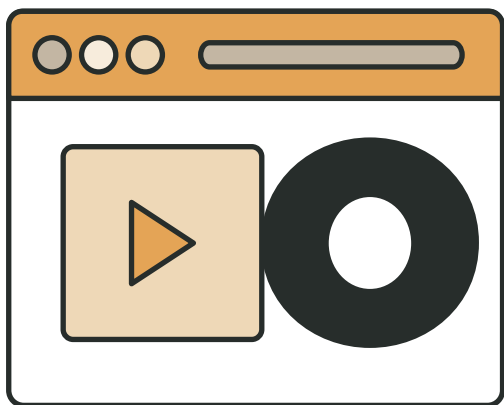


**Crianças youtubers e
participação social:
entre a voz e a fala**

CAPITULO

Renata Tomaz





s *childhood studies* (Ariès, 1981; James; Jenks; Prout, 1998; Sarmento, 2009; Wyse, 2004) surgem e se organizam em torno da compreensão de que as crianças são sujeitos (Castro, 2013) e de que a infância é uma construção social (Stearns, 2006). Tais entendimentos se

tornaram premissas para as pesquisas que investigam a experiência dos primeiros anos de vida, nos diferentes contextos em que ela se realiza. A observação sobre como uma geração, uma etnia, uma classe ou uma dada sociedade pensa e constrói essa etapa da vida gera problemas teóricos específicos, dentre os quais aqueles que colocam em relação as mídias e as crianças. Considerando a interface da comunicação com os estudos da infância, interessamo-nos por entender como os processos comunicacionais atuam na socialização dos mais jovens (Tomaz, 2020).

Pensando a socialização como os modos pelos quais adquirimos existência social, procuro identificar como suas dinâmicas se manifestam no contexto de uma cultura digital, particularmente pelos usos que crianças fazem das plataformas de mídias sociais. Em que medida a produção e o consumo de mensagens nesses ambientes impacta a inserção social dos mais jovens? Em que termos esse grupo etário ganha relevância social? Conseguem pausar suas demandas e urgências? Em pesquisa realizada no âmbito do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD Capes)¹, entre os anos de 2019 e 2022, busquei entender que tipo de protagonismo emerge das práticas de crianças que produzem conteúdo para seus próprios canais no YouTube.

¹ O estágio pós-doutoral com financiamento PNPD Capes foi realizado no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC UFF), sob a supervisão da professora Ana Paula Bragaglia.

Algumas dessas crianças atingiram a fama entre seus pares e, desse modo, alcançaram o *status* de sujeitos infantis modelares, por meio dos quais circulam novos modos de ser e estar, no âmbito da cultura digital (Tomaz, 2019). Seria, no mínimo, simplista imaginar que essa condição é tributária somente de uma bem-sucedida orquestração do mercado e seus atores, como se apenas a subserviência das crianças e suas famílias ao capital pudesse explicar tamanha dinâmica. A emergência crescente dos mais jovens como figuras públicas pode ser complexificada por diferentes fatores, entre eles o acesso aos meios de produção e circulação de imagem e som no digital. Trata-se de um fenômeno midiático que se torna um caminho profícuo para ampliar o entendimento sobre a presença e a ação das crianças nas sociedades conectadas, através de processos comunicacionais.

Assim, meu propósito foi compreender em que medida essa fama, engendrada nas interações sociais advindas dos canais infantis do YouTube, amplifica (ou não) as vozes das crianças usuárias da plataforma. Procurei identificar as possibilidades de participação dos mais jovens por meio dos usos que fazem como consumidores e produtores de conteúdo audiovisual *on-line*. Tinha como intenção saber se, além da imagem das crianças, os desdobramentos de tamanha visibilidade acenam também para sua voz, no âmbito das instituições sociais, particularmente a mídia. Estariam as práticas de *youtubing* reverberando suas vozes em diferentes dispositivos midiáticos? A celebridade dos chamados *youtubers* mirins poderia se constituir um modo efetivo de participação infantil no contexto brasileiro? Em outras palavras, esse lugar proeminente ora ocupado por algumas dessas crianças, além de visibilidade, estaria gerando audibilidade².

A problemática se insere nas discussões hodiernas, no campo da comunicação, sobre a produção midiática de sujeitos célebres e suas implicações na inserção do comumente privado no espaço público (Campanella, 2012; França et al., 2014; Freire Filho, 2011, 2009). E se estende ao crescente interesse pelo surgimento de novos processos de subjetivação infantil, especialmente na esfera comunicacional (Marôpo,

² Diferentemente de visibilidade (Ferreira, Sarmiento, 2008), a palavra audibilidade (qualidade do que é audível) não está sendo utilizada como um conceito, mas como um termo que indica a possibilidade de as crianças serem gradativamente mais ouvidas, no sentido de serem percebidas como interlocutoras na sociedade. Desse modo, nas vezes em que aparecer neste texto, deverá ser compreendida como a condição em que as crianças são ouvidas em sua ação no mundo, conforme utilizado por James (2007, p. 262).

Jorge, 2014; Tomaz, 2019). As questões que a circunscrevem gravitam em torno do pressuposto de que o YouTube não é apenas um lugar em que as crianças podem observar o mundo, mas também uma janela por onde podem ser observadas (Tomaz, 2018). Com base nessa abordagem, considero a possibilidade de a plataforma de vídeos se configurar como um lugar de *fala* para os mais jovens. Para verificar tal hipótese, analisei 95 notícias publicadas por veículos digitais de notícias sobre a atividade de crianças produtoras de conteúdo para o YouTube.

