mais anunciantes para o *YouTube*, que, por sua vez, resultam em mais dinheiro para a plataforma. Por mais que os cifrões sejam divididos entre seus usuários por meio de vídeos monetizados⁴⁷, é fato que a “democratização” da comunicação vem acompanhada de interesses monetários da grande companhia estadunidense.

Além disso, a geração de receitas para *youtubers* crianças, por exemplo, pode estimular o interesse em manter rotinas de gravação. A produção de vídeos, quando deixa de ter contornos lúdicos e passa a ter fins financeiros, pode ferir um dos principais artigos da CDC, que sinaliza a importância de proteger a criança “contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou que seja nocivo para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social” (BRASIL, 1990a). Cabe investigar, em futuras pesquisas, se tal rotina de gravação de fato pode ser considerada um trabalho que prejudica o desenvolvimento de crianças *youtubers*.

⁴⁷A monetização de vídeos acontece a partir da participação dos *youtubers* no “Programa de parcerias do *YouTube*”. Quando atingem 10.000 visualizações públicas, os criadores de conteúdos, após inscrição prévia, têm seus canais analisados pela plataforma. Caso seja aprovado, o canal passa a ganhar dinheiro com anúncios exibidos e a partir das visualizações provenientes de anunciantes do *YouTube Red* (serviço de assinatura do *YouTube* não disponível no Brasil até a data de defesa desta dissertação em que o usuário assiste a vídeos sem anúncios, pode salvar conteúdos para ver no formato *off-line* em dispositivos móveis e reproduzir vídeos em segundo plano) (AJUDA YOUTUBE, 2017).

O entendimento da complexidade dessas relações suscita uma reflexão sobre os múltiplos papéis assumidos pelo *YouTube*. Ainda que o acesso às tecnologias da rede esteja disponível, Burgess e Green (2009, p. 101) atentam para um outro fator que, no caso do *YouTube*, é fundamental para a entrada e permanência do usuário na plataforma. De acordo com os pesquisadores, não são todos os seus participantes que estão “alfabetizados” na nova mídia. Tal letramento “significa não apenas ser capaz de criar e consumir conteúdo em vídeo, mas também ser capaz de compreender o modo como o *YouTube* funciona como conjunto de tecnologias e como rede social”.

Consideramos que compreender o *YouTube* é, também, ter discernimento sobre o aspecto empresarial/comercial do site. Uma reportagem sobre o fenômeno dos *youtubers* mirins no programa “Hoje em Dia”, da Rede Record, questionou os impactos da gravação e *upload* dos vídeos na rotina de tarefas de Júlia Silva. Segundo a criança, o conteúdo do canal não tem prioridade sobre as demais tarefas da menina, que relata: “Ah, eu tô com sono, vou passar o dia inteiro dormindo, não vou gravar. Eu tenho prova amanhã, eu vou estudar. Depois, quando eu me sentir à vontade, quando der tempo de gravar, eu gravo” (SILVA, 2016a). Na mesma matéria, descobrimos que a pequena garota, graças ao dinheiro ganho com o canal mantido no *YouTube*, já realizou um sonho comum a muitos brasileiros: a conquista do primeiro imóvel.

Os lucros gerados por essa exposição na rede é outro assunto que já foi abordado em diferentes momentos pela imprensa. Em boa parte das notícias que conseguimos catalogar, os pais relatam que o dinheiro ganho é investido nos próprios filhos, em poupanças para as crianças ou na compra de equipamentos para a gravação dos vídeos (YOUTUBERS, 2015b, 2016b). Os contratos comerciais por trás das ações de publicidade de grandes marcas em canais de *youtubers* mirins é um excelente exemplo do que Foucault (1996, p. 39) denomina como “sociedades do discurso”, responsáveis pela manutenção de segredos e o não compartilhamento de determinados discursos. Tais sociedades seriam responsáveis por “conservar ou produzir discursos, mas para fazê-los circular em um espaço fechado, distribuí-los somente segundo regras estritas”.

De um lado, grandes empresários resguardam dados relacionados aos investimentos em *marketing* que perpassam a produção dos *youtubers* mirins (como no caso dos vídeos de *unboxing*) e os lucros decorrentes dessas aplicações. No outro prato da balança, o equilíbrio é mantido com o silêncio das famílias dessas crianças sobre os ganhos obtidos com a manutenção dos canais. Tais práticas movem as engrenagens de uma lógica de mercado em que há segredos de ambos os lados. Até aqui, não foi

encontrada nenhuma referência ao total investido por essas empresas em conteúdos produzidos por *youtubers* mirins, tampouco as famílias dessas crianças revelam quanto movimentam a manutenção dos canais.

A situação se torna mais complexa quando nos atentamos para a idade necessária para se ter uma conta no *Google* e, por consequência, um canal no *YouTube*. Segundo a página de suporte oferecida pelo *Google*, a idade mínima para inserção nos produtos da empresa é 13 anos. Levando em conta o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que considera adolescente a pessoa entre 12 e 18 anos de idade, as crianças *youtubers* referidas neste estudo e outras tantas que estão no *YouTube* precisaram mentir a idade (sob a anuência dos pais ou responsáveis) ao criar suas contas ou utilizam outros perfis para realizarem a postagem de vídeos na plataforma. É o caso de Julia, cujo canal surgiu a partir de uma conta no *Google* mantida pela mãe⁴⁸.

Além disso, vídeos de *unboxing* e *reviews*, como veremos adiante, tendem a estimular desejos de consumo dos objetos mostrados nos vídeos ainda na infância. Tais práticas caracterizam a produção de canais de *youtubers* mirins de sucesso e se tornaram novas janelas para a publicidade infantil⁴⁹. Pelo que pude acompanhar das entrevistas já realizadas (e apresentadas no decorrer deste texto, incluindo as notas de rodapé) com os pais desses *youtubers* mirins, eles não têm ideia do impacto que essas produções audiovisuais têm na formação de novos consumidores ainda na infância. Na já mencionada reportagem que Sheila Carvalho concede ao portal do jornal Folha de São Paulo, a mãe de Amanda, protagonista do canal “Vida de Amy”, comenta que não vê problemas na prática de envio de produtos à filha: “as empresas mandam brinquedos pra

⁴⁸Julia comenta a respeito no vídeo “Tag Youtuber Mirim (como comecei o meu canal) Julia Silva”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=63haXWGP-L-Y&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 13/08/17.

⁴⁹Tal cenário é estruturado num momento em que o avanço da publicidade entre crianças e adolescentes passa por um processo de problematização que se expande entre diferentes setores sociais. De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (BRASIL, 1990). A mesma lei define como “abusiva”, dentre outras, a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (idem). Vale lembrar, também, um importante passo dado no controle à publicidade que chega às meninas e aos meninos brasileiros. Em 13 de março de 2014, a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) somou-se ao bojo de normativas que problematizam a questão. A resolução considerou abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. Ficam proibidos, assim, anúncios impressos, *spots* em rádios, comerciais televisivos, páginas na *web*, *banners*, promoções, embalagens e *merchandising*, por exemplo, direcionados ao público infantil. Já em 2016, durante o governo da ex-presidenta Dilma Rousseff, foi sancionado o Marco Civil da Primeira Infância, que, em seu artigo 5º, garante “a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista” (BRASIL, 2016a). Assim, o que vemos nos canais dos *youtubers* mirins, em termos de anúncios e patrocínios, é um claro desrespeito a uma série de resoluções que visam proteger a criança de apelos que objetivam tornar meninas e meninos consumidores ainda na infância.

ela, mandam roupas, essas coisas pra ela mesmo usar. Pra ela é ótimo, pra mim também (risos). É óbvio, a empresa tem o interesse deles, né?” (CARVALHO, 2015). Identificamos, assim, uma situação em que o responsável pela criança não problematiza a fundo os interesses comerciais em jogo. Ao verificar que os presentes agradam a filha e ajudam na diminuição dos gastos com a garota, Sheila normaliza os objetivos mercadológicos da empresa que enviou os produtos.

A responsabilidade de monitorar a presença de publicidade em produtos audiovisuais para as crianças só aumenta com a chegada do *YouTube Kids*, plataforma destinada aos mais novos que reúne apenas conteúdos para crianças de 2 a 8 anos de idade. Lançada em julho de 2016, a novidade concentra, além de séries em diferentes formatos, os canais de *youtubers* mirins já presentes no *YouTube*. Em parte, a plataforma infantil respeita o público formado por crianças ao proibir anúncios de categorias como alimentos e bebidas, bem como as propagandas com *links* de acesso a lojas *online*, porém, seguindo a mesma estratégia do *YouTube* como o conhecemos, o novo espaço infantil pode conter anúncios pagos, (YOUTUBE KIDS, 2016) ou seja, na prática, o que deveria ser um avanço no tocante à oferta de conteúdos para as crianças, continua sendo uma estratégia pautada na publicidade abusiva.

O cenário inspira uma gama de reflexões sobre a atuação infantil na rede. Cabe-nos, portanto, problematizá-la, o que será feito sob a ótica dos direitos de crianças e adolescentes na comunicação, expressos nos 3Ps.

3 OS DIREITOS DE PROVISÃO, PROTEÇÃO E PARTICIPAÇÃO

Constatar que vivemos em uma época em que as crianças se apropriam cada vez mais cedo da internet e fazem uso de diferentes mecanismos para dar voz aos seus sonhos, desejos, opiniões e dúvidas é um avanço no que diz respeito à forma como encaramos a infância. Durante séculos, as necessidades específicas de meninas e meninos não eram sequer notadas. O fato é que, ainda hoje, encontramos discursos que deslegitimam a necessidade de nossas crianças receberem cuidados especiais a fim de garantir o desenvolvimento pleno delas. Em outras palavras, estamos distantes de vivenciar um ciclo áureo de garantia dos seus direitos.

Uma das principais questões relacionadas a essa deslegitimação diz respeito ao trabalho infantil. Ferida aberta que atravessa os séculos, o labor de meninas e meninos ainda ecoa nos dias de hoje. Dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dão conta de que cerca de 3,3 milhões de crianças e adolescentes trabalhavam no Brasil em 2014 (BRASIL, 2016b)

Há uma diversidade de cenários em que crianças trabalham. Na atualidade e sob determinadas circunstâncias, como visto no capítulo anterior, ser um *youtuber* mirim pode ser entendido como exercício de trabalho artístico. Não podemos afirmar se é o que acontece nos contextos familiares de *youtubers* mirins brasileiros, mas quando a produção de vídeos passa a fazer parte da rotina da criança e os lucros dessa participação em rede se tornam um meio de aquisição de renda da família, temos um exemplo de como essa prática permanece sendo um problema, muitas vezes, despercebido e/ou negligenciado, a exigir da sociedade, em especial da Academia, um olhar mais atento.

Em 2016, o baiano Isaac, do canal “Isaac do Vine”, fixou residência no Rio de Janeiro por causa da carreira. O sucesso como *youtuber* mirim fez com que a mãe do garoto, de apenas 8 anos, largasse o emprego e a faculdade para gerenciar as atividades do filho, considerado uma das crianças mais famosas da internet (GUEDES, 2016). Assim, é notório que a agenda de compromissos decorrentes da atividade de *youtuber* mirim chegue a transformar não apenas a vida dessas crianças, como também a de toda a família. Diante desse contexto, vale refletir se o exercício desse tipo de trabalho

artístico caminha de mãos dadas com o respeito às garantias previstas em lei para meninas e meninos⁵⁰.

Assim, entendendo que o reconhecimento dos direitos de crianças e adolescentes consolidados na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), na Constituição Federal da República do Brasil e no ECA, entre outros, são conquistas históricas a serem consideradas ao tratarmos da presença e da atuação de crianças na comunicação *online*, resgatamos brevemente alguns marcos desse percurso e abordamos o acesso aos 3 Ps como elemento fundamental no processo de garantia dos direitos das crianças que nortearão a análise do canal “Julia Silva” que aqui nos dispomos a realizar.

3.1 A infância como categoria histórica – de adulto em miniatura a núcleo da Doutrina da Proteção Integral

A infância, como uma categoria sócio-histórica, é de natureza plural. A criança que nasce no semiárido nordestino, por exemplo, tem vivências completamente diferentes daquela que vem ao mundo na cidade de São Paulo. Meninas e meninos que vivem em áreas de guerra têm noções diferentes sobre o mundo e o valor da vida em relação àqueles que crescem em territórios independentes, livres de conflitos.

Um dos principais aportes para se compreender essa história social da infância pode ser encontrado na obra de Ariès (2011, p. 100). O pesquisador toma como ponto de partida para sua análise a sociedade medieval, época em que “o sentimento da infância não existia - o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas”. O que não havia, naquela época, era uma consciência sobre as particularidades infantis, e, passada a fase em que era pequenina e frágil, em que sua permanência no mundo era ainda duvidosa, a criança se misturava à vida dos adultos, sendo confundida com eles (idem, p. 99-100).

Com base em um estudo iconográfico, o autor afirma que, até o século XII, a infância era desconhecida na arte medieval⁵¹. Meninas e meninos só poderiam ser

⁵⁰O ECA proíbe o trabalho de cidadãos menores de 14 anos de idade, salvo na condição de aprendiz. No caso das crianças que realizam trabalhos artísticos, cabe à Justiça do Trabalho esse tipo de autorização (BRASIL, 1990b; CONJUR, 2017). De acordo com o documento “The State of the World’s Children 1997”, o Unicef considera que o trabalho infantil é explorador quando envolve, dentre outros compromissos, muitas horas gastas com a realização da atividade e muita responsabilidade na condução de tarefas (UNITED NATIONS CHILDREN’S FUND, 2009).

⁵¹O trabalho de Ariès acumulou certo número de críticas por parte de historiadores. Estes, defendem que houve certo reconhecimento sobre a “natureza específica” da criança no período medieval. Heywood (2004, p. 26) cita, por exemplo, documentos da época em que a criança aparece no âmbito legal, seja para assegurar a segurança de heranças de pequenos órfãos ou quando meninas e meninos cometiam atos infracionais. O autor cita, também, excertos textuais em que é reconhecida a importância do brincar e de uma alimentação mais extensa que a de um adulto, bem como obras sobre Medicina que continham

reconhecidos, em representações gráficas, pelo tamanho, uma vez que suas feições tinham características mais velhas (ARIÈS, 2011, p. 17-18). Esse “desleixo” com a reprodução do mundo infantil também pode ser encontrado na forma como a criança habitava diferentes esferas sociais na Idade Média. De acordo com Postman (1999, p. 30-31), a criança acessava com facilidade as cenas culturais povoadas pelos adultos, compartilhando, assim, jogos, brincadeiras, festas e reuniões em que não se escondiam os segredos sexuais e os hábitos de quem tinha mais experiência. Segundo o estudioso, “a falta de alfabetização, a falta do conceito de educação, a falta do conceito de vergonha - estas são as razões pelas quais o conceito de infância não existiu no mundo medieval” (idem, p. 31).

Heywood (2004), porém, relativiza a tese da inexistência do conceito de infância durante a Idade Média, tecendo críticas aos posicionamentos de Ariès acerca desta questão. Para o autor, “experiências diretas na criação e na educação de crianças” (HEYWOOD, 2004, p. 35) em monastérios, bem como investimentos nas áreas de saúde e aprendizado a partir das transformações sociais e comerciais ocorridas na segunda metade do período medieval são indícios disso.

Contudo, é na Idade Moderna que os conhecimentos relacionados ao desenvolvimento infantil passam por uma alteração mais notável. Segundo Postman (1999), uma das principais mudanças sociais que possibilitaram o fim do que o estudioso defende como uma invisibilidade foi a prensa tipográfica. Tal fato, de acordo com o pesquisador, mudou a concepção que se tinha até então sobre o universo adulto.

A imprensa criou uma nova definição de idade adulta *baseada na competência de leitura*, e, conseqüentemente, uma nova concepção de infância *baseada na incompetência de leitura*. Antes do aparecimento desse novo ambiente, a infância terminava aos sete anos e a idade adulta começava imediatamente. Não havia um estágio intermediário porque nenhum era necessário. Por isso é que, antes do século dezesseis, não havia livros sobre criação de filhos e pouquíssimos sobre mulheres no papel de mães (POSTMAN, 1999, p. 32)⁵².

Até a Idade Média, todos viviam no mesmo campo informacional e intelectual. Com a chegada da prensa, a aquisição da capacidade de ler marcaria o processo de “tornar-se adulto”, sendo necessária, assim, a educação. “Portanto a civilização europeia reinventou as escolas. E, ao fazê-lo, transformou a infância em uma necessidade” (idem, p. 50). Visíveis, meninas e meninos pertencentes às classes superiores dos séculos XVI

capítulos sobre a pediatria.
⁵²Grifos do autor.

e XVII passam a ter trajes específicos e a serem representados de forma mais fidedigna nas obras de arte, ou seja, não mais como adultos em miniatura.

Nesse contexto, a ingenuidade e a graça da criança passam a ser uma fonte de relaxamento para o adulto. Nasce no seio familiar, assim, um novo sentimento que Ariès (2011, p. 100) denomina de “paparicação”. O autor elenca um segundo sentimento, de preservação e disciplinamento, exterior à família e em seguida por ela interiorizado, comum entre eclesiásticos ou homens da lei entre os séculos XVI e XVII. Tais moralistas viam as crianças como frágeis criaturas divinas necessitadas de disciplinamento. De acordo com Ariès (2011, p. 105), esse sentimento, antes externo, internalizou-se na família.

Ariès (idem) também cita um terceiro sentimento associado aos outros dois, encontrado nas famílias do século XVIII: a preocupação com a saúde física e a higiene. O conjunto de cuidados vem a fortalecer a ideia de um novo lugar para a criança no contexto familiar: “tudo o que se referia às crianças e à família tornara-se um assunto sério e digno de atenção. Não apenas o futuro da criança, mas também sua simples presença e existência eram dignas de preocupação”.

O processo de industrialização, que marca o final do século XVIII, vem a ser um período de enfraquecimento dessa ideia de uma natureza especial da criança. A necessidade de mão-de-obra barata nas fábricas e minas se torna mais importante do que o processo de escolarização. Porém, é também no século XVIII, no período do Iluminismo, que a ideia de infância ganha força. Heywood (2004, p. 38) lembra os postulados de filósofos como Locke, autor de “Algumas Reflexões sobre Educação”, na propagação de considerações relacionadas à importância do processo de educação infantil, uma vez que meninas e meninos eram vistos como uma “tábula rasa”, necessitando de estímulos para seu desenvolvimento, ou seja, seria necessário “desenvolver a capacidade de raciocinar nas crianças já a partir de uma idade precoce”.

Heywood (2004) também recorda a importante contribuição de Rousseau, responsável pela afirmação da importância da criança por si só, esclarecendo as necessidades específicas que os mais novos têm e como os estágios de desenvolvimento apresentam peculiaridades que necessitavam ser respeitadas.

Já na Idade Contemporânea, no final do século XIX, Postman (1999, p. 76) lembra as contribuições de Sigmund Freud e John Dewey para o entendimento da importância do cuidado com o processo de maturação infantil. A compreensão que rodeia as teorias sobre o desenvolvimento de meninas e meninos que se vê daí em

diante se inspira nas problematizações deixadas pelos dois autores: “juntos, eles representam uma síntese e um somatório da jornada da infância desde o século dezesseis até o século vinte”.

A partir das contribuições de Ariès (2011), Heywood (2004) e Postman (1996), podemos verificar que as vivências das crianças no decorrer dos séculos nos mostram que, mais do que uma fase biológica do desenvolvimento dos seres humanos, a infância é uma construção social. Foi a partir da transposição de concepções sobre meninas e meninos e com a criação de leis de proteção que as especificidades infantis começaram a ser notadas e levadas a sério por nós, adultos. Infelizmente, em boa parte desta caminhada, muito do que poderia ter sido feito para garantir a sobrevivência e o bem-estar das meninas e meninos não foi considerado, o que caracteriza tal trajetória como perversa e segregadora.

O século XX, marcado por duas guerras mundiais e suas mazelas, traz, na história recente, um novo modo de compreender adultos e crianças, consubstanciado no paradigma dos Direitos Humanos. Aos conflitos e disputas de poder em escala global, houve um salto no tocante à proteção não só de adultos, mas também da integridade de meninas e meninos ao redor do mundo.

Vale ressaltar que o fim da Primeira Guerra Mundial havia deixado como herança um cenário de fome e carestia em que as crianças apareciam como as grandes prejudicadas pela sede de influência das nações que disputaram o prestígio geopolítico na ocasião. Frente a isso, as pautas relacionadas às questões da infância e os consensos internacionais em torno da defesa de seus direitos começavam a se delinear.

Organizações Não-Governamentais (ONGs) como o *Save the Children*, por exemplo, surgem num momento de extrema desestabilização dos avanços até então alcançados na área da proteção infantil. O nome de Eglantyne Jebb, fundadora da citada ONG, merece ser lembrado como um dos de maior eco nesse processo de divulgação de ideais de proteção e garantia de direitos da criança. É no interior da organização que surge o esboço da “Declaração de Genebra sobre os Direitos da Criança”, adotada pela Liga das Nações em 1924. No texto, já é possível perceber alguns aspectos relacionados a um importante componente que modifica o olhar sobre a criança, a Doutrina da Proteção Integral⁵³. Trata-se de reconhecer a importância de uma gama de cuidados que

⁵³A concepção - de acordo com a Convenção sobre os Direitos da Criança, da qual falaremos mais à frente - não está presente apenas na Declaração de Genebra e na Declaração dos Direitos das Crianças, mas é também reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos; no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos; no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais; e em estatutos e outros instrumentos das Agências Especializadas e das organizações internacionais que atuam

promovam a presença e provoquem as potencialidades das crianças não apenas no seio familiar, mas também na sociedade.

A Declaração de Genebra articulava cinco princípios básicos, salientando o direito da criança aos meios para o desenvolvimento material e espiritual; à ajuda em situação de fome, doença, incapacitação, orfandade ou delinquência; à prioridade no alívio em situações de risco; à proteção contra a exploração; e a uma formação orientada para a vida em sociedade (UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND, 2009, p. 4).

Se o período entre as duas grandes guerras inflamou a chama dos processos de efetivação dos direitos das crianças, o pós-Segunda Guerra acendeu o alerta para a necessidade de efetivar ações que garantissem a paz mundial e contribuíssem com a execução de ações de proteção aos pequenos. É nesse contexto que surge a Organização das Nações Unidas (ONU), em 1945. Três anos depois, a aprovação da “Declaração Universal dos Direitos Humanos” vem a ser um marco na luta por condições de vida justas para mulheres e homens das mais diversas idades.

As especificidades infantis são contempladas, em 1959, com a aprovação da “Declaração Universal dos Direitos da Criança” (DUDC) na ONU. De acordo com o documento, do qual o Brasil é signatário, a criança tem:

1. Direito à igualdade, sem distinção de raça, religião ou nacionalidade.
2. Direito à especial proteção para seu desenvolvimento físico, mental e social.
3. Direito a um nome e a uma nacionalidade.
4. Direito à alimentação, moradia e assistência médica adequadas para a criança e a mãe.
5. Direito à educação e a cuidados especiais para a criança física ou mentalmente deficiente.
6. Direito ao amor e à compreensão por parte dos pais e da sociedade.
7. Direito à educação gratuita e ao lazer.
8. Direito a ser socorrida em primeiro lugar, e m caso de catástrofes.
9. Direito ser protegida contra o abandono e a exploração no trabalho.
10. Direito a crescer dentro de um espírito de solidariedade, compreensão, amizade e justiça entre os povos. (In COSTA *et al.*, 1991, p. 3, *apud* VASCONCELOS, 2003, p. 114)

Trinta anos depois, um novo salto qualitativo é dado em busca de garantir a efetivação dos direitos da criança. Desta vez, a Assembleia Geral da ONU, em 1989, adota a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), oficializada no ano seguinte como documento internacional⁵⁴.

na área da proteção à criança (BRASIL, 1990a).

⁵⁴Compreendida como lei internacional, a CDC foi ratificada por 196 países. De acordo com o Unicef Brasil, somente os Estados Unidos não ratificaram o documento (UNICEF, 2017).

3.2 A Convenção sobre os Direitos da Criança - um divisor de águas na garantia dos direitos infantis

A CDC é responsável por sistematizar os princípios da Doutrina da Proteção Integral da criança. Já no processo de construção do documento, constatamos o zelo e a importância dada à garantia dos direitos de meninas e meninos. Foram necessários 10 anos para a criação do texto - de 1979, quando da comemoração dos 20 anos da DUDC, até 1989 -, período em que não só membros da ONU estiveram atentos à tarefa de condensar as necessidades das crianças na publicação que viria a ser proclamada, como também especialistas na temática foram convidados a participarem do processo de amadurecimento do pacto (PINHEIRO, 2005, p. 88).

A compreensão sobre a importância da CDC pode ser identificada quando analisamos a questão da vulnerabilidade infantil. De acordo com Landsdown (1994, *apud* Soares, 2005, p. 2), existem dois conceitos de vulnerabilidade aí presentes: a inerente e a estrutural. A primeira diz respeito ao aspecto mais visível do tema, ou seja, às principais diferenças entre crianças e adultos. Está relacionada a noções como a falta de maturidade, de experiência e de força física da criança, condições que justificariam, desse ponto de vista, a necessidade de proteção e sua condição de ser dependente do adulto. A segunda versa sobre a noção de vulnerabilidade, que lhe é atribuída pela sociedade ao estabelecer limites ao exercício dos seus poderes políticos e econômicos, bem como seus direitos civis. Trata-se de uma construção social, baseada nas relações de poder e dominação do adulto sobre a infância.

O “pulo do gato” da CDC vem a ser a superação dessa vulnerabilidade estrutural. Há, aqui, um avanço na forma como pensamos a criança, que passa a ser não só o grupo que apenas tem necessidades, mas os atores sociais compreendidos como sujeitos de direitos. A criança continua a ser vista como um ser que necessita da presença do adulto para se desenvolver com qualidade, porém, a autonomia infantil nesse processo é reconhecida e valorizada.

A criança deixa de ser enfocada como um adulto em miniatura, um ser ao qual faltam as qualidades dos adultos. A criança é reconhecida como sendo constitutivamente dotada de qualidades intrínsecas, com processos peculiares de desenvolvimento pessoal e social. Disto resulta a principal alteração no tratamento dado às crianças, que é a de serem portadoras de direitos, cabendo à sociedade zelar pelo seu cuidado (GOHN, 1997, p. 124 *apud* VASCONCELOS, 2006, p. 89).

Assim, respeitadas as diferenças físicas e psicológicas entre crianças e adultos, além de reconhecida a necessidade que meninas e meninos têm de serem acompanhados durante o processo de crescimento e aprendizagem, temos, com a CDC, a consolidação de que a infância deve ser compreendida como parte da sociedade, essencial na construção do tecido social. Na Convenção, reside o reconhecimento dos direitos necessários para a consolidação da ideia de que a criança não só deve ser respeitada, mas deve ser reconhecida como importante para o desenvolvimento da sociedade. Estar atento às suas necessidades e ouvi-las é, portanto, fundamental⁵⁵.

A CDC pode ser entendida como uma lei a nível internacional, o que aumenta a responsabilidade dos países signatários. Ao contrário da DUDC, que apenas sinalizava o propósito de garantir os direitos das crianças, a CDC implica o comprometimento das nações, que assinaram o documento, de formularem ações efetivas nesse sentido. Não à toa, o artigo 43 da Convenção estabeleceu o Comitê para os Direitos da Criança, composto por 10 especialistas, responsáveis por analisar o avanço do cumprimento do que foi estabelecido e acordado com os países assinantes, que devem entregar, periodicamente, relatórios sobre o andamento da implantação de políticas que promovam a participação infantil na sociedade.

Este é outro ponto decisivo nesse processo. A CDC foi a base para a criação de leis que compreendem a importância da Doutrina da Proteção Integral, que vem romper com a ideia de que a criança está inteiramente subjugada aos interesses dos adultos. No caso brasileiro, temos no ECA o diploma que reconhece a criança como Prioridade Absoluta, o que interpreta a primazia da infância na destinação de recursos e criação de políticas públicas. Assim, meninas e meninos passam a ser considerados como sujeitos de direitos, cidadãos em fase peculiar de desenvolvimento.

A infância ganha importância não mais apenas em contextos de exclusão ou em que a criança comete atos infracionais, mas passa a ter sua importância legitimada pelo simples fato de existir e fazer parte da sociedade. Desse modo, é cabível, como propõe esta dissertação, olhar com atenção para o fenômeno dos *youtubers* mirins a fim de

⁵⁵Apesar de bastante celebrada, há aspectos do texto da Convenção que, de acordo com estudiosos da Infância, merecem problematização. Para Buckingham (2009, *apud* MARÔPO, 2010, p. 31), há um dilema entre a conciliação entre direitos humanos universais e diferenças culturais. Nessa linha de raciocínio, a CDC é criticada por impor uma visão ocidental da infância e das relações entre crianças e adultos. Marôpo (2010, p. 32) nos lembra, ainda, a ausência de limites etários que indiquem a capacidade para o exercício dos direitos à participação. Como a CDC não faz uma distinção entre infância e adolescência de modo preciso, ficou a cargo dos países signatários a definição das idades da vida correspondentes ao exercício de direitos, como a que delimita a idade mínima para votar, por exemplo.

compreender as potencialidades e os riscos dessa relação com o *YouTube* e a fama favorecida por essa apropriação. Como atores sociais, todas as crianças, incluindo Julia Silva, merecem nossa atenção, a fim de que seus direitos sejam respeitados.

Dentre os objetivos desta dissertação, não está o de delimitar cada artigo presente na CDC. Para os propósitos desta pesquisa, circunscrevemos nossa abordagem a algumas garantias relativas a três categorias de direitos postuladas no texto da Convenção, as quais servirão de base para a análise do canal de Júlia Silva. Tratam-se dos direitos de Participação, Proteção e Provisão⁵⁶, apelidados de 3 Ps.

Hammarberg (1990, p. 100) elucida o que está por trás de cada P. Primeiramente, os artigos referentes à Provisão relembram a importância de garantir que direitos básicos e essenciais da criança sejam atendidos, como os direitos à comida; cuidados com a saúde; educação; recreação; brincadeiras. A Proteção diz respeito à necessidade de a criança ser blindada de atos ou práticas danosas, como por exemplo: exploração sexual ou comercial; abusos mentais ou físicos; engajamento em guerras. Por último, a Participação versa sobre o direito que a criança possui de ser ouvida em decisões que afetam as vidas delas, reconhecendo o direito à expressão de meninas e meninos e a importância de suas opiniões, seus conhecimentos, suas ideias.

A tabela 2, construída com a ajuda das delimitações feitas por Livingstone (2014), apresenta alguns dos direitos presentes na CDC e como estão distribuídos entre essas três categorias⁵⁷:

Tabela 2 - Divisão dos direitos de Participação, Proteção e Provisão na Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC)

Categoria de direitos	Artigos correspondentes
Participação	Art. 3 - “Todas as ações relativas às crianças [...] devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança”. Art. 12 - “Os Estados Partes assegurarão à criança que estiver capacitada a formular seus próprios juízos o direito de expressar suas opiniões livremente sobre todos os assuntos relacionados com a criança, levando-se devidamente em consideração essas opiniões, em função da idade e maturidade da criança”. Art. 13 - “Os Estados Partes respeitarão o direito da criança à liberdade de

⁵⁶Optamos por utilizar iniciais maiúsculas nas três categorias de direitos com o objetivo de destacar a aparição das categorias no texto aqui apresentado.

⁵⁷Os artigos não estão citados em sua integralidade. Na tabela, estão delimitados aqueles que fazem referência aos 3 Ps e que foram lembrados por Livingstone (2014) e pelo autor desta dissertação como importantes para o debate sobre os direitos das crianças no ambiente *online*. A Convenção completa pode ser apreciada nos anexos desta dissertação.

