



III SRCCC
Seminário Regional
Comércio, Consumo e Cultura
nas cidades
Sobral-CE, 19 a 22 de junho de 2017

MÍDIA, CONSUMO E INFÂNCIA: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA YOUTUBER MIRIM BRASILEIRA JULIANA BALTAR PARA O CONSUMO INFANTIL

Liliane Luz Alves ¹

Alessandra Harumi Ribeiro Naka ²

Antonio Jerfson Lins de Freitas ³

RESUMO

Este estudo objetiva analisar dois vídeos da Youtuber mirim Juliana Baltar que, aos nove anos de idade, possui mais de 2.008.999 inscritos e 646.198.903 visualizações em seu canal e faz bastante sucesso entre as outras crianças devido às temáticas, os brinquedos e as brincadeiras ali abordados. Os vídeos foram escolhidos porque Juliana Baltar comporta-se como consumidora e é influência para seu público. Este trabalho apresenta os fundamentos teóricos a respeito de mídia, consumo e infância, buscando defini-los e relacioná-los, utilizando os estudos de Souza (2007), Canclini (2010) e Amorim e Castro (2010). A relevância dessa pesquisa decorre do fato de a relação das crianças com as mídias ser bastante íntima e intensa, sendo elas consumidoras que decidem o que querem comprar. As pessoas se permitem definir pelo consumo a partir do qual constroem a identidade social. Assim, a criança também se insere no mundo como consumidora, deixando o papel passivo e podendo fazer publicidade para outras crianças. É importante para que se compreenda a influência da mídia na infância, a forma como as crianças se comportam diante das mídias digitais e como pensam a partir do contato com o produto e, ainda, contribuir de alguma maneira para os estudos da relação entre Mídia e infância.

Palavras-chave: Consumo infantil. Youtuber mirim. Juliana Baltar.

¹ Graduada em Jornalismo pelo Faculdades Nordeste - FANOR. Especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem - Universidade Federal do Ceará – UFC. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Puc-SP. E-mail: lililuz@gmail.com

² Graduação em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Vale do Acaraú- UVA. Graduada em Jornalismo pelo Instituto Superior de Teologia Aplicada- INTA. Especialista em Gestão, Coordenação, Planejamento e Avaliação Escolar pelo Instituto Superior de Teologia Aplicada. E-mail: alessandrarhumi@hotmail.com

³ Graduado em História – Lic. Plena pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Norte do Paraná (Unopar) e estudante do Mestrado Acadêmico em Geografia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). E-mail: jerfsonlins@gmail.com

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação permitiu diversas mudanças, tendo como destaque a maior propagação e refinamento de ideias de diversos campos de conhecimento e movimentos sociais, como feminista, ambientalista, indígena entre outros. Mesmo que muitas pessoas ainda não tenham conseguido se adequar às plataformas digitais, a cada dia o número de usuários da rede só aumenta, especialmente das redes sociais, pois além de trazer comodidade por ser uma ferramenta prática e rápida, facilita também a interação entre pessoas que moram longe e que necessitam manter contato entre si.

Sabemos da relevância adquirida pelas mídias sociais na rotina das pessoas, que parecem cada vez mais dependentes do ambiente virtual para desenvolver desde atividades simples às mais complexas. Mas devemos compreender o conceito de mídias sociais, que segundo Galvão (2011) é um termo utilizado quando há produção de muitos para muitos, “produzindo uma interação interpessoal no meio eletrônico. Ou seja, fazem parte da chamada Mídia Social, os blogs, redes sociais¹ e afins”.

. Portanto, é através destas mídias que as pessoas buscam informação por considerarem mais dinâmicas e por proporcionar a participação através de comentários de modo imediato, deixando de lado a mídia tradicional. Segundo Eudson Rocha e Lara Moreira Alves (2010):

Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 222).

Com o aumento exponencial do número de usuários, as redes sociais adquirem cada vez mais importância, e em um verdadeiro círculo vicioso, esta importância maior atrai ainda mais usuários. Assim, com um público cada vez maior e ansioso por consumir informações diversas, não demorou para que alguns usuários percebessem as redes sociais como forma de se destacarem, conseguindo ressonância para suas ideias e, conseqüentemente legiões crescentes de admiradores. Com o tempo, estes pioneiros descobriram que era possível lucrar com o aumento de fãs, usando de sua influência para orientar os hábitos daqueles que os seguem.