A investigação mostrou que, a despeito de os mais jovens alcançarem altos níveis de visibilidade através dessas práticas, suas vozes são amplificadas a depender dos valores que enunciam e evocam. Neste capítulo, retomo algumas das problematizações da pesquisa, elaboradas a partir da presença das crianças no digital, particularmente as que protagonizam canais no YouTube, para propor uma breve reflexão a respeito do estatuto das vozes das crianças. Antes, contudo, contextualizo essa presença em meio às dinâmicas de construção de fama e de participação na contemporaneidade.

Crianças *youtubers*, culturas infantis e participação social

As crianças *youtubers* chamam atenção pela volúpia dos números que as acompanham tanto no alcance de seu conteúdo, que pode chegar a milhões de pessoas, quanto na monetização de seus vídeos. A capacidade de gerar uma rede ampla e até lucrativa de seguidores e interagentes jogou luz sobre essa prática e fomentou, por parte de meninos e meninas ainda no ensino fundamental, a busca por esse lugar de relevância social. Embora essa conquista venha se mostrando bastante restrita – considerando o número crescente de crianças inseridas nas plataformas de mídias sociais –, a investigação de suas dinâmicas se justifica pelo fato de gerarem imaginários sociais que impactam diretamente na construção social da infância. Ou seja, imagens, narrativas e representações que emergem dos canais infantis do YouTube não determinam, mas condicionam experiências dos primeiros anos de vida no ambiente digital e, assim, participam da construção das infâncias contemporâneas. A fama, nesse sentido, pode ser pensada como uma das experiências estruturantes de tal imaginário. Afinal, ser uma criança famosa no YouTube é um modo particular de ser e estar criança e, assim, um modo particular de infância.

Há, pelo menos, duas particularidades relativas à fama de crianças que se tornaram muito conhecidas no contexto da internet, através dos usos que fazem das plataformas digitais. A primeira delas é o fato de as crianças não terem ficado conhe-

cidas por realizarem algo de forma, necessariamente, extraordinária ou em função de algum talento artístico, por exemplo. Não são prodígios da música, gênios das artes plásticas ou fenômenos do *show business*. Não realizam acrobacias nem decoram milhares de palavras em outros idiomas. Elas não interpretam canções, cenas ou coreografias³, mas se valem de algo bem mais tangível: o próprio cotidiano. É da rotina de casa e da escola, dos momentos de lazer e das datas comemorativas que extraem os elementos com que constroem as narrativas de seus vídeos. É da sua própria privacidade que lançam mão para se tornarem conhecidas. A estratégia se mostrou central nas práticas de produção de conteúdo *on-line*. Para Holland (2016), trata-se do fator de maior apelo às audiências de canais bem-sucedidos no YouTube. Ele identificou um regime de intimidade adotado nos vídeos, a começar pela interação “face a face”, mediada pela câmera, em que o/a *youtuber* conversa com os demais usuários através do *vlogging*⁴. O fato de gravarem em seus quartos, o mais íntimo dos ambientes, é apontado como fundamental para a percepção de um relacionamento mais próximo com os demais usuários, chamados de seguidores. “Criar uma atmosfera aprazível e pessoal distingue os youtubers de outras celebridades” (Holland, 2016, p. 57, tradução minha). Diferentemente das celebridades da TV ou da música, que entram diária ou semanalmente na casa dos espectadores (Marshall, 1997), os youtubers convidam as audiências para sua própria casa. Logo não é o sobre o encanto pelo extraordinário e sim o magnetismo do ordinário, calibrado pela dissolução da privacidade.

³ Uma busca breve no universo dos canais infantis do YouTube mostrará casos como o de Julia Silva, dos irmãos Maria Clara e JP e das gêmeas Nicole e Melissa que já gravaram músicas inéditas e produziram webclipses com equipes profissionais. É também comum encontrar vídeos de dramatização, tais como séries e as chamadas novelinhas. Quando digo que as crianças não interpretam cenas nem músicas, quero dizer que não se inserem na cena pública dessa forma. Contudo, conforme ganham popularidade e seguidores, tendem a se voltar para atividades de caráter artístico.

⁴ O estudo consistiu em uma análise de conteúdo que buscou responder a três perguntas: como os *youtubers* atraem seus assinantes; o que eles têm em comum e como utilizam a mídia tradicional para fortalecer seu nome como marca. Para tanto, foram escolhidos três *youtubers* a partir de um *ranking* mundial publicado por Luscombe (2015), dividido em três categorias de canais: Felix Kjellberg, o PewDiePie (*gaming*), Zoe Sugg (*comedy*) e Grace Helbig (*how to do*).

Em estudo de caso que investigou os canais de duas *youtubers*, uma brasileira e uma portuguesa, na transição da infância para a adolescência, identificamos elementos semelhantes (Marôpo; Jorge; Tomaz, 2019). A inserção do estilo de vida e das práticas de consumo nas narrativas cotidianas de ambas as produtoras de conteúdo mostrou-se a principal estratégia na produção de intimidade e confiança entre elas e suas audiências. O trabalho concluiu que quanto mais elas narram a sua própria vida e quanto menos apresentam algum tipo de encenação, mais são percebidas como autênticas. “A sinceridade e a espontaneidade desta autenticidade performatizada é muito valorizada pelo público e raramente vista como uma produção estrategicamente planejada” (Marôpo; Jorge; Tomaz, 2019, p. 34, tradução minha). Essa sensação de proximidade, por sua vez, gera confiança.