	<p>pensamento, de consciência e de crença”.</p> <p>Art. 14 - “A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias (sic) de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança”.</p>
Proteção	<p>Art. 8 - “1. Os Estados Partes se comprometem a respeitar o direito da criança de preservar sua identidade, inclusive a nacionalidade, o nome e as relações familiares, de acordo com a lei, sem interferências ilícitas”.</p> <p>Art. 16 - “1. Nenhuma criança será objeto de interferências arbitrárias ou ilegais em sua vida particular, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de atentados ilegais a sua honra e a sua reputação”.</p> <p>Art. 17 - “e) (Os Estados Partes) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar”.</p> <p>Art. 19 - “1. Os Estados Partes adotarão todas as medidas legislativas, administrativas, sociais e educacionais apropriadas para proteger a criança contra todas as formas de violência física ou mental, abuso ou tratamento negligente, maus tratos ou exploração, inclusive abuso sexual, enquanto a criança estiver sob a custódia dos pais, do representante legal ou de qualquer outra pessoa responsável por ela”.</p> <p>Art. 34 - “Os Estados Partes se comprometem a proteger a criança contra todas as formas de exploração e abuso sexual”.</p> <p>Art. 36 - “Os Estados Partes protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar”</p>
Provisão	<p>Preâmbulo - “a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente de felicidade, amor e compreensão”.</p> <p>Art. 6 - “1. Os Estados Partes reconhecem que toda criança tem o direito inerente à vida. 2. Os Estados Partes assegurarão ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança”.</p> <p>Art. 17 - “Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes: a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança [...] c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças”.</p> <p>Art. 28 - “Os Estados Partes reconhecem o direito da criança à educação”.</p>

	<p>Art. 29 - “1. Os Estados Partes reconhecem que a educação da criança deverá estar orientada no sentido de: a) desenvolver a personalidade, as aptidões e a capacidade mental e física da criança em todo o seu potencial; [...] c) imbuir na criança o respeito aos seus pais, à sua própria identidade cultural, ao seu idioma e seus valores, aos valores nacionais do país em que reside, aos do eventual país de origem, e aos das civilizações diferentes da sua; d) preparar a criança para assumir uma vida responsável numa sociedade livre, com espírito de compreensão, paz, tolerância, igualdade de sexos e amizade entre todos os povos, grupos étnicos, nacionais e religiosos e pessoas de origem indígena”.</p> <p>Art. 31 - “1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança ao descanso e ao lazer, ao divertimento e às atividades recreativas próprias da idade, bem como à livre participação na vida cultural e artística. 2. Os Estados Partes respeitarão e promoverão o direito da criança de participar plenamente da vida cultural e artística e encorajarão a criação de oportunidades adequadas, em condições de igualdade, para que participem da vida cultural, artística, recreativa e de lazer”.</p>
--	---

Fonte: Brasil (1990a); Livingstone (2014); o próprio autor.

Com base nos direitos acima expostos, podemos identificar artigos que sugerem pontes entre as crianças e os meios de comunicação. Ao serem convidados à Participação, meninas e meninos têm, como consta no artigo 12, assegurado o direito à expressão de opiniões acerca dos temas relacionados a esse grupo social. Tais reflexões devem ser levadas em consideração, ou seja, devem ser respeitadas. O artigo seguinte, o 13, explora a liberdade de buscar, receber e socializar informações. No tocante à Proteção, somos alertados, de acordo com o artigo 16, sobre o direito à privacidade, que pode ser entendido, também, como um cuidado contra possíveis arbitrariedades que a criança pode estar sujeita nessa relação midiática. Já o 17, explorando delineamentos relacionados à Provisão, entende que o bem-estar da criança está relacionado, também, ao importante papel das instituições de comunicação na divulgação de informações que colaborem com o desenvolvimento pleno das crianças. Este é um artigo cuja alínea “e” lembra a necessidade de conteúdos que protejam a criança contra materiais que prejudiquem seu bem-estar, podendo, assim, ser entendido como pertencente à Proteção infantil.

Pensar tais direitos associados ao atual momento de consumo das mídias eletrônicas é de fundamental importância para estabelecermos uma relação saudável com elas. Uma vez que este é um caminho sem volta, cabe-nos reconhecer as potencialidades tecnológicas e refletir sobre como os diferentes usos podem caminhar de mãos dadas com as garantias da CDC. De acordo com Hamelink (2008, p. 509), tal

estratégia é possível: “as disposições legais da Convenção combinadas com as novas possibilidades de tecnologias avançadas de informação e comunicação sugerem um imenso potencial criativo para o futuro das sociedades democráticas”.

Buckingham (2007) postula que os artigos da CDC são relevantes aportes para pensarmos os direitos de mídia das crianças. O autor considera como “passivos” os direitos de Proteção e Provisão, uma vez que refletem o cuidados que a sociedade precisa ter para garantir o bem-estar das crianças. Já os direitos de Participação são considerados “ativos”, uma vez que ressaltam o olhar para a crianças como atores sociais.

Às três categorias de direito em análise, Buckingham (2007) acrescenta um quarto termo que, de acordo com ele, não pode ser deixado de lado no processo de aplicação dos direitos de mídia de meninas e meninos: a “educação”. Ao refletir sobre a Proteção na relação de contato com as mídias eletrônicas, o autor lembra a importância de educar a criança para que os cuidados nesse desbravamento dos riscos e oportunidades na rede não sejam exercidos apenas por adultos, mas que as próprias crianças aprendam a se protegerem, inclusive no que concerne ao repasse de informações a empresas comerciais. Trata-se de um destaque fundamental, uma vez que precisamos olhar para as crianças como atores sociais não apenas dignos de proteção, mas também capazes de enfrentar os desafios impostos pelo ambiente *online*.

Sobre o assunto, Hamelink (2008, p. 509) lembra que ainda resiste, em muitas partes do mundo, modelos educacionais que ampliam a distância entre os mundos habitados por adultos e crianças, em que meninas e meninos se desenvolvem de acordo com as expectativas alimentadas por adultos. De acordo com ele, “nesta linha de pensamento, as crianças não devem fazer muitas perguntas e devem aceitar as coisas como são”⁵⁸. Consideramos de fundamental importância abandonarmos esse tipo de compreensão, uma vez que em nada esse comportamento valoriza a autonomia infantil. Ao contrário, amplia o domínio do adulto frente à criança.

No tocante à Provisão, Buckingham (2007) lembra também a necessidade de não apenas fomentar a produção de conteúdos voltados às necessidades de desenvolvimento de meninas e meninos, mas que esse grupo tenha oportunidades de produzir seus próprios materiais. Levando essa discussão para o contexto brasileiro, afirmamos não apenas a urgência de ampliação do acesso às TICs, a fim de facilitar tal apropriação,

⁵⁸Trecho original: “in this line of thought children should not ask too many questions and should accept things as they are.”

mas também a emergência de regulações que punam práticas associadas que estão em desacordo com o bem-estar das crianças, como a disseminação da comunicação mercadológica voltada aos pequenos entre as produções dos *youtubers* mirins. Uma vez que o contexto de criação da CDC ocorreu num momento prévio à internet e à ampla participação das crianças na rede, cabe refletir não só como os 3 Ps podem ser pensados nos dias atuais, mas como as lacunas da Convenção precisam ser problematizadas.

Ao defender os direitos ativos, relacionados à Participação, Buckingham (2007) afirma a importância de garantir não apenas a participação propriamente dita da criança no ambiente comunicacional, mas também de formular políticas midiáticas que estimulem, por exemplo, isenções de impostos a empresas que promovam o acesso às mídias prioritariamente em regiões de baixa renda. No atual cenário de apropriação do *YouTube*, a aplicação dessas ideias poderia ajudar na socialização de vivências da infância brasileira, propagando, assim, as diferentes realidades vividas pela população infantil do país.

Em suma, a reflexão proposta por Buckingham (2007, p. 294) busca ressaltar a importância de pensarmos os processos educacionais como norteadores na aplicação dos direitos de mídia das crianças: “é essencial que o currículo equipe os jovens para tornar-se ativamente envolvidos na cultura das mídias que os cerca. Além de seus benefícios sociais e culturais amplos, um currículo assim poderá encorajar as crianças a ter elas próprias expectativas mais elevadas quanto às mídias”. Um ponto importante da defesa feita pelo pesquisador diz respeito ao alcance dessa mudança, que não deve acontecer apenas na família, mas envolve toda a sociedade, incluindo os produtores de comunicação. Esta perspectiva reforça a importância de adaptarmos os 3 Ps às diferentes realidades às quais a criança está exposta, de modo a estender esses direitos para os diferentes campos onde meninas e meninos marcam presença, como a internet, por exemplo.

Ao refletirmos sobre a era digital, verificamos que a tradução dos direitos presentes na CDC para o ciberespaço requer uma adequação desses direitos aos usos e situações às quais a criança está exposta ao ingressar na rede. Livingstone (2014) nos ajuda a perceber como os 3 Ps podem ser pensados na era digital. A autora elenca, no tocante à Proteção, a necessidade de defesa contra:

Preparação sexual, exploração sexual e abusos; criação e distribuição de imagens de crianças em contextos de abusos; dimensões *online* do tráfico de crianças; novas ameaças à privacidade, dignidade, identidade e reputação; exposição à (diversa, extrema e ilegal) pornografia; exploração de dados pessoais, mau uso, compartilhamento injustificado ou rastreamento;

hostilidade, ódio, assédio e conteúdo, contato e conduta sobre *bullying*; informações inapropriadas e persuasão em relação a automutilação, violência, suicídio, pró-anorexia, drogas (LIVINGSTONE, 2014, p. 23, tradução nossa)⁵⁹.

A respeito da Provisão, a pesquisadora lista a necessidade de:

Disponibilidade e distribuição de recursos de aprendizagem informais e curriculares; riqueza de acesso e informações especializadas; oportunidades para criatividade, exploração, expressão; habilidades e literacias digitais, críticas e de informação; formas de contrariar ou contornar desigualdades tradicionais ou problemas ou atendimento de necessidades especiais; conjunto expandido de entretenimento e escolhas de lazer; acesso/representação na própria cultura, linguagem e herança (idem, tradução nossa)⁶⁰.

Por fim, ao especificar os direitos de Participação, a autora relaciona as necessidades de:

Conexões aprimoradas e oportunidades de networking; maneiras escalonáveis de consulta de crianças sobre governança; fóruns amigáveis para voz e expressão infantil/juvenil; iniciativas lideradas por crianças para mudanças locais e globais; conexões ponto-a-ponto para entretenimento, aprendizado, compartilhamento e colaboração; reconhecimento dos direitos, responsabilidades e envolvimento da criança/juventude (idem, tradução nossa)⁶¹.

Esta dissertação expande o olhar sobre problemas e necessidades que envolvem o universo infantil ao tematizar assuntos como conteúdos mercadológicos, celebração de crianças e trabalho infantil, aspectos não mencionados por Livingstone (2014).

Considerando o *YouTube* como um espaço de diálogo entre meninas e meninos de variados perfis, podemos entender a plataforma como importante recurso de socialização dos direitos previstos às crianças presentes não só na CDC, mas também em outros dispositivos legais. Nesta dissertação, tomamos como objeto de análise o canal “Julia Silva” por entender que muitos desses preceitos são contemplados ou estão ausentes sob variados aspectos que serão detalhados adiante.

⁵⁹Trecho original: “Sexual grooming, sexual exploitation and abuse; creation and distribution of child abuse images; online dimensions of child trafficking; new threats to privacy, dignity, identity and reputation, exposure to (diverse, extreme, illegal) pornography; personal data exploitation, misuse, unwarranted sharing or tracking; hostility, hate, harassing and bullying content, contact and conduct inappropriate information and persuasion regarding self-harm, violence, suicide, pro-anorexia, drugs”.

⁶⁰Trecho original: “Availability and distribution of formal and informal learning resources and curricula; wealth of accessible and specialised information; opportunities for creativity, exploration, expression; digital, critical and information skills and literacies; ways to counter or circumvent traditional inequalities or problems or to address special needs; expanded array of entertainment and leisure choices; access to/representation in own culture, language and heritage”.

⁶¹Trecho original: “Enhanced connections and networking opportunities; scalable ways of consulting children about governance; user-friendly forums for child/youth voice and expression Child-led initiatives for local and global change; peer-to-peer connections for entertainment, learning, sharing and collaboration; recognition of child/youth rights, responsibilities and engagement”.

Uma vez que o *YouTube* configura-se como uma rede social em que a criança brasileira está presente, a divulgação dos direitos que integram a CDC é oportuna e urgente, mesmo que isso não aconteça de forma direta, nem faça parte do objetivo principal do canal. Não desejamos, com esse posicionamento, afirmar que todos os canais infantis deveriam tratar do assunto, porém, ter a criança como comunicadora desses direitos poderia ser incentivado não apenas por pais e professores, mas pelo próprio *YouTube*, uma vez que a segurança e o bem-estar dos *youtubers* e das crianças que formam o público deveria ser uma prioridade para a empresa. Ao entendermos que este é um fenômeno que atrai o interesse das crianças brasileiras, o Estado brasileiro também poderia contribuir com iniciativas que garantem a disseminação desses conhecimentos entre a população. Cabe a nós, como sociedade, cobrar tais avanços.

No caso de Julia Silva e outros *youtubers* de sucesso, o foco dos canais por eles protagonizados não gira em torno da disseminação dos 3 Ps, porém, com facilidade, identificamos uma correspondência entre a Convenção e as performances dessas crianças quando refletimos, por exemplo, sobre o exercício do direito à expressão, integrante da categoria Participação. A apropriação do *YouTube* levada a cabo por esses produtores audiovisuais, é, sem dúvida, um exercício desse direito. Essa é apenas uma amostra de como as TICs, de forma direta ou não, podem atuar na propagação das experiências de meninas e meninos e do que está previsto em lei.

Sobre o assunto, Castells (2003) enxerga, na internet, uma seara fundamental no processo de socialização de direitos e busca de conhecimento:

A Internet encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação de valores humanos. Certamente não pode substituir a mudança social ou a reforma política. Contudo, ao nivelar relativamente o terreno da manipulação simbólica, e ao ampliar as fontes de comunicação, contribui de fato para a democratização. A internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças” (CASTELLS, 2003, p. 135).

No próximo capítulo, discutiremos como essas proposições acerca dos 3Ps nos permitem problematizar o modo como as crianças habitam esse espaço do *YouTube* e como nós, adultos e crianças, estamos conduzindo tais processos. De modo mais específico, no capítulo a seguir, lançamo-nos ao desafio de compreender se e como tais categorias de direito estão sendo consideradas no canal de Julia Silva.

4 O CANAL DE JULIA SILVA: TRAJETÓRIA DE SUCESSO E EXERCÍCIO DE DIREITOS

Até aqui, buscamos apresentar o cenário de atuação e alcance dos *youtubers* mirins. À luz da trajetória de lutas que desencadearam a elaboração dos 3 Ps, refletimos acerca da importância de se garantir a efetivação dos direitos de crianças e adolescentes. Neste e no próximo capítulo, objetivamos analisar se e como os 3 Ps são respeitados e promovidos na atuação de Julia Silva como *youtuber*.

Assim, os vídeos que compõem o *corpus*⁶² desta pesquisa foram selecionados com base nos seguintes critérios: formatos, compartilhamento de saberes e processos interativos.

A consideração de alguns formatos recorrentes no canal de Julia Silva permite que tenhamos um quadro abrangente das atividades (práticas, rotinas e rituais) valorizadas no canal, compartilhadas também por outros *youtubers*. Neste caso, selecionamos: vídeos em que a menina apresenta ou anuncia produtos, prática recorrente em vídeos de *unboxing* ou *reviews* do canal, com destaque, inclusive, para os produtos licenciados; e vídeos em que a menina encena situações, teatralizando histórias nas chamadas “novelinhas”.

No que concerne ao compartilhamento de saberes, foram incluídos vídeos em que Julia divide conhecimentos gerais e relacionados à literacia digital, saberes linguísticos e vídeos de DIY⁶³, entre outros, permitindo mapear temáticas de interesse valorizadas no canal.

A respeito do terceiro critério, foram incluídos vídeos em que a *youtuber* aparece sozinha e vídeos em que ela é acompanhada de outras crianças ou adultos, o que nos permite analisar aspectos como autoria, criatividade e a autonomia na interação com os pares, os adultos e o público nos vídeos, possibilitando, portanto, a análise da gestão da imagem.

Tais critérios resultam de uma reflexão sobre estratégias de produção audiovisual recorrentes no canal em análise, resultante de uma pesquisa exploratória que teve início em dezembro de 2015 que abrangeu *uploads* realizados desde a entrada de Julia na plataforma.

⁶²A elaboração do *corpus* contou com a ajuda valiosa da orientadora deste trabalho, a profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio.

⁶³Categoria de vídeos muito comum entre *youtubers*, em que os produtores ensinam o público a fazer algo. A sigla “DIY” significa “*Do it yourself*”, ou seja, “faça você mesmo”.

Com base nesses critérios, escolhemos 15 vídeos para uma análise mais acurada, com vistas a responder se e como os 3 Ps são respeitados e promovidos na atuação de Júlia Silva como *youtuber*. São eles: “Montanha Russa em Orlando”⁶⁴, “Casa das Monster High da Julia Silva”⁶⁵, “PIZZA NA MANTEIGA #1”⁶⁶, “REAÇÃO A VÍDEOS ANTIGOS (e privados) - Julia Silva”⁶⁷, “VIREI BONECA - JULIA SILVA”⁶⁸, “TOUR PELO MEU ESTÚDIO 2017 - Julia Silva”⁶⁹; “COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 - Julia Silva”⁷⁰; “SMOOTHIE CHALLENGE Diferente com Maisa Silva (Surpresa no Final)”⁷¹; “MISTÉRIO DA SEREIA - Julia Silva”⁷²; “Dia dos Pais: MAQUIANDO PAPAI - JULIA SILVA”⁷³; “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”⁷⁴; “ESPETINHO DE FRUTAS - Julia Silva e Dra. Mariana”⁷⁵; “COMO SURTIU A IDÉIA (sic) DO NOVO LIVRO”⁷⁶; “IPHONE 7 VS IPHONE 6S - JULIA SILVA (FT. PAPAI SILVA)”⁷⁷, “Maíra vai para a escola - Roupas de Massinha Play-Doh - Julia Silva”⁷⁸.

⁶⁴Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eDBUpsBGYLQ&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em: 04/09/17.

⁶⁵Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=klXxVH78OSM&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 03/09/17.

⁶⁶Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7YmoKL9QmT8&list=PLWoaAlxSY64U4TsBmR4GY4mdSk0FMuy9c&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 17/07/2017.

⁶⁷Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NB4bw7Cpq5M&t=372s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 23/07/2017.

⁶⁸Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YaSoxI_Kwbo&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 03/09/17.

⁶⁹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qamfS918mqQ&t=684s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 11/09/17.

⁷⁰Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_ZQ6NOHy184&t=3s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 11/09/17.

⁷¹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oSL1gFJ-Zug&t=405s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 11/09/17.

⁷²Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3Am4hgLXZKs&t=2s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 11/09/17.

⁷³Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=j8mOa-7hzxM&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 11/09/17.

⁷⁴Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=pTgGdir3b-I>>. Acesso em 11/09/17.

⁷⁵Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KcJyX3CRv4U>>. Acesso em 11/09/17.

⁷⁶Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EYguZsmGo-k&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 11/09/17.

⁷⁷Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5M9LBgihwCo&t=61s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 11/09/17.

⁷⁸Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HS9RPhP__AQ>. Acesso em 11/09/17.

Ao longo desta dissertação, alguns desses vídeos já foram referidos, já que subsidiaram a análise mais ampla da trajetória da *youtuber*. Eles serão apreciados, com maior atenção, neste capítulo que está estruturado tal como disposto a seguir.

No primeiro tópico deste capítulo, apresentamos características gerais do canal, centralizadas na apropriação do *YouTube* realizada por Julia. A garota, que iniciou sua participação na plataforma despretensiosamente, teve seu *status* de usuária transformado ao se tornar uma celebridade, o que demandou uma mudança na forma como os conteúdos e a imagem da criança passaram a ser gerenciados. Essas alterações, como veremos, refletem uma profissionalização dessa apropriação, característica que vai incidir, inclusive, na forma como as temáticas são pensadas e estão organizadas no canal mantido na plataforma. A partir do segundo tópico em diante, parte dos vídeos supracitados são analisados, servindo de base para a investigação que busca entender se e como o canal de Julia Silva e a atuação da *youtuber* promovem os direitos das crianças aos 3Ps. Começaremos por analisar as categorias de direitos que referem-se mais diretamente à atuação de uma figura adulta para a sua efetivação: a Provisão e a Proteção.

4.1 Do anonimato a uma carreira de sucesso no *YouTube*

Uma comparação entre o começo da trajetória de Julia Silva no *YouTube* e os vídeos atuais revela a intensificação dos cuidados com a produção das narrativas apresentadas no canal da garota. Com base na observação dos vídeos disponíveis, identificamos que uma parte significativa dos conteúdos foi gravada no ambiente doméstico. O espaço antes privado da família Silva é exposto ao público de tal modo que é possível saber como os móveis estão dispostos e de que forma os quadros do quarto de Julia combinam com o papel de parede que ornamenta o espaço.

Esse lugar, ambientado com a temática “cinema”, aparece em boa parte dos vídeos gravados. No vídeo “TOUR PELO MEU ESTÚDIO 2017 - Julia Silva”⁷⁹, postado em março de 2017, verificamos uma alteração importante de cenário. Nele, a *youtuber* apresenta o que ela chama de “estúdio”, um apartamento reservado *apenas* para as gravações do canal. Segundo Julia, o novo local de produção é mais espaçoso do que o quarto do apartamento onde mora. Com paredes rosas e ambientado com prateleiras repletas de pelúcias, brinquedos, objetos pessoais e miniaturas, o lugar, além

⁷⁹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qamfS918mqQ&t=539s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 28/05/17.

de refletir um tipo de feminilidade mais tradicional, transparece a atenção conferida pela família à ambientação dos vídeos. Na ação, é possível ver, também, outros investimentos feitos, como um tripé e refletores comuns em estúdios profissionais, objetos que são utilizados nas gravações da menina.

Não só a estética do ambiente a ser exibido é digna de cuidados, como também a forma como Julia se apresenta. A garota projeta a imagem de uma criança bastante atenta ao visual apresentado no *YouTube*. Suas roupas são coloridas e apresentam bom caimento, nunca estão sujas ou amassadas. Os cabelos da menina, lisos e na altura mediana das costas, estão sempre bem penteados (salvo em situações em que o desalinho é pertinente, como na imagem 4) e, às vezes, adornados com tiaras ou laços.

Uma rápida análise das imagens de Julia Silva no *YouTube* e em outras redes sociais da garota revelam esses cuidados com a forma como a menina aparece *online*. A foto de capa do canal de Julia (IMAGEM 3) traz informações que transparecem esse engajamento em diferentes plataformas.

Imagem 3 - foto de capa do canal “Julia Silva” referente ao mês de março de 2017



Fonte: SILVA, Julia. (*youtuber*). 2017a.

Na imagem, nós, usuários, somos informados de que os *uploads* do espaço acontecem em três dias da semana: segundas, quartas e sextas-feiras. Ou seja, há uma rotina de gravação, edição e divulgação dos conteúdos produzidos pela garota. Além disso, há ícones no canto inferior direito que remetem a outros territórios *online* mantidos por Julia: um blog e perfis no *Instagram*, *Google +*, *Twitter*, *Facebook*. Além desses, há um ícone que leva o usuário para um outro canal mantido pela garota no *YouTube*, o “Julia Silva TV”. Este possui bem menos expressão que o analisado nesta dissertação.

Como é possível notar, a montagem traz Julia em fotos de alta qualidade (provavelmente feitas em estúdio), num conjunto em que as fontes tipográficas e o fundo colorido promovem uma experiência visual confortável, capaz de traduzir o encanto da infância e a feminilidade que a menina reforça nos vídeos. Esse cuidado estético, não só com a foto que personaliza a presença de Julia Silva na rede, mas

também com as cores e fontes utilizadas, é notório nas outras redes sociais mantidas pela garota e anteriormente citadas.

Julia está sempre feliz, exibindo o sorriso de uma infância plena. Tal felicidade é uma característica do discurso publicitário, cujas imagens possuem, via de regra, pessoas felizes. A conjugação vestuário bonito mais cabelos penteados reflete um zelo na aparência da menina, que está sempre expondo situações cotidianas (aulas de inglês e ida ao dentista, por exemplo), sozinha ou em grupo, em plataformas como o *Instagram* e *Facebook*, por exemplo.

Nesta última, é comum a postagem de memes com a imagem da menina em diferentes idades. Parte deles apresenta composições relacionadas às atualizações do canal ou mensagens com tom humorístico (IMAGEM 4).

Imagem 4 - memes publicados na *fanpage* de Julia Silva



Fonte: SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2017a.

Até mesmo quando Julia aparece assanhada, como é possível verificar no primeiro meme, há um propósito, um porquê. Isso não acontece à toa. De acordo com informações disponíveis na *fanpage* em questão, a página da menina no *Facebook* é gerida por uma empresa, a “Mostre-se”. A agência de gerenciamento de conteúdo é responsável pela gestão de imagem de outras celebridades, como o ator Reynaldo Gianecchini, o apresentador Cesar Filho e a atriz e apresentadora Maisa Silva.

Tal fato reflete a forma como a presença de Julia Silva, no *YouTube* e em diferentes plataformas na internet, é permeada de objetivos profissionais, uma vez que é por meio dessa gestão qualificada que a menina se mantém popular e, por consequência, conserva os altos índices de visualizações no canal que leva o nome dela. Boorstin (1992, p. 60, tradução nossa) versa sobre a importância desse agenciamento para a

manutenção da fama quando afirma que “qualquer um pode se tornar uma celebridade, se puder fazer parte das notícias e permanecer lá. [...] Uma vez que a marca registrada deles é a própria fama, eles estão mais aptos a terem agentes de imprensa enérgicos mantendo-os no olho do público”⁸⁰. Assim acontece com boa parte dos *youtubers*. Não basta apenas manter uma produção audiovisual de qualidade para quem consome esses conteúdos, sustentando, assim, altos índices de visualizações dos vídeos. É preciso estar presente em outros espaços da internet para acompanhar as variadas experiências *online* do público, o que pode significar investimentos no gerenciamento desses perfis feitos por analistas digitais.

No que concerne à imagem alimentada por tal gerenciamento, recordamos os postulados de Projansky (2014, p. 2, tradução nossa), quando a autora lembra a contribuição de Anita Harris sobre dois tipos⁸¹ de garota que dominam a mídia contemporânea e a cultura política, a “que pode fazer” (tradução nossa para o termo *can-do*) e a garota “em situação de risco” (tradução nossa para o termo *at-risk*): “a que pode fazer é ‘confidente, resiliente, e empoderada’, e a garota em situação de risco ‘não tem autoestima’ e/ou se envolve em situações de risco”⁸².

Considerando essa caracterização, Julia seria um tipo de *can-do girl*, uma vez que a menina desponta como uma celebridade que possui essas características. Vejamos: ela é uma criança segura, uma vez que demonstra propriedade ao abordar diferentes assuntos em seus vídeos; é jovial e alegre, pois sempre está sorrindo e demonstrando bem-estar, angariando, assim, a simpatia dos inscritos no canal; e, por último, é uma garota empoderada, uma vez que protagoniza o canal e tem o controle da apresentação dos conteúdos.

A imagem de Julia Silva seria, dessa forma, “agradável” aos olhos do grande público. Como vimos anteriormente, a transformação do indivíduo em uma mercadoria, proposta por Bauman (2008), pode ser verificada na forma como a família da garota tornou as ações de Julia “vendáveis” aos seus seguidores. A aparência da garota responde positivamente ao ideal de beleza sustentado pela mídia: a criança é branca, não

⁸⁰Trecho original: “Anyone can become a celebrity, if only he can get into the news and stay there. [...] Since their stock in trade is their well-knownness, they are most apt to have energetic press agents keeping them in the public eye”.

⁸¹A divisão em dois grupos, proposta pela autora, deixa de levar em conta uma série de outras possibilidades que podem se configurar entre esses dois extremos. A utilização desses termos, nesta dissertação, busca sobretudo destacar que Julia Silva se enquadra bem em um desses tipos celebrados na cultura midiática contemporânea.

⁸²Trecho original: “the can do who is ‘confident, resilient, and empowered’, and the at-risk girl who ‘lack(s) self esteem’ and/or engages in risky behavior”.

está acima do peso, é inteligente, demonstra ser bem educada e leva uma vida confortável⁸³. A reunião dessas características tenderia a facilitar a aceitação de Julia pelo público⁸⁴. A nível internacional, tal adoração foi estudada por Projansky (2014, p. 64, tradução nossa) em uma análise das capas das revistas *Time*, *Newsweek* e *People* entre janeiro de 1990 e julho de 2012. A pesquisadora contabilizou 242 capas, em sua maioria com garotas, que apresentavam características parecidas com as de Julia, evidenciando também certo modo de ver a garota pela sociedade: “elas são principalmente brancas e presas em uma tensão entre a adoração do seu sucesso de menina e/ou inocência, e ansiedade sobre o que elas representam ou como elas se comportam”⁸⁵.

Assim, ser uma *can-do girl* e corresponder às características celebradas pela cultura midiática que tendem a facilitar que ela se torne uma *youtuber* de sucesso, pode ser algo distante de muitas crianças que compõem a população infantil brasileira⁸⁶. Não à toa, as ações de outras *youtubers* que levam adiante propostas de conteúdo diferenciadas em seus canais, como é o caso de MC Soffia, não têm o mesmo impacto em termos de retorno de mídia. Nascida na periferia de São Paulo, Soffia é negra e possui a mesma idade de Julia. Por meio de canções que exaltam a beleza natural, combatem o racismo e versam sobre a necessidade do empoderamento racial, a menina mantém um canal com cerca de 25 mil inscritos, espaço utilizado para a divulgação de seus clipes e de apresentações artísticas (CORREIA, 2017).

Tais reflexões reforçam a importância de garantir às diferentes infâncias o direito à participação não só no *YouTube*, mas em qualquer dos espaços *online* e *offline* habitados por meninas e meninos. O fato de a imagem de Julia alcançar grande visibilidade não é resultado, apenas, da forma como a menina se projeta, mas também da maneira como a sociedade está estruturada para acolher e permitir a atuação de

⁸³A análise dos vídeos revela características da vida de Julia que refletem uma vivência infantil comum às classes abastadas. Além de possuir muitos brinquedos e eletrônicos caros, a garota exibe, no canal, hábitos de consumo que envolvem compras, viagens e passeios restritos à minoria da população brasileira.

⁸⁴De acordo com pesquisa realizada pela agência de propaganda “Heads”, em que foram analisados mais de 2.300 comerciais nos canais Globo e Megapix entre os dias 25 e 31 de janeiro do ano de 2016, 93% das mulheres que protagonizaram comerciais eram brancas. Apenas 1 % dos comerciais mostrou só mulheres negras em primeiro plano. Quando há a presença de crianças ou casais como protagonistas, a presença de negros cresce, mas sem superar 24% (HEADS, 2016).

⁸⁵Trecho original: “they are primarily white and caught in a tension between adoration of their girlish success and/or innocence, and anxiety about what they represent or how they behave”.

⁸⁶Um ponto básico desse processo, o acesso à internet, ainda não faz parte da realidade de parcela expressiva de pequenos brasileiros. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2015, o Brasil possui 6,3 milhões de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos desconectados. Entre esses, 3,6 milhões nunca acessaram a rede (CETIC, 2015).

crianças que vivem em contextos sociais diferenciados, nem sempre semelhantes aos da *youtuber* mirim.