Mas não são apenas adultos que acessam as redes sociais. Embora a política de uso de diversas destas redes deixe claro que se destinam a esta faixa etária, é perceptível o crescimento de usuários também entre as crianças e ainda mais entre adolescentes. Se a mídia tradicional já tinha as

¹ Que de acordo com Altermann (2010, p.01), “é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de “relationship site” (sites de relacionamento) hoje é conhecido como redes sociais”. O autor ainda define blog como uma ferramenta que tem como objetivo compartilhar conteúdos e deixa as relações de interatividade em segundo plano.

crianças como público fundamental para a orientação de consumo, logo se percebeu que as redes sociais facilitariam ainda mais para que as mensagens cheguem diretamente a estes pequenos consumidores.

Contudo, deve-se fazer antes uma reflexão sobre a espetacularização da sociedade, que é uma das facetas da sociedade do consumo e essencial para que se compreenda como as crianças são atraídas e incorporadas ao mercado consumidor. Segundo Guy Debord (2003), o espetáculo é a afirmação da aparência. Relacionamos essa afirmação com o consumo exagerado por parte das crianças. Na sociedade do espetáculo, a economia se desenvolve para si mesma, para o interesse dos produtores, por isso que essa espécie de hipnose acontece através da publicidade infantil. O que é real vira imagem e as imagens tornam-se reais.

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (DEBORD, 2003, p.8).

Diante do exposto, percebemos a crítica que Guy Debord (2003) faz à sociedade que se relaciona por meio de imagem e espetáculo, não mais pessoalmente, mas de modo individual. É o caso das crianças que buscam as mídias digitais ao invés da família quando tem uma curiosidade ou necessitam adquirir conhecimento.

Segundo Ulla Carlsoon e Cecilia Von Feilitzen (1999, p. 37), é desafiador falar sobre criança e mídia, uma vez que é um tema que agrupa acesso à informação, proteção e participação, que são três aspectos fundamentais dos direitos da criança. Ao mesmo tempo em que se dá à criança a oportunidade de usar os seus direitos, coloca-se em jogo sua formação social, assim como seus valores e princípios, uma vez que a mídia visa principalmente o lucro e representa uma influência, muitas vezes perigosa, para o desenvolvimento pessoal e, ainda, intelectual da criança.

Segundo Zygmunt Bauman (2000), em seu livro “A Modernidade Líquida”, as crianças são capazes de opinar em relação ao consumo da família. Elas são cada vez mais influenciadas pela mídia e ajudam a decidir o que é importante comprar para vestir, comer ou qual o melhor lugar para onde ir. Consideramos importante fazer a análise da relação que a mídia tem com o que as crianças consomem e com o comportamento delas diante da internet para compreendermos a sociedade como um todo.

Analisaremos os vídeos de uma criança que é consumidora e uma possível influência ao consumo para outras crianças, oriunda dos conteúdos das suas postagens. Desse modo, a criança

tomada como objeto de estudo atua como “youtuber”, ou seja, pessoas que trabalham publicando vídeos com temas diversos na rede social Youtube e ganham dinheiro de patrocinadores que, em troca, ganham a divulgação de suas marcas nos vídeos que eles produzem e a participação dos youtubers em seus eventos. O público de cada youtuber varia de acordo com os tipos de vídeos que ele posta, dependendo da sua temática, da frequência com que publica e da linguagem que utiliza.

Observamos dois vídeos do canal da “Youtuber” Juliana Baltar para averiguar a influência das mídias no consumo de outras crianças, a partir do contato e produção constantes da publicidade infantil, utilizando vídeos em Mídias Sociais.

As crianças, como futuros adultos, recebem ensinamento na escola, na família e também na mídia, que é fonte de informação. É importante para que compreendamos a influência da mídia na infância, a forma como as crianças se comportam diante das mídias digitais e como pensam a partir do contato com as mídias sociais. O Youtube é uma mídia social onde é possível compartilhar vídeos, assim como interagir por meio de comentários com as pessoas que visualizam esses vídeos, que seguem os canais ou “curtem” a postagem. Assim como a televisão, dispõe de padrões e tendências para o consumo infantil.

A mídia se faz necessária em nosso cotidiano a fim de nos manter informados o tempo todo e também para que possamos expor pensamentos, compartilhar opinião, visão de mundo. A revista Debates (2007) a define como:

[...] mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo. Às vezes, é citada no plural, mídias, num esquecimento - deliberado ou não - de sua origem latina como plural de médium (REVISTA DEBATES, 2007, SN).