Da intimidade de seus lares, particularmente de seus quartos, crianças gravam vídeos que revelam de que brincam, com quem brincam, quando brincam; fazem tutoriais de receitas culinárias, acessórios, maquiagem e *slimes*; reportam em seus *vlogs* os dias de férias, os finais de semana e o figurino de eventos de que participam; fazem demonstração de brinquedos, roupas, sapatos e outros produtos que tenham recebido de presente ou de fabricantes e marcas, os controversos vídeos de *unboxing*; realizam desafios com membros da família e amigos; gastam horas nos *streamings* para mostrarem como jogam; compartilham suas rotinas de *youtubers*, de estudantes, de irmãos mais velhos. Em todas essas produções, fazem de sua intimidade um tema que atravessa os mais diferentes tipos de vídeo e também uma estratégia de relacionamento com os demais usuários.

A outra especificidade na celebridade mirim que emerge da internet é o fato de serem as próprias crianças as principais responsáveis pela produção das imagens e informações a seu respeito. Elas não passaram por uma seleção afunilada, em que tiveram que mostrar talentos e habilidades especiais, nem foram encontradas por olheiros, mas dedicam horas para produzir, gravar, editar e postar os conteúdos que não se originam de grandes estruturas, estúdios ou produtoras. Se, por um lado, essa facilidade democratizou a fama, tornando-a mais acessível, por outro, produziu uma verdadeira inflação de imagens e de vozes. Cabe, nesse sentido, às crianças, com a ajuda de seus responsáveis e, cada vez mais, de profissionais, produzir, com uma intensidade e velocidade crescentes, imagens de si. Precisam articular modos de estarem sempre visíveis e audíveis, sob pena de deixarem de existir. Essas duas especificidades – o uso do cotidiano e da vida privada como fonte para a produção de conteúdo e o acesso aos meios de produção e circulação desse conteúdo – conferem certo tipo de autonomia aos mais jovens, o que os leva a uma participação sem precedente nas dinâmicas de produção cultural.

Chamamos de *culturas infantis* (Corsaro, 2011; Sarmiento, 2003; 2004; 2008) a produção material e simbólica que envolve “os modos diferenciados através dos quais as crianças interpretam, simbolizam e comunicam as suas percepções do mundo, interagem com outras crianças e com os adultos e desenvolvem a sua acção no espaço público e privado” (Sarmiento, 2008, p. 22). Ela é atravessada por diferentes elementos como etnia, classe, religião, configuração familiar, idade e gênero, além de ser afetada pela cultura escolar e pela indústria cultural, particularmente a mídia. Para Sarmiento (2003), há um jeito próprio de as crianças verem o mundo, e não é marcado pela incapacidade ou pelo *deficit*, mas por uma especificidade geracional. Ao construir suas perspectivas, elas estão em franco diálogo com a cultura em que vivem: “As culturas da infância transportam as marcas dos tempos, exprimem a sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e na sua complexidade” (Sarmiento, 2003, p. 4). Os conteúdos midiáticos especialmente oferecem-lhes bens culturais simbólicos e materiais que, uma vez consumidos, participam ativamente dos processos de construção de culturas da infância. Sem considerar esse consumo dentro de um processo interpretativo, explica o sociólogo da infância português, será difícil superar a ideia proveniente do senso comum de que as crianças consomem esses produtos acriticamente e passivamente.

Meu esforço teórico de tornar essa discussão um problema de pesquisa para o campo da comunicação se baseia no entendimento de que os usos que as crianças fazem das diferentes tecnologias não determinam suas posições de sujeito (Hall, 2009), mas criam condições de possibilidade para subjetividades específicas (Castro, 2013; Tomaz, 2019). As mídias digitais ampliam sua participação na produção cultural contemporânea, ao liberar seus usuários de um letramento tradicional, que leva muito tempo, ou ainda de ocuparem um lugar prévio de projeção. O que não significa dizer que não exijam outras competências. Esses usos, por certo, não inauguram, mas ampliam a oferta de modalidades de participação social das crianças, na medida em que elas atuam como interlocutoras da plataforma de vídeos. Desse modo, não só protagonizam o conteúdo postado, mas podem levar para a internet temáticas do mundo social da infância. Com base nessas possibilidades, problematizo a fama atingida por algumas dessas crianças, especificamente no YouTube, ao indagar se a visibilidade por elas alcançada seria capaz de iluminar urgências e demandas próprias da infância.

A indagação se baseia, entre outros aspectos, nas contribuições da própria literatura dos *Celebrity Studies*, de acordo com a qual as celebridades, enquanto se tornam modelos de conduta, passam a pautar as agendas sociais na medida em

que aquilo que importa para elas, importa para as audiências (Bent, 2015; Conboy, 2011; Hollander, 2011). Temas que antes não tinham um caráter noticioso, porque restritos à esfera privada, passam a figurar nos meios de comunicação porque atingiram a vida de pessoas famosas: um tipo de câncer, um abuso na infância, um divórcio, a adoção de um filho ou um caso de depressão, entre outras situações. Assim, busquei identificar nas representações de crianças *youtubers*, veiculadas pela mídia noticiosa, em que medida pautavam (ou não) questões e demandas geracionais.