Somado a isso, Julia sempre se apresenta de forma muito educada, não costuma falar alto e demonstra bom domínio na apresentação dos conteúdos. Raramente gagueja ou titubeia ao expressar pensamentos⁸⁷, leva adiante um ritmo de fala capaz de manter a atenção do público ao que a criança diz. Novamente, identificamos uma estratégia de comunicação que busca uma aceitação baseada nos cuidados com o que é dito e na forma como os conteúdos são repassados. A ponte com os fãs é estabelecida de uma forma carinhosa, utilizando jargões que iniciam e finalizam boa parte dos vídeos. Ao se apresentar, a menina principia a comunicação dizendo “oi pessoal?” (usando uma entonação que se tornou característica dela). Já no primeiro vídeo em que conversa com o público, “Casa das Monster High da Julia Silva”, esta fala de boas-vindas, que viria a se tornar parte de sua performance no canal, pode ser identificada. No decorrer do tempo, a garota passa a concluir a conversa utilizando a saudação “beijos monstruosos e eletrizantes”⁸⁸.

Assim, o discurso da garota segue um formato comunicativo que padroniza o modo de se expressar da menina *youtuber*, que, de fortuito e ocasional, transforma-se em uma marca. Ao utilizar esses jargões, ela cria uma identidade própria, que a destaca na rede. O modo como interage com o público, seja por meio de saudações que iniciam e finalizam os vídeos, como solicita inscrições no canal, como compartilha saberes com os demais, são, também, representações discursivas que refletem o poder comunicativo que Julia possui. Até mesmo o que não é dito pela garota, considerando o silêncio como um lugar de movimento dos sujeitos e do sentido (ORLANDI, 2007), deve ser entendido como uma posição discursiva acerca de como ela se apresenta ao mundo por meio do *YouTube*.

À medida que fideliza um público, estratégia necessária para a manutenção do compartilhamento de suas experiências, Julia entra numa lógica de padronização verificada em outros canais de sucesso no *YouTube*. Outras evidências desse tipo de fala

⁸⁷Tal desenvoltura não significa uma total ausência de enganos na condução dos conteúdos. Assim como em outros canais do *YouTube*, os erros de gravação são destacados, no canal de Julia, da seguinte forma: a tela passa a exibir as imagens em preto e branco, a fim de informar ao público que tal momento não estava no *script*.

⁸⁸A saudação de encerramento dos vídeos, que se tornou uma marca registrada da *youtuber* mirim, é utilizada para ilustrar o título desta dissertação. De acordo com Tomaz (2017), o cumprimento faz referência ao desenho *Monster High*, que tem uma participação significativa nas temáticas de vários vídeos do canal, principalmente os primeiros, em que Julia apresentava as bonecas da atração que possuía.

mais dirigida são as solicitações para que o público curta os vídeos e se inscreva no canal, prática comum entre *youtubers* e voltada à ampliação da repercussão do espaço na plataforma de vídeos.

A produção dos vídeos da garota, assim como de muitos outros *youtubers*, passa a ser condicionada por interesses de propagação da mensagem e de expansão do alcance daquilo que é dito a cada nova produção audiovisual. A inserção do nome “Julia Silva” nos títulos dos vídeos ajuda a encontrar os conteúdos da garota na rede repleta de produções que se tornou o *YouTube*. São adequações que buscam, a todo modo, repercutir o máximo possível essa apropriação *online*, uma vez que, no jogo da fama, não vale a pena ter poucos acessos.

A garota também explora suas competências linguísticas em inglês em alguns vídeos, revelando entendimento e alguma fluência. Tal característica contribui com o aprendizado de novas palavras, algo que pode se apresentar como um ganho para o público. Esse domínio do inglês também reforça a noção de posse de um certo capital simbólico, conferindo-lhe distinção sociocultural. Enquanto criança que domina aspectos de outro idioma, ela se diferencia das demais e, certamente, deixa claro que teve acesso a oportunidades de estudo e prática dessa língua não estendidas à totalidade da população infantil brasileira. No vídeo “REAÇÃO A VÍDEOS ANTIGOS (e privados) - Julia Silva”, o público tem acesso a imagens de Júlia gravadas quando ela ainda tinha poucos anos de vida. Em certo momento, a mãe, que gravava a ação, interage com a filha perguntando como determinadas palavras são ditas em inglês. A *youtuber* comenta que, desde os três anos, a responsável já a ajudava com esse aprendizado.

Comparada a outras duas outras *youtubers* mirins de bastante sucesso na rede, Manoela Antelo e Juliana Baltar, Julia apresenta, sem sombra de dúvidas, um cuidado maior na forma como a ação é apresentada. Conteúdos, cenários e a aparência da *youtuber* denotam um refinamento entre esta e aquelas. Tanto o áudio como as imagens são de qualidade. Mesmo quando a gravação é feita à mão, sem tripé fixo. Os vídeos do canal apresentam uma boa edição, com efeitos visuais e cartelas coloridas de início, passagem de cena e encerramento.

A importância dada a tais elementos reflete a profissionalização da atividade de *youtuber*. Não à toa, esses aspectos são os temas principais de uma série gravada por

Julia intitulada “Você *Youtuber*”⁸⁹. Em quatro vídeos, a menina dá dicas de como meninas e meninos podem se tornar estrelas de sucesso do *YouTube*. Dentre os temas abordados, estão temáticas como som, iluminação, cenário, enquadramento, cartelas e edição. Entre as orientações, Julia destaca a importância de pedir aos pais que revisem o conteúdo gravado pelas crianças antes da postagem na plataforma, o que denota uma atenção aos possíveis riscos que podem resultar dessa exposição na rede.

De acordo com Lange (2014, p. 20-21), a forma como o vídeo é postado no *YouTube* transmite, intencionalmente ou não, informações relevantes sobre as habilidades técnicas dos criadores de conteúdo. A pesquisadora considera que, para algumas delas, é importante aparecer como alguém que possui habilidades técnicas, uma vez que isso impacta o alcance e a profundidade das oportunidades de aprendizado percebidas.

Assim, os cuidados técnicos na produção de vídeos podem tornar a experiência do público mais agradável. Verificar que esse domínio de conhecimento é compartilhado com os demais é compreender que Julia cumpre um importante papel na disseminação de novos conteúdos acerca da literacia digital. Porém, não podemos perder de vista o fato de que “ensinar outrem a ser alguém de sucesso no *YouTube*” também pode ser encarado como uma injeção de ânimo na ideia de que a fama e o sucesso trazido pela rede são características de distinção social e prestígio, algo tão buscado e valorizado na atualidade. Podemos concluir, portanto, que a família de Julia compreende o que Foucault (1996, p. 30) definiu como “disciplina”, ou seja, um “domínio de objetos, um conjunto de métodos, um corpus de proposições consideradas verdadeiras, um jogo de regras e de definições, de técnicas e de instrumentos” não vinculadas a quem o criou, dispostas a todos. As disciplinas, de acordo com o autor, estão relacionadas à criação do novo, havendo possibilidades infinitas para descobertas de proposições novas: “é requerido para a construção de novos enunciados” (idem).

Porém, cabe destacar que a entrada e a permanência de crianças no universo *YouTube* é, também, segregadora. Torna-se *youtuber* quem possui acesso à internet e domina determinados conhecimentos de produção audiovisual. Foucault (1996) colabora com nossa discussão postulando sobre um grupo de procedimentos capazes de condicionar os discursos. O autor versa sobre condições de funcionamento de determinados discursos, possibilidades de acesso nem sempre abertas a todos os

⁸⁹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZQ6NQHy184&list=PLWoaAlxSY64UwltFT7JfsDSccpMf5SeiT&index=18&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 23/03/2017.

falantes. Há, portanto, determinados discursos que só serão compartilhados se determinados requisitos forem satisfeitos:

ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia, à disposição de cada sujeito que fala (FOUCAULT, 1996, p. 37).

Segundo o estudioso, a forma mais perceptível do controle sistêmico sobre os discursos é o ritual. Este é definidor de uma série de elementos que estabelecem quem participa do quê, os modos, as circunstâncias e as especificidades exigidas dos participantes da ação. Foucault (1996) cita, como exemplos, os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e políticos. Tais instâncias possuem, de acordo com o autor, rituais delineadores das participações dos sujeitos.

O ritual de permanência no *YouTube*, por mais que permita o exercício do direito à expressão, é, também, excludente, uma vez que está inserido numa lógica que distancia crianças que não possuem acesso às TICs e não conhecem ou dominam tais meandros de participação *online*.

Um outro aspecto, que merece ser destacado nessa reflexão, diz respeito à presença detectada de temáticas associadas ao consumo de produtos e marcas no canal, as quais certamente colaboram para explicar as ênfases discursivas nas noções de fama e sucesso acima delineadas, além de outras como o consumismo. A forma como cada uma das *playlists* do canal mantido por Julia no *YouTube* está organizada fornece um panorama elucidativo dos tipos de conteúdos produzidos pela garota (TABELA 3):

Tabela 3- *Playlists* do canal Julia Silva

Nome da <i>playlist</i> ⁹⁰	Temáticas centrais
“Tags e Desafios”	Pequenas competições com uma forte presença de outras crianças — entre eles, outros <i>youtubers mirins</i> — e adultos, em especial, o pai da menina
"Bonecas: Baby Alive ⁹¹ , Reborn ⁹² , etc"	<i>Reviews</i> de bonecas
"DIY e Receitas"	Vídeos especializados em DIY
"Review e Games"	Comentários sobre brinquedos e produtos culturais como livros e filmes

⁹⁰O nome de cada *playlist* foi reproduzido na tabela tal como está no canal de Julia Silva.

⁹¹Boneca com potencialidades humanas, como beber, comer e defecar, produzida pela *Hasbro*, fabricante de brinquedos estadunidense.

⁹²Bonecas que lembram bebês reais, com “fisionomia” quase idêntica a de recém-nascidos.

"Maquiagem e Looks"	Dicas de moda e maquiagem
"Vlogs de Viagens e Passeios"	Registros de passeios e viagens de Julia com a família ao redor do mundo
"Furby"	<i>Reviews</i> , compras e tutoriais envolvendo o brinquedo Furby ⁹³
"Ovos de Páscoa"	<i>Reviews</i> de ovos de páscoa
"História de Sereia"	Novela de três episódios em que Julia contracena com dois outros <i>youtubers</i> mirins: Felipe Calixto e Luiza Sayuri (prima de Julia Silva, conhecida no <i>YouTube</i> como "Lulu")
"Material Escolar"	<i>Reviews</i> e <i>vlogs</i> relacionados ao assunto
"Canal Julia Silva TV"	Reunião de vídeos de um outro canal mantido pela menina no <i>YouTube</i> , especializado em <i>reviews</i>
"Músicas, Efeitos e Musical.ly"	Vídeos sobre <i>apps</i> musicais e de efeitos/filtros para vídeos e fotos
"Novelas, historinhas e séries"	Novelas produzidas para o canal estreladas por Julia ou protagonizadas por brinquedos manipulados pela garota
"Escola Monster High"	Vídeos com diferentes temáticas relacionadas ao universo das bonecas <i>Monster High</i>
"Monster High e Ever After High"	Vídeos com <i>reviews</i> de duas famosas linhas de bonecas da <i>Mattel</i>)
"Tipos de Bebês"	Novelas em que Julia encarna estereótipos de bebês
"Comerciais"	Comerciais estrelados por Julia Silva
"LOL"	Vídeos de <i>unboxing</i> de bonecas da marca "LOL"
"Presentes e Cartinhas"	Vídeos em que Julia apresenta ao público presentes e cartas enviados pelos fãs
"React"	Compilação de vídeos em que Julia aparece reagindo a vídeos, produtos e comidas
"Pizza na Manteiga #1"	Vídeos gravados em parceria com o <i>youtuber</i> mirim Felipe Calixto. Os dois mostram como seria um programa de TV conduzido pela dupla

Fonte: o autor da dissertação e a relação de *playlists* disponível no canal de Julia (SILVA, 2007).

As *playlists* do canal passaram por mudanças estruturais no decorrer do tempo. A *playlist* "React", por exemplo, responde satisfatoriamente a um tipo de conteúdo bastante comum entre *youtubers* de sucesso: os vídeos em que o *youtuber* reage a algo (vídeo, *clip*, fotos, etc). No *YouTube*, esse é um tipo de vídeo bastante repercutido e

⁹³Brinquedo eletrônico comercializado pela *Tiger Electronics* que lembra um monstinho de pelos coloridos em miniatura.

solicitado pelos fãs. A organização dos conteúdos em torno de temáticas valorizadas pelo público também pode ser considerada quando identificamos a grande quantidade de vídeos que versam sobre o consumo, prática que atende não apenas aos interesses de venda de fabricantes do setor infantil, como também à curiosidade acerca dessa prática no dia a dia de Julia.

No próximo tópico, buscaremos entender de que modo os direitos à Provisão presentes na CDC podem ser pensados em relação ao canal e à atuação de Julia Silva.

4.2 O direito à Provisão das crianças no canal de Julia Silva

A CDC trata da Provisão ao reconhecer, no artigo 6, o valor da vida e a necessidade de garantir que o crescimento de meninas e meninos seja pautado na efetivação de ações que assegurem esse cuidado. Tal artigo nos lembra que “toda criança tem o direito inerente à vida”, além de nos lembrar que é dever dos Estados-Partes assegurar “ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança” (BRASIL, 1990a). Ou seja, a existência desses atores sociais e a manutenção das condições que favoreçam essa presença na sociedade deve ser uma prioridade.

A partir da análise dos vídeos que compõem o *corpus*, percebemos que os conteúdos do canal não abordam práticas que atentam contra a segurança física de crianças. Ao contrário, a presença de Julia na condução do canal pode ser entendida como uma valorização da vida de meninas e meninos, contribuindo, assim, com o reconhecimento da garota como parte da sociedade.

Entendemos que reconhecer o valor da vida e garantir o desenvolvimento de meninas e meninos são posicionamentos que favorecem o exercício do “ser criança”. Isso está presente em vídeos como “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”⁹⁴. Na ação, a menina apresenta brinquedos e manuseia acessórios de bonecas, criando historinhas enquanto detalha o funcionamento dos itens. Assim, a garota exerce o direito ao brincar, atividade “própria da criança” (WALLON, 2007, p. 54), ação central em seu processo de crescimento.

Porém, cabe problematizar que o brincar, no canal de Julia Silva, tem um significado além da pura expressão da natureza infantil. Como dito anteriormente, os vídeos em que a *youtuber* apresenta brinquedos estão entre os mais vistos do canal. Desse modo, vale destacar que o ato de brincar também representa a garantia de uma

⁹⁴Ainda que o vídeo em questão favoreça o brincar, o título, repleto de marcas, repercute brinquedos que alimentam um lucrativo mercado voltado ao público infantil.

boa repercussão dos vídeos em que a menina mostra brinquedos ao público. Assim, o brincar de Julia não possui as características desprezíveis como o conhecemos, destacadas por Wallon (2007, 2007, p. 59), quando o estudioso afirma que “o brincar é sem dúvida uma infração às disciplinas ou às tarefas que impõem a todo homem as necessidades práticas de sua existência, a preocupação com sua posição, com sua imagem”. Portanto, a brincadeira de Julia também deve ser encarada como uma performance para as câmeras, uma vez que há interesses além da apresentação de bonecas e outros objetos infantis. Há, nesse processo, um gerenciamento de sua imagem, visando um amplo alcance a partir de atividades como desafios, *unboxing* e *reviews*. Há a “disciplina” e os cuidados com a “posição” e a “imagem” ressaltados pelo autor.

Uma outra forma de promover o artigo 6 vem a ser a interação com pares e pessoas mais velhas, uma vez que a presença de outras crianças como Maisa, no vídeo “SMOOTHIE CHALLENGE Diferente com Maisa Silva (Surpresa no Final)”⁹⁵ e de adultos como o pai da garota, Dreyfus Silva, ou “Papai Silva”, em diferentes desafios, como no vídeo “Dia dos Pais: MAQUIANDO PAPAI - JULIA SILVA”⁹⁶, reflete trocas de aprendizado, ações em conjunto que se esperam para as crianças. São temáticas e atividades que dialogam com vivências que meninas e meninos precisam experimentar para se constituírem enquanto partes do tecido social, uma vez que é a partir desse contato com pares e adultos que a criança se socializa, aprende regras e estabelece conexões.

Assim, garantir esse crescimento saudável é, também, promover a participação de outros atores no processo de aprendizado. A partir dos vídeos em que Julia aparece ao lado do pai, identificamos que é fomentado, como prevê a alínea “c” do artigo 29, a educação no que tange ao respeito aos pais (BRASIL, 1990a). Uma vez que a presença do responsável paterno é constante em atividades como os desafios, é possível entender tal fato como resultado dessa confiança estabelecida entre a dupla. A participação de

⁹⁵Na ação, Julia e Maisa Silva sorteiam ingredientes que cada uma deve misturar no liquidificador e, em seguida, beber. Cada garota faz uma mistura diferente mas, ao final, como será melhor detalhado adiante, as *youtubers* desistem de beber o conteúdo.

⁹⁶Lado a lado, Julia e o pai iniciam um vídeo em que, *a priori*, o pai da garota imaginava ser a continuidade de um outro vídeo de desafio em que ele maquiava a garota. Porém, Julia acaba surpreendendo o responsável ao revelar que, na verdade, é ele quem será maquiado pela filha. Em tom de brincadeira, uma maquiagem de tons fortes toma conta do rosto de Papai Silva a partir dos componentes utilizados pela *youtuber* no processo da caracterização. A garota, durante a ação, demonstra domínio sobre os itens utilizados, como *BB Cream*, base facial, *blush*, dentre outros. Ela não só comenta o que está utilizando, como entende a ordem de utilização dos itens e compreende quais pincéis são os mais indicados. Ao final, Julia completa o novo visual do pai com uma peruca, ocasião em que os dois posam para fotos.

Dreyfus, no canal, também reflete o estreitamento na relação pai-filha, que passa a existir associada a essa recorrência com que Papai Silva interage com a garota nos vídeos. Portanto, o *YouTube* passa a ser, também, um espaço de intensificação do afeto e da participação de um adulto na vida da criança, algo que todas as meninas e todos os meninos deveriam ter⁹⁷.

A natureza amistosa da relação entre pai e filha é perceptível. No vídeo “Dia dos Pais: MAQUIANDO PAPAI - JULIA SILVA”, como o título indica, Dreyfus permite que a filha o maqueie. Por mais que a situação o deixe constrangido (em vários momentos ele demonstra preocupação acerca do que os outros podem pensar da situação, chegando, inclusive, a reclamar do excesso de maquiagem que a filha usa nele), o pai entra na brincadeira e participa do momento de interação mediada pela câmera com a filha.

A frequente presença de Papai Silva nos vídeos da filha nos lembra a importância da presença amorosa de adultos para um crescimento saudável. De acordo com o que consta no preâmbulo da CDC, o documento reconhece que “a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente de felicidade, amor e compreensão” (BRASIL, 1990a). A presença de Papai Silva nos vídeos, assim, auxilia a promover a ideia de que os adultos têm um papel importante nesse processo. Entendendo que não só a presença de pessoas mais velhas nessa trajetória é fundamental, mas também a de outras crianças, podemos inferir que a associação com pares no canal de Julia Silva também pode ser vista como importante para que o público compreenda a necessidade do outro nessa trajetória de desenvolvimento.

Vale salientar que o canal de Julia Silva é um espaço em que a menina orquestra a ação. Como protagonista das produções, a garota é responsável por dar, ao conjunto de vídeos, um formato no qual ela faz valer o direito que possui à expressão e, mesmo nas ocasiões em que surge acompanhada, é Julia quem exerce o controle na condução dos conteúdos abordados. Seja em vídeos de desafios ou *reviews*, Papai Silva surge como alguém que apenas apóia o desenrolar da atividade, e não no papel de quem conduz a narrativa. O fato de ele atuar apenas como coadjuvante nesse processo pode ser pensado como uma postura de respeito que o pai tem em relação aos conhecimentos da garota.

⁹⁷Este é um aspecto positivo levantado por Bel Cerer em uma matéria do programa “Hoje em Dia”, da Rede Record. A *youtuber* mirim declara: “A gente (ela e a mãe, Fran Peres), além de divertir, a gente ensina, e nos desafios, os pais se aproximaram dos filhos” (CERER, 2016b). Tal discurso é estratégico, também, para legitimar a permanência de crianças e seus pais em canais do *YouTube*.

Agindo assim, podemos inferir que ele entende que Julia é capaz de gerar conteúdos e se comunicar bem com o público, estabelecendo pontes com crianças de outras idades.

Tal processo também pode ser visto como o exercício do que está disposto no artigo 3, em relação ao “interesse maior da criança”, e no artigo 12, quando a CDC versa acerca da importância de garantir que a criança expresse suas opiniões e que tais ideias sejam levadas “devidamente em consideração [...], em função da idade e maturidade da criança” (BRASIL, 1990a).

Alguns dos vídeos disponíveis mostra a relação da garota com seus pares, incluindo familiares que também possuem canais no *YouTube*. É o caso de Caduzinho e Lulu, primos da menina que já apareceram em vídeos de desafios. A presença deles no canal de Julia vem sempre acompanhada da divulgação dos espaços mantidos pelos familiares na plataforma.

Julia também contracenava com outros *youtubers* mirins famosos, como é o caso de Felipe Calixto e Maisa Silva (já adolescentes, com 15 e 14 anos, respectivamente⁹⁸). Assim como os primos de Julia, os dois aparecem em situações de desafios, como é o caso do vídeo “SMOOTHIE CHALLENGE Diferente com Maisa Silva (Surpresa no Final)”, que conta com a presença de Maisa. A iniciativa de trazer crianças para compor as produções reafirma a ideia de que a apropriação realizada pela infância no *YouTube* pode ser pensada, também, como uma forma diferenciada de exercício de práticas infantis, uma vez que a brincadeira entre pares, antes privada, passa a ser transmitida para milhares de seguidores.

Em relação às interações estabelecidas por Julia Silva nos vídeos, identificamos uma forte conexão a um padrão sociocultural nas relações com outras crianças mediadas pela câmera. Por pertencer a uma classe social elevada, seus hábitos de consumo (brinquedos, viagens e compras) refletem esse nível social. Por conta disso, não identificamos interações de Julia com outras crianças de níveis menos abastados. Entendemos, desse modo, que estão refletidas nos vídeos as conexões vivenciadas pela garota em sua vida pessoal.

O reconhecimento da diversidade étnico-racial está presente em vídeos como “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”. No vídeo, a garota brinca com uma bonequinha negra, batizada de “Maju”, em homenagem à jornalista Maria Julia Coutinho (mais à frente, detalharemos o contexto que levou a *youtuber* a promover a homenagem). De acordo com a criança, “a Maju é

⁹⁸Idades referentes a março de 2017.

muito linda. Eu ganhei essa bonequinha (coloca a boneca em primeiro plano, para a câmera) que ela também é muito bonita, igual a Maju. E eu dei o nome dela de Maju, em homenagem a ela” (IMAGEM 5).

Imagem 5 - Julia apresenta ao público a bonequinha Maju



Fonte: SILVA, Julia. (Youtuber). 2015b.

Ainda que tal reconhecimento colabore com o respeito às pessoas negras, cabe problematizar a forma como a declaração de Julia toma forma. Ao utilizar uma boneca para abordar o assunto, mais uma vez, identificamos como a linguagem mercadológica, nesse caso representada pelo consumo de brinquedos, permeia a produção de conteúdos do canal.

Mais evidente quanto a isso, podemos afirmar que as ações voltadas ao desenvolvimento pleno infantil lembradas no artigo 6 perdem força com temáticas relacionadas ao consumo, como nos vídeos “IPHONE 7 VS IPHONE 6S - JULIA SILVA (FT. PAPAÍ SILVA)”⁹⁹ e “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”. São produções que, ao pormenorizarem características de produtos que estão à venda, não preparam a criança para reagir aos desejos de compra suscitados por esse tipo de vídeo. Em especial, se considerarmos o preço de um produto como o *iPhone*, podemos inferir que este é um item de consumo que possui um valor consideravelmente maior que o do salário mínimo no Brasil¹⁰⁰.

⁹⁹Neste vídeo, Julia e Papai Silva apresentam um *review* que compara os modelos 7 e 6S do *iPhone*, *smartphone* da *Apple*. Ao longo de 17 minutos, os dois trazem ao público detalhes sobre uma diversidade de características dos produtos, em mais um vídeo do canal estruturado em torno de questões relacionadas ao consumo. Como será possível perceber no próximo tópico, o vídeo suscita não só a curiosidade do público da garota pelos produtos em análise, como também o desejo de compra.

¹⁰⁰Para se ter uma noção da diferença entre os dois valores, no dia 10/09/17, o *iPhone 7* mostrado por Julia no vídeo em questão estava custando R\$ 3.499,00 no site da *Apple*, enquanto que o salário mínimo em vigor era de R\$ 937,00 (IPHONE 7, 2017; SALÁRIO MÍNIMO, 2017).

A respeito da gestão da imagem da garota, a ideia de um crescimento saudável perde fôlego ao pensarmos a alta exposição à qual Julia está submetida. Além de perder, em parte, o direito que possui à privacidade, a criança está exposta às possibilidades de *bullying* virtual, como será problematizado adiante.

A Provisão também está presente, na CDC, no artigo 28, que versa a respeito do “direito da criança à educação” (BRASIL, 1990a). Ao refletirmos sobre a possibilidade de promoção desse direito no canal de Julia Silva, entendemos como educação os saberes que a *youtuber* adquire a partir da experiência de protagonizar o canal e enquanto ser social, bem como os aprendizados que o público tem à disposição a partir dos vídeos disponíveis.

Como protagonista de um canal de sucesso, Julia tem acesso a uma série de conhecimentos relacionados à produção audiovisual para o *YouTube*. Não à toa, há vídeos cujas temáticas giram em torno dos frutos dessa experiência, como o “COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 - Julia Silva”¹⁰¹ e o “COMO SURTIU A IDÉIA [sic] DO NOVO LIVRO”¹⁰². Nas duas produções, Julia conversa acerca de um universo que ela não só conhece, como também compreende. Nos dois vídeos, ela lembra a importância de assumir uma postura de autenticidade com o público¹⁰³, ressaltando o diferencial que é “ser você mesmo”. Isso fica bastante claro no primeiro exemplo, quando ela diz ter buscado inspiração em *Frankie*, uma das personagens do desenho *Monster High*. Na história, a filha de *Frankenstein* consegue aceitação sem abandonar a personalidade. Julia utiliza esse exemplo para afirmar a importância desse posicionamento para quem deseja ingressar no *YouTube*: “Você tem que mostrar quem você realmente é pra câmera, pro público que te assiste, é o mais importante”.

A promoção do artigo 28 em relação ao público toma forma com uma vasta possibilidade de aquisição de conhecimentos que meninas e meninos têm acesso a partir das atividades desenvolvidas por Julia em seus vídeos. Ainda a respeito do vídeo

¹⁰¹O vídeo em questão é o primeiro da série “Você Youtuber”, anteriormente mencionada. A ação foi gravada no quarto da menina, espaço da casa onde é possível ver, ao fundo, a placa comemorativa que ela ganhou do *YouTube* quando conquistou 1 milhão de inscritos no canal. Este é um elemento do ambiente que se relaciona diretamente com a temática do vídeo, uma vez que Julia, durante a ação, tece comentários com o objetivo de ensinar o público a ter sucesso em canais na plataforma.

¹⁰²O vídeo apresenta ao público uma entrevista em que Julia e a escritora Camila Piva respondem perguntas relacionadas ao livro escrito pelas duas, “Quero ser uma Youtuber”. Camila conta que conheceu a garota durante a Bienal do Livro e que conversou com várias crianças que estavam em uma fila esperando para falar com Julia. No decorrer da ação, as duas tecem comentários sobre a história e sobre a experiência de escrita que serão melhor detalhados no decorrer desta dissertação, à medida que os conteúdos forem analisados.

¹⁰³Mais à frente, nos deteremos numa análise aprofundada sobre a recorrência desse discurso nos vídeos da garota.

“COMO SURTIU A IDÉIA [sic] DO NOVO LIVRO”, entendemos os livros da *youtuber* como importantes para o estímulo à leitura entre as crianças. A menina já possui três obras lançadas: “Diário da Julia Silva” (Ciranda Cultural, 2016), “O Pratinho Saudável da Julia” (Matrix, 2016) e “Quero ser uma *Youtuber*” (Ciranda Cultural, 2017). Tais apostas editoriais podem ser entendidas como oportunidades de aprendizado para além do *YouTube*, em consonância com a alínea “c” do artigo 17 da CDC, que incentiva a “produção e difusão de livros para crianças”.

De acordo com Julia e Camila Piva, durante o citado vídeo, a terceira obra que leva o nome da garota, por exemplo, não traz apenas um passo a passo sobre como ser um *youtuber*, mas também cuidados sobre o uso responsável da plataforma. Sobre o assunto, a *youtuber* comenta:

sobre os comentários maldosos na internet, e sobre as coisas que acontecem, porque na internet nem sempre tem só pessoas boas, tem muitas pessoas perigosas também, eu acho que o importante é sempre tá com um responsável, com os pais, sempre pra poder se orientar, eu sempre tive a orientação desde muito pequena, antes de ter canal no *YouTube*, que existiam pessoas maldosas no mundo, não, eh, começar a conversar com gente que você não conhece, sem que seus pais saibam disso, sabe? Então você tem que ficar bem atento na internet. Peça, peça informações a seus pais, que eles vão saber te orientar.

Assim, podemos entender esse alerta como uma forma do público adquirir uma literacia digital que leva em conta os cuidados necessários com o ambiente *online*. Essa é uma temática não só associada à Provisão, mas também relacionada à Proteção que a CDC deseja promover.

Temáticas relacionadas ao DIY também são importantes para o processo de aprendizado infantil, pois mostram que as crianças são capazes de colocar em prática conhecimentos variados, desde gastronômicos, como no caso do vídeo “ESPETINHO DE FRUTAS - Julia Silva e Dra. Mariana”, em que a menina e a nutricionista Mariana Ferri d’Avila ensinam o público a fazer espetinhos com pedaços de frutas, até artísticos, em que a garota ensina uma diversidade de trabalhos manuais¹⁰⁴.

Como dito no primeiro tópico deste capítulo, o público do canal também tem acesso a conteúdos em que a língua inglesa aparece, o que pode ser compreendido como uma possibilidade de ampliação do leque de palavras desse idioma. No vídeo “Maíra vai para a escola - Roupas de Massinha Play-Doh - Julia Silva”, é exibida uma bonequinha

¹⁰⁴Durante a pesquisa exploratória, encontrei vídeos em que a *youtuber* ensinava o público a fazer pingentes e brinquedos a partir de sucata, por exemplo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=38Pq6q_0P6E&ab_channel=JuliaSilva>; <https://www.youtube.com/watch?v=Sm7Ta4oBeq4&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 07/08/2017.

cujas roupas foram feitas a partir de massinhas de modelar da marca *Play-Doh* (IMAGEM 6).

Imagem 6 - A bonequinha Maíra detalha (a partir da voz de Julia), em inglês, as características do uniforme que vai usar no primeiro dia de aula



Fonte: SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2016c.