Com o advento da internet, mais precisamente do Youtube, essa forma de expressão ganhou mais força e tornou-se ainda mais frequente, estando a informação cada vez mais próxima. Segundo Amorim; Castro (2010), é possível ter informação com maior agilidade, uma vez que os dispositivos móveis evoluíram favoravelmente para desempenhar múltiplas funções de modo mais confortável para o público que busca e produz informação.

As possibilidades de conexão generalizada por meio de redes de amplo alcance e mediada por dispositivos fixos ou móveis como computadores, palms, laptops, GPS, Wi-fi, Bluetooth, telefones celulares, oferecem condições para que os usuários possam construir o seu próprio ambiente de comunicação e interação social (AMORIM; CASTRO, 2010, p. 140).

Diante do exposto, passamos a desconsiderar a ideia de que o usuário da informação possui apenas uma relação passiva e acreditamos que é possível também que ele produza informação, o que torna a mídia um elemento cada vez mais comum e necessário ao dia a dia.

O consumo, em uma linguagem comum, segundo Canclini (2010) na obra “Consumidores e Cidadãos”, seria incentivado pelos meios de massa, como um processo onde essas massas seriam levadas a um materialismo inevitável.

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia (sic.) em outros lugares – comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (CANCLINI, 2010, p. 59).

Canclini (2010) também aponta que seria inadequado enxergar o consumo como um procedimento vertical, que atinge um público passivo, havendo relações de colaboração e transação.

Se as pessoas adultas voltam o seu comportamento para o que a mídia sustenta, não seriam as crianças a parte da sociedade que se desviaria dessa influência. A criança torna-se alvo da hipnose que a publicidade lança constantemente ao seu receptor, havendo o desejo de consumir a partir dos padrões ali afirmados.

Souza (2007), em relação à criança, afirma:

[...] Diferentemente, considero a criança como sujeito social individual, que carrega desde o nascimento as expectativas sociais e ao desvendar o mundo e mergulhado nele aprende ou pode aprender a se constituir indivíduo, alegoricamente como espécie de um cristal, é pedra pois sedimentada pela formação geológica; todavia o desenho toma forma própria [...] (SOUZA, 2007, p.74)

Diante do exposto, notamos que a criança tem a capacidade de se moldar, de forma individual, perante a sociedade. A publicidade infantil cresce à medida que o acesso às mídias, por parte das crianças, vem se intensificando.

Segundo a Agência ANDI (2009, p.13), “A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento.” Ela está na programação da televisão, do rádio, nas ruas e, principalmente, são veiculadas no meio digital. O interesse da publicidade neste público se dá pela facilidade de convencimento, pela inexperiência da infância. O marketing infantil, segundo Alexandra Sobral Carreira,

[...] está nas ruas. Antes apenas limitado a estratégias de comercialização de brinquedos e conteúdos televisivos ou cinematográficos, cada vez mais se tem tornado um ponto fulcral de atracção por parte das marcas, e não só as exclusivamente dedicadas aos mais novos (CARREIRA, 2008, p.112).

É importante refletir sobre os efeitos da mídia, principalmente depois de atingir o público infantil e tornar-se parte do cotidiano das crianças. Como afirma a Agência ANDI (2009, p.10), “É nessa relação ordinária com as mídias que eles descobrem e constroem reconhecimento acerca da sociedade em que vivem e do modo como eles se vêem [sic] e são vistos por essa mesma sociedade.” As mídias servem, portanto, como referência para crianças e jovens, principalmente no que diz respeito ao consumo.

É comum que o público infantil utilize as mídias sociais como forma de entretenimento ou como fonte de informação. Também encontramos crianças produzindo publicidade para outras crianças por meio de Fan Page, nos seus perfis ou em canais no Youtube que são ferramentas que possibilitam induzir ao consumo. São também youtubers mirins: Eloah, 9 anos, São José dos Campos-SP, com o canal Eloah e diversão; Julia Silva, 11 anos, São José dos Campos-SP, que tem um canal com o seu nome.

O Youtube é uma mídia social onde é possível criar canais que se compartilham vídeos sobre diversos assuntos. Nesta mídia, é possível conversar com as pessoas inscritas nos canais ou com quem assistiu ao vídeo e deixou um “gostei” por ter se identificado com o conteúdo. Essa mídia foi selecionada para ser analisada, porque é bastante utilizada pelas pessoas que desejam se expressar, por meio de vídeos, sobre temas diversos e porque pode ser utilizada para aumentar o consumo através da publicidade e do marketing.