Do YouTube às notícias

O lugar de notabilidade atingido por algumas crianças produtoras de conteúdo abriu-lhes espaço em outras mídias, incluindo as noticiosas. Elas passam a figurar em pautas que reconhecem suas trajetórias bem-sucedidas. Assim, entendo ser esse um campo interessante e produtivo para compreender as repercussões dessa fama e, nesse sentido, identificar que possibilidades de participação social tal condição proporciona. Para tanto, criei um alerta no buscador do Google de notícias relacionadas a esse fenômeno, com os termos “youtubers” e “youtubers mirins”, entre 2017 e 2019. Após 24 meses, cheguei a um *corpus* de 95 notícias sobre crianças produtoras de conteúdo para o YouTube. A amostra foi submetida a uma análise de conteúdo, baseada nos princípios que regem essa metodologia: *organização, categorização e interpretação* (Moraes, 1999).

A etapa da organização consistiu na aplicação de uma regra inicial para esquematizar as notícias. Essa regra foi definida como a figura da criança protagonista, produtora de conteúdo em uma perspectiva ativa. Ao todo, 52 notícias atenderam a esse critério. As 43 notícias restantes, de modo geral, abordaram os chamados *youtubers* mirins não na perspectiva do que realizam, mas de como são atingidos. Formaram-se, então, dois eixos temáticos. O primeiro agrupando notícias que privilegiavam o enquadramento das crianças como agentes, e o segundo, as que enfatizam o enquadramento das crianças como objeto de proteção.

Após novas leituras, foram estabelecidas cinco categorias de análise na fase de categorização. O eixo marcado pela perspectiva das crianças como protagonistas no universo digital congregou as categorias “Youtubers mirins e protagonismo” e “Youtubers mirins e produção cultural”. No eixo que enquadra as crianças como vulneráveis ficaram as categorias “Youtubers mirins e justiça”, Youtubers mirins e publicidade” e “Youtubers mirins e risco”.

Por fim, na fase da interpretação, por meio de um estudo de representações (Hall, 2016), as notícias foram analisadas como narrativas (Motta, 2002; 2004) da experiência das crianças famosas no YouTube. A decisão metodológica de observar a construção noticiosa dessa experiência teve como intenção entender de que modo a ampla visibilidade conquistada em seus canais era tratada e abordada em outras mídias e como repercutia fora dos canais do YouTube.

Embora os dois eixos temáticos tenham mostrado uma abordagem diferente quanto ao protagonismo das crianças, é preciso dizer que em ambas elas foram compreendidas como sujeitos. Tal condição não foi negada, mesmo no conjunto de matérias que abordaram os produtores infantis de conteúdo na perspectiva da proteção. Esse foi o primeiro achado da pesquisa. Um segundo achado foi o de que as representações das crianças que alcançaram milhões de seguidores e, em alguns casos, bilhões de visualizações não foram formuladas, necessariamente, sob uma perspectiva empoderada. As matérias do segundo eixo ressignificaram as experiências delas, apontando outras subjetividades possíveis no que tange às vivências de meninos e meninas que produzem conteúdo em canais próprios no YouTube. O fato de terem seus canais e nomes celebrados em ranqueamentos de plataformas digitais não impediu que a sua presença fosse interpretada por outros ângulos, como o da fragilidade.

A análise das três categorias reunidas pelo eixo que privilegiou a abordagem das crianças como objeto de proteção – “Youtubers mirins e justiça”, Youtubers mirins e publicidade” e “Youtubers mirins e risco” – revelou que esse conjunto de notícias priorizou a imagem da criança vulnerável em detrimento da famosa. Os assuntos abordados enfatizaram as violações dos direitos das crianças no ambiente digital, o assédio comercial por meio de comunicação mercadológica abusiva e os riscos, sobretudo psíquicos, a que podem se expor enquanto estão envolvidas na produção de vídeos. O conteúdo noticioso analisado mostrou que os processos comunicacionais diversos são capazes de reconfigurar visibilidades, fazendo-as comunicar, por exemplo, fragilidade, em vez de empoderamento. As reflexões em torno desse tópico podem ser encontradas em publicação anterior (Tomaz, 2023a), que abordou especificamente essa parcela do *corpus* da pesquisa. Dentre essas reflexões, está a de que nomear as vulnerabilidades das crianças protagonistas de vídeos no YouTube não significa, necessariamente, esvaziá-las de agência, mas identificar os constrangimentos a que estão sujeitas, como indivíduos em situação geracional peculiar.

Considerando as categorias do eixo que enquadrou as crianças em uma perspectiva protagonista – “Youtubers mirins e protagonismo” e “Youtubers mirins e produção cultural” – a análise mostrou que, ao se valerem de uma linguagem (e

cultura) midiática digital, meninas e meninos engendram dispositivos de se fazerem ver e ouvir (Deleuze, 1996). Eles aparecem nas notícias pelo fato de terem alcançado milhões de seguidores, bilhões de visualizações e adquirido bens de alto valor como imóveis e carros. São reconhecidos pelo mérito de mobilizarem grandes números. Trata-se, então, de um protagonismo vinculado à capacidade de produzir fama e riqueza, valores prementes em uma lógica neoliberal de existência. Logo, as vozes amplificadas são justamente de crianças que reforçam esse tipo de experiência, conforme discussão publicada (Tomaz, 2023b). Desse modo, a capacidade das crianças de se fazerem ver e ouvir, por meio da produção de conteúdo, acabou por fortalecer não só aspectos de uma cultura do consumo, mas de uma ideologia que ratifica o empreendedorismo de si.