Apesar da menção ao produto *Play Doh*, o vídeo tem grande importância se analisarmos a forma como está estruturado. Além do convite ao exercício da criatividade, presente na roupinha de boneca feita a partir de massinhas, Julia apresenta ao público um vídeo inteiramente narrado em inglês, em que Maíra, a boneca (cuja voz é feita pela *youtuber*), tece comentários acerca da roupa que usará no primeiro dia de aula:

Hi guys, my name is Maíra, and today is my first day at the school. Is my first day ever in the school. I am so excited! In my first video on *YouTube*, I will show you my new clothes for the school. How excited is this! I am so happy! Let's go! My clothes were made with *Play Doh*. I love it! My new look for the school is so pretty! I am using this t-shirt. It's so beautiful! It's blue! I love blue! I am using this tie, it is white. I love white too! And I love ties! Do you love ties? I think it's so cute! Put in the comments, if you like. I am using too this skirt. Is so beautiful too! It's white! Ok, guys! If you enjoy the video, click 'like' and subscribe. Kisses and goodbye!¹⁰⁵.

Na descrição do vídeo, Julia conta que foi desafiada a fazer uma produção em inglês. Pelo exposto, além do domínio das construções frasais e de certo vocabulário, a garota lança uma oportunidade de aprendizado para meninas e meninos a partir de tal

¹⁰⁵A historinha pode ser traduzida da seguinte forma: “Oi pessoal, meu nome é Maíra, e hoje é o meu primeiro dia na escola. É o meu primeiro dia na escola. Estou tão animada! No meu primeiro vídeo no *YouTube*, vou mostrar a você minhas roupas novas para a escola. Como isso é animado! Eu estou tão feliz! Vamos! Minhas roupas foram feitas com *Play Doh*. Eu amo isso! Meu novo visual para a escola é tão bonito! Estou usando esta camiseta. É tão bonita! É azul! Eu amo o azul! Estou usando esta gravata, é branca. Eu também amo o branco! E eu amo gravatas! Você ama gravatas? Eu acho tão fofas! Coloque nos comentários, se você gostar. Estou usando também esta saia. É tão linda também! É branca! Ok, pessoal! Se você gostou do vídeo, clique em "Gostei" e inscreva-se. Beijos e até mais!”.

feito, contribuindo, assim, com a promoção do que versa o artigo 17, quando a Convenção lembra a importância desempenhada pelos meios de comunicação na promoção do “acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar” (BRASIL, 1990a). Entendido como meio de comunicação, o *YouTube*, assim, pode ser pensado como uma importante janela de promoção de tais conteúdos.

O vídeo em questão é um exemplo de DIY com temática educacional, colaborando, assim, com a promoção da alínea “a” do artigo 29, quando este dispõe que o processo educacional deve ser orientado a garantir o desenvolvimento de aptidões e a capacidade mental de meninas e meninos (BRASIL, 1990a). Este é um direito que pode ser visto em vídeos que exploram a fantasia e o potencial inventivo da garota, algo recorrentemente encontrado em atividades como a criação de historinhas, seja como no caso acima relatado, ou até mesmo em vídeos com temáticas de *reviews*, em que Julia chega a criar vozes para os brinquedos que estão sendo manipulados, ocasiões em que são elaboradas narrativas envolvendo os personagens. Isso acontece, por exemplo, no já citado vídeo “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”. Nele, Julia cria uma historinha em que a bonequinha Maju toma “sorvete” feito a partir de massinha. Na mesma ação, duas outras bonequinhas escolhem acessórios e posam para fotos tiradas por dois gatinhos. Toda a ação é orquestrada por Julia, que cria vozes para os brinquedos e manuseia os objetos.

O desenvolvimento de aptidões também está refletido nas novelinhas, temáticas em que a *youtuber* explora seu lado artístico em situações carregadas de fantasias. Em “MISTÉRIO DA SEREIA - Julia Silva” a garota, acompanhada do também *youtuber* mirim Felipe Calixto, encenam acontecimentos do primeiro episódio de uma história composta por três capítulos¹⁰⁶. Na narrativa, Julia e Felipe interpretam eles mesmos num contexto de faz-de-conta com referências aos personagens “Pequena Sereia” e “Branca de Neve”. A ação se passa no quarto de Julia, ocasião em que os dois imaginam como seriam caso vivessem como sereias. Felipe chega a relatar que já teve contato com a bruxa da Branca de Neve, o que deixa a garota impressionada ao ponto de sonhar com a figura maligna. Durante o sonho, é Felipe quem interpreta a bruxa (IMAGEM 7), uma

¹⁰⁶Apenas o primeiro episódio está no canal de Julia. O segundo está no de Felipe Calixto e, o terceiro, no de Luiza Sayuri, prima de Julia e também *youtuber* mirim.

quebra no paradigma de que apenas meninas podem interpretar papéis originalmente femininos.

Imagem 7 - Felipe Calixto interpreta uma bruxa em novelinha do canal Julia Silva



Fonte: SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2017b.

É a partir de atividades lúdicas como essa, que percebemos, também, a promoção do artigo 31, quando este reconhece “o direito da criança ao descanso e ao lazer, ao divertimento e às atividades recreativas próprias da idade, bem como à livre participação na vida cultural e artística” (BRASIL, 1990a). Temáticas como as novelinhas podem, portanto, ser pensadas como uma atividade de lazer com uma característica diferenciada, uma vez que é a gravação e o *upload* no *YouTube* que distinguem essa atividade das brincadeiras antes realizadas no âmbito privado.

Ao teatralizar situações fantásticas junto de outras crianças, Julia também promove o reconhecimento do potencial artístico infantil, contribuindo com a “criação de oportunidades adequadas, em condições de igualdade, para que (as crianças) participem da vida cultural, artística, recreativa e de lazer” (BRASIL, 1990a). Infelizmente, a ausência do acesso à internet em boa parte dos lares não permite que todas as crianças tenham a chance de popularizar dons artísticos, porém, se levarmos em conta essas “condições de igualdade” numa comparação com o amplo espaço cultural protagonizado por adultos, o canal da *youtuber* pode ser considerado um espaço singular para a efetivação desse direito.

Tal reconhecimento também pode ser pensado como uma forma da criança contemporânea fazer valer o direito à expressão, aqui detalhado no subtópico sobre a Participação. Isso está diretamente relacionado a uma oportuna reflexão deixada por Foucault (1996) sobre um dos procedimentos de exclusão do discurso, mais exatamente acerca da oposição entre razão e loucura. O estudioso estabelece uma importante

argumentação sobre o valor do que é dito pelo louco. O discurso demente, que, durante muito tempo, foi sequer ouvido, deixado à margem, hoje, é digno de atenção pela classe médica. Nem por isso, esse é um procedimento justo com quem tem o seu direito à fala reconhecido, uma vez que o ouvinte interpreta tais discursos baseados em suas próprias verdades, não conseguindo, assim, atingir a real dimensão do que é dito. De acordo com o autor, há um distanciamento entre os participantes: “se é necessário o silêncio da razão para curar os monstros, basta que o silêncio esteja alerta, e eis que a separação permanece” (FOUCAULT, 1996, p. 13)

O exemplo explorado pelo filósofo francês pode ser conectado à forma como o discurso infantil foi desqualificado no decorrer da história humana. Como dito anteriormente, a sociedade demorou séculos para reconhecer a importância das crianças enquanto sujeitos de direitos. Atualmente, auxiliados por tecnologias como o *YouTube*, temos uma oportunidade de garantir à criança o exercício e a promoção das liberdades previstas na CDC, ao mesmo tempo que, ao integrar essa plataforma, a criança se expõe a riscos como o *bullying* e a falta de privacidade, como veremos no próximo tópico.

4.3 O direito à Proteção das crianças no canal de Julia Silva

No tocante à Proteção, a CDC traz dois artigos bastante emblemáticos acerca da privacidade. O artigo 8 afirma que os países signatários do acordo têm o dever de “respeitar o direito da criança de preservar sua identidade, inclusive a nacionalidade, o nome e as relações familiares, de acordo com a lei, sem interferências ilícitas” (BRASIL, 1990a). De forma complementar, o artigo 16 dispõe que “nenhuma criança será objeto de interferências arbitrárias ou ilegais em sua vida particular, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de atentados ilegais a sua honra e a sua reputação” (idem). Observamos, assim, dois trechos da Convenção que ressaltam a importância do contexto privado a fim de evitar que meninas e meninos sofram com a exposição indevida de sua intimidade em diferentes âmbitos.

Entendidos como direitos, tais garantias podem ou não ser usufruídas. É dever do Estado certificar que os preceitos da lei sejam assegurados, mas, enquanto cidadã, a criança, de preferência sob anuência dos pais, tem a liberdade para, caso deseje, não manter tais contextos escondidos no ambiente particular. Desejamos, com isso, refletir sobre a privacidade não apenas como um direito, mas também como uma escolha. Levando a discussão para um contexto mais concreto, a exposição da vida particular

levada adiante por Julia Silva e sua família deve ser entendida como um exercício da liberdade que ela possui de socializar tais situações que, sem o *YouTube*, provavelmente permaneceriam ocultas, disponíveis apenas para a garota e sua família.

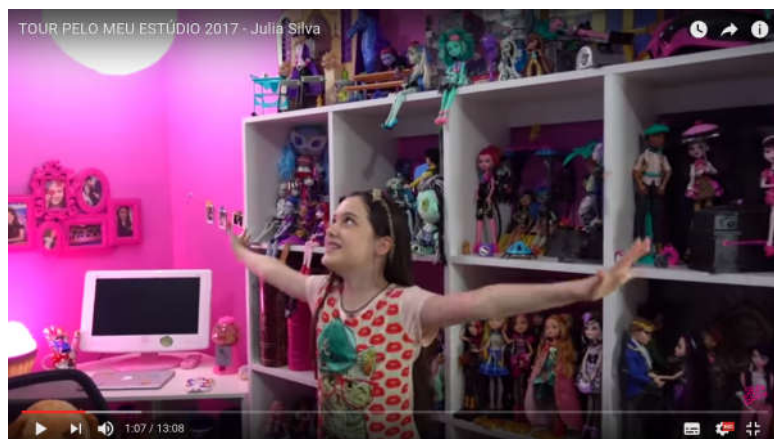
Compreendidas como escolhas, as práticas levadas adiante por *youtubers* devem ser concebidas não apenas como uma forma de exercício do direito à expressão, mas também como uma atividade que envolve riscos decorrentes da opção de não manter a intimidade em sigilo. Assim, as atividades conduzidas por Julia em seu canal são decorrentes de um posicionamento contrário à total privacidade que a garota poderia ter e sensível aos discursos que enaltecem a autoexibição em diferentes plataformas. Desse modo, a manutenção do canal passa a depender de uma exposição do cotidiano da criança, na qual suas brincadeiras, gostos, relacionamentos com pares e adultos, entre outras ações, tornam-se o tema principal da produção protagonizada por ela.

Temáticas como os *tours*, por exemplo, podem ser consideradas tentativas de exposição de âmbitos antes privados, a fim de minimizar a curiosidade do público. No vídeo “TOUR PELO MEU ESTÚDIO 2017 - Julia Silva”¹⁰⁷, como já mencionado, a garota apresenta características do novo ambiente de gravações do canal: um apartamento de um quarto adquirido com essa finalidade. Ao exibir detalhes do espaço, a menina mostra um quadro com bilhetes e ingressos de metrô, de exposições e de parques visitados por ela e seus pais durante viagens internacionais anteriormente realizadas. Os brinquedos e outros objetos da garota revelam não apenas o apreço por atividades lúdicas, como também o nível social abastado da família, característica que permite a manutenção dessas e outras práticas de consumo (IMAGEM 8). Durante a ação, Julia chega a mostrar minimamente a cozinha do apartamento, que, de acordo com ela, serve temporariamente como depósito e, por isso, está bagunçada. Mesmo não servindo para os fins tradicionais, o espaço conserva uma geladeira, item ainda ausente em alguns lares brasileiros¹⁰⁸.

Imagem 8 - Julia mostra ao público o novo local para as gravações do canal

¹⁰⁷Este foi o único vídeo da modalidade *tour* incluído no *corpus*, mas há vários outros exemplos que denotam a distinção social da família de Julia, como: “TOUR PELA PENTEADEIRA E COLEÇÃO DE MAQUIAGENS”; “Tour pelo meu quarto novo detalhado (2015) - Room Tour - Julia Silva”; “TOUR PELA MINHA CASA EM ORLANDO - Julia Silva”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-sCxdSxv4l8&t=39s&ab_channel=JuliaSilva>; <https://www.youtube.com/watch?v=Yay8RmahfFg&ab_channel=JuliaSilva>; <https://www.youtube.com/watch?v=fvNQgg6z4Wg&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 27/07/2017.

¹⁰⁸De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011, o número de domicílios particulares com geladeira, àquela época, não chegava em 100%, mas sim na casa dos 95,8% (G1 ECONOMIA, 2012).



Fonte: SILVA, Julia. (Youtuber). 2017c.

Assim como outras crianças que habitam o universo *online*, Julia está suscetível a uma série de problemas decorrentes dessa alta exposição, como o *bullying*. No vídeo “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”, a garota relata ter sido alvo de ofensas num vídeo que a ridicularizava. Na ação, Julia também relata a inspiração buscada em Maria Julia Coutinho, popularmente conhecida como Maju, responsável pelas informações meteorológicas do Jornal Nacional. A jornalista foi vítima de preconceito racial e, assim como Julia, também foi moralmente violentada na internet. À época, a rede de apoio em torno do fato popularizou *hashtags* como “#SomosTodosMaju”.

Por mais que essa presença *online* seja caracterizada pela alta exposição da garota e pelo compartilhamento de situações como o *bullying* sofrido por Julia, há, no entanto, tentativas de minimizar os danos decorrentes dessas performances. Em entrevista ao programa “Hoje em Dia”, da Rede Record, a mãe de Julia, Paula Queiroz, afirma que ela e o pai dialogam com a filha sobre o ônus da fama: “a gente sempre conversa com ela, né, pra ela entender isso, o que tá acontecendo com ela, mas ela é uma criança, então tem os limites, né, igual a qualquer criança” (QUEIROZ, 2016a). Numa outra entrevista, ela chega a comentar sobre o processo de filtragem dos comentários deixados nos vídeos da garota, a fim de que nem Julia e nem outras crianças tenham acesso aos conteúdos danosos: “os cuidados são redobrados, pois precisamos ficar atentos aos perigos da internet. Sempre conversamos com a Julia sobre isso e monitoramos todas as interações dela na internet. Os comentários são filtrados para protegê-la e as crianças que têm acesso aos vídeos. O principal é que ela tenha uma rotina normal e limites como qualquer criança. Procuramos sempre manter esse equilíbrio (entre o) mundo real e (o) virtual” (QUEIROZ, 2016b). Pelo exposto, por

mais que a mãe de Julia tente proteger a filha e o público de interações prejudiciais, esse zelo não se estende às recorrentes menções a marcas vistas no canal, seja nos títulos dos vídeos ou nos objetos manuseados ou mencionados pela garota.

Esse cuidado também integra as ações que gerenciam a imagem de Julia na tentativa de posicioná-la como protagonista de um canal sem incitações ao ódio. Boa parte dos vídeos apresenta, na descrição, uma mensagem aos pais que transparece essa atenção: “Aviso para os responsáveis: Canal Livre para todas as idades. Aqui você NÃO encontrará incitação a (sic) violência, palavras de ódio ou palavrões e maus exemplos”. Tais posicionamentos contribuem, assim, com a vigilância necessária em torno das consequências da exposição de crianças como Julia Silva. Uma vez que o ambiente *online* não está distante das práticas de consumo midiático dessas crianças, esse acompanhamento contribui para que mensagens de ódio não cheguem ao conhecimento da *youtuber* e das crianças que assistem aos vídeos. Porém, ao verificarmos a alta carga de publicidade infantil veiculada pelo canal, identificamos que a forma como a família da garota compreende o que são “maus exemplos” não contempla os malefícios causados pela exposição da *youtuber* e do público às marcas presentes nos vídeos, nem tampouco a práticas consumistas e até mesmo negligentes em relação à preservação do meio-ambiente nele disseminadas.

A pesquisa etnográfica de Tomaz (2017, p. 62-63) analisou, entre outros aspectos, a interação dos usuários que deixavam comentários nos vídeos das *youtubers* Julia Silva, Juliana Baltar, Manoela Antelo e Bel para Meninas. Das quatro, de acordo com a autora, Julia é a que possui a menor média de comentários por vídeo, exatamente por conta da monitoria feita pela mãe nos comentários de ódio, bastante recorrentes nesses canais. Segundo a pesquisadora, é comum a ocorrência não só de xingamentos contra determinada *youtuber*, como também a troca de agressões verbais entre aqueles que incitam tal violência e entre os fãs que defendem as *youtubers* das acusações.

Esses episódios não contribuem com o bem-estar das crianças que povoam o universo de interações que se tornou o *YouTube*. Foco da alínea “e” do artigo 17, a CDC lembra a importância de “proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar”. Podemos entender, assim, que por mais que as práticas de monitoramento realizadas pela mãe de Julia contribuam com um ambiente seguro para a *youtuber* e seu *fandom* - uma vez que, a partir desse controle, as chances do público ter acesso a conteúdos violentos são consideravelmente reduzidas -, isso não

garante que essas crianças não vão entrar em contato com essas agressões ao acessar outros canais que não mantêm tais práticas de fiscalização.

Ao refletirmos acerca da atuação de Julia, percebemos que determinadas atividades protagonizadas pela garota podem afetar negativamente o bem-estar (previsto na CDC) das crianças que formam o público da *youtuber*. Isso fica evidente em ocasiões nas quais ela apresenta produtos, seja em *reviews* ou em casos de *unboxing*, vídeos com alto teor publicitário. Cientes de que a publicidade faz parte do bojo que compõe o espectro comunicacional que rodeia a criança desde os primeiros anos de vida, é necessário que pensemos os impactos das mensagens comerciais no cotidiano dela. Tal preocupação tem seu lugar de importância quando refletimos sobre o que é a publicidade. Além do aspecto informativo que as mensagens comerciais contemplam, é importante reconhecer que seu objetivo final é promover a compra, o consumo de determinado bem ou serviço, sendo, portanto, desnecessárias para o crescimento saudável de meninas e meninos.

Os *youtubers* têm a opção de sinalizar que determinado vídeo trata de publicidade de diferentes formas. Além de indicar com *hashtags* populares em conteúdos do tipo, como “#ad” - referente à palavra *advertising*, que significa “propaganda”, em português -, ou “#publieditorial”, os criadores de conteúdo podem notificar o *YouTube* sobre colocação paga de produto, endosso ou outra relação comercial (AJUDA YOUTUBE, 2017). Agindo dessa forma, o vídeo passa a exibir a declaração “Contém Promoção Paga” no canto inferior esquerdo da tela, durante os primeiros segundos de exibição, e deixa de apresentar anúncios que entrem em conflito com o produto anunciado na ação. Além disso, o vídeo é apagado do *YouTube Kids*, o que demonstra uma oportuna preocupação da plataforma com as mensagens comerciais que chegam aos mais novos.

Foi possível perceber esse cuidado no vídeo “COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 - Julia Silva”. Na ação, Julia comenta que recebeu um convite da “Escola Monster High” para gravar vídeos com dicas de como se tornar um produtor de conteúdos para a plataforma. Porém, por mais que a ação patrocinada tenha ficado clara para o público, o que representa um cuidado no sentido de deixar claro que aquele conteúdo é resultado de investimentos financeiros vindos de empresas, não podemos deixar de levar em consideração o fato de que tal prática é configurada como um anúncio dos produtos derivados do desenho em questão, o que pode influenciar no

desejo de compra dos itens que levam o nome e a imagem das personagens da animação¹⁰⁹.

Problematizar o avanço da publicidade infantil não significa restringir a liberdade de comunicação assegurada pela Constituição. O que está em jogo são os aprendizados que resultam das diferentes experiências disponíveis às crianças. Diferentes estudos já comprovaram o poder de influência da publicidade infantil sobre os hábitos de consumo de crianças e suas famílias¹¹⁰, bem como os prejuízos resultantes desse acesso às mensagens persuasivas presentes em diferentes plataformas comunicativas. Obesidade infantil, estresse familiar, sentimentos de frustração e ansiedade são apenas alguns dos malefícios ocasionados pela não satisfação dos impulsos ao consumo alimentados, diariamente, pela publicidade dirigida à infância.

Assim, no que tange aos *youtubers* mirins, verificamos que canais como o de Julia estão configurados como uma nova seara de apresentação do *marketing* infantil. Ao falar de determinado produto em seu canal, a criança se detém a um exame detalhado dos elementos que compõem aquele item, incluindo nome e outras características como tamanho e formato dos objetos em exposição, como no vídeo “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”. Na ação, a garota não só apresenta os detalhes dos produtos, como também brinca com eles, explorando as funcionalidades e como cada item pode ser utilizado nos momentos de brincadeiras. Neste vídeo, não há a sinalização de que o conteúdo contém promoção paga, porém, não podemos afirmar que os produtos não tenham sido enviados por fabricantes do setor, uma vez que tal notificação é inserida pelo usuário, ou seja, se ele não sinaliza que recebeu investimentos para falar dos produtos para o público, dificilmente saberemos a origem do item em exibição. Consideramos importante frisar isso, pois, em vários vídeos em que a garota apresenta brinquedos, ela comenta que os itens foram adquiridos pelos pais dela, algo que não acontece na referida produção.

Considerando que a televisão aberta não oferece uma variedade de programação infantil (mesmo sabendo que ainda há anúncios com crianças voltados ao público adulto, exatamente pelo poder de influência de meninas e meninos nos hábitos de

¹⁰⁹Em face do investimento da *Mattel* nesta promoção realizada no canal de Julia Silva, o Instituto Alana, por meio do projeto “Criança e Consumo”, enviou uma Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo, em 15.2.2017, com o objetivo de solicitar o fim de ações desse tipo. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017)

¹¹⁰Um exemplo disso é o estudo realizado pelo Instituto *Interscience* em 2003. A pesquisa descobriu que 80% das decisões de compras de uma família sofre influência direta da criança (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

consumo da família¹¹¹) e que *youtubers* mirins reúnem um amplo círculo de fãs, canais como o de Julia são a mais nova aposta de empresas com foco no público infantil. Os vídeos de *unboxing*, além de atingirem um alto número de acessos, geram uma infinidade de comentários nos canais em que são postados. Para as marcas, o grande trunfo da estratégia é o alcance da mensagem entre o público infantil, reconhecido por várias pesquisas como forte propulsor dos hábitos de compra no ambiente familiar. Vale lembrar que a publicidade que leva o rosto desses *youtubers* mirins não está presente apenas no *YouTube*. Além do *unboxing* ou vídeos de *merchandising* em seus canais¹¹², crianças como Julia também protagonizam comerciais de grandes empresas fora da internet¹¹³, como no caso da “Foroni”, que convidou Julia para estrelar um comercial ao lado de Bruna Vieira e Taciele Alcolea, duas *youtubers* adultas de bastante sucesso entre o público que assiste aos canais femininos da rede. Na campanha publicitária, a *youtuber* mirim aparece nos momentos em que são anunciadas as apostas de venda para o público infantil feminino. Cabe destacar que a escolha por Julia Silva dentre tantas outras *youtubers* mirins para representar os produtos voltados às crianças reforça a ideia do alto impacto que a imagem e o nome da garota possuem junto ao público na atualidade.

Podemos concluir, assim, que a criança que acompanha canais como o de Julia está, assim, exposta a mais uma mídia repleta de publicidade dirigida à infância. Mais extensos – e baratos para os fabricantes - que a tradicional publicidade televisiva, os vídeos de *unboxing* podem chegar a longos minutos. Ao contrário da rápida propaganda televisionada, configurada entre 30 e 60 segundos, a criança que acompanha os canais de *youtubers* mirins tem acesso a vídeos extensos, com detalhes específicos do produto que está sendo mostrado, o que pode implicar um maior desejo de consumir o que é exibido pela criança *youtuber*.

No vídeo “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”, Julia faz sorvetes com massinhas de modelar com a ajuda de uma “máquina”. Após preparar as tacinhas com a sobremesa produzida, ela serve o

¹¹¹Um exemplo disso é o recente comercial do carro *Voyage*, modelo da empresa automobilística *Volkswagen* (VOYAGE, 2016).

¹¹²Um dos vídeos do canal de Julia Silva mostra a menina numa loja da Candide, mostrando as novidades em brinquedos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZJ9GhY5Z-oU&ab_channel=JuliaSilvaTV>. Acesso em 19/06/16

¹¹³Neste vídeo, a *youtuber* mirim Julia Silva mostra os bastidores da gravação de um comercial estrelado por ela e duas *youtubers* adultas, Bruna Vieira e Taciele Alcolea: <https://www.youtube.com/watch?v=iigamjEDzbo&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 09/06/16.

conteúdo para as bonecas. No mesmo vídeo, aprendemos como funciona a cabine de fotos mencionada no título do vídeo. Por meio do detalhamento conduzido pela garota, aprendemos que um *smartphone* pode ser utilizado para fotografar as bonecas e, assim, dar ares de realidade para a brincadeira (IMAGEM 9).

Imagem 9 - Julia explica detalhadamente o funcionamento de uma cabine de fotos para bonecas



Fonte: SILVA, Julia. (Youtuber). 2015b.

A minuciosidade com que os brinquedos são explorados, de acordo com Tomaz (2017, p. 130), responsável por uma criteriosa análise dos comentários deixados nos vídeos de *youtubers* mirins, faz com que muitos dos produtos apresentados sejam adquiridos a partir dos vídeos protagonizados por crianças como Julia. Por mais que nesses vídeos sejam abordadas características como peso, tamanho, componentes da embalagem e formas diferenciadas de brincar ou usar os produtos disponíveis para compra, o que pode ser pensado como uma estratégia importante para que a criança consumidora desses produtos não seja enganada¹¹⁴, fica claro que tal grau de descrição vai ao encontro do desejo de divulgação e venda das empresas.

A situação se torna mais grave quando esses produtos, não necessariamente, são formulados visando o público infantil, como no vídeo “IPHONE 7 VS IPHONE 6S - JULIA SILVA (FT. PAPAÍ SILVA)”. Na ação, Julia e o pai apresentam um *review* que compara os dois últimos modelos de *iPhone*. Logo no início, a garota esclarece que ganhou a edição mais recente do *smartphone*, o que pode explicar a ausência da sinalização acerca da promoção paga. A comparação entre os dois produtos explora as


¹¹⁴Este é um interessante aspecto relatado na pesquisa de Tomaz (2017, p. 130). Em contato com crianças que participaram de encontros com *youtubers*, a pesquisadora descobriu que os *reviews* são considerados importantes para o público, pois, a partir deles, conhecem mais detalhes sobre os produtos não explorados nas propagandas tradicionais.

diferenças em torno de vários elementos, como tamanho, *design*, câmeras, alto-falantes, baterias, processadores, dentre outros pormenores.

Imaginando que o vídeo pode gerar críticas, a garota explica ao público que a aquisição do novo aparelho levou em conta o fato de o anterior estar quebrado: “muita gente vai falar assim: ‘Julia, por que você comprou um *iPhone 7*, já que você tem um celular, um *iPhone* também’, bom gente, eu passei mais de dois anos com um *iPhone 5C*, que é uma versão que é muito difícil de encontrar capinha também, é um problema, mas não foi só por isso que eu troquei. E, assim, o *iPhone 5C* meu, como ele já é velhinho, a bateria tava quebrando, já não tava durando mais [...] a tela quebrou, tava demorando pra carregar, às vezes nem carregava”.

A justificativa de Julia pode ser motivada pela repercussão negativa que certos vídeos podem causar. Ao vivenciar práticas de consumo não disponíveis para grande parte das crianças brasileiras, a *youtuber* concebe, com esse tipo de vídeo, anseios consumistas não disponíveis para essa parcela da sociedade. Não faz parte dos objetivos desta pesquisa analisar as reações do público frente aos produtos detalhadas nos comentários dos vídeos. Porém, neste, especificamente, o impacto causado pela apresentação do novo *iPhone* chamou nossa atenção (IMAGEM 10).

Imagem 10 - seguidoras de Julia Silva comentam sobre o desejo de ter um *iPhone*

 9 meses atrás
Só sei que ela nao juntou dinheiro :/
Responder · 111

 9 meses atrás
Bem que vc poderia fazer um sorteio do iphone 6s
Responder · 102
[Ver todas as 7 respostas](#)

 9 meses atrás
É mesmo sorteia
Responder · 10

 9 meses atrás
Vou ter um iPhone 7 quando lançar o iPhone 20@kkkkkk
Responder · 44

 9 meses atrás (editado)
se eu juntar dinheiro ate 2020 talvez eu consiga comprar um desse
kkkkkk
Responder · 49

 9 meses atrás
Meninaaaaaaa 🥰 Que tudoooo, você ganhou o meu sonho de consumo 🥰🥰
parabéns ♥ Ameeeeei já pode me mandar fotinhos no Whats ♥🥰 Beijoooo
Responder · 32

Fonte: SILVA, Julia. (Youtuber). 2016d.

A partir desse *review*, inferimos que Julia é uma criança que não só domina o entendimento sobre novidades tecnológicas, mas que consome tais produtos e “necessita” deles para a manutenção de um tipo de rotina de exposição da própria imagem que é facilitada pelas funcionalidades oferecidas por *smartphones* de ponta. Ao apresentar vídeos como esse, ela ajuda a sustentar uma imagem de si como uma garota atenta às inovações tecnológicas. Um aspecto interessante da ação diz respeito às escolhas do pai da garota, que parecem destoar dos discursos que exaltam o uso de produtos da *Apple*. Em determinado momento, os dois comentam que ele prefere o sistema operacional *Android*, vinculado ao *Google*. Ao fim do vídeo, ele destaca que, se precisasse escolher entre os dois modelos, ficaria com o anterior, o 6S, por ter

especificações parecidas com o mais atual e ser mais barato, sinalizando preocupações com gastos, algo muito comum entre os responsáveis pelo orçamento familiar.

A publicização de produtos presente nos canais de *youtubers* mirins como Julia vai ao encontro da perpetuação do modelo de “criança hiperconsumidora” detalhado por Lipovetsky (2007, p. 120). O autor destaca que a criança com poder de compra é resultado de uma nova fase do consumo em sociedade em que o autoritarismo parental é ofuscado pela exaltação da autonomia de meninas e meninos, em que o filho “mudo” é parte do passado: “o filho hoje comunica suas preferências, exprime pedidos, dá sua opinião a respeito das escolhas parentais”.

Vale ressaltar que o reconhecimento da autonomia infantil é, também, a execução da garantia do direito que as crianças possuem de opinarem e serem ouvidas. O problema reside na forma como essa autonomia é utilizada pela publicidade para vender e conquistar novos consumidores ainda nos primeiros anos de vida.

O consumo é pensado como instrumento de prazer, de despertar e de desenvolvimento da autonomia da criança. Ao mesmo tempo, no que concerne aos pais, ele é do domínio de uma lógica experiencial, sendo essencialmente um momento de alegria proporcionado pelo espetáculo do prazer dos filhos (LIPOVETSKY, 2007, p. 120).

A publicidade atua, diretamente, na formatação de desejos de mercadorias que, não necessariamente, são essenciais para o bem-estar da criança. Para atingir seu principal fim (no caso, a venda de produtos) a publicidade se utiliza, muitas vezes, de um capital afetivo para conquistar os pequenos consumidores. Sobre o assunto, Jenkins (2009) postula que a chamada “economia afetiva” vem ganhando terreno cada vez mais e “procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (p.96). Assim, podemos entender que, ao fazer a propaganda de determinado brinquedo ou utensílio em seu canal, o *youtuber* mirim promove um elo de confiabilidade com a criança que o assiste, que, por sua vez, vê-se representada no vídeo.