O objeto de estudo é a Youtuber mirim Juliana Baltar que, aos nove anos de idade, possui mais de 2.008.999 inscritos e 646.198.903 visualizações em seu canal. A escolha se deu devido ao sucesso alcançado pela criança com os vídeos postados frequentemente, já que outras crianças também produzem esse tipo de conteúdo, mas não atingem os números de visualizações, nem de seguidores que Juliana Baltar conquistou. Durante a análise, o objeto de estudo será referido como “Juliana Baltar” ou “Youtuber Mirim”. É válida a observação da alteração no número de visualizações, de seguidores, “Gostei”, “Não Gostei” e de comentários em seus vídeos a cada acesso para a análise. Os números aumentaram cada vez que o canal foi consultado.



1 Imagem principal do canal Juliana Baltar

Para este trabalho, foram escolhidos 2 (dois) vídeos que foram selecionados levando em consideração o número de visualizações e o conteúdo deles, pois foram buscados vídeos onde a Juliana Baltar pudesse induzir outras crianças ao consumo.

Além disso, nota-se que o conteúdo dos vídeos desta youtuber mirim, muitas vezes, envolve brinquedos e lugares, havendo um destaque para certas marcas e nomes de estabelecimentos. Partindo do pressuposto de que vivemos em um mundo voltado para o consumo, houve a curiosidade de analisar os vídeos para verificar se havia o incentivo por parte da youtuber mirim para o consumo infantil.

Nesta pesquisa, foi feita a análise de conteúdo de dois vídeos do canal do Youtube pertencente a Juliana Baltar que faz bastante sucesso entre as outras crianças devido as temáticas, os brinquedos e as brincadeiras ali abordados.

O primeiro vídeo selecionado foi postado no dia 1 de outubro de 2016. Com aproximadamente 1.713.754 visualizações, 6.336 comentários, mais de 34 mil “Gostei” e mais de 6 mil “Não gostei”, o vídeo mostra Juliana Baltar em um dia de princesa em um salão de beleza de um shopping do Rio de Janeiro. O nome do salão é “Princesas beauty & party”. Lá a criança recebeu massagem, fez as unhas, arrumou o cabelo e fez maquiagem, o que representa uma influência para que outras meninas façam o mesmo.

Ela enfatiza o nome e o endereço do estabelecimento no fim da gravação, além dos contatos e informações sobre o salão contidos na descrição do vídeo. Os comentários dos vídeos, a maioria

positivo, são feitos por outras crianças ou pais que falam em nome delas, declarando sua admiração pela Youtuber Mirim. Outros aproveitam para divulgar seu canal enquanto elogiam Juliana Baltar.



DIA DE PRINCESA! - JULIANA BALTAR



Juliana Baltar

Inscrito 2.233.853

1.713.754 visualizações

2 Vídeo 1: Dia De Princesa!

Já o segundo vídeo, que foi postado dia 31 de maio de 2016, mostra a criança abrindo os seus presentes de aniversário. Percebemos uma alegria maior quando abre presentes que são brinquedos de marcas famosas e ao mostrar o presente que mais gostou, dado pela família: um aparelho celular.

O vídeo tem quase 16 minutos e exhibe a youtuber mirim abrindo os presentes que ganhou no seu aniversário de 9 anos. Possui mais de 3 milhões de visualizações, quase 75 mil “Gostei”, mais de 5 mil “Não gostei” e mais de 12 mil comentários.



3 Vídeo 2: abrindo meus presentes de aniversário!

O Youtube é utilizado por Juliana Baltar e outras crianças, que também são youtubers, com intuito de se divertir, logo causando outro efeito – a fama – devido à criatividade com que produzem seus vídeos e por falar diretamente com o seu público: outras crianças.

Segundo Silva (2016), a sociedade está em busca de novidades para consumir, aceita muito rápido as tendências, mas também as esquecem rapidamente.

[...] da mesma forma que uma nova rede social é capaz de se tornar, quase imediatamente, o assunto do momento, pode em meses ser esquecida após o surgimento de uma nova, pois a sociedade não tem a mesma visão temporal, buscando sempre serviços e mercadorias ágeis. Assim, cada vez é mais difícil entender os desejos do consumidor. Isso faz com que as marcas busquem diferentes formas de chamar a atenção do público e convencê-lo de que seu produto é o melhor, muitas vezes utilizando as celebridades, pessoas com alta credibilidade, para representá-las e influenciar pessoas (SILVA, 2016, p.5).