Das vozes às falas das crianças

A *participação* social das crianças – assim como a *proteção* e a *provisão* – é um direito assegurado pela Convenção da Organização das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, de 1989, da qual o Brasil é signatário. Garanti-la vai além da formulação de mecanismos que a permitam, mas pressupõe a criação de meios pelos quais as crianças sejam capacitadas a agirem (Buckingham, 2007, p. 275-295; James, James, 2014, p. 86-88; Wyse, 2012, p. 188-193). Mensurar a atuação social de indivíduos em situações, eventos e processos é, necessariamente, identificar os modos com que afetam formas de pensar ou agir. No caso das crianças, para James e James (2014), esse exercício passa necessariamente por diferentes formas de expressão, seja através de sentimentos, desenhos, pinturas, música ou vídeos no YouTube. É essa expressão que transporta uma visão de mundo particularmente geracional e dá volume às vozes das crianças. No entanto, conforme ponderam os dois sociólogos ingleses, a audição dessas vozes não assegura uma escuta das perspectivas que elas ensinam. Para eles, ouvir as crianças não é o mesmo que escutá-las, ou seja, não é o mesmo que considerar suas opiniões ou pontos de vista.

A palavra latina *infans* é formada pelo prefixo de negação *in* e o radical *fans* (fala). O infante, tradução do termo para o português, designa, portanto, aquele ou aquela que não fala. O vocábulo costumava ser usado para fazer referência às crianças até 2 anos, quando começam a articular palavras, frases, perguntas. Daí vem o substantivo *infância*, remetendo-nos a um período *sem fala*. No entanto, sabemos que a infância não se encerra nos 2 anos de idade. Pelo contrário, nos últimos três séculos ela tem se estendido (Ariès, 1981, 1986; Clarke, 2003; Del Priore, 2013; Stearns,

2006). Contudo, ao observamos os usos que as crianças fazem das mídias digitais e dos dispositivos tecnológicos de maneira ampla, é possível atestar que elas não só falam, como falam bastante. Logo, essa ausência de fala trata de outro tipo de emudecimento, de caráter social e não sonoro. A construção da infância moderna, que desloca a criança de um ambiente de produção para outro de cuidados e formação, forjou uma noção específica sobre os primeiros anos da vida. Tornou-se necessário um longo período de socialização, acompanhada de processos de letramento, para que o indivíduo dominasse não apenas os fonemas, mas as linguagens e, assim, pudesse atuar na cena pública. Ter fala significa, em certa medida, deixar de ser criança.

De acordo com Castro (2013), essa percepção atinge seu ápice na própria formação do sujeito moderno. A visão iluminista de liberdade que atribui ao homem a responsabilidade de sua felicidade e progresso se baseou em uma compreensão logocêntrica das relações. É sobre o critério da racionalidade humana que se erguem as bases normativas que constituem as subjetividades requeridas para o avanço de um projeto desenvolvimentista em que o homem adulto europeu é o norte para onde se deve ir. Essa “ideologia do adulto masculino não dependente” acabou por localizar a criança numa “linha de base e na posição inferior do processo linear de constituição do eu” (Castro, 2013, p. 90), encaminhando-a para o espaço privado do lar, onde se viu apartada dos processos decisórios do espaço público. O silenciamento do infante, dessa forma, não é porque não sabe ou não pode falar. É porque não se pode ouvi-lo. Mas também porque aquilo que se ouve precisa ser veiculado em uma linguagem que, muitas vezes, exclui a variedade de expressões por meio das quais os iletrados poderiam comunicar sua visão de mundo.

Segundo Oswell (2009), um modo produtivo de abordar as implicações das vozes das crianças é partir da compreensão de Aristóteles, em *A Política*, onde o filósofo grego distingue voz de fala. Enquanto a primeira faz referência ao som, a segunda diz respeito a uma articulação racional, à linguagem, o que distinguiria os *homens* “dentro de uma unidade política organizada, ou seja, a polis” (Oswell, 2009, p. 5). Para Aristóteles, a voz (*phoné*) é a capacidade tanto de seres humanos quanto de animais de estimação de expressar, por meio do som, sensações, agradáveis ou não. Mas o discurso (*logos*) seria a faculdade humana por meio da qual realizamos juízos de valor, distinguindo, por exemplo, o justo do injusto. Nesse sentido, a organização da polis (ou a organização política) estaria circunscrita aos dotados de fala, de modo que os “infantes, e aqueles que são infantilizados, têm voz, mas não fala política” (Oswell, 2009, p. 6). É essa relação entre voz e infância, de um lado, e fala política e maturidade, de outro, que o sociólogo britânico explora (e questiona), de-

fendendo a tese de que os “infantes não são simplesmente sem voz; eles são feitos sem fala” (Oswell, 2009, p. 8). Tal arranjo social e político, entretanto, não está imune às interações sociais das crianças, de onde provêm diferentes modos de ser e estar no mundo, propiciando a grupos específicos, em dados contextos e em determinados momentos históricos, meios de se fazerem ouvir e interpelar aqueles a sua volta.

Se, por um lado, mecanismos sociais silenciaram as vozes das crianças; por outro, reconheço a atuação dos processos comunicacionais e da emergência de uma cultura do consumo, não de modo exclusivo, mas particular, na liberação paulatina de suas vozes e consequente audição. Assim como as mulheres, no século XIX, foram convocadas a comprar para o lar, um século depois, as ações de *marketing* se voltaram para as crianças, concebendo-as como vozes privilegiadas nas decisões de compra da família (Schor, 2009). Nesse caso, os processos comunicacionais foram essenciais na construção da criança interlocutora da mídia e da cultura do consumo.