O autor discorre sobre o processo de transformação dos sujeitos em mercadorias, tema estudado por Bauman (2008) e, aqui, lembrado no início do texto. Segundo Jenkins (2009), “os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um *marketing* mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa”(p. 97). Imagine, então, o impacto disso quando o público em questão é formado por crianças. Em idade de desenvolvimento, esses atores sociais, nem sempre, possuem as ferramentas

necessárias de defesa contra esse bombardeamento provocado pelas mídias, uma vez que a mediação escolar e parental não é uma realidade consolidada nas mais variadas esferas de participação infantil. Cabe a nós, como sociedade e, em especial, como investigadores, problematizar a questão e manter vigilância sobre os desdobramentos desse processo.

Por mais que os vídeos de *unboxing* e *reviews* não estejam em consonância com a alínea “e” do artigo 17 da CDC, ou seja, não protegem “a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar”, uma vez que tais atividades podem ser pensadas como publicidade infantil, há, no entanto, práticas realizadas por Julia que vão na contramão desse processo e podem ser pensadas como conteúdos que promovem o bem-estar dela e do público. Como exemplo, cito o vídeo “ESPETINHO DE FRUTAS - Julia Silva e Dra. Mariana”. Na ação, Julia e a nutricionista Mariana Ferri d’Avila ensinam o público a fazer espetinhos com pedaços de frutas variadas (IMAGEM 11).

Imagem 11 - Julia e a nutricionista Mariana Ferri d’Avila ensinam o público a fazer espetinhos de frutas



Fonte: SILVA, Julia. (Youtuber). 2017d.

Tal vídeo pode ser pensado como um importante instrumento de propagação de hábitos saudáveis entre as crianças, uma vez que o consumo de frutas é valorizado a partir da escolha feita pela garota e a nutricionista. É possível perceber um zelo especial na montagem do prato. As frutas estão cortadas em pedacinhos e Julia chega a dar a ideia de incluir carambola devido ao formato natural de estrela que a fruta possui quando cortada em rodela.

A divulgação do consumo de frutas acaba sendo prejudicada quando, a fim de tornar a receita mais “atrativa” para as crianças, a dupla cobre os espetos de frutas com chocolate e, logo no início da ação, a nutricionista lembra a importância de optar por chocolates escuros, com maior concentração de cacau. Por mais que a fala da profissional proceda em relação à comparação entre tipos de chocolate, o vídeo poderia promover o consumo de frutas *in natura*, o que tornaria a receita ainda mais saudável e nutritiva.

As precauções com a segurança estão contempladas no momento em que Julia e a dra. Mariana pedem que as crianças tenham cuidado com as pontas afiadas dos espetos. A garota lembra: “sempre com um adulto do lado, né? Pra não se furar”. Dra. Mariana completa afirmando que uma boa ideia é dobrar as pontas das varetas de madeira, a fim de evitar acidentes: “qualquer coisa, até tira a pontinha, né? Vale a pena, pra não ter problema”.

Por se tratar de uma gravação em que a criança socializa saberes com o público, temos contemplado, também, o direito à expressão, que inclui a divulgação de informações e ideias, como consta no artigo 14 da CDC. No que concerne ao gerenciamento da imagem de Julia, a parceria realizada com a dra. Mariana Ferri d’Avila também pode ser entendida como positiva para a manutenção do *status* de celebridade da garota, uma vez que a nutricionista, assim como a *youtuber*, realiza aparições midiáticas em outros canais do *YouTube* e em programas de TV como o “É de Casa”, atração da Rede Globo em que Julia já apareceu como convidada em diferentes ocasiões. A criança, inclusive, chega a citar isso no vídeo analisado, favorecendo, assim, a popularidade da profissional entre o público do canal. Não foi possível identificar, a partir dos vídeos analisados, se a notoriedade dos convidados é fator determinante para a aparição no canal. Porém, no que tange ao *corpus* desta pesquisa, nos vídeos em que Julia aparece com outra pessoa, esse alguém possui, minimamente, alguma inserção midiática, como verificado no vídeo da *youtuber* com Maisa Silva.

A temática do vídeo atende positivamente a um discurso muito recorrente na atualidade, o da busca pela saúde¹¹⁵. Na internet, a proliferação de perfis de blogueiras *fitness* ajuda a popularizar o ideal de escolhas saudáveis. Ainda que essas manifestações sejam carregadas de posicionamentos acerca da busca pelo corpo ideal, contribuindo com a imposição de padrões de beleza em que a magreza é empregada como um prêmio

¹¹⁵De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde em 2015, a busca por atividades físicas aumentou entre os brasileiros, bem como o consumo de alimentos naturais (HÁBITOS SAUDÁVEIS, 2015).

a ser conquistado, o vídeo de Julia não reproduz tais discursos. Vale salientar que o tema está em consonância com os assuntos tratados por Julia em seu segundo livro, “O Pratinho Saudável da Julia” (Matrix, 2016). Por mais que a obra não tenha sido citada nos diálogos entre Julia e a dra. Mariana, é possível ter acesso ao site da editora em que o livro está à venda na descrição do vídeo, o que pode ser entendido como uma tentativa de publicidade desse produto licenciado.

A partir da análise, podemos afirmar que o canal da garota não é composto apenas por vídeos que estimulam hábitos alimentares saudáveis. Prova disso são vídeos em que a criança experimenta balas e doces nacionais e importados¹¹⁶. No vídeo “SMOOTHIE CHALLENGE Diferente com Maisa Silva (Surpresa no Final)”, é possível ver as marcas de alguns alimentos que também vão na contramão de práticas nutricionais positivas, como uma garrafa de 2 litros do refrigerante “Coca-Cola”, uma lata do achocolatado instantâneo “Nescau” e um tubo de *chantilly* “Fleischmann” (IMAGEM 12).

Imagem 12 - Julia e Maisa durante o *smoothie challenge*



Fonte: SILVA, Julia. (Youtuber). 2015c.

Isso mostra que, por mais que atividades como o ensino de espetinhos de frutas integre um conjunto de ações positivas levadas adiante pela garota, há, também, situações em que o consumo e a publicidade de alimentos com alto teor de sódio e açúcar serve de base para a construção dos enredos dos vídeos. Além disso, o tema do vídeo suscita reflexões acerca dos limites transpostos por alguns *youtubers* a fim de fazer sucesso na rede. Ao misturarem os ingredientes, Julia e Maisa percebem que não

¹¹⁶Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZkC0VSXVOa4&ab_channel=JuliaSilva> e <https://www.youtube.com/watch?v=ElcaOooIZs0&t=3s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 30/07/2017.

terão condições de beber o resultado final, pois temem uma indigestão. Tudo o que foi colocado no liquidificador (cebola, ovo, sorvete, leite, mostarda, sorvete, *chantilly*, achocolatado em pó, mostarda, leite, refrigerante, quiabo, morangos, doce da marca *M&M's*) é desperdiçado pelas garotas, que optam por comer balas industrializadas feitas a partir de grilos e larvas cobertas com chocolates. Julia explica que os insetos são limpos, que o produto é fabricado nos Estados Unidos e foi adquirido durante uma viagem da família dela a esse país. Pelo exposto, a “graça” desse tipo de desafio, bastante comum em canais de *youtubers* mirins, é mostrar que a criança é capaz de comer algo estranho, sem levar em consideração o prejuízo causado pelo desperdício de alimentos que poderiam fazer parte de refeições¹¹⁷.

Popular no *YouTube*, o desafio do *smoothie challenge* realizado por Julia se configura como a reprodução de uma fórmula de sucesso da plataforma. Mais uma vez, podemos perceber, aqui, a aplicação do conceito de “doutrina”, estudado por Foucault (1996) e lembrado anteriormente, em que o autor lembra a existência de enunciados que unem os indivíduos em torno de discursos que os diferenciam dos demais.

Continuando a explorar os direitos que compõem aspectos relacionados à Proteção na CDC, verificamos a existência de três artigos que versam sobre a violência e a exploração que podem acometer meninas e meninos. No artigo 19, está prevista a necessidade de “proteger a criança contra todas as formas de violência física ou mental, abuso ou tratamento negligente, maus tratos ou exploração, inclusive abuso sexual”. Em consonância com esse princípio, o artigo 34 lembra a importância de “proteger a criança contra todas as formas de exploração e abuso sexual”. À frente, no artigo 36, a Convenção acrescenta que os Estados-Partes “protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar”. Os três artigos, pelo exposto, são complementares, caso levemos em conta a necessidade de proteção de meninas e meninos frente a diferentes tipos de arbitrariedades que venham a sofrer.

O que vemos, no canal de Julia Silva, são temáticas que não estão em nada alinhadas às práticas veementemente repudiadas pela CDC. Em nenhum momento, as atividades levadas adiante pela garota colaboram com a disseminação de conteúdos que promovem práticas relacionadas à violência, maus-tratos ou abuso sexual. A postura contrária a tais injustiças não só está relacionada à conduta da *youtuber* e sua família,

¹¹⁷A ausência de uma problematização acerca do desperdício de alimentos também marca o vídeo “MENINA DIAMANTE”, anteriormente detalhado, em que Julia Silva e Felipe Calixto caminham sobre ovos num vídeo de desafios.

como também é repreendida pelo *YouTube* em sua Central de Políticas. Segundo declaração presente no site da plataforma, a empresa restringe conteúdos que incitam a violência ou encorajam atividades não legais ou perigosas. (AJUDA YOUTUBE, 2017). Esse discurso, vale salientar, entra em contradição com uma série de práticas consideradas ilegais por alguns setores da sociedade, como é o caso da comunicação mercadológica dirigida à criança, recorrentemente encontrada nos canais de *youtubers* mirins de sucesso.

Da mesma forma, ao refletirmos sobre os diferentes tipos de exploração aos quais crianças como Julia podem estar expostas, podemos entender que a exploração da imagem da garota pode ser prejudicial e, assim, ser encarada como danosa por se tratar de uma atividade que gera lucros e tem, como uma de suas características, o aspecto laboral. A forma como algumas empresas de comunicação trataram o assunto também contribui com esse entendimento.

Na já citada reportagem feita pelo programa “Hoje em Dia”, da TV Record, a repórter, durante a passagem (momento em que a imagem do jornalista aparece na matéria, detalhando algum aspecto importante sobre o assunto debatido), analisa as práticas de Julia como um ofício no ambiente *online*: “a mesma internet, de portas abertas para esse universo lúdico, também trouxe Julia Silva para o mundo dos adultos. O *hobby* virou *trabalho*¹¹⁸”. A ação foi gravada em um quarto, na presença de Julia, que também aparece na imagem (não é possível saber se os responsáveis da *youtuber* estão atrás das câmeras), o que nos permite entender que a garota compreende o que está sendo dito.

Identificamos, com a ajuda da pesquisa documental realizada, que a visão da garota sobre o trabalho por ela realizado não é percebido como uma prática danosa, como em tantos casos encontrados em notícias que denunciam o trabalho infantil. Em diferentes momentos, Julia demonstra alegria por ser uma *youtuber* mirim de sucesso e ter uma rotina de gravação de vídeos. O trabalho artístico infantil possui especificidades em relação a outros tipos de trabalho, e isso deve ser levado em consideração na análise aqui apresentada. Assim como em outras searas de participação infantil, corremos o risco de adotar uma postura contrária à expressão artística realizada por crianças como Julia. Porém, devemos lembrar de que a limitação de atuação desses produtores de conteúdo pode significar a sua invisibilização, efeito não desejado por quem defende os direitos das crianças.

¹¹⁸Grifo nosso.

É possível que a família de Julia não veja o trabalho realizado pela garota como algo danoso, no fim das contas, pelo fato de a produção de vídeos contemplar aspectos do dia a dia da criança, em que ela performa atividades relacionadas às vivências que possui. Sobre isso, acreditamos que o discurso recorrente de que tais crianças ganham dinheiro sendo elas mesmas não faz sentido, uma vez que a presença da câmera abre espaço para performances que, como já discutido, são agradáveis para o público, pois atendem a expectativas e discursos socialmente alimentados.

Os vídeos mais vistos da garota são aqueles em que ela brinca, apresenta bonecas como *Baby Alive* e mostra ao público como se diverte com objetos desse universo. Ao compartilhar experiências lúdicas com o público, podemos concluir que *youtubers* como Julia estruturam um novo patamar do brincar na contemporaneidade. As brincadeiras ganham ares de “espetáculo” aos moldes dos postulados de Debord (1997). Tal fato, porém, também abre espaço para refletirmos sobre como a produção de vídeos está estruturada na rotina dessas crianças, o que nos faz chegar a uma nova conclusão, a de que o brincar, no caso específico dessas crianças, também é um trabalho que organiza as vivências de meninas e meninos em torno de uma rotina de produções audiovisuais e de uma agenda de compromissos que envolve encontrinhos e engajamento publicitário. Assim, entendemos que as atividades protagonizadas por Julia refletem um gerenciamento de imagem da garota que faz dela uma celebridade mirim. A exploração repudiada pela CDC nos artigos 19, 34 e 36, toma forma, no caso em questão, no processo de profissionalização das atividades cotidianas da garota.

A fim de concluir nossa análise, nos debruçaremos, no próximo tópico, na investigação sobre a relação entre o canal de Julia Silva e os direitos de Participação previstos na CDC.

5 O CANAL DE JULIA SILVA E O DIREITO À PARTICIPAÇÃO

A Participação é uma categoria de direitos da CDC que, a nosso ver, é a mais perceptível quando refletimos sobre a apropriação do *YouTube* realizada por Julia Silva. Entendida como a categoria que reúne artigos diretamente relacionados à atuação e à valorização dos interesses da criança na sociedade (vista sob diferentes prismas), a Participação vem a ser a grande novidade estabelecida pela Convenção exatamente por entender meninas e meninos como seres independentes e capazes de formular juízos acerca do que consideram relevante, não mais apenas como necessitados de cuidados especiais, como analisado no capítulo anterior. Assim, o documento “consegue pelo menos desviar o foco de atenção das negociações sobre os tipos de serviços a serem providenciados às crianças para lutar sobre como desenvolver uma participação infantil ativa na sociedade” (MARÔPO, 2013, p. 17-18).

Potencialmente, a produção de vídeos protagonizada por Julia pode ser considerada uma forma de exercer e promover tais direitos relativos à participação social. Em relação às atividades conduzidas pela garota e às temáticas por ela abordadas, é possível notar, de certo modo, a concretização do que está previsto no artigo 3 da CDC, que nos lembra a importância de “considerar, primordialmente, o interesse maior da criança” (BRASIL, 1990a) nas ações direcionadas a meninas e meninos. Ao realizar atividades norteadas pela comunicação mercadológica dirigida à criança, por exemplo, tal interesse, que resguardaria a criança de ações que prejudiquem seu bem-estar, é desrespeitado.

Por meio da performance apresentada por Julia nos vídeos do canal e a partir das entrevistas já concedidas, é possível identificar que ela demonstra simpatia pelas ações realizadas e pelos conteúdos abordados enquanto *youtuber*. Em outras palavras, ela está diante das câmeras gravando vídeos para milhares de espectadores porque gosta dessa atividade e domina os assuntos tratados. Julia não manifesta irritação, tristeza ou comportamentos característicos de alguém que conduz performances mediadas apenas por obrigação. Ao contrário. Na maioria dos vídeos analisados, que compõem o *corpus* e que fizeram parte da pesquisa exploratória, a garota exprime alegria na execução desses processos. Apenas em um deles observamos um ar de seriedade que destoia dessa performance “satisfeita” da garota. Trata-se do vídeo em que ela relata o caso de *bullying*, analisado a fundo no capítulo anterior.

Identificamos, também, que as atividades conduzidas e os temas abordados pela *youtuber* promovem esse direito, em parte, quando o interesse do público é levado em consideração no processo de produção dos conteúdos. No vídeo “TOUR PELO MEU ESTÚDIO 2017 - Julia Silva”, em que a garota apresenta os detalhes do espaço onde grava conteúdos para o canal, ela conta que a ideia do vídeo veio a partir dos comentários deixados pelos seguidores, curiosos em conhecer o cenário das gravações. O mesmo acontece em “COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 - Julia Silva”, ocasião em que a menina comenta o pedido do público por vídeos com dicas de como ser *youtuber*. Podemos entender, assim, que a intensidade de produção dos conteúdos abordados têm como fonte, também, a interação com o público. Enquanto *prosumers*, os seguidores não apenas assistem ao que é compartilhado no canal da garota, mas também atuam como definidores do que desejam apreciar a partir de sugestões. Vale salientar, porém, que há ocasiões em que Julia suscita tais participações, pedindo que o público deixe, nos comentários, orientações sobre o que desejam assistir.

Por mais que os desejos do público sejam, muitas vezes, atendidos, não há como reconhecer que o interesse maior da criança previsto na CDC esteja sendo contemplado nessas situações, uma vez que esses pedidos surgem vinculados a uma lógica de celebração das vivências de um *youtuber* de sucesso, subsidiária da sustentação da fama dessas crianças. Ao atender tais pedidos, Julia reforça esse raciocínio.

A opção por abordar temáticas suscitadas pelo público, assim, reflete não apenas a forma como os interesses da audiência são encarados com seriedade pela garota e sua família, mas também como o *fandom* de Julia alimenta curiosidades acerca do universo habitado por *youtubers* de sucesso. Podemos inferir que esse desejo é sustentado, em parte, por discursos sociais e midiáticos que celebram a fama dessas crianças, o que acaba por incentivar a busca por esse tipo de participação na rede¹¹⁹. Tais anseios ganham corpo, por exemplo, com a oferta de cursos específicos para quem deseja se tornar *youtuber*. A imagem 13 traz uma publicação de uma escola que fornece esse tipo de aprendizado.

¹¹⁹Ser um *youtuber* e adquirir fama, por meio de vídeos, passa, dessa forma, a ser um desejo de várias pessoas. No site “vakinha.com”, espaço onde o usuário pode arrecadar dinheiro para projetos diversos, existem vários pedidos de dinheiro para a compra de ferramentas de captação audiovisual sob o pretexto de criar canais no *YouTube*. Em um deles, o desejo final é a criação de um canal voltado ao público infantil. Intitulada “Ajuda para criar um canal no *youtube* para crianças”, a usuária identificada como “maah santos”, de São Paulo, detalha que a campanha visa à realização de um desejo pessoal: “Meu sonho é criar um canal no youtube para crianças, estou tendo várias ideias legais, vai ser um canal de comédia para fazer as pessoas sorrirem, principalmente as crianças que não são tão felizes por algum problema, principalmente aquelas que vivem doentes” (sic) (VAKINHA, 2016).

Imagem 13 - Publicação do perfil oficial da empresa *Happy Code*¹²⁰ no *Facebook*, acerca de um curso voltado à formação de *youtubers*



Fonte: CODE, Happy. (Empresa). 2017.

A celebração do sucesso dessas crianças faz parte dos discursos de diferentes empresas de comunicação (já mencionamos várias matérias que abordam o assunto até aqui) e pode ser considerada um fator propulsor para que uma criança deseje o estrelato proporcionado pelo *YouTube*. Em matéria sobre o sucesso conquistado por crianças com canais na plataforma, o portal “O Tempo” intitula a notícia da seguinte forma: “Elas são poderosas” (YOUTUBERS, 2016c). A exaltação está, claramente, associada à fama gerada pelo alcance desses vídeos na rede. Matérias como “Passo a Passo para ser uma *youtuber* de sucesso”, publicada pelo site da revista “Atrevidinha” (YOUTUBERS, 2016d). também colaboram com a aura olimpiana que faz dos *youtubers* os grandes influenciadores do público infanto-juvenil brasileiro nesta segunda década do século XXI.

São discursos midiáticos que produzem “verdades”, que confirmam a possibilidade de reconhecimento a partir da inserção *online*. Foucault (1996) nos apresenta o conceito de “vontade de verdade”, aqui lembrado a fim de compreender a complexidade do fenômeno em análise. De acordo com o autor, os discursos são capazes de produzir “certezas”, nem sempre alinhadas à verdade, fiel à realidade, mas à verdade que é tida como tal para a manutenção de determinados poderes.

Só aparece aos nossos olhos uma verdade que seria riqueza, fecundidade, força doce e insidiosidade universal. E ignoramos, em contrapartida, a vontade de verdade, como prodigiosa maquinaria destinada a excluir todos aqueles que, ponto por ponto, em nossa história, procuraram contornar essa

¹²⁰A empresa apresenta-se como uma escola de tecnologia e inovação para crianças e adolescentes de 5 a 17 anos. O texto da publicação traz a seguinte mensagem: “Domine as ferramentas do *YouTube* e crie seu canal! Aprenda sobre as principais ferramentas do *YouTube*, como criação de roteiros, edição de vídeos e até como montar o seu estúdio. Todas as técnicas para criar um canal profissional estão aqui! Venha para o nosso curso de férias *Youtuber* da *Happy Code*” (CODE, 2017).

vontade de verdade e recolocá-la em questão contra a verdade, lá justamente onde a verdade assume a tarefa de justificar a interdição e definir a loucura (FOUCAULT, 1996, p. 20).

A vontade de verdade, assim, exerce uma pressão, um poder de coerção sobre os outros discursos (idem). Tal vontade “tem se deslocado ao longo da história ao definir as formas, os domínios dos objetos e as técnicas de apoio pelas quais confere aos discursos o *status*¹²¹ de verdade por determinados períodos” (FERREIRA; TRAVERSINI, 2013, p. 213). Assim, a vontade de verdade do discurso que celebra a fama desses *youtubers* é refletir a alegria de ser reconhecido socialmente. Tal vontade é celebrada, comentada, torna-se uma verdade entre as crianças que se apropriam desse discurso.

São “verdades” que, à medida que exaltam crianças que se tornaram celebridades, escondem os problemas enfrentados pela popularidade delas. Não podemos esquecer que o contato com redes sociais fornece boas oportunidades acerca da aprendizagem e da apresentação de si, mas há o risco de enfrentamento de adversidades como a perda de privacidade, *bullying* e contatos com estranhos (LIVINGSTONE; BRAKE, 2010). Esse cenário pode se apresentar para qualquer criança inserida no ambiente *online*, bem como para uma estrela mirim que ainda está em processo de desenvolvimento quando verificamos a ampla difusão de sua imagem em diferentes plataformas midiáticas.

Mas por que o ideal de fama é tão valorizado ainda na infância, mesmo com os riscos (muitas vezes desconhecidos) decorrentes desse processo? A valorização da popularidade é uma característica que acompanhou a evolução de mulheres e homens com o passar dos séculos. Como parte da sociedade, a criança que participa do ambiente *online* também é levada a compactuar com ideais e a reproduzir os costumes dos adultos que a rodeiam, bem como de outras crianças inseridas no ciberespaço. Num contexto em que crianças “comuns” narram suas vidas *online* e se tornam “celebridades” de sucesso por causa dessa produção/exibição, é compreensível que meninas e meninos de diferentes idades almejem tal destaque/reconhecimento.

Sibilia (2008) analisa a questão ao defender que a celebridade é o próprio espetáculo personificado. A maneira como conjugam a exibição de suas vidas é que fazem delas especiais, haja vista que, no fim das contas, essas celebridades não têm nada de especial, são comuns:

¹²¹Grifo dos autores.

famosos e famosas das cepas mais diversas são ovacionados nesses suportes com esplendor midiático por serem comuns. Para conseguí-lo, devem ficcionalizar sua intimidade e exibi-la sob a luz da mais resplandecente visibilidade. Desse modo se efetua uma superexposição da vida supostamente privada que, embora sendo banal – ou talvez precisamente por isso? –, resulta fascinante sob a avidez dos olhares alheios” (SIBILIA, 2008, p. 241).

A pesquisadora postula que vivemos numa época limítrofe, em que vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem novas formas de ser em detrimento de outras (ibid, p. 15). No caso dos produtores de vídeo no *YouTube*, Burgess e Green (2009, p. 51) concordam que a promoção pessoal é um vetor de interesse para permanecerem na rede. Segundo a dupla de pesquisadores, “os amadores são representados como produtores individualistas voltados para a expressão pessoal”.

A valorização de hábitos do cotidiano levada adiante por *youtubers* como Julia gera repercussões dentro e fora da internet. O grande alcance da garota passa a ser reconhecido como uma grande conquista, digna de enaltecimento. O coroamento desse “êxito” acontece de diferentes modos, como na ocasião em que a menina ganhou uma Moção de Congratulação da Câmara Municipal de Itajubá, cidade do interior de Minas Gerais, onde a garota morou com a família em determinado período (IMAGEM 14). Tal reconhecimento resulta do *glamour* que envolve o nome e a imagem da garota, o que suscita, no público, um interesse não só em acompanhar as ações do dia a dia da criança, mas também de fazer parte das experiências que envolvem o *status* de *youtuber* mirim de sucesso, recorrendo, assim, a cursos como o oferecido pela *Happy Code*, que permitem um aprendizado relacionado.

Imagem 14 - Júlia, acompanhada dos pais (à esquerda), recebe a Moção de Congratulação concedida pelo vereador Antonio Raimundo Santi (ao centro)



Fonte: ITAJUBÁ, Câmara Municipal. (Órgão Legislador). 2015.

Assim, vale refletir sobre como o interesse maior da criança previsto no artigo 3 da CDC pode ser pensado em relação à gestão da imagem de Julia. Como foi possível notar até aqui, o espaço protagonizado pela garota no *YouTube* proporcionou a ela o *status* de celebridade ainda na tenra infância. A vida da menina não é mais restrita aos familiares e pares circunvizinhos, mas sim pública, foco de atenção por parte de uma legião de fãs que seguem os passos da criança nas diferentes redes sociais que repercutem as ações dela e em encontrinhos promovidos por empresas que fabricam produtos voltados ao público infantil. No que tange à compreensão de Julia sobre esse processo, é possível concluir, novamente baseado na forma como ela aparece nos vídeos e em entrevistas sobre sua atuação como *youtuber*, que ela não conduz essas atividades por obrigação, mas sim com alegria, satisfeita com as consequências positivas e negativas de ser uma celebridade mirim..

O apoio dos pais de Julia em tais processos pode ser considerado, também, como um potencializador dessa satisfação alimentada pela garota. De acordo com entrevista concedida ao programa “Hoje em Dia”, da Rede Record, o pai de Julia conta que só teve dimensão da fama da garota num encontro que ela participou com fãs em um *shopping*. De acordo com ele, “lá tinha milhares de crianças falando o nome dela. Conhecia Julia Silva, conhecia os brinquedos da Julia e o que ela fazia e nos conhecia também” (SILVA, 2016). A alegria da fama alimenta não só a produção dos vídeos, mas também a recorrência com que ele, o pai da garota, aparece nas produções com temáticas relacionadas a desafios.

O sucesso de Julia pode ser confirmado de diferentes formas. O número de inscritos em seu canal (mais de 2 milhões) é apenas um dos vários exemplos que atestam a fama da garota. Vale salientar que essa popularidade decorre, assim, da aceitação do público, que tem seus interesses contemplados no processo de consumo das produções relacionadas a Julia. Para que isso ocorra, a gestão dessa notoriedade, como pudemos ver, passa por diferentes ações de gerenciamento da forma como a menina aparece no *YouTube* e fora dele, visando a exibir apenas o que for melhor para a manutenção da aura que envolve a menina. Podemos considerar, então, que o interesse maior do público infantil não é apenas alimentado, mas também criado e gerido a partir

de uma lógica também comercial. A ideia de “ser” Julia Silva é passada adiante como algo maravilhoso¹²².

Assim, essa fama é valorizada de modo a tornar desejáveis as experiências que envolvem o nome e a imagem da garota. Recentemente, Julia anunciou em todas as redes sociais que mantém na internet um feito ainda inédito no universo dos *youtubers* mirins: uma boneca que leva o nome da menina. No vídeo “VIREI BONECA - JULIA SILVA”, a criança recebe em casa uma caixa gigante da fabricante de brinquedos “Bambola”, responsável pelo feito. Ao abrir o pacote, é possível perceber a cara de espanto da menina com a novidade. Julia fica sem palavras, sorri e demonstra emoção ao olhar para o brinquedo que leva o seu nome e carrega suas feições.

De acordo com a garota, há quatro versões disponíveis para compra: *youtuber*, escola, viagem e *popstar*. Os temas refletem quatro universos habitados por Julia. Além de *youtuber*, ela é uma menina que, como boa parte das crianças da sua idade, vai à escola, que recorrentemente viaja (e grava *vlogs* para o canal exibindo os lugares visitados) e, diferindo de uma grande parcela da população infantil brasileira, é *popstar*. No vídeo, a menina conta que o molde do rosto da boneca foi desenvolvido na Espanha, sob os cuidados de um artista, a fim de reproduzir fielmente as feições da criança.

Assim como boa parte das celebridades, Julia também é recorrentemente convidada para estrelar campanhas publicitárias. Como já mencionado, a menina possui uma *playlist* exclusiva em seu canal no *YouTube* para registrar tais aparições midiáticas. Nelas, são anunciados produtos voltados ao público infantil, como sapatos, material escolar e brinquedos. A fama conquistada pela menina é utilizada como estratégia de venda por grandes empresas como a “Pampili”, fabricante de calçados. A marca criou um canal com uma série de vídeos voltada ao público feminino infantil, intitulada “Mundo da Menina”. Em uma das produções, Julia mostra ao público os detalhes do quarto onde dorme. No momento em que mostra a sapateira, são exibidos apenas calçados “Pampili”, uma forma de garantir que a publicidade dos produtos seja efetivada¹²³.

Os estímulos ao consumo e a forma como os conteúdos do canal são apresentados ao público favorecem a construção do “espetáculo” em torno da figura de

¹²²A pesquisa de Tomaz (2017, p.192) analisou, dentre outros pontos, os comentários deixados nos vídeos de Julia. Entre os relatos escritos pelo público de crianças, há um que reflete isso de forma explícita: “queria ser vc (sic)”.

¹²³Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=O014UfJw5Qg&index=15&list=PLWoaAlxSY64Xqhn6XBxf9aPL2-MCUF6fp&ab_channel=MundodaMenina>. Acesso em 22/03/17.

Julia Silva. Debord (1997) defende a tese de que, no primeiro momento de dominação da economia sobre a vida humana, houve uma “degradação do *ser* para o *ter*”. Atualmente, segundo o pesquisador, os resultados acumulados da economia nos conduzem a “um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (p. 18).

Assim sendo, “parecer” Julia Silva pode ser tido como um ideal por muitas crianças que consomem o canal da garota. Acompanhar o processo de espetacularização da sua imagem e de celebração dos seus feitos vem a ser um resultado desse intenso investimento que a família vem fazendo nos últimos anos na gestão do canal protagonizado pela menina. As práticas que envolvem esses objetivos não estão, portanto, em consonância com o interesse maior da criança previsto na CDC, mas sim alinhadas aos discursos comerciais que glorificam a fama dos *youtubers* mirins.

Como assinalado anteriormente, Julia representa um ideal de garota bastante cultuado pela mídia. Ser uma *can-do girl* significa ser capaz, ir além da normalidade do que se espera de uma garota de 12 anos de idade. Segundo Projansky (2014, p. 5, tradução nossa), “particularmente na cultura de consumo neoliberal, essa narrativa promete felicidade inacreditável e realização - poder da menina - para a garota que encarna o status de ‘quem pode fazer’¹²⁴ através da carreira, moda e escolhas de estilo de vida”¹²⁵. Não à toa, a presença de Julia causa encantamento. Recorrentemente, ela é elogiada nas participações que faz em programas de auditório, ocasiões em que sua graciosidade é exaltada (SILVA, 2015a).

A profissionalização da atuação da menina é reflexo de um momento histórico de vivência midiática em que ser *youtuber* é considerado “a onda do momento”, uma vez que, na atualidade, essa é a forma que os usuários de TICs possuem para alcançar uma fama que permita o diálogo com amplas audiências. Portanto, o interesse da criança em desejar consumir as produções que envolvem Julia não pode ser entendido como natural, mas sim como resultado de uma gestão da imagem da garota que produz uma demanda de mercado que, de maneira retroativa, alimenta a popularidade da *youtuber*. Trata-se de uma “representação valorizada de si mesmo que afirma e é afirmada por seus pares” (LIVINGSTONE; BRAKE, 2010, p. 78, tradução nossa¹²⁶).

¹²⁴Aspas nossas.

¹²⁵Trecho original: “particularly in neoliberal consumer culture, this narrative promises unbelievable happiness and achievement — girl power — for the girl who embodies can-do status through career, fashion, and lifestyle choices”.

¹²⁶Trecho original: “valued representation of oneself which affirms and is affirmed by one’s peers”.

Ainda na discussão acerca dos direitos de Participação, podemos concluir que a diversidade de atividades protagonizadas por Julia nos vídeos abre espaço para o exercício do direito à expressão de opiniões (artigo 12), garantia que é o cerne, na nossa avaliação, da apropriação do *YouTube* realizada pela garota. O vídeo “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva” traz um exemplo de como isso toma forma. *A priori*, pode parecer mais um em que a garota apresenta os detalhes de brinquedos ao público, como o título deixa claro. Porém, como visto no capítulo anterior, a ação também traz a opinião de Julia sobre um problema enfrentado por muitas das crianças que fazem parte da internet: o *bullying*. A *youtuber* deixa claro o que pensa sobre a prática: “Quem faz *bullying*, pare de fazer *bullying*. É muito ruim fazer *bullying*. Se fosse com você, você não ia gostar”. Ainda durante a ação, no momento em que relembra o preconceito vivido pela jornalista Maju Coutinho, a criança afirma: “Ela disse que não ia desistir, então ela foi uma inspiração pra mim. Eu gostei bastante, Maju, você me ajudou bastante”.

Assim, podemos entender a performance dela como *youtuber*, neste caso, como uma tradução do que prevê o artigo 13, uma vez que o compartilhamento das suas atividades e a diversidade de temas tratados nos vídeos abre espaço para o exercício do direito à “liberdade de pensamento, de consciência e de crença” (BRASIL, 1990a). No mesmo vídeo, ela também expressa essa liberdade num momento em que, manipulando bonequinhos, a criança “dá voz” a um deles: “cada menina é uma princesa, isso é uma realidade”. Por mais que a valorização infantil tenha sido trabalhada com o auxílio de um estereótipo que não reconhece a mulher como sinônimo de força, mas de delicadeza, é possível notar que a *youtuber* mirim quis enaltecer a importância de meninas como ela na sociedade.

Complementar aos artigos 12 e 13, a CDC, seu artigo 14, afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias (sic) de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança”(BRASIL, 1990a). Há, portanto, uma relação muito estreita entre os três artigos, uma vez que cada um adiciona detalhes que abrem espaço para o exercício da participação de meninas e meninos na sociedade. Enquanto que o 12 versa sobre o direito de expressar opiniões e que estas devem ser levadas em consideração, o 13 lembra que o respeito à liberdade também inclui a autonomia nas esferas do pensamento, da consciência e da crença. Já o artigo 14, ao lembrar do direito à liberdade

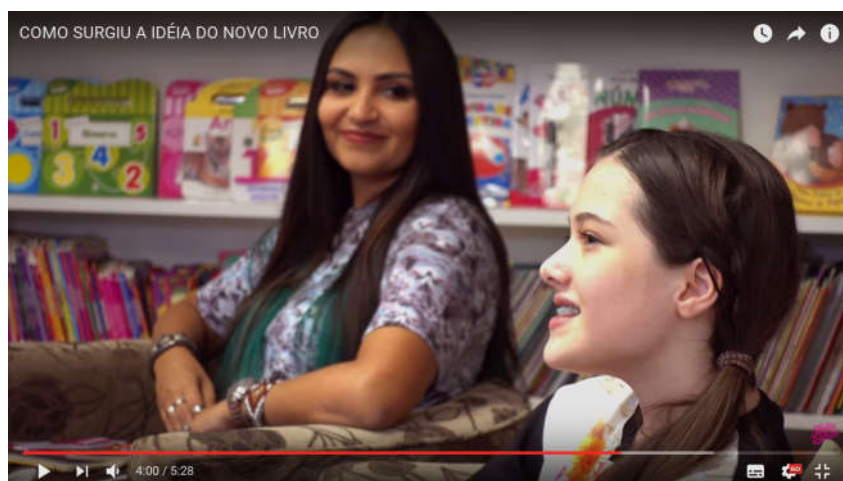
de expressão, acrescenta que a criança possui garantias no que tange a uma diversidade de conhecimentos e às formas de recebê-los ou divulgá-los aos demais.

Este é, portanto, um artigo emblemático, uma vez que, em outras palavras, reconhece o potencial de plataformas como o *YouTube* para o exercício da liberdade de expressão de meninas e meninos. Ter Julia Silva comunicando saberes no *YouTube* é, também, uma forma de deixar claro a outras crianças que esse é um recurso importante para que suas opiniões ganhem voz na sociedade. Por mais que o desejo de ser *youtuber*, na atualidade, seja eivado de uma vontade de alcançar notabilidade, não podemos esquecer que a plataforma desponta como uma rede social importante para os processos de fala e escuta de meninas e meninos na contemporaneidade.

Uma das consequências da fama conquistada pela garota foi a publicação de livros, o que pode ser considerado, de certo modo, mais uma forma de divulgação do que a criança considera relevante. Ao exercer o direito à expressão de diferentes maneiras, seja no *YouTube* ou por meio do lançamento de livros, utilizando recursos diversos, como consta no artigo 14 da CDC, podemos entender que ela toma posse dessa diversidade de formatos para a divulgação de ideias preconizada na Convenção. Porém, por mais que a garota consiga se comunicar de diferentes modos, o eixo norteador do seu terceiro livro, por exemplo, responde positivamente ao discurso que celebra a fama alcançada por *youtubers* mirins.

Isso fica bastante claro no vídeo “COMO SURTIU A IDÉIA [sic] DO NOVO LIVRO”. Na ação (IMAGEM 15), é exibida uma entrevista feita com Julia e a escritora Camila Piva sobre o livro escrito pelas duas, “Quero ser uma *youtuber*” (Ciranda Cultural, 2017).

Imagem 15 - Julia e Camila Piva são entrevistadas sobre o livro escrito pelas duas



Fonte: SILVA, Julia. (*Youtuber*). Canal Julia Silva. 2017e.

A garota tece comentários acerca da história, das lições disponíveis ao público na obra. Ela chega a expressar opiniões acerca da prática de gerenciamento do canal, ocasião em que diz o que pensa acerca de temas como a autenticidade e o reconhecimento decorrente dessa escolha:

Eu acho que quem tem o sonho de ser uma *youtuber*, eu sempre respondo isso, que a pessoa tem que ser você mesma, porque você sendo você mesma, as pessoas vão gostar mais de você. Você sendo uma pessoa que você não é, não vai ficar você, você não vai fazer o que você gosta. Então eu acho que você tem que ser quem você é e quem você gosta de ser. Faça o que você gosta de fazer, faça do jeito que você quer, que as pessoas vão gostar de você do jeito que você realmente é.

A *youtuber* mirim também aborda a importância da persistência nesse processo: “E o importante é nunca desistir também, porque tem gente que fala assim: ‘ai, eu não tenho quase nenhum inscrito, vou desistir’ e não continua. Sendo que um dia você podia, você podia ser um *youtuber* maior”. Assim como no vídeo “COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 - Julia Silva”, Julia versa acerca de um valor reconhecido como essencial para um *youtuber* de sucesso: a autenticidade.

Analisamos como positivo a forma como a garota encara a importância de ser uma pessoa com personalidade própria, porém, essa é uma qualidade que, colocada em prática, atende aos anseios de um público sedento por conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais. Em outras palavras, ela repete um discurso consagrado, que não apresenta novidades. O próprio *Think With Google* reconhece que a autenticidade pode fazer a diferença para quem desponta no ambiente do *YouTube*:

Ser autêntico é fundamental para se transformar em um ídolo para os jovens. E, a julgar pelos canais mais populares do YouTube, também é algo comum entre os produtores de conteúdo do site. Do ponto de vista dos jovens, ser autêntico significa “ser você mesmo”. Tome como exemplo Iberê Thenório, do canal “Manual do Mundo”. Seja em um vídeo gravado no estúdio ou numa viagem à Disney, o *youtuber* não muda: apresenta-se da mesma maneira descontraída que tanto agrada seus fãs (THINK WITH GOOGLE, 2016b).

O discurso de Julia, assim, não deve ser analisado de forma isolada. Como salientado na obra de Foucault (2008), há uma teia de relações intrínsecas aos enunciados que escondem relações de poder e reatualizações. Por mais que a garota repercuta discursos celebrados pelo mercado que lucra com a ascensão dos *youtubers* mirins, como vimos, identificamos também o compartilhamento importante de conhecimentos acerca da literacia digital como um diferencial das produções protagonizadas pela garota no *YouTube* e em seus livros. No vídeo em questão, Julia e

Camila chegam a ressaltar, por exemplo, a importância do acompanhamento dos pais durante no processo de inserção da criança no ambiente *online*. Em dado momento Julia aborda o assunto:

Esse livro me fez rir, me fez chorar e me fez pensar. Porque eu acho que é muito interessante que ele tem várias mensagens nele. De que as pessoas tomem cuidado, que sempre tem que ter um adulto do seu lado, porque a Mila (protagonista do livro) já fez algumas coisinhas aí que não deram muito certo, e aí escondida dos pais dela, então, ela tem que... Muitas crianças criam canal e ficam fazendo vídeo sem que os pais saibam, ficam fazendo coisas que não eram pra fazer.

A postura de Julia, ao versar sobre esses conhecimentos, fruto, também, de sua experiência como *youtuber*, pode ser encarada, assim, como similar à figura do “autor” delineada por Foucault (1996, p. 26). De acordo com o filósofo, o autor não é aquele falante com quem cruzamos no dia a dia e traça, conosco, diálogos aleatórios. O autor deve ser pensado como “princípio de agrupamento do discurso, como unidade de origem de suas significações, como foco de sua coerência”. De acordo com ele, há campos do saber que necessitam da figura de um autor, a fim de empregar solidez ao discurso, como a filosofia, a ciência e a literatura. O autor é, assim, visto também como uma “função”, pois é quem emprega coerência ao discurso. Dessa forma, podemos entender Julia, enquanto *youtuber* e detentora do direito à expressão, como autora de compreensões acerca das vivências por ela protagonizadas. Entre *youtubers* mirins e outros de sua geração, ela é alguém com entendimento de causa acerca de conhecimentos relacionados à apropriação digital verificada entre as crianças brasileiras.

Assumindo o papel de alguém que compartilha saberes, Julia se sobressai, mostra ser capaz, rechaça a ideia de que a criança é incompetente. Em outras palavras, auxilia o processo de participação encorajado pela CDC e enaltece o empoderamento infantil. Isso pode ser considerado um avanço quando analisamos a forma como a criança aparece na mídia tradicional. Hammarberg (1997, p. 246) lembra que, na maioria das vezes, a criança que vira notícia surge como objeto, recorrentemente é retratada como vítima, fraca e incapaz.

Além da multiplicidade de canais para o exercício da liberdade de expressão, o artigo 14 da CDC versa, também, sobre a importância da divulgação de ideias dos mais variados tipos. As análises confirmaram que uma das formas como tal preceito se concretiza é a partir da diversidade de temáticas abordadas por Julia em seus vídeos (ver tabela 3). Em seu canal, a *youtuber* apresenta brinquedos, fala das viagens que realiza

com a família, ensina receitas culinárias, expressa acordo ou oposição a determinados pensamentos, etc. Qualquer que seja o tema abordado, temos, em sua materialização, a expressão de posicionamentos que são difundidos com a ajuda dos recursos disponibilizados pelo *YouTube*. Identificamos, assim, a concordância com o artigo 14.

Porém, muito deixa de ser dito por Julia, talvez, por uma opção da garota e de seus familiares. No conjunto de vídeos assistidos, não foi possível ver o debate sobre outros temas que poderiam ser acrescentados ao leque de conhecimentos do público, como os direitos da criança de uma forma mais direta, por exemplo. Assim como Hammarberg (1997) chama atenção para a necessidade da mídia tratar do assunto, enxergamos, no *YouTube*, um canal possível para a divulgação das garantias presentes em tratados como a CDC.

Por mais que o exercício desses direitos estejam refletidos na apropriação do *YouTube* realizada pela garota (esta dissertação só tomou forma graças a essa constatação), não há uma conversa sobre o assunto nas narrativas analisadas, o que poderia gerar vídeos sobre temas diversos, fundamentais ao empoderamento de meninas e meninos, acerca dos direitos: à educação, à saúde, à expressão, ao lazer, etc. Educar a população infantil acerca de tais direitos é, também, reconhecê-la como fundamental para o tecido social. Alcançar esse aprendizado é garantir que meninas e meninos cresçam capacitados para o exercício da cidadania.

Outro assunto bastante pertinente, que poderia ser tematizado mas que não foi visto nos vídeos analisados foi a “educação financeira”. Num contexto em que as práticas de consumo permeiam as atividades de crianças como Julia, que possui vários vídeos com essa abordagem, debater o tema seria um diferencial em meio aos conteúdos em que são apresentados brinquedos e novidades tecnológicas.

Vale salientar que a problematização dos gastos com os produtos anunciados vai de encontro aos auspícios de consumo presentes em *reviews* e vídeos de *unboxing*. Foucault (1996), em “A Ordem do Discurso”, reflete sobre as conexões entre discurso e poder, relações que colaboram, assim, com a produção de determinadas verdades. Dentre os elementos que o autor destaca como independentes do discurso, impostos pela sociedade e capazes de interferência, está a “palavra proibida” (FOUCAULT, 1996, p. 19). Segundo o filósofo, trata-se da impossibilidade de dizermos o que quisermos em qualquer das circunstâncias. As interdições sobre o discurso seriam capazes de revelar as ligações com o desejo e o poder, “uma vez que os próprios discursos formam o objeto do desejo, ou seja, luta-se pela dominação dessa prática social” (FERREIRA;

TRAVERSINI, 2013, p. 212). Temáticas como educação financeira e os impactos negativos do consumo na infância, assim, seriam temas que iriam na contramão da lógica discursiva que permeia os conteúdos do canal de Julia Silva. É de se entender, portanto, o porquê de o tema não figurar na produção audiovisual protagonizada pela garota.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Julia Silva, como discutido nesta dissertação, é uma criança de 12 anos integrante de uma coletividade em que a autoexibição é valorizada de diferentes modos. A presença em redes sociais e o enaltecimento daqueles que conseguem se tornar celebridades são resultados de um processo em que o gerenciamento da imagem ocupa papel de destaque na sociedade contemporânea. Como um fragmento desse tecido social, a garota cresceu num ambiente em que os recursos de captação audiovisual faziam parte da sua rotina, o que pode ter colaborado com o interesse da garota em protagonizar um canal no *YouTube*. Tendo em vista que ela foi estimulada a falar para a câmera desde cedo, a *youtuber* foi se acostumando à presença tecnológica em situações do cotidiano, o que pode explicar a desenvoltura com que ela aborda diferentes temas em seu canal e a naturalidade que perpassa esse tipo de apropriação *online*.

O *YouTube*, em sua dimensão colaborativa, representa uma oportunidade privilegiada de diálogo entre crianças de diversos contextos socioculturais. A maneira como a plataforma está estruturada propicia o contato crianças de várias idades e de distintas vivências, o que pode ser considerado um ponto muito positivo ao refletirmos sobre a importância da criação de espaços para o exercício da liberdade de expressão de meninas e meninos. Em décadas passadas, crianças tinham opções de comunicação mais restritas, como a TV, em cujas narrativas personagens previamente definidos não tinham a possibilidade de compartilhar de forma mais livre suas opiniões.

Com o surgimento de canais no *YouTube*, assistimos à criação de um espaço de culturas colaborativas em que meninas e meninos podem trocar saberes e exercer o direito à expressão dentro de condições específicas, como observado nesta dissertação. Porém, por mais que a plataforma de vídeos do *Google* favoreça essa interlocução, a criança que não tem acesso à internet permanece numa zona que limita possíveis aprendizados que poderiam surgir a partir do acesso às TICs.

A partir de diferentes estratégias de aparição midiática, *youtubers* mirins como Julia Silva atuam como *prosumers* em uma cadeia de inteligência coletiva, oportunidade em que reproduzem temáticas de sucesso no *YouTube* e alimentam desejos de um *fandom* ávido por conteúdos sobre as rotinas dessas crianças celebridades. A criação de um público que consome essas produções e participa das experiências de consumo proporcionadas por essa apropriação do *YouTube* resultam da forma como esses pequenos produtores gerenciam as imagens de si em diferentes esferas de mídia. A

caracterização dessas crianças como personalidades de destaque é alimentada diariamente por meio de novos vídeos gravados, fotos em diferentes perfis de redes sociais, encontrinhos com fãs e anúncios de produtos licenciados que levam os nomes e feições desses pequenos produtores audiovisuais. A fama dessas crianças não faz delas menos cidadãs, mas torna meninas e meninos mercadorias midiáticas cujas rotinas abandonam o âmbito privado e tornam-se objeto de desejo do público.

Há vários aspectos que confirmam a ideia de que a permanência da garota na plataforma pode ser entendida como um processo de profissionalização da atuação da *youtuber*. Por mais que a entrada no *YouTube* tenha ocorrido de forma desprezível, a manutenção do canal só é possível graças a investimentos que buscam não só manter o sucesso já alcançado por Julia, como também difundir a imagem da menina entre aqueles que ainda a desconhecem. Os cuidados relacionados ao cenário das gravações, aos equipamentos utilizados, à imagem da garota nas redes sociais nas quais possui perfis e à contratação de profissionais que gerenciam os conteúdos protagonizados pela menina evidenciam uma atenção a esses fatores, o que nos leva a concluir que ser uma *youtuber* não é apenas uma atividade de entretenimento e de expressão artística da garota, mas sim um ofício que gera renda de diferentes modos. Dentre eles, destacamos a participação em propagandas, anúncios nos vídeos produzidos para o canal e o licenciamento do nome e da imagem de Julia em livros e bonecas.

Com base nas análises apresentadas, podemos concluir que os 3 Ps previstos na CDC podem ser pensados em relação ao ambiente *online*. Os canais de *youtubers* mirins apresentam-se, potencialmente, como importantes oportunidades de socialização desses direitos, uma vez que as atividades e as temáticas dos vídeos podem refletir as garantias originalmente pensadas para os países signatários da Convenção sobre os Direitos da Criança, como é o caso do Brasil. Especificamente sobre o canal de Julia Silva, a promoção desses direitos caminha lado a lado com a inversão de algumas prerrogativas e com a ausência de determinados aspectos que poderiam configurar como um diferencial do espaço protagonizado pela garota no *YouTube*.

A Provisão é promovida no canal de Julia de diferentes modos. O direito à vida é ressaltado a partir de atividades comuns às crianças, como o brincar e a interação com pares e adultos. Por mais que essas atividades possam ser pensadas de modo a trazer mais visibilidade à produção da garota no *YouTube*, são vivências que retratam práticas que meninas e meninos devem vivenciar a fim de garantir um crescimento saudável e em sintonia com a sociedade. No entanto, atividades como *reviews* e *unboxing* vão na

contramão dessa promoção, uma vez que contribuem para a disseminação de desejos de consumo junto ao público infantil, sem a devida problematização de práticas consumistas e dos valores que a elas se associam, nem tampouco colaboram para formar um consumidor consciente dos seus direitos. Em relação a este último aspecto, vale ressaltar que, em nenhum vídeo analisado nesta pesquisa, a comunicação mercadológica dirigida à criança foi problematizada.

A forma como a garota e Papai Silva contracenam diante das câmeras pode ser encarada como positiva no tocante à necessidade que crianças possuem de estabelecer contato com pessoas mais velhas. A conexão entre os dois também pode ser pensada como uma nova forma de trocas afetivas e estabelecimento de relações entre pais e filhos na contemporaneidade. Nos vídeos analisados, foi possível identificar que Papai Silva reconhece as potencialidades de comunicação e transmissão de saberes da garota, o que contribui com uma visão positiva acerca dos saberes que meninas e meninos podem socializar.

Ainda que temáticas relacionadas ao consumo integrem boa parte da produção audiovisual de Julia, o público que acessa os conteúdos do canal em investigação tem à disposição diferentes conhecimentos que contribuem com o processo educacional de meninas e meninos. A partir da análise dos vídeos que compuseram o *corpus* e dos que foram assistidos durante a pesquisa exploratória, foi possível identificar que Julia compartilha conhecimentos sobre literacia digital abrangendo aspectos relacionados à entrada no universo do *YouTube*. A garota divide com o público não só saberes técnicos, como também posturas relacionadas à autenticidade infantil (ainda que este discurso seja encarado como uma técnica de fidelização, que busca reconhecimento entre o público), algo que perpassa a fala da garota em diferentes vídeos e entrevistas já concedidas. Reconhecemos os vídeos de DIY como fundamentais para a promoção da educação, bem como aqueles em que a menina fala palavras em inglês, algo que figura como uma oportunidade de aprendizado de outros idiomas. O incentivo à leitura está contemplado nas ações em que Julia comenta sobre os livros já lançados, possibilidades em que a *youtuber* contribui com a formação de novos leitores.

O canal é, também, um espaço em que Julia coloca em prática dons artísticos relacionados à atuação. A partir de novelinhas, a garota contribui para o desenvolvimento de aptidões relacionadas ao potencial inventivo de meninas e meninos. São oportunidades em que a *youtuber*, novamente, reforça a capacidade que crianças

possuem de inventar histórias e criar situações fantásticas essenciais para o processo de amadurecimento, além de participação em instâncias de cultura e lazer.

No que tange à Proteção, a privacidade de Julia é afetada em decorrência da exposição da garota no *YouTube* e em outras redes sociais, o que faz dela alguém suscetível a uma série de problemas enfrentados por ela e outras crianças participantes de vivências *online*, como o *bullying*, por exemplo. Uma vez que *youtubers* como Julia necessitam trabalhar imagens de si para conduzir os processos inerentes a essa presença em rede, não há como controlar intensamente as possibilidades de ataque à intimidade e à honra que a menina e sua família podem sofrer. Os cuidados relacionados à filtragem de comentários nos vídeos do canal, realizada pela mãe da garota, protegem, em certa medida, a *youtuber* e o público. Porém, como estrela de sucesso da internet, Julia está suscetível a violências simbólicas em outros ambientes midiáticos para além do *YouTube*. Essas infelizes ocorrências não contribuem com um consumo saudável dessas mídias, pois representam ataques diretos ao bem-estar da criança. Preparar a criança para enfrentar tais problemas seria uma importante contribuição dada pelo canal no tocante à Proteção preconizada na CDC.

Temáticas relacionadas à apresentação de brinquedos, comuns em atividades de *unboxing* e *reviews*, são muito importantes para que o público conheça detalhes acerca dos produtos disponíveis ao público infantil. Porém, a prevalência dessas atividades pode incidir na gestação de hábitos de consumo do público. Canais como o de Julia são janelas para a comunicação mercadológica, espaços em que grandes fabricantes anunciam seus produtos com mais tempo que os reclames televisivos e em situações em que é a própria criança quem divulga o produto, criando fortes laços de afetividade e respaldo com o objeto à mostra. Isso é feito de forma pouco transparente e burlando normativas nacionais e internacionais, como analisado ao longo desta dissertação.

Por mais que tais abordagens não estejam em consonância com a garantia do bem-estar de meninas e meninos, Julia também promove, em parte, atividades que contribuem com o desenvolvimento pleno do público, como os vídeos em que executa trabalhos de DIY. A ação em que ela ensina a fazer um espetinho de frutas pode ser tido com um importante exemplo nesse sentido, uma vez que não só contribui com a imagem da criança capaz de socializar saberes e promover aprendizados, como também auxilia a escolha de alimentos nutritivos e a manutenção de hábitos saudáveis. Contudo, o uso do chocolate durante a receita pode dificultar o aprendizado do público a respeito da importância do consumo de frutas *in natura*. O zelo pelo valor nutricional dos

alimentos também é colocado em xeque em situações como o *smoothie challenge*, atividade que promove não só o desperdício de alimentos, como também propaga o consumo de produtos industrializados com altos teores de sódio e açúcar na composição.

Como esperado, não foram identificadas situações no canal de Julia que pudessem colaborar para disseminar práticas de abuso sexual, maus tratos e violência física. Como exposto, as ações de monitoramento dos comentários dos vídeos realizadas pela mãe da *youtuber* auxiliam a promover a Proteção preconizada na CDC. Em nenhum momento foi identificada a abordagem de temas que fazem apologia ao consumo de drogas, bem como assuntos que enaltecem a anorexia e o suicídio, conteúdos passíveis de ser encontrados em sites da internet. Não à toa, a imagem de Julia ganha destaque e reconhecimento, também, por ela socializar discursos aceitos socialmente, aos moldes de uma *can-do girl*.

No que concerne à violência simbólica e às diferentes formas de exploração repudiadas pela CDC, algumas delas podem ser vistas na forma como a *youtuber* organiza suas atividades no canal e na maneira como as práticas de consumo da garota norteiam a produção de conteúdos. Ao “brincar” diante de milhões de seguidores, anunciando marcas e propagando o consumo de bens, crianças como Julia acabam por performar ações do dia a dia para as câmeras, abandonando a naturalidade de suas falas e gestos e passando a viver em prol de compromissos como gravações de vídeos, encontros com os fãs, filmagens de comerciais, dentre outros.

Por mais que a menina demonstre satisfação com tais vivências, não podemos deixar de lado o fato de que tais dinâmicas contribuem com processos de celebração da criança e geram lucros, ao contrário da brincadeira comum, realizada entre pares e que assume um caráter lúdico justamente por estar associada à gratuidade, à ausência de objetivos que não o próprio brincar. Ao performar atividades do cotidiano para milhões de seguidores, a garota remodela relações entre a brincadeira e o trabalho, a livre expressão da criança e um tipo de gerenciamento de imagem que busca agradar e firmar laços com uma vasta audiência.

A respeito da Participação, constatamos que o interesse maior de Julia e do público que a segue são parcialmente respeitados, uma vez que parte significativa das temáticas são relacionadas a práticas de consumo na infância. Cabe sinalizar que a manutenção de determinadas temáticas do canal também reflete como o interesse do público está voltado aos assuntos que envolvem a garota. A vida de Julia é um tema que

agrada ao público, e, não à toa, seu canal é um dos de maior sucesso quando comparado aos de outros *youtubers* mirins. O interesse em acompanhar os passos da menina não surge do nada, é fruto dos investimentos na continuidade da produção de vídeos que exploram as brincadeiras e os hábitos de consumo dela.

O fato de Julia protagonizar um canal no *YouTube* faz dela, em parte, uma criança que exerce o direito à liberdade de expressão, o que contribui com a popularização dessa prerrogativa reservada às crianças em geral. A análise dos vídeos nos ajuda a concluir que as opiniões da garota são constantemente trabalhadas durante a condução de diferentes atividades e na abordagem de uma grande diversidade de temáticas. Assim, podemos entender o canal de Julia, de certo modo, como um importante instrumento para a solidificação da ideia de que a criança possui capacidade suficiente para ocupar esses e outros espaços de comunicação. Vale salientar, contudo, que boa parte dos conteúdos presentes no canal reproduzem discursos midiáticos bastante celebrados, como o do individualismo e o da autenticidade, por exemplo. Isso nos leva a concluir que, por mais que a garota esteja comunicando suas opiniões e conhecimentos, sua fala está enquadrada em padrões amplamente disseminados e cultuados em nossa sociedade.

Os direitos das crianças, por exemplo, vistos numa perspectiva da criança cidadã e não da criança prosumer, poderiam figurar entre as temáticas do canal. Uma vez que temas relacionados a esses direitos não estão entre as escolhas audiovisuais de Julia e de outros *youtubers* de sucesso, continuaremos a nos deparar com um cenário em que meninas e meninos não têm as rédeas dos processos que envolvem seus interesses. Vale salientar que o acesso a esse tipo de conhecimento também poderia ser difundida e valorizada pelo próprio *YouTube* e outras empresas de comunicação.

A participação de pares e adultos na condução das atividades retratadas nos vídeos do canal é de fundamental importância para que o público compreenda a riqueza das diferentes associações que a criança pode firmar. A presença do “outro” em brincadeiras como os desafios, por exemplo, surge como um recurso basilar nesse entendimento. Uma vez que o canal pretende retratar as vivências da garota, reconhecemos um padrão nas afiliações feitas por Julia que revelam associações com outras crianças que estão em um patamar sócio-econômico similar ao da garota.

Cientes de que esta pesquisa não conseguiu dar conta da infinidade de aspectos que perpassam essa apropriação midiática realizada por crianças brasileiras, sugerimos possibilidades de investigação que escutem o que o público desses canais têm a dizer

acerca das temáticas e atividades desenvolvidas por *youtubers* mirins em seus canais. Ouvir o que essas pequenas celebridades têm a dizer também é de fundamental importância para garantirmos a continuidade de pesquisas sobre a relação infância e mídia e sobre a necessidade de promover os direitos de meninas e meninos em quaisquer dos ambientes por eles habitados.

A imagem de *youtubers* como Julia é constantemente reproduzida a fim de sustentar um *status* de celebridade e atender ao desejo de consumo de vidas de outrem. Uma vez que o desejo de fama atua como força-motriz da manutenção desses canais, cabe investigar, em futuros trabalhos acerca do tema, como essa ambição nasce no cotidiano das crianças *youtubers*. Essa possibilidade de pesquisa poderia tomar forma a partir de entrevistas com esse grupo social, ocasião em que podem ser trabalhados aspectos que a presente dissertação não deu conta de averiguar. Um deles é como as possíveis influências cotidianas que essas crianças sofrem colaboram com o desejo de fama nutrido por crianças como Julia.

Longe de expressarmos descontentamento com as oportunidades de expressão potencializadas pelo *YouTube*, concluímos este trabalho com um chamado à busca por tentativas de criação de espaços *online* que apenas contribuam com o desenvolvimento de meninas e meninos, deixando de lado as atividades e temáticas que desfavorecem esse processo, aqui encontradas no canal de Julia Silva. Este deve ser um esforço coletivo, que deve envolver as crianças, seus pais, educadores, pesquisadores, sociedade e empresários de plataformas como o *YouTube*. Garantir os direitos de mídia de crianças é, também, gerir tais espaços de modo a eliminar qualquer tipo de desrespeito aos direitos previstos na CDC.

Ações de educação voltadas ao uso crítico da mídia nunca foram tão urgentes como agora. Todos nós precisamos estar preparados para educar as crianças para um uso saudável dessas oportunidades de comunicação e de exercício do direito à expressão. Essas intervenções devem priorizar uma participação com fins educacionais e de entretenimento para meninas e meninos, deixando de lado discursos que celebram a fama dos *youtubers* mirins e que enaltecem hábitos de consumo.

Urge, também, refletir sobre as demandas sociais que se apresentam nos discursos de *youtubers* mirins. Em diferentes momentos desta análise, pudemos perceber demandas infantis em meio às performances protagonizadas por Julia diante das câmeras. O episódio em que a menina sofreu *bullying* revela a necessidade de um olhar mais atento a esse tipo de situação. Por mais que esse assunto esteja na pauta em

campos do saber como a Pedagogia, o Direito e a Psicologia, é fundamental que esse debate leve em conta as experiências infantis no mundo *online*, uma vez que a imersão nesse ambiente é um caminho sem volta, faz parte da realidade em que nos encontramos como sociedade. A esfera pessoal também pode delinear uma participação política quando lembramos a necessidade de uma legislação que regule o trabalho artístico de crianças. Acreditamos que, nesse processo regulatório, a experiência e o entendimento de *youtubers* mirins como Júlia e tantos outros precisam ser considerados, de modo que a inserção midiática de produtores de comunicação infantis seja redimensionada, tendo em vista sobretudo o melhor interesse da criança como produtora e como público.