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos de pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (Cook, 2004 apud Bauman, 2008, p. 84).

Na compreensão de Sampaio (2000, p. 239), há uma inegável “contribuição da publicidade para a legitimação do discurso infantil nas esferas públicas mediáticas”, embora admita que a maior parte dos enunciados ainda seja produzida por adultos. Entretanto, as crianças são cada vez mais ouvidas para a produção desse discurso, tornando-se, assim, produtos e produtoras das realidades construídas. Seu papel social, o de quem ainda não é, vai cedendo frente às possibilidades de ser. Surgem as “minipersonalidades”, a “criança-interlocutora”, a “criança-celebridade”, a “criança-prodígio” (Sampaio, 2000; Lacombe, 2004). A criança não só “ganha uma visibilidade crescente, mas ao fazê-lo ela assume um lugar próprio de interlocução pública. Ela adquire o direito de ser ouvida publicamente, postula o reconhecimento do seu discurso e institui uma forma específica de participação” (Sampaio, 2000, p. 154).

Embora o mercado tenha se antecipado na construção de mecanismos de audibilidade para as vozes das crianças, com vistas a inseri-la eficazmente em uma cultura do consumo, as ciências humanas foram fundamentais na constituição desse estatuto para pensar tal inserção em seu aspecto cidadão e político. A teorização da criança não só como um objeto de proteção, mas também como um agente, é tributária em muito da antropologia e da sociologia, especialmente a partir dos anos 1990. Ao empenhar esforços teóricos para mostrar que as crianças participam ativamente da dinâmica social, a sociologia da infância passou a defender a necessidade de ouvi-las (Corsaro, 2011; James, Jenks, Prout, 1998; Sarmiento, 2008; 2009). Partilhando dessa compreensão, a antropologia da infância também requereu as vozes das crianças como elemento fundamental no entendimento da infância em dada cultura. Não apenas a pesquisa sobre crianças ganha força, mas especialmente a pesquisa com crianças, em que a fala delas não será condicionada a uma infância dada, “normal”, universalizada, mas àquela construída em seu ambiente (Cohn, 2010; 2013). Logo, os estudos da infância se consolidam gradativamente com base na perspectiva da criança como sujeito e de sua voz como elemento estruturante dessa subjetividade.

É preciso dizer, todavia, que “deixar” as crianças falarem não significa necessariamente considerar sua visão de mundo (Ferreira; Sarmiento, 2008; James, 2007). Muitas vezes, as falas das crianças são utilizadas para interesses específicos e não para fazer conhecida sua perspectiva. Com o intuito de compreender de que forma as vozes, bem como seus sons, podem se transformar em mobilização, ou seja, de que modo as crianças, além de ouvidas, possam ser escutadas, Oswell (2009, p. 13, tradução minha) investiga “que tipo de espaço é capaz de facilitar que tipos de vozes”. As vozes das crianças e dos mais jovens têm sido gradativamente ouvidas, os sentidos atribuídos aos seus sons, entretanto, podem receber diferentes acepções, como a de um distúrbio a ser interditado. O interesse do sociólogo inglês é compreender, nesse sentido, como ocorre a passagem da voz para a fala política organizada, isto é, do *phoné* para o *logos*, do som para a interpelação, do barulho para a ação. Na sua opinião, isso está vinculado ao que ele chama de “espaços audíveis”, onde não apenas as crianças serão ouvidas (barulho), mas também escutadas, na medida em que conseguem interpelar seus interlocutores. A transição das vozes para a fala política não se baseia, portanto, na “maturidade”, na passagem da infância para a vida adulta, mas depende, em muito, da arquitetura dos sons, ou seja, dos modos pelos quais eles são “emitidos e ouvidos nos contextos em que essa fala e escuta estão situadas” (Oswell, 2009, p. 14, tradução minha). Para Buckingham (2007, p. 283), isso

está diretamente vinculado ao modo como a criança é concebida em sua sociedade e de que forma isso vai influir nas oportunidades de participação que lhes serão endereçadas, considerando que

o discurso tende a produzir comportamentos, mais do que apenas refleti-los. Uma consequência clara disto é que as crianças somente se tornarão competentes se forem tratadas como sendo competentes. De fato, é difícil entender como elas podem ser tornar competentes para fazer alguma coisa se nunca tiverem a chance de se envolver com aquilo.

Embora Buckingham não esteja operando na mesma ilustração espacial de Oswell, é possível convergir suas falas para a compreensão de que a participação das crianças pode ser ampliada na medida em que formulamos “espaços audíveis” ou mecanismos que não só ampliem as vozes dos mais jovens, mas também permitam que novas linguagens participem da cena pública, ou seja, que novas falas sejam reconhecidas.

Considerando o uso das vozes das crianças youtubers em mídia noticiosa produzida no contexto digital, por veículos brasileiros, é possível identificar dois desafios. Um de ordem social e um de ordem científica. No primeiro caso, faz-se necessária uma arquitetura de som, um espaço audível, que amplifique não a voz das crianças, mas a sua escuta – sendo a escuta não a audição de um som emitido, mas a compreensão da linguagem. Em termos práticos, seria mais do que usar as crianças como fontes, mas desenvolver a capacidade de interpretar o que dizem. Habilitar a língua de criança, nesse sentido, é habilitar sua fala e permitir que elas interpelem outras camadas sociais, e não apenas reproduzam narrativas, discursos ou valores. O segundo desafio, ligado a esse, é justamente desenvolver metodologias capazes de atingir a acurácia das vozes das crianças. Ou seja, abordagens teórico-metodológicas que não se limitem a validar, mas – através de processos hermenêuticos – interpretar as visões de mundo originárias da experiência das crianças.