A fim de contribuir com estas linhas finais, lembramos, novamente, Foucault (1996, p. 44), que tão bem discorreu sobre a apropriação social dos discursos, fenômeno que pode ser facilitado ou não graças à educação. De acordo com o autor, é com a ajuda da educação que os indivíduos têm acesso aos discursos, porém, a distância, as oposições e as lutas sociais podem servir de barreiras para a ocorrência desse fenômeno. Em suma, ele defende que “todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo”. Resta-nos, assim, acreditar no poder de um esforço coletivo, que envolva as crianças, pais, professores e outros profissionais mais diretamente responsáveis por elas, gestores públicos, empresários e produtores de comunicação, entre outros, a fim de fazer valer o princípio da CDC sobre o melhor interesse da criança na comunicação *online* e no *YouTube*, além de intensificar e qualificar processos educativos em literacia digital como norteadores da transformação desse cenário.

REFERÊNCIAS

- AJUDA YOUTUBE. **You Tube**. 2017. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR&ref_topic=1115890>; <<https://support.google.com/youtube/answer/72851>>; <<https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=pt-BR>>; <<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR>>; <<https://support.google.com/youtube/answer/2801964?hl=pt-BR>>. Acesso em 19/07/2017.
- ALEXA. **The Top 500 Sites on the Web**. 2017. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em 02/03/17
- AMARAL, Inês. Participação em Rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Revista Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 22, 2012, p. 131-147. Disponível em <<http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/91>>. Acesso em 15/07/2017.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família** 2.ed. Rio de Janeiro : LTC, 2011.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BOORSTIN, Daniel Joseph. **The image: a guide to pseudo-events in America**. 1st VIntage Books ed. 1992.
- BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990a. Promulga a convenção sobre os direitos da criança. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 de novembro de 1990-1994. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em 19/06/16.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1990b. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em 20/01/16.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990c. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1990c. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 19/06/16.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2016a. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm>. Acesso em 19/06/16.

BRASIL. MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO; BRASIL. JUSTIÇA DO TRABALHO; SANTUÁRIO NACIONAL DE APARECIDA. Notícias MTP. Carta de Aparecida: erradicação do trabalho infantil. In: MTP Ministério Público Federal. Procuradoria Geral [Portal MPT], Brasília, 10 Out. 2016b. Disponível em:<
[BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.](http://portal.mpt.mp.br/wps/portal/portal_mpt/mpt/sala-imprensa/mpt-noticias/fa8db44d-6937-4247-8a1e-f4817762cc74!/ut/p/z0/jY7BT8MgHIX_FTz0SICOFDzOaZrZNOqt42J-A1rRFIhhRv97W8-b8fhe3vvyEuu6ojx8ugGyCx7GJR9U9cpqyv3T7Spm2dBty-sfdjXrNxRQR6Juj5o7sVKKOd21w5ERchv2Pk-kC7OYQoaAjKA3HCG0YCxPAMdbFov7v10UluIdPDZfmXSTTEXFGYLcRmLIJ9h eRf0ImcZ_nL-dFvIL7v1IM2Rc4Or243AvOQCS2AW91wyIapSa8GvOyYYYYVV0U5ytT1DQpUY-ZKcdpIL-ix4_1EFm-b0Zh5sfz1d7_A!!/>. Acesso em 14/05/17.</p></div><div data-bbox=)

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, p. 43-72, ago. 2012.

BURGESS, Jean.; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAL Julia Silva. **YouTube**. 2007. Disponível em:
https://www.youtube.com/user/paulaloma29/about?&ab_channel=JuliaSilva. Acesso: 30/08/2017.

CANAL Long Jump Brasil. **YouTube**. 2009. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=O93CRMxhTiI&ab_channel=LongJumpBrasil>. Acesso em 20/03/17.

CARVALHO, Amanda. Crianças ficam famosas com vídeos no YouTube e precisam lidar com fãs. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 de agosto de 2015. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1663202-criancas-ficam-famosas-com-videos-no-youtube-e-precisam-lidar-com-fas.shtml>>. Acesso em: 22/05/2016.

CARVALHO, Amanda. No YouTube, a era das celebridades mirins. In: **Estadão**, São Paulo, 05 de março de 2016. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,no-youtube--a-era-das-celebridades-mirins,10000048044>>. Acesso em 22/05/2016.

CARVALHO, Sheila. Crianças ficam famosas com vídeos no YouTube e precisam lidar com fãs. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 de agosto de 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1663202-criancas-ficam-famosas-com-videos-no-youtube-e-precisam-lidar-com-fas.shtml>>. Acesso em 22/05/16.

CATELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade / Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. - Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERER, Bel. Adolescentes e crianças são sucesso na internet e atraem milhões de fãs. **Fantástico [Programa de TV]**, Rio de Janeiro, 06 set. 2015. Disponível em: <<http://glo.bo/1NcxeVM>>. Acesso em: 15/08/17.

CERER, Bel. (*Youtuber*). Livro Segredo da Bel para Meninas. *In: Fanpage Bel para Meninas*. 2016a. Disponível em <<https://www.facebook.com/140559042943809/photos/pb.140559042943809.-2207520000.1471376298./267800300219682/?type=3&theater>>. Acesso em 19/07/2017.

CERER, Bel. YouTubers mirins têm milhões de seguidores e faturam alto na internet. *In: Hoje em Dia [Programa de TV]*, São Paulo, 25 jan. 2016b. Entrevista concedida a Helayne Cortez. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/youtubers-mirins-tem-milhoes-de-seguidores-e-faturam-alto-na-internet-26012016>>. Acesso em 03/07/16.

CERER, Bel. **Canal Bel para Meninas**. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/belparameninas/about>>. Acesso em: 15/08/17.

CETIC. **TIC Kids Online Brasil 2015**. 2015. Disponível em <http://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2015_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em 08/01/16.

CODE, Happy. (Empresa). 2017. Domine as Ferramentas do *YouTube* e crie o seu Canal. *In: Fanpage Happy Code*. Disponível em <<https://www.facebook.com/happycodebr/photos/a.1577306825855157.1073741828.1575582999360873/1863235563928947/?type=3&theater>>. Acesso em 24/07/2017.

CONJUR. **Consultor Jurídico**. São Paulo, SP, 21 de março de 2017. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2017-mar-21/cabe-justica-trabalho-autorizar-artistas-mirins-dizem-juizes>>. Acesso em 30/08/17.

CORREIA, Soffia Gomes da Rocha Gregório. (*Youtuber*). **Canal de MC Soffia**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCoSH3TfZi4OP8_jU4VpVZCA?&ab_channel=MCSoffia>. Acesso em 26/03/17.

COSTA, Aline de Caldas; FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Considerações iniciais sobre o controle dos discursos: breve leitura de A ordem do discurso, de Michel Foucault. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 14, p. 49-56, out. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/23889>>. Acesso em 01/05/2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Instituto Alana**. 2016. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em 07/08/16.

CRIANÇA E CONSUMO. Você Youtuber – Atuação do Criança e Consumo. **Instituto Alana**. 2017. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>>. Acesso em 03/09/17.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESPM MEDIA LAB. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016. In: **Espm.br [Portal]**, São Paulo, 2016. Disponível em <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em 07/06/2017.

FEILITZEN, Cecília Von; CARLSSON, Ulla. **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. Brasília: 2002.

FERREIRA, Maurício dos Santos; TRAVERSINI, Clarice Saete. A análise Foucaultiana do discurso como ferramenta metodológica de pesquisa. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 38, p. 207 - 226, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edreal/v38n1/12.pdf>>. Acesso em 29/04/2017.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a Análise do Discurso em Educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, p. 197-223, nov. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742001000300009&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 15/04/2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

G1 ECONOMIA. Número de casas com TV supera o das que têm geladeira. In: **G1[Portal de Notícias]**, São Paulo, 21 Set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>>. Acesso em 27/07/2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 19. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GOMEZ, G. O. **Recepção midiática, aprendizagem e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, p. 11 – 25, nov. 2007.

GUEDES, Isaac. (*Youtuber*). Baiano de 7 anos, Isaac já tem empresário e se muda para o Rio em nome da carreira. **O Estadão**, São Paulo 12 de outubro de 2016. Disponível em <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,baiano-de-7-anos-isaac-ja-tem-empresario-e-se-muda-para-o-rio-em-nome-da-carreira,10000081620>>. Acesso em 14/05/2017.

GUEDES, Isaac. (*Youtuber*). **Canal Isaac do Vine**. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA>. Acesso em 07/06/17.

HÁBITOS SAUDÁVEIS. Brasileiro busca estilo de vida mais saudável. *In: TV Saúde, EBC*. Brasília, 06 de janeiro de 2015. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/saude/2015/01/brasileiro-busca-estilo-de-vida-mais-saudavel-tv-saude>>. Acesso em 30/07/2017.

HAMELINK, Cees J. Children's Communication Rights: beyond intentions. *In: THE INTERNATIONAL handbook of children, media and culture*. London: SAGE Publications, 2008.

HAMMARBERG, Thomas. Children, the UN Convention and the media. *The International Journal of Children's Rights*, USA, v. 5, p. 243–261, 1997.

HAMMARBERG, Thomas. The UN Convention on the Rights of the Child--And How to Make It Work. *Human Rights Quarterly*, Netherlands, v. 12, p. 97-10, feb., 1990.

HEADS. Na publicidade brasileira, mais de 90% dos protagonistas ainda são brancos. **O Estadão**, São Paulo, 1 mar. 2016. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/>>. Acesso em 28/05/17.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância**: da idade média à época contemporânea no ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004.

IPHONE 7. Apple Brasil. *In: Shop Apple.com. br [Portal]* 2017. Disponível em <<https://www.apple.com/br/shop/buy-iphone/iphone-7> > Acesso em 10/09/17.

ITAJUBÁ, Câmara Municipal. Júlia Silva, fenômeno mirim da internet, recebe Moção de Congratulação da Câmara Municipal. *In: Site Câmara Municipal Itajubá*. Itajubá (MG) 2015. Disponível em <<http://www.itajuba.cam.mg.gov.br/camara/noticias/17876/julia-silva-fenomeno-mirim-da-internet-recebe-mocao-de-congratulacao-da-camara-municipal>>. Acesso em 25/07/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KOTLER, Philip. The Prosumer Movement: a new challenge for marketers. *NA - Advances in Consumer Research*, Duluth, v. 13, p. 510-513, 1986.

LANGE, Patricia G.. **Kids on YouTube**: technical identities and digital literacies. Left Coast Press: California, 2014.

LA TAILLE, Yves. A publicidade dirigida ao público infantil considerações psicológicas. *In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília: CFP; CRP, 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 19/07/15.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 2. ed.. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIVINGSTONE, Sonia. Children's digital rights: a priority. **Intermedia**, London, v. 42, p. 20 – 24, 2014. Disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/60727/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Livingstone%2C%20S_Childrens%20digital%20rights_Livingstone_Childrens%20digital%20rights_2015.pdf>. Acesso em 15/05/2017.

LIVINGSTONE, Sonia; BRAKE, David R. On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications. **Children & society**, England, v. 24, n. 1, p. 75-83, 2010. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/30124/>>. Acesso em 09/08/17.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: MANHÃES, Eduardo. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARÔPO, Lídia Soraya Barreto. **A mediação na construção de uma identidade de direitos da infância**: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil. 2010. 368 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

MARÔPO, Lídia Soraya Barreto. **Jornalismo e direito da criança**: conflitos e oportunidades em Portugal e no Brasil. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2013.

MORAES, Vitória. Blogueira Viih Tube causa polêmica ao cuspir na boca de gato em vídeo. In: **Ego**, Rio de Janeiro, 27 out. 2016. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/10/blogueira-viih-tube-causa-polemica-ao-cuspir-na-boca-de-gato-em-video.html>>. Acesso em 18/07/2017.

MOTTA, Bruna Seibert; BATISTA, Leandro Leonardo. A Crença no Desconhecido: como a prosumerização está mudando os hábitos de consumo. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 17, p. 37 - 50, jan. - jun. 2013. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/9007>>. Acesso em 16/07/2017.

NAROPA, Diego. (*Youtuber*). 2017. **Canal Mini Vegano**. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UChS1o14KVpDbMreTqz2F19w>>, acesso em 07/06/17.

NOGUEIRA, Mariana. Kéfera empata com Machado em lista de autores, diz pesquisa. In: **G1[Portal de Notícias]**, São Paulo, 18 maio 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/kefera-empata-com-machado-em-lista-de-autores-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 21/05/16.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed.- Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

PERES, Fran. YouTubers mirins têm milhões de seguidores e faturam alto na internet. In: **Hoje em Dia [Programa de TV]**, São Paulo, 25 jan. 2016. Entrevista concedida a Helayne Cortez. Disponível em

<<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/youtubers-mirins-tem-milhoes-de-seguidores-e-faturam-alto-na-internet-26012016>>. Acesso em 03/07/16.

PIAGET, Jean. **Seis Estudos de Psicologia**. Rio de Janeiro: Sexta Impressão. 1973.

PINHEIRO, Ângela. **Criança e adolescente no Brasil: porque o abismo entre a lei e a realidade**. Fortaleza: Editora UFC, 2006.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PROJANSKY, Sarah. **Spetacular girls: media fascination and celebrity culture**. New York ; London: New York University Press, 2014.

QUEIROZ, Paula. YouTubers mirins têm milhões de seguidores e faturam alto na internet. *In: Hoje em Dia [Programa de TV]*, São Paulo, 25 jan. 2016a. Entrevista concedida a Helayne Cortez. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/youtubers-mirins-tem-milhoes-de-seguidores-e-faturam-alto-na-internet-26012016>>. Acesso em 03/07/16.

QUEIROZ, Paula. Bate-papo com Paula Queiroz, mãe da youtuber Julia Silva. *In: Alto Astral [Sitio]*, 06 de ju. de 2016b. Entrevista concedida a Michelle Albuquerque. Disponível em <<https://www.altoastral.com.br/bate-papo-paula-queiroz-mae-youtuber-julia-silva/>>. Acesso em 27/07/2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura) 206p.

RIBEIRO, Igor. Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros. *In: Meio & Mensagem*, São Paulo, 11 jan. 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acesso em 16/01/16.

SALÁRIO MÍNIMO. **Salário Mínimo**. 2017. Disponível em <<http://www.salariominimo.net.br/>>. Acesso em 10/09/17.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva. **Qualidade na programação infantil da TV Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Dreyfus. YouTubers mirins têm milhões de seguidores e faturam alto na internet. *In: Hoje em Dia [Programa de TV]*, São Paulo, 25 jan. 2016. Entrevista concedida a Helayne Cortez. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/youtubers-mirins-tem-milhoes-de-seguidores-e-faturam-alto-na-internet-26012016>>. Acesso em 03/07/16.

SILVA, Julia. **Canal de Julia Silva**. 2007. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29/playlists>>. Acesso em 22/07/2017.

SILVA, Julia. Roberto Justus + é dedicado às Crianças do Século 21, assista na íntegra! *In: Roberto Justus +[Programa de TV]*, São Paulo, 23 mar. 2015a. Entrevista concedida a Roberto Justus. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/roberto->

justus-mais/videos/roberto-justus-e-dedicado-as-criancas-do-seculo-21-assista-na-integra-09112015>. Acesso em 24/02/2017.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2015b. Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva. *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pTgGdir3b-I>>. Acesso em 09/08/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2015c. Smoothie Challenge diferente com Maisa Silva (surpresa no final). *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oSL1gFJ-Zug>>. Acesso em 09/08/17.

SILVA, Julia. YouTubers mirins têm milhões de seguidores e faturam alto na internet. *In: Hoje em Dia [Programa de TV]*, São Paulo, 25 jan. 2016a. Entrevista concedida a Helayne Cortez. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/youtubers-mirins-tem-milhoes-de-seguidores-e-faturam-alto-na-internet-26012016>>. Acesso em 24/04/16.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2016b. Desafio Afunda ou Boia – Julia Silva (Ft. Papai Silva). *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yq_rwZqsi0w&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 15/08/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2016c. Maíra vai para a escola - Roupas de Massinha Play-Doh - Julia Silva. *In: Canal Julia Silva*. 2016c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HS9RPhP__AQ>. Acesso em 11/07/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2016d. Iphone 7 Vs Iphone 6s - Julia Silva (FT. Papai Silva). *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5M9LBgihwCo>>. Acesso em 28/07/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2017a. Memes de Julia Silva. *In: Fanpage de Julia Silva*. Disponível em <https://www.youtube.com/user/paulaloma29/featured?&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 17/03/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2017b. Mistério da Sereia – Julia Silva. *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3Am4hgLXZKs>>. Acesso em 11/08/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2017c. Tour pelo meu Estúdio 2017 – Julia Silva. *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qamfS918mqQ>>. Acesso em: 09/08/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2017d. Espetinho De Frutas - Julia Silva e Dra. Mariana. *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KcJyX3CRv4U>>. Acesso em 10/08/17.

SILVA, Julia. (*Youtuber*). 2017e. Como Surgiu a Ideia do Novo Livro. *In: Canal Julia Silva*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EYguZsmGo-k&t=202s&ab_channel=JuliaSilva>. Acesso em 09/07/17.

SOARES, Natália Fernandes. Os direitos das crianças nas encruzilhadas da protecção e da participação. *Revista Zero-a-Seis*, Florianópolis, v.18, jul-dez 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/zerosais/article/view/2100/1780>>. Acesso em 14/05/2017.

STATE OF CONECTIVITY. **Internet.org**. 2016. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>>. Acesso em 28/05/16.

TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital: how the net generation is changing your world**. McGraw-Hill eBooks. E-book. Disponível em: <[http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)>. Acesso em 17/07/2017.

THINK WITH GOOGLE. **Google Brasil**. 2016a São Paulo. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-voce-conhece-a-Bel.html>>. Acesso em 29/04/16.

THINK WITH GOOGLE. **Google Brasil**. 2016b. São Paulo. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-teens/>>. Acesso em: 03/09/17.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia** / John B. Thompson; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. - Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOMAZ, Renata. **O que Você Vai Ser Antes de Crescer? Youtubers, infância e celebridade**. 2017. 221 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

TOMAZ, Renata. YouTube, Infância e Subjetividades: o caso Julia Silva. *In*: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – ENCONTRO ANNUAL DA COMPÓS, 25, 2016. Goiânia. Anais, Goiânia, **Anais...** Goiânia, 2016, Compós, 2016. p. 1 a 16. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016_gtculturadasm%C3%ADdias_3339.pdf>. Acesso em: 07/06/2017.

UNICEF. **Fundo das Nações Unidas para a Infância**. 2017. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm>. Acesso em 11/09/17.

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND. **Situação Mundial da Infância: edição especial**. 2009. Disponível em <https://www.unicef.org/brazil/pt/sowc_20anosCDC.pdf>. Acesso em 08/05/2017.

VAKINHA. **Site Vakinha**. 2016. Disponível em <<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ajuda-para-criar-um-canal-no-youtube-para-criancas>>. Acesso em 19/06/16.

VASCONCELOS, Rejane Batista. **A política de assistência à criança e ao adolescente desenvolvida pela fundação estadual do bem estar do menor do Ceará: passaporte para a cidadania ou dispositivo disciplinar?** 2003. 287 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Ceará.

VOYAGE. **Comercial Novo Voyage**. 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hGxGUqfanQ4&ab_channel=Quijote-ArchivopublicitarioLatinoam%C3%A9ricayEspa%C3%B1a>. Acesso em 07/08/16.

WALLON, Henri. **A evolução psicológica da criança**. São Paulo: Martins Fontes,

2007.

YOUTUBE BRASIL. **YouTube**. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em 09/01/16.

YOUTUBE KIDS. YouTube Kids já está disponível no Brasil. *In: EBC*, Brasília, 1º de julho de 2016. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2016/07/youtube-kids-ja-esta-disponivel-no-brasil>>. Acesso em 10/07/16.

YOUTUBERS. Youtubers viram aposta de editoras na busca por best-sellers para jovens. *In: G1[Portal de Notícias]*, São Paulo, 24 out. 2015a. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-best-sellers-para-jovens.html>>. Acesso em 29/04/16.

YOUTUBERS. Adolescentes e crianças são sucesso na internet e atraem milhões de fãs. *In: G1[Portal de Notícias]*, São Paulo, 6 set. 2015b. Disponível em <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/09/adolescentes-e-criancas-sao-sucesso-na-internet-e-atraem-milhoes-de-fas.html>>. Acesso em 16/01/16.

YOUTUBERS. Mãe fica 9h em fila por autógrafo de youtuber: 'Tudo por minha filha', diz. *In: G1[Portal de Notícias]*, São Paulo, Sorocaba, Jundiaí, 05 mar. 2016a. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2016/03/mae-fica-9h-em-fila-por-autografo-de-youtuber-tudo-por-minha-filha-diz.html>>. Acesso em 29/04/16.

YOUTUBERS. Estrelas mirins podem transformar a internet em primeira tela. **Revista Veja**, São Paulo, 05 set. 2016b. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/estrelas-mirins-podem-transformar-a-internet-em-primeira-tela/>>. Acesso em 16/01/16.

YOUTUBERS. Elas são poderosas. *In: Portal O Tempo*, Belo Horizonte, 23 abr. 2016c. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/pampulha/reportagem/elas-s%C3%A3o-poderosas-1.1284531>>. Acesso em 19/06/16.

YOUTUBERS. Passo a passo para ser uma youtuber de sucesso. *In: Atrevidinha*. 2016d. Disponível em <<http://atrevidinha.uol.com.br/passa-a-passo-para-ser-uma-youtuber-de-sucesso/>>. Acesso em 22/05/16.

ANEXOS - CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA¹²⁷

Preâmbulo

Os Estados Partes da presente Convenção,

Considerando que, de acordo com os princípios proclamados na Carta das Nações Unidas, a liberdade, a justiça e a paz no mundo se fundamentam no reconhecimento da dignidade inerente e dos direitos iguais e inalienáveis de todos os membros da família humana;

Tendo em conta que os povos das Nações Unidas reafirmaram na carta sua fé nos direitos fundamentais do homem e na dignidade e no valor da pessoa humana e que decidiram promover o progresso social e a elevação do nível de vida com mais liberdade;

Reconhecendo que as Nações Unidas proclamaram e acordaram na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos Pactos Internacionais de Direitos Humanos que toda pessoa possui todos os direitos e liberdades neles enunciados, sem distinção de qualquer natureza, seja de raça, cor, sexo, idioma, crença, opinião política ou de outra índole, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição;

Recordando que na Declaração Universal dos Direitos Humanos as Nações Unidas proclamaram que a infância tem direito a cuidados e assistência especiais;

Convencidos de que a família, como grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e bem-estar de todos os seus membros, e em particular das crianças, deve receber a proteção e assistência necessárias a fim de poder assumir plenamente suas responsabilidades dentro da comunidade;

Reconhecendo que a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente de felicidade, amor e compreensão;

Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Cartas das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade;

¹²⁷Tal anexo foi reproduzido da forma como está publicado no portal do Palácio do Planalto (BRASIL, 1990a).

Tendo em conta que a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial foi enunciada na Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança e na Declaração dos Direitos da Criança adotada pela Assembléia Geral em 20 de novembro de 1959, e reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos, no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (em particular nos Artigos 23 e 24), no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (em particular no Artigo 10) e nos estatutos e instrumentos pertinentes das Agências Especializadas e das organizações internacionais que se interessam pelo bem-estar da criança;

Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, "a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento";

Lembrado o estabelecido na Declaração sobre os Princípios Sociais e Jurídicos Relativos à Proteção e ao Bem-Estar das Crianças, especialmente com Referência à Adoção e à Colocação em Lares de Adoção, nos Planos Nacional e Internacional; as Regras Mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça Juvenil (Regras de Pequim); e a Declaração sobre a Proteção da Mulher e da Criança em Situações de Emergência ou de Conflito Armado;

Reconhecendo que em todos os países do mundo existem crianças vivendo sob condições excepcionalmente difíceis e que essas crianças necessitam consideração especial;

Tomando em devida conta a importância das tradições e dos valores culturais de cada povo para a proteção e o desenvolvimento harmonioso da criança;

Reconhecendo a importância da cooperação internacional para a melhoria das condições de vida das crianças em todos os países, especialmente nos países em desenvolvimento;

Acordam o seguinte:

PARTE I

Artigo 1

Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.

Artigo 2

1. Os Estados Partes respeitarão os direitos enunciados na presente Convenção e assegurarão sua aplicação a cada criança sujeita à sua jurisdição, sem distinção alguma, independentemente de raça, cor, sexo, idioma, crença, opinião política ou de outra índole, origem nacional, étnica ou social, posição econômica, deficiências físicas, nascimento ou qualquer outra condição da criança, de seus pais ou de seus representantes legais.

2. Os Estados Partes tomarão todas as medidas apropriadas para assegurar a proteção da criança contra toda forma de discriminação ou castigo por causa da condição, das atividades, das opiniões manifestadas ou das crenças de seus pais, representantes legais ou familiares.

Artigo 3

1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários para seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram com os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.

Artigo 4

Os Estados Partes adotarão todas as medidas administrativas, legislativas e de outra índole com vistas à implementação dos direitos reconhecidos na presente Convenção. Com relação aos direitos econômicos, sociais e culturais, os Estados Partes adotarão essas medidas utilizando ao máximo os recursos disponíveis e, quando necessário, dentro de um quadro de cooperação internacional.

Artigo 5

Os Estados Partes respeitarão as responsabilidades, os direitos e os deveres dos pais ou, onde for o caso, dos membros da família ampliada ou da comunidade, conforme determinem os costumes locais, dos tutores ou de outras pessoas legalmente responsáveis, de proporcionar à criança instrução e orientação adequadas e acordes com

a evolução de sua capacidade no exercício dos direitos reconhecidos na presente convenção.

Artigo 6

1. Os Estados Partes reconhecem que toda criança tem o direito inerente à vida.
2. Os Estados Partes assegurarão ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança.

Artigo 7

1. A criança será registrada imediatamente após seu nascimento e terá direito, desde o momento em que nasce, a um nome, a uma nacionalidade e, na medida do possível, a conhecer seus pais e a ser cuidada por eles.
2. Os Estados Partes zelarão pela aplicação desses direitos de acordo com sua legislação nacional e com as obrigações que tenham assumido em virtude dos instrumentos internacionais pertinentes, sobretudo se, de outro modo, a criança se tornaria apátrida.

Artigo 8

1. Os Estados Partes se comprometem a respeitar o direito da criança de preservar sua identidade, inclusive a nacionalidade, o nome e as relações familiares, de acordo com a lei, sem interferências ilícitas.
2. Quando uma criança se vir privada ilegalmente de algum ou de todos os elementos que configuram sua identidade, os Estados Partes deverão prestar assistência e proteção adequadas com vistas a restabelecer rapidamente sua identidade.

Artigo 9

1. Os Estados Partes deverão zelar para que a criança não seja separada dos pais contra a vontade dos mesmos, exceto quando, sujeita à revisão judicial, as autoridades competentes determinarem, em conformidade com a lei e os procedimentos legais cabíveis, que tal separação é necessária ao interesse maior da criança. Tal determinação pode ser necessária em casos específicos, por exemplo, nos casos em que a criança sofre maus tratos ou descuido por parte de seus pais ou quando estes vivem separados e uma decisão deve ser tomada a respeito do local da residência da criança.
2. Caso seja adotado qualquer procedimento em conformidade com o estipulado no parágrafo 1 do presente artigo, todas as partes interessadas terão a oportunidade de participar e de manifestar suas opiniões.

3. Os Estados Partes respeitarão o direito da criança que esteja separada de um ou de ambos os pais de manter regularmente relações pessoais e contato direto com ambos, a menos que isso seja contrário ao interesse maior da criança.

4. Quando essa separação ocorrer em virtude de uma medida adotada por um Estado Parte, tal como detenção, prisão, exílio, deportação ou morte (inclusive falecimento decorrente de qualquer causa enquanto a pessoa estiver sob a custódia do Estado) de um dos pais da criança, ou de ambos, ou da própria criança, o Estado Parte, quando solicitado, proporcionará aos pais, à criança ou, se for o caso, a outro familiar, informações básicas a respeito do paradeiro do familiar ou familiares ausentes, a não ser que tal procedimento seja prejudicial ao bem-estar da criança. Os Estados Partes se certificarão, além disso, de que a apresentação de tal petição não acarrete, por si só, conseqüências adversas para a pessoa ou pessoas interessadas.

Artigo 10

1. De acordo com a obrigação dos Estados Partes estipulada no parágrafo 1 do Artigo 9, toda solicitação apresentada por uma criança, ou por seus pais, para ingressar ou sair de um Estado Parte com vistas à reunião da família, deverá ser atendida pelos Estados Partes de forma positiva, humanitária e rápida. Os Estados Partes assegurarão, ainda, que a apresentação de tal solicitação não acarretará conseqüências adversas para os solicitantes ou para seus familiares.

2. A criança cujos pais residam em Estados diferentes terá o direito de manter, periodicamente, relações pessoais e contato direto com ambos, exceto em circunstâncias especiais. Para tanto, e de acordo com a obrigação assumida pelos Estados Partes em virtude do parágrafo 2 do Artigo 9, os Estados Partes respeitarão o direito da criança e de seus pais de sair de qualquer país, inclusive do próprio, e de ingressar no seu próprio país. O direito de sair de qualquer país estará sujeito, apenas, às restrições determinadas pela lei que sejam necessárias para proteger a segurança nacional, a ordem pública, a saúde ou a moral públicas ou os direitos e as liberdades de outras pessoas e que estejam acordes com os demais direitos reconhecidos pela presente convenção.

Artigo 11

1. Os Estados Partes adotarão medidas a fim de lutar contra a transferência ilegal de crianças para o exterior e a retenção ilícita das mesmas fora do país.

2. Para tanto, aos Estados Partes promoverão a conclusão de acordos bilaterais ou multilaterais ou a adesão a acordos já existentes.

Artigo 12

1. Os Estados Partes assegurarão à criança que estiver capacitada a formular seus próprios juízos o direito de expressar suas opiniões livremente sobre todos os assuntos relacionados com a criança, levando-se devidamente em consideração essas opiniões, em função da idade e maturidade da criança.

2. Com tal propósito, se proporcionará à criança, em particular, a oportunidade de ser ouvida em todo processo judicial ou administrativo que afete a mesma, quer diretamente quer por intermédio de um representante ou órgão apropriado, em conformidade com as regras processuais da legislação nacional.

Artigo 13

1. A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança.

2. O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições, que serão unicamente as previstas pela lei e consideradas necessárias:

- a) para o respeito dos direitos ou da reputação dos demais, ou
- b) para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas.

Artigo 14

1. Os Estados Partes respeitarão o direito da criança à liberdade de pensamento, de consciência e de crença.

2. Os Estados Partes respeitarão os direitos e deveres dos pais e, se for o caso, dos representantes legais, de orientar a criança com relação ao exercício de seus direitos de maneira acorde com a evolução de sua capacidade.

3. A liberdade de professar a própria religião ou as próprias crenças estará sujeita, unicamente, às limitações prescritas pela lei e necessárias para proteger a segurança, a ordem, a moral, a saúde pública ou os direitos e liberdades fundamentais dos demais.

Artigo 15

1 Os Estados Partes reconhecem os direitos da criança à liberdade de associação e à liberdade de realizar reuniões pacíficas.

2. Não serão impostas restrições ao exercício desses direitos, a não ser as estabelecidas em conformidade com a lei e que sejam necessárias numa sociedade democrática, no interesse da segurança nacional ou pública, da ordem pública, da proteção à saúde e à moral públicas ou da proteção aos direitos e liberdades dos demais.

Artigo 16

1. Nenhuma criança será objeto de interferências arbitrárias ou ilegais em sua vida particular, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de atentados ilegais a sua honra e a sua reputação.

2. A criança tem direito à proteção da lei contra essas interferências ou atentados.

Artigo 17

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes:

a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29;

b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;

c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;

d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades lingüísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;

e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Artigo 18

1. Os Estados Partes envidarão os seus melhores esforços a fim de assegurar o reconhecimento do princípio de que ambos os pais têm obrigações comuns com relação à educação e ao desenvolvimento da criança. Caberá aos pais ou, quando for o caso, aos representantes legais, a responsabilidade primordial pela educação e pelo desenvolvimento da criança. Sua preocupação fundamental visará ao interesse maior da criança.

2. A fim de garantir e promover os direitos enunciados na presente convenção, os Estados Partes prestarão assistência adequada aos pais e aos representantes legais para o desempenho de suas funções no que tange à educação da criança e assegurarão a criação de instituições, instalações e serviços para o cuidado das crianças.

3. Os Estados Partes adotarão todas as medidas apropriadas a fim de que as crianças cujos pais trabalhem tenham direito a beneficiar-se dos serviços de assistência social e creches a que fazem jus.

Artigo 19

1. Os Estados Partes adotarão todas as medidas legislativas, administrativas, sociais e educacionais apropriadas para proteger a criança contra todas as formas de violência física ou mental, abuso ou tratamento negligente, maus tratos ou exploração, inclusive abuso sexual, enquanto a criança estiver sob a custódia dos pais, do representante legal ou de qualquer outra pessoa responsável por ela.

2. Essas medidas de proteção deveriam incluir, conforme apropriado, procedimentos eficazes para a elaboração de programas sociais capazes de proporcionar uma assistência adequada à criança e às pessoas encarregadas de seu cuidado, bem como para outras formas de prevenção, para a identificação, notificação, transferência a uma instituição, investigação, tratamento e acompanhamento posterior dos casos acima mencionados de maus tratos à criança e, conforme o caso, para a intervenção judiciária.

Artigo 20

1. As crianças privadas temporária ou permanentemente do seu meio familiar, ou cujo interesse maior exija que não permaneçam nesse meio, terão direito à proteção e assistência especiais do Estado.

2. Os Estados Partes garantirão, de acordo com suas leis nacionais, cuidados alternativos para essas crianças.

3. Esses cuidados poderiam incluir, inter alia, a colocação em lares de adoção, a kafalah do direito islâmico, a adoção ou, caso necessário, a colocação em instituições adequadas de proteção para as crianças. Ao serem consideradas as soluções, deve-se dar especial atenção à origem étnica, religiosa, cultural e lingüística da criança, bem como à conveniência da continuidade de sua educação.

Artigo 21

Os Estados Partes que reconhecem ou permitem o sistema de adoção atentarão para o fato de que a consideração primordial seja o interesse maior da criança. Dessa forma, atentarão para que:

a) a adoção da criança seja autorizada apenas pelas autoridades competentes, as quais determinarão, consoante as leis e os procedimentos cabíveis e com base em todas as informações pertinentes e fidedignas, que a adoção é admissível em vista da situação jurídica da criança com relação a seus pais, parentes e representantes legais e que, caso

solicitado, as pessoas interessadas tenham dado, com conhecimento de causa, seu consentimento à adoção, com base no assessoramento que possa ser necessário;

b) a adoção efetuada em outro país possa ser considerada como outro meio de cuidar da criança, no caso em que a mesma não possa ser colocada em um lar de adoção ou entregue a uma família adotiva ou não logre atendimento adequado em seu país de origem;

c) a criança adotada em outro país goze de salvaguardas e normas equivalentes às existentes em seu país de origem com relação à adoção;

d) todas as medidas apropriadas sejam adotadas, a fim de garantir que, em caso de adoção em outro país, a colocação não permita benefícios financeiros indevidos aos que dela participarem;

e) quando necessário, promover os objetivos do presente artigo mediante ajustes ou acordos bilaterais ou multilaterais, e envidarão esforços, nesse contexto, com vistas a assegurar que a colocação da criança em outro país seja levada a cabo por intermédio das autoridades ou organismos competentes.

Artigo 22

1. Os Estados Partes adotarão medidas pertinentes para assegurar que a criança que tente obter a condição de refugiada, ou que seja considerada como refugiada de acordo com o direito e os procedimentos internacionais ou internos aplicáveis, receba, tanto no caso de estar sozinha como acompanhada por seus pais ou por qualquer outra pessoa, a proteção e a assistência humanitária adequadas a fim de que possa usufruir dos direitos enunciados na presente convenção e em outros instrumentos internacionais de direitos humanos ou de caráter humanitário dos quais os citados Estados sejam parte.

2. Para tanto, os Estados Partes cooperarão, da maneira como julgarem apropriada, com todos os esforços das Nações Unidas e demais organizações intergovernamentais competentes, ou organizações não-governamentais que cooperem com as Nações Unidas, no sentido de proteger e ajudar a criança refugiada, e de localizar seus pais ou outros membros de sua família a fim de obter informações necessárias que permitam sua reunião com a família. Quando não for possível localizar nenhum dos pais ou membros da família, será concedida à criança a mesma proteção outorgada a qualquer outra criança privada permanente ou temporariamente de seu ambiente familiar, seja qual for o motivo, conforme o estabelecido na presente convenção.

Artigo 23

1. Os Estados Partes reconhecem que a criança portadora de deficiências físicas ou mentais deverá desfrutar de uma vida plena e decente em condições que garantam sua dignidade, favoreçam sua autonomia e facilitem sua participação ativa na comunidade.

2. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança deficiente de receber cuidados especiais e, de acordo com os recursos disponíveis e sempre que a criança ou seus responsáveis reúnam as condições requeridas, estimularão e assegurarão a prestação da assistência solicitada, que seja adequada ao estado da criança e às circunstâncias de seus pais ou das pessoas encarregadas de seus cuidados.

3. Atendendo às necessidades especiais da criança deficiente, a assistência prestada, conforme disposto no parágrafo 2 do presente artigo, será gratuita sempre que possível, levando-se em consideração a situação econômica dos pais ou das pessoas que cuidem da criança, e visará a assegurar à criança deficiente o acesso efetivo à educação, à capacitação, aos serviços de saúde, aos serviços de reabilitação, à preparação para o emprego e às oportunidades de lazer, de maneira que a criança atinja a mais completa integração social possível e o maior desenvolvimento individual factível, inclusive seu desenvolvimento cultural e espiritual.

4. Os Estados Partes promoverão, com espírito de cooperação internacional, um intercâmbio adequado de informações nos campos da assistência médica preventiva e do tratamento médico, psicológico e funcional das crianças deficientes, inclusive a divulgação de informações a respeito dos métodos de reabilitação e dos serviços de ensino e formação profissional, bem como o acesso a essa informação, a fim de que os Estados Partes possam aprimorar sua capacidade e seus conhecimentos e ampliar sua experiência nesses campos. Nesse sentido, serão levadas especialmente em conta as necessidades dos países em desenvolvimento.

Artigo 24

1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança de gozar do melhor padrão possível de saúde e dos serviços destinados ao tratamento das doenças e à recuperação da saúde. Os Estados Partes envidarão esforços no sentido de assegurar que nenhuma criança se veja privada de seu direito de usufruir desses serviços sanitários.

2. Os Estados Partes garantirão a plena aplicação desse direito e, em especial, adotarão as medidas apropriadas com vistas a:

a) reduzir a mortalidade infantil;

b) assegurar a prestação de assistência médica e cuidados sanitários necessários a todas as crianças, dando ênfase aos cuidados básicos de saúde;

c) combater as doenças e a desnutrição dentro do contexto dos cuidados básicos de saúde mediante, inter alia, a aplicação de tecnologia disponível e o fornecimento de alimentos nutritivos e de água potável, tendo em vista os perigos e riscos da poluição ambiental;

d) assegurar às mães adequada assistência pré-natal e pós-natal;

e) assegurar que todos os setores da sociedade, e em especial os pais e as crianças, conheçam os princípios básicos de saúde e nutrição das crianças, as vantagens da amamentação, da higiene e do saneamento ambiental e das medidas de prevenção de acidentes, e tenham acesso à educação pertinente e recebam apoio para a aplicação desses conhecimentos;

f) desenvolver a assistência médica preventiva, a orientação aos pais e a educação e serviços de planejamento familiar.

3. Os Estados Partes adotarão todas as medidas eficazes e adequadas para abolir práticas tradicionais que sejam prejudiciais à saúde da criança.

4. Os Estados Partes se comprometem a promover e incentivar a cooperação internacional com vistas a lograr, progressivamente, a plena efetivação do direito reconhecido no presente artigo. Nesse sentido, será dada atenção especial às necessidades dos países em desenvolvimento.

Artigo 25

Os Estados Partes reconhecem o direito de uma criança que tenha sido internada em um estabelecimento pelas autoridades competentes para fins de atendimento, proteção ou tratamento de saúde física ou mental a um exame periódico de avaliação do tratamento ao qual está sendo submetida e de todos os demais aspectos relativos à sua internação.

Artigo 26

1. Os Estados Partes reconhecerão a todas as crianças o direito de usufruir da previdência social, inclusive do seguro social, e adotarão as medidas necessárias para lograr a plena consecução desse direito, em conformidade com sua legislação nacional.

2. Os benefícios deverão ser concedidos, quando pertinentes, levando-se em consideração os recursos e a situação da criança e das pessoas responsáveis pelo seu sustento, bem como qualquer outra consideração cabível no caso de uma solicitação de benefícios feita pela criança ou em seu nome.

Artigo 27

1. Os Estados Partes reconhecem o direito de toda criança a um nível de vida adequado ao seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral e social.

2. Cabe aos pais, ou a outras pessoas encarregadas, a responsabilidade primordial de propiciar, de acordo com suas possibilidades e meios financeiros, as condições de vida necessárias ao desenvolvimento da criança.

3. Os Estados Partes, de acordo com as condições nacionais e dentro de suas possibilidades, adotarão medidas apropriadas a fim de ajudar os pais e outras pessoas responsáveis pela criança a tornar efetivo esse direito e, caso necessário, proporcionarão assistência material e programas de apoio, especialmente no que diz respeito à nutrição, ao vestuário e à habitação.

4. Os Estados Partes tomarão todas as medidas adequadas para assegurar o pagamento da pensão alimentícia por parte dos pais ou de outras pessoas financeiramente responsáveis pela criança, quer residam no Estado Parte quer no exterior. Nesse sentido, quando a pessoa que detém a responsabilidade financeira pela criança residir em Estado diferente daquele onde mora a criança, os Estados Partes promoverão a adesão a acordos internacionais ou a conclusão de tais acordos, bem como a adoção de outras medidas apropriadas.

Artigo 28

1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança à educação e, a fim de que ela possa exercer progressivamente e em igualdade de condições esse direito, deverão especialmente:

- a) tornar o ensino primário obrigatório e disponível gratuitamente para todos;
- b) estimular o desenvolvimento do ensino secundário em suas diferentes formas, inclusive o ensino geral e profissionalizante, tornando-o disponível e acessível a todas as crianças, e adotar medidas apropriadas tais como a implantação do ensino gratuito e a concessão de assistência financeira em caso de necessidade;
- c) tornar o ensino superior acessível a todos com base na capacidade e por todos os meios adequados;
- d) tornar a informação e a orientação educacionais e profissionais disponíveis e acessíveis a todas as crianças;
- e) adotar medidas para estimular a frequência regular às escolas e a redução do índice de evasão escolar.

2. Os Estados Partes adotarão todas as medidas necessárias para assegurar que a disciplina escolar seja ministrada de maneira compatível com a dignidade humana da criança e em conformidade com a presente convenção.

3. Os Estados Partes promoverão e estimularão a cooperação internacional em questões relativas à educação, especialmente visando a contribuir para a eliminação da ignorância e do analfabetismo no mundo e facilitar o acesso aos conhecimentos científicos e técnicos e aos métodos modernos de ensino. A esse respeito, será dada atenção especial às necessidades dos países em desenvolvimento.

Artigo 29

1. Os Estados Partes reconhecem que a educação da criança deverá estar orientada no sentido de:

a) desenvolver a personalidade, as aptidões e a capacidade mental e física da criança em todo o seu potencial;

b) imbuir na criança o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais, bem como aos princípios consagrados na Carta das Nações Unidas;

c) imbuir na criança o respeito aos seus pais, à sua própria identidade cultural, ao seu idioma e seus valores, aos valores nacionais do país em que reside, aos do eventual país de origem, e aos das civilizações diferentes da sua;

d) preparar a criança para assumir uma vida responsável numa sociedade livre, com espírito de compreensão, paz, tolerância, igualdade de sexos e amizade entre todos os povos, grupos étnicos, nacionais e religiosos e pessoas de origem indígena;

e) imbuir na criança o respeito ao meio ambiente.

2. Nada do disposto no presente artigo ou no Artigo 28 será interpretado de modo a restringir a liberdade dos indivíduos ou das entidades de criar e dirigir instituições de ensino, desde que sejam respeitados os princípios enunciados no parágrafo 1 do presente artigo e que a educação ministrada em tais instituições esteja acorde com os padrões mínimos estabelecidos pelo Estado.

Artigo 30

Nos Estados Partes onde existam minorias étnicas, religiosas ou lingüísticas, ou pessoas de origem indígena, não será negado a uma criança que pertença a tais minorias ou que seja indígena o direito de, em comunidade com os demais membros de seu grupo, ter sua própria cultura, professar e praticar sua própria religião ou utilizar seu próprio idioma.

Artigo 31

1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança ao descanso e ao lazer, ao divertimento e às atividades recreativas próprias da idade, bem como à livre participação na vida cultural e artística.

2. Os Estados Partes respeitarão e promoverão o direito da criança de participar plenamente da vida cultural e artística e encorajarão a criação de oportunidades adequadas, em condições de igualdade, para que participem da vida cultural, artística, recreativa e de lazer.

Artigo 32

1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou que seja nocivo para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.

2. Os Estados Partes adotarão medidas legislativas, administrativas, sociais e educacionais com vistas a assegurar a aplicação do presente artigo. Com tal propósito, e levando em consideração as disposições pertinentes de outros instrumentos internacionais, os Estados Partes, deverão, em particular:

- a) estabelecer uma idade ou idades mínimas para a admissão em empregos;
- b) estabelecer regulamentação apropriada relativa a horários e condições de emprego;
- c) estabelecer penalidades ou outras sanções apropriadas a fim de assegurar o cumprimento efetivo do presente artigo.

Artigo 33

Os Estados Partes adotarão todas as medidas apropriadas, inclusive medidas legislativas, administrativas, sociais e educacionais, para proteger a criança contra o uso ilícito de drogas e substâncias psicotrópicas descritas nos tratados internacionais pertinentes e para impedir que crianças sejam utilizadas na produção e no tráfico ilícito dessas substâncias.

Artigo 34

Os Estados Partes se comprometem a proteger a criança contra todas as formas de exploração e abuso sexual. Nesse sentido, os Estados Partes tomarão, em especial, todas as medidas de caráter nacional, bilateral e multilateral que sejam necessárias para impedir:

- a) o incentivo ou a coação para que uma criança se dedique a qualquer atividade sexual ilegal;

- b) a exploração da criança na prostituição ou outras práticas sexuais ilegais;
- c) a exploração da criança em espetáculos ou materiais pornográficos.

Artigo 35

Os Estados Partes tomarão todas as medidas de caráter nacional, bilateral e multilateral que sejam necessárias para impedir o seqüestro, a venda ou o tráfico de crianças para qualquer fim ou sob qualquer forma.

Artigo 36

Os Estados Partes protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar.

Artigo 37

Os Estados Partes zelarão para que:

a) nenhuma criança seja submetida a tortura nem a outros tratamentos ou penas cruéis, desumanos ou degradantes. Não será imposta a pena de morte nem a prisão perpétua sem possibilidade de livramento por delitos cometidos por menores de dezoito anos de idade;

b) nenhuma criança seja privada de sua liberdade de forma ilegal ou arbitrária. A detenção, a reclusão ou a prisão de uma criança será efetuada em conformidade com a lei e apenas como último recurso, e durante o mais breve período de tempo que for apropriado;

c) toda criança privada da liberdade seja tratada com a humanidade e o respeito que merece a dignidade inerente à pessoa humana, e levando-se em consideração as necessidades de uma pessoa de sua idade. Em especial, toda criança privada de sua liberdade ficará separada dos adultos, a não ser que tal fato seja considerado contrário aos melhores interesses da criança, e terá direito a manter contato com sua família por meio de correspondência ou de visitas, salvo em circunstâncias excepcionais;

d) toda criança privada de sua liberdade tenha direito a rápido acesso a assistência jurídica e a qualquer outra assistência adequada, bem como direito a impugnar a legalidade da privação de sua liberdade perante um tribunal ou outra autoridade competente, independente e imparcial e a uma rápida decisão a respeito de tal ação.

Artigo 38

1. Os Estados Partes se comprometem a respeitar e a fazer com que sejam respeitadas as normas do direito humanitário internacional aplicáveis em casos de conflito armado no que digam respeito às crianças.

2. Os Estados Partes adotarão todas as medidas possíveis a fim de assegurar que todas as pessoas que ainda não tenham completado quinze anos de idade não participem diretamente de hostilidades.

3. Os Estados Partes abster-se-ão de recrutar pessoas que não tenham completado quinze anos de idade para servir em suas forças armadas. Caso recrutem pessoas que tenham completado quinze anos mas que tenham menos de dezoito anos, deverão procurar dar prioridade aos de mais idade.

4. Em conformidade com suas obrigações de acordo com o direito humanitário internacional para proteção da população civil durante os conflitos armados, os Estados Partes adotarão todas as medidas necessárias a fim de assegurar a proteção e o cuidado das crianças afetadas por um conflito armado.

Artigo 39

Os Estados Partes adotarão todas as medidas apropriadas para estimular a recuperação física e psicológica e a reintegração social de toda criança vítima de qualquer forma de abandono, exploração ou abuso; tortura ou outros tratamentos ou penas cruéis, desumanos ou degradantes; ou conflitos armados. Essa recuperação e reintegração serão efetuadas em ambiente que estimule a saúde, o respeito próprio e a dignidade da criança.

Artigo 40

1. Os Estados Partes reconhecem o direito de toda criança a quem se alegue ter infringido as leis penais ou a quem se acuse ou declare culpada de ter infringido as leis penais de ser tratada de modo a promover e estimular seu sentido de dignidade e de valor e a fortalecer o respeito da criança pelos direitos humanos e pelas liberdades fundamentais de terceiros, levando em consideração a idade da criança e a importância de se estimular sua reintegração e seu desempenho construtivo na sociedade.

2. Nesse sentido, e de acordo com as disposições pertinentes dos instrumentos internacionais, os Estados Partes assegurarão, em particular:

a) que não se alegue que nenhuma criança tenha infringido as leis penais, nem se acuse ou declare culpada nenhuma criança de ter infringido essas leis, por atos ou omissões que não eram proibidos pela legislação nacional ou pelo direito internacional no momento em que foram cometidos;

b) que toda criança de quem se alegue ter infringido as leis penais ou a quem se acuse de ter infringido essas leis goze, pelo menos, das seguintes garantias:

I) ser considerada inocente enquanto não for comprovada sua culpabilidade conforme a lei;

II) ser informada sem demora e diretamente ou, quando for o caso, por intermédio de seus pais ou de seus representantes legais, das acusações que pesam contra ela, e dispor de assistência jurídica ou outro tipo de assistência apropriada para a preparação e apresentação de sua defesa;

III) ter a causa decidida sem demora por autoridade ou órgão judicial competente, independente e imparcial, em audiência justa conforme a lei, com assistência jurídica ou outra assistência e, a não ser que seja considerado contrário aos melhores interesses da criança, levando em consideração especialmente sua idade ou situação e a de seus pais ou representantes legais;

IV) não ser obrigada a testemunhar ou a se declarar culpada, e poder interrogar ou fazer com que sejam interrogadas as testemunhas de acusação bem como poder obter a participação e o interrogatório de testemunhas em sua defesa, em igualdade de condições;

V) se for decidido que infringiu as leis penais, ter essa decisão e qualquer medida imposta em decorrência da mesma submetidas a revisão por autoridade ou órgão judicial superior competente, independente e imparcial, de acordo com a lei;

VI) contar com a assistência gratuita de um intérprete caso a criança não compreenda ou fale o idioma utilizado;

VII) ter plenamente respeitada sua vida privada durante todas as fases do processo.

3. Os Estados Partes buscarão promover o estabelecimento de leis, procedimentos, autoridades e instituições específicas para as crianças de quem se alegue ter infringido as leis penais ou que sejam acusadas ou declaradas culpadas de tê-las infringido, e em particular:

a) o estabelecimento de uma idade mínima antes da qual se presumirá que a criança não tem capacidade para infringir as leis penais;

b) a adoção sempre que conveniente e desejável, de medidas para tratar dessas crianças sem recorrer a procedimentos judiciais, contando que sejam respeitados plenamente os direitos humanos e as garantias legais.

4. Diversas medidas, tais como ordens de guarda, orientação e supervisão, aconselhamento, liberdade vigiada, colocação em lares de adoção, programas de educação e formação profissional, bem como outras alternativas à internação em instituições, deverão estar disponíveis para garantir que as crianças sejam tratadas de

modo apropriado ao seu bem-estar e de forma proporcional às circunstâncias e ao tipo do delito.

Artigo 41

Nada do estipulado na presente Convenção afetarà disposições que sejam mais convenientes para a realização dos direitos da criança e que podem constar:

- a) das leis de um Estado Parte;
- b) das normas de direito internacional vigentes para esse Estado.

PARTE II

Artigo 42

Os Estados Partes se comprometem a dar aos adultos e às crianças amplo conhecimento dos princípios e disposições da convenção, mediante a utilização de meios apropriados e eficazes.

Artigo 43

1. A fim de examinar os progressos realizados no cumprimento das obrigações contraídas pelos Estados Partes na presente convenção, deverá ser estabelecido um Comitê para os Direitos da Criança que desempenhará as funções a seguir determinadas.

2. O comitê estará integrado por dez especialistas de reconhecida integridade moral e competência nas áreas cobertas pela presente convenção. Os membros do comitê serão eleitos pelos Estados Partes dentre seus nacionais e exercerão suas funções a título pessoal, tomando-se em devida conta a distribuição geográfica equitativa bem como os principais sistemas jurídicos.

3. Os membros do comitê serão escolhidos, em votação secreta, de uma lista de pessoas indicadas pelos Estados Partes. Cada Estado Parte poderá indicar uma pessoa dentre os cidadãos de seu país.

4. A eleição inicial para o comitê será realizada, no mais tardar, seis meses após a entrada em vigor da presente convenção e, posteriormente, a cada dois anos. No mínimo quatro meses antes da data marcada para cada eleição, o Secretário-Geral das Nações Unidas enviará uma carta aos Estados Partes convidando-os a apresentar suas candidaturas num prazo de dois meses. O Secretário-Geral elaborará posteriormente uma lista da qual farão parte, em ordem alfabética, todos os candidatos indicados e os Estados Partes que os designaram, e submeterá a mesma aos Estados Partes presentes à Convenção.

5. As eleições serão realizadas em reuniões dos Estados Partes convocadas pelo Secretário-Geral na Sede das Nações Unidas. Nessas reuniões, para as quais o quorum

será de dois terços dos Estados Partes, os candidatos eleitos para o comitê serão aqueles que obtiverem o maior número de votos e a maioria absoluta de votos dos representantes dos Estados Partes presentes e votantes.

6. Os membros do comitê serão eleitos para um mandato de quatro anos. Poderão ser reeleitos caso sejam apresentadas novamente suas candidaturas. O mandato de cinco dos membros eleitos na primeira eleição expirará ao término de dois anos; imediatamente após ter sido realizada a primeira eleição, o presidente da reunião na qual a mesma se efetuou escolherá por sorteio os nomes desses cinco membros.

7. Caso um membro do comitê venha a falecer ou renuncie ou declare que por qualquer outro motivo não poderá continuar desempenhando suas funções, o Estado Parte que indicou esse membro designará outro especialista, dentre seus cidadãos, para que exerça o mandato até seu término, sujeito à aprovação do comitê.

8. O comitê estabelecerá suas próprias regras de procedimento.

9. O comitê elegerá a mesa para um período de dois anos.

10. As reuniões do comitê serão celebradas normalmente na sede das Nações Unidas ou em qualquer outro lugar que o comitê julgar conveniente. O comitê se reunirá normalmente todos os anos. A duração das reuniões do comitê será determinada e revista, se for o caso, em uma reunião dos Estados Partes da presente convenção, sujeita à aprovação da Assembléia Geral.

11. O Secretário-Geral das Nações Unidas fornecerá o pessoal e os serviços necessários para o desempenho eficaz das funções do comitê de acordo com a presente convenção.

12. Com prévia aprovação da Assembléia Geral, os membros do Comitê estabelecido de acordo com a presente convenção receberão emolumentos provenientes dos recursos das Nações Unidas, segundo os termos e condições determinados pela assembléia.

Artigo 44

1. Os Estados Partes se comprometem a apresentar ao comitê, por intermédio do Secretário-Geral das Nações Unidas, relatórios sobre as medidas que tenham adotado com vistas a tornar efetivos os direitos reconhecidos na convenção e sobre os progressos alcançados no desempenho desses direitos:

a) num prazo de dois anos a partir da data em que entrou em vigor para cada Estado Parte a presente convenção;

b) a partir de então, a cada cinco anos.

2. Os relatórios preparados em função do presente artigo deverão indicar as circunstâncias e as dificuldades, caso existam, que afetam o grau de cumprimento das obrigações derivadas da presente convenção. Deverão, também, conter informações suficientes para que o comitê compreenda, com exatidão, a implementação da convenção no país em questão.

3. Um Estado Parte que tenha apresentado um relatório inicial ao comitê não precisará repetir, nos relatórios posteriores a serem apresentados conforme o estipulado no sub-item b) do parágrafo 1 do presente artigo, a informação básica fornecida anteriormente.

4. O comitê poderá solicitar aos Estados Partes maiores informações sobre a implementação da convenção.

5. A cada dois anos, o comitê submeterá relatórios sobre suas atividades à Assembleia Geral das Nações Unidas, por intermédio do Conselho Econômico e Social.

6. Os Estados Partes tornarão seus relatórios amplamente disponíveis ao público em seus respectivos países.

Artigo 45

A fim de incentivar a efetiva implementação da Convenção e estimular a cooperação internacional nas esferas regulamentadas pela convenção:

a) os organismos especializados, o Fundo das Nações Unidas para a Infância e outros órgãos das Nações Unidas terão o direito de estar representados quando for analisada a implementação das disposições da presente convenção que estejam compreendidas no âmbito de seus mandatos. O comitê poderá convidar as agências especializadas, o Fundo das Nações Unidas para a Infância e outros órgãos competentes que considere apropriados a fornecer assessoramento especializado sobre a implementação da Convenção em matérias correspondentes a seus respectivos mandatos. O comitê poderá convidar as agências especializadas, o Fundo das Nações Unidas para a Infância e outros órgãos das Nações Unidas a apresentarem relatórios sobre a implementação das disposições da presente convenção compreendidas no âmbito de suas atividades;

b) conforme julgar conveniente, o comitê transmitirá às agências especializadas, ao Fundo das Nações Unidas para a Infância e a outros órgãos competentes quaisquer relatórios dos Estados Partes que contenham um pedido de assessoramento ou de assistência técnica, ou nos quais se indique essa necessidade, juntamente com as observações e sugestões do comitê, se as houver, sobre esses pedidos ou indicações;

c) comitê poderá recomendar à Assembléia Geral que solicite ao Secretário-Geral que efetue, em seu nome, estudos sobre questões concretas relativas aos direitos da criança;

d) o comitê poderá formular sugestões e recomendações gerais com base nas informações recebidas nos termos dos Artigos 44 e 45 da presente convenção. Essas sugestões e recomendações gerais deverão ser transmitidas aos Estados Partes e encaminhadas à Assembléia geral, juntamente com os comentários eventualmente apresentados pelos Estados Partes.

PARTE III

Artigo 46

A presente convenção está aberta à assinatura de todos os Estados.

Artigo 47

A presente convenção está sujeita à ratificação. Os instrumentos de ratificação serão depositados junto ao Secretário-Geral das Nações Unidas.

Artigo 48

A presente convenção permanecerá aberta à adesão de qualquer Estado. Os instrumentos de adesão serão depositados junto ao Secretário-Geral das Nações Unidas.

Artigo 49

1. A presente convenção entrará em vigor no trigésimo dia após a data em que tenha sido depositado o vigésimo instrumento de ratificação ou de adesão junto ao Secretário-Geral das Nações Unidas.

2. Para cada Estado que venha a ratificar a convenção ou a aderir a ela após ter sido depositado o vigésimo instrumento de ratificação ou de adesão, a convenção entrará em vigor no trigésimo dia após o depósito, por parte do Estado, de seu instrumento de ratificação ou de adesão.

Artigo 50

1. Qualquer Estado Parte poderá propor uma emenda e registrá-la com o Secretário-Geral das Nações Unidas. O Secretário-Geral comunicará a emenda proposta aos Estados Partes, com a solicitação de que estes o notifiquem caso apoiem a convocação de uma Conferência de Estados Partes com o propósito de analisar as propostas e submetê-las à votação. Se, num prazo de quatro meses a partir da data dessa notificação, pelo menos um terço dos Estados Partes se declarar favorável a tal Conferência, o Secretário-Geral convocará conferência, sob os auspícios das Nações Unidas. Qualquer emenda adotada pela maioria de Estados Partes presentes e votantes

na conferência será submetida pelo Secretário-Geral à Assembléia Geral para sua aprovação.

2. Uma emenda adotada em conformidade com o parágrafo 1 do presente artigo entrará em vigor quando aprovada pela Assembléia Geral das Nações Unidas e aceita por uma maioria de dois terços de Estados Partes.

3. Quando uma emenda entrar em vigor, ela será obrigatória para os Estados Partes que as tenham aceito, enquanto os demais Estados Partes permanecerão obrigados pelas disposições da presente convenção e pelas emendas anteriormente aceitas por eles.

Artigo 51

1. O Secretário-Geral das Nações Unidas receberá e comunicará a todos os Estados Partes o texto das reservas feitas pelos Estados no momento da ratificação ou da adesão.

2. Não será permitida nenhuma reserva incompatível com o objetivo e o propósito da presente convenção.

3. Quaisquer reservas poderão ser retiradas a qualquer momento mediante uma notificação nesse sentido dirigida ao Secretário-Geral das Nações Unidas, que informará a todos os Estados. Essa notificação entrará em vigor a partir da data de recebimento da mesma pelo Secretário-Geral.

Artigo 52

Um Estado Parte poderá denunciar a presente convenção mediante notificação feita por escrito ao Secretário-Geral das Nações Unidas. A denúncia entrará em vigor um ano após a data em que a notificação tenha sido recebida pelo Secretário-Geral.

Artigo 53

Designa-se para depositário da presente convenção o Secretário-Geral das Nações Unidas.

Artigo 54

O original da presente convenção, cujos textos em árabe chinês, espanhol, francês, inglês e russo são igualmente autênticos, será depositado em poder do Secretário-Geral das Nações Unidas.

Em fé do que, os plenipotenciários abaixo assinados, devidamente autorizados por seus respectivos Governos, assinaram a presente Convenção.