Considerações finais

A inquietação que me trouxe até aqui se baseia na intenção de saber que tipos de interlocução as crianças estão conseguindo produzir a partir do estrondoso barulho que fazem nas mídias digitais. Para identificar essas possibilidades, escolhi como índice as repercussões midiáticas, isto é, os modos pelos quais as celebridades mi-

rins digitais foram retratadas pelo conteúdo noticioso da internet ao longo de dois anos. Em que medida essa fama contribui para uma compreensão da criança como um ator social? De que maneira meninas e meninos que produzem conteúdo para o YouTube estão sendo evocadas pelos aparatos noticiosos? Seriam eles representados como protagonistas ou como meros coadjuvantes do mercado? Considerando que não se trata de ser uma coisa ou outra, mas de expor as relações de força que tensionam os modos de conceber a infância, investiguei alguns dos retratos de crianças youtubers em páginas on-line de mídias noticiosas (Tomaz, 2023a; 2023b). O objetivo foi contribuir com as recentes, porém instigantes e por vezes acaloradas, discussões que problematizam o fenômeno midiático das crianças nas plataformas de mídias sociais (Bragaglia, Ferreira, 2016; Brum, Schmidt, 2016; Leão, Pressler, 2017; Quintian, 2018; Teixeira, 2018, Tomaz, 2019).

Não é preciso muito esforço para vermos crianças cada vez mais habilitadas para falar, gradativamente mais cedo, seja no âmbito privado ou público. De modo que, se a infância foi uma metáfora do emudecimento social, agora se apresenta como um paradoxo, se considerarmos que as crianças falam cada vez mais. Não apenas dentro de casa, mas também na escola, nas políticas de governo, no mercado, na cultura do consumo e na sociedade civil – através das mídias tradicionais, das tecnologias de comunicação em rede e dos sites de redes sociais, os quais provêm “meios tecnológicos e culturais através dos quais os mais jovens podem expressar a si mesmos, organizar, mobilizar, bagunçar, amedrontar, ter diversão, produzir identidades, conectar e desconectar” (Oswell, 2009, p. 4, tradução minha). Essas possibilidades são adensadas pelos processos de celebrificação que conferem a crianças usuárias do YouTube um lugar de distinção e notabilidade, capaz de levar à cena pública questões tradicionalmente reservadas ao ambiente doméstico (Tomaz, 2019). Mais do que isso, levam para a cena pública indivíduos comumente designados ao espaço doméstico.

Todavia, ao olhar essas potências, também é possível enxergar contradições e tensões que emergem da presença das crianças em ambiente digitais, particularmente aqueles em que atuam como produtoras de conteúdo. As problematizações aqui apresentadas nos convocam a tecer mais reflexões não apenas sobre o lugar social da criança na contemporaneidade, mas também sobre a natureza do ambiente público da internet. Engendrados em um contexto que não lhes permite ser identificados como um espaço público, dentro de uma tradição *habermasiana*, os sites de redes sociais oscilam entre uma publicização da vida pessoal e de questões que perpassam as especificidades de grupos, etnias, gêneros e gerações. O acesso às tecnologias digitais e às plataformas, por meio das quais é possível circular os mais

variados tipos de conteúdo, amplia as possibilidades de participação dos mais jovens e faz emergir a expectativa de que haja uma participação social crescente por parte desse grupo etário.

Com base em alguns dos resultados do estudo que se valeu da análise de 95 notícias publicadas por páginas de veículos on-line, ao longo de 24 meses, este capítulo fez uma breve reflexão sobre a diferença entre voz e fala, a partir das contribuições de Oswell (2009), para quem a voz está relacionada ao barulho, à presença, e não necessariamente à capacidade de interpelar, esta sim, impulsionada pela fala. Isto é, a capacidade de provocar diálogos. A interpelação por sua vez tem nos “espaços audíveis” as condições de possibilidade para acontecer. Logo, Oswell complexifica as dinâmicas de participação social dos mais jovens, chamando atenção para a necessidade de as sociedades criarem não só espaços visíveis, mas audíveis, em que as crianças não só possam falar, mas os demais sejam capazes de compreender o que dizem e, assim, produzirem interlocução que levarão ao espaço público as visões de mundo, demandas e urgências dos mais jovens.

Referências

- ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, [1960]1981.
- ARIÈS, Phillippe. La infancia. **Revista Educación**, v. 281, p. 5-17, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENT, Emily. Girl rising and the problematic other. In: TRIER-BIENIEK, A. (Ed.). **Feminist Theory and Pop Culture**. Rotterdam: Sense Publishers, 2015, p. 89-101.
- BOORSTIN, Daniel. **The Image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage, 1987.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre Luis do Nascimento. Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. **Temática**, v. 12, n. 12, p. 57-73, 2016.
- BRUM, Alissom; SCHIMIDT, Sarai. A criança ensina e aprende a cultura do sucesso no Youtubers Mirins. **Anais...** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom Sul. Curitiba-PR, 26 a 28 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0787-1.pdf>. Acesso em 22/02/2019.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias digitais**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão**: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). **O futuro da infância**. Rio de Janeiro: Faperj / 7 Letras, 2013.

COHN, Clarice. Concepções de infância e infâncias. Um estado da arte da antropologia da criança no Brasil. **Civitas**, v. 13, n. 2, p. 221-244, 2013.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

CONBOY, Martin. Celebridade na cultura tabloide britânica. In: TORRES, E. C.; ZÚQUETE, J. P. (Orgs.). **A vida como um filme**: fama e celebridade no século XXI. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 123-148.

CORSARO, William. **The sociology of childhood**. Los Angeles: Sage, Pine Forge Press, 2011.

CLARKE, John. Histories of childhood. In: WISE, D. (Org.). **Childhood Studies**: an introduction. Oxford: Blackwell Publishers, 2003, p. 3-12.

DEL PRIORE, Mary (org.). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

DELEUZE, Gilles. O que é dispositivo. In: DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Editora Veja, 1996. p. 83-96

FERREIRA, Manuela; SARMENTO, Manuel Jacinto. Subjectividade e bem-estar das crianças: (in)visibilidade e voz. **Reveduc**, v. 2, n. 2, p. 60-91, 2008.

FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; GUIMARÃES, Paula. (Orgs.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. Existir aos olhos dos outros: reality shows, as aventuras autênticas de indivíduos em busca de reconhecimento. In: FREIRE FILHO, J. BORGES, G. (Org.). **Estudos de televisão**: diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 115-148.

FREIRE FILHO, João. A vida privada, modo de usar: revelações e restaurações televisivas. **Anais...** XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Gradua-

ção. Belo Horizonte, 2 a 6 de junho de 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1077.pdf. Acesso em 21/02/2019.

HANISCH, Carol. **The personal is political**. 2006. Disponível em: <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PersonalisPol.pdf>. Acesso em 13 de julho de 2015.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade. In: SILVA, T. (Org.); HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009, p. 103-133

HOLLAND, Margaret. How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. **Elon Journal**, v. 7, n. 1, p. 52-59, 2016.

HOLLANDER, Paul. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, E. C.; ZÚQUETE, J. P. (Orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 61-80.

JAMES, Allison. Giving voice to children's voices: practices and problems, pitfalls and potentials. **American Anthropologist**, v. 109, n. 2, p. 261-272, 2007.

JAMES, Allison; JAMES, Adrian. **Key concepts in childhood studies**. London: Sage, 2014.

JAMES, Allison; JENKS, Chris; PROUT, Alan. **Theorizing childhood**. New York: Teacher College Press, 1998.

KEY, Ellen. **The century of the child**. New York: The Knickerbocker Press, 1909.

LACOMBE, Renata. **A infância dos bastidores e os bastidores da infância: uma experiência com crianças que trabalham em televisão**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia da Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Rio de Janeiro-RJ, 2004.

LEALAND, Geoff. Shirley Temple: child star. In: MILLER, Toby. **The Routledge Companion to global popular culture**. New York: Routledge, 2015, p. 356-365.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. Youtuber mirim e o consumo infantil. **Anais...** 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Curitiba, 04 a 09 de setembro de 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>. Acesso em 22/02/2019.

MARÔPO, Lidia; JORGE, Ana. At the heart of celebrity: celebrities' children and their rights in the media. **Communication & Society**, v. 27, n. 4, p. 17-32, 2014.

MARÔPO, Lidia; JORGE, Ana; TOMAZ, Renata. "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. **Journal of Children and Media**, p. 22-37, 2019 DOI: 10.1080/17482798.2019.1699589

MARÔPO, Lídia; SAMPAIO, Inês; MIRANDA, Nut. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, n. 26, v. 1, p. 175-195, 2018.

MARSHALL, David. Television's construction of the celebrity. In: MARSHALL, D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, p. 119-149.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, [S. l.], v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOTTA, L. G. Para uma antropologia da notícia. **Intercom**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 11-41, 2002. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/418>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

MOTTA, L. G.; COSTA, G.; LIMA, J. A. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Intercom**, v. 27, n. 2, p. 31-51, 2004. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1067>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

OSWELL, David. Yet to come? Globality and the sound of an infant politics. **Radical Politics Today**, p. 1-18, 2009.

QUINTIAN, Kandice Van Grol. **Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2018.

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

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceptuais. **Revista O Social em Questão**, v. 20, n. 21, p. 15-30, 2009.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Sociologia da Infância: Correntes e Confluências. In: SARMENTO, M. J.; GOUVÊA, M. C. (Orgs.). **Estudos da Infância: educação e práticas sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 17-39.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e Culturas da Infância. **Cadernos de Educação**, v. 12, n. 21, p. 51-69, 2003

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

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

TEIXEIRA, Rodrigo Valente. Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas**, v. 6, n. 1, p. 454-492, 2018.

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. **Anais...** 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Joinville, 2 a 8 de setembro de 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0967-1.pdf>. Acesso em 30 dez. 2018.

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

TOMAZ, Renata. Mídia, infância e socialização: perspectivas contemporâneas. **Cadernos IHUideias**, v. 18, n. 302, p. 4-22, 2020.

TOMAZ, Renata. Do YouTube à notícia: vulnerabilidade e agência nas representações de crianças produtoras de conteúdo. **Galáxia**, v. 48, p. e58837, 2023a.

TOMAZ, Renata. Olha quem está falando! Tensões entre visibilidade e audibilidade no protagonismo infantil digital. **Famecos**, v. 30, p. 1-14, jan.-dez. 2023b.

WYSE, Dominic. Peers. In: WYSE, D. (Org.). **Childhood Studies**: an introduction. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, p. 26-32.