Escolhemos um vídeo para ser analisado no qual Juliana Baltar passa o dia em um salão de beleza do Rio de Janeiro. O momento é chamado por ela de “dia de princesa”, porque assim como a maioria das meninas da mesma idade que ela (9 anos), a youtuber mirim aprecia a cor rosa e todo o tratamento que a faz se sentir, de fato, uma princesa, que representa o padrão de beleza que a

sociedade impõe ao público infantil e que faz com que o consumo familiar se volte para produtos que façam referência a personagens de princesas.

Este vídeo mostra Juliana Baltar em duas faces: ora criança, com sonho de princesa, alegre e ansiosa por estar ali, ora adulta, passando por procedimentos estéticos comuns a mulheres e não a meninas.

No início do vídeo, a youtuber mirim aparece ainda com a aparência natural, cabelos soltos e enfeite no cabelo que as crianças costumam usar. Ao longo do vídeo, ela vai se comportando como adulta, havendo incentivo ao consumo de álcool, principalmente quando está tomando algo em uma taça semelhante à que os adultos utilizam para tomar quando está fazendo as unhas dos pés e também ao final do vídeo, quando desfila caracterizada como adulta.



4 Vídeo 1: Dia De Princesa!

Pode-se associar o que acontece com Juliana Baltar no vídeo, e com muitas outras crianças, à adultização da infância, definida por Cristhiane Ferreguett (2014).

Não associamos o processo de adultização à morte ou fim da infância. Compreendemos que a criança, normalmente, tem o adulto como um modelo a ser seguido, uma espécie de artifício de sobrevivência num mundo predominantemente

adulto. Certamente, ela aprende a copiar e reproduzir o modelo consumista que está sendo oferecido (CRISTHIANE FERREGUETT, 2014, p. 70).

Ferreguett (2014) chama atenção para o que a mídia comercializa, alegando que além de produtos, vende valores e atitudes, o que faz com que a criança se comporte e se caracterize como um adulto. Juliana Baltar demonstra essa adultização ao se embelezar e tentar ficar parecida com uma mulher, o que pode levar seu público a reproduzir tal comportamento, como uma postura normal, já que é praticado por uma youtuber que encara como modelo.

As crianças sofrem influência da mídia, principalmente da publicidade. Por isso, elas seguem o modelo do adulto que admiram e dos anúncios. Segundo Adriana Ferreira (2015),

[...] a criança, embora reconhecida como portadora de inteligência extremamente ativa, esteja mais exposta às mensagens publicitárias, não tendo condições de perceber e avaliar o caráter de parcialidade das informações, de entender que as mesmas representam o ponto de vista de um anunciante. (FERREIRA, 2015, p.2)

A princípio, a youtuber mirim anuncia que vai ter um dia de embelezamento e convida os seus seguidores para vê-la receber uma massagem com pepinos nos olhos. Ela não deixa de enfatizar que está muito feliz, que está adorando estar no salão. Depois do momento de relaxamento, Juliana faz as unhas, primeiro das mãos, onde utiliza a cor rosa, indicando seu gosto infantil para o esmalte. Enquanto está fazendo as unhas dos pés, Baltar bebe algo em uma taça também cor de rosa e brinda, como um adulto com champanhe. Enquanto isso, o nome do estabelecimento é mostrado outra vez. O gosto dela entra em contradição com o seu comportamento, ora criança, ora adulta.

Novamente a imitação de um comportamento adulto, o de beber, como algo natural e relaxante, pode vir a naturalizar este comportamento junto ao público. Além disso, há o reforço de uma dicotomia masculino/feminino explícita ao ressaltar sempre o uso da cor rosa como algo próprio das meninas, o que novamente reproduz conceitos tradicionalistas e, nesse caso, também machistas.

Chegado o momento em que vai fazer o cabelo, Juliana não escolhe um penteado, escolhe escova e chapinha, além de um aplique de mechas coloridas, assim como a mídia destaca como padrão de beleza, contribuindo para que se desenvolva o pensamento racista. Além de influenciar outras crianças, reforçando a imposição de padrões de beleza, Juliana Baltar demonstra não se aceitar como é, pois, tendo os cabelos cacheados, logo aos nove anos, passa por procedimentos estéticos que os tornem lisos. O vídeo é finalizado quando a youtuber mirim, maquiada como uma adulta, com os cabelos lisos, desfila sob o efeito do ventilador, como em um comercial. A menina não deixa de dizer mais uma vez que “amou” o dia especial proporcionado pelo salão. Antes de finalizar, disponibiliza o contato e o endereço do salão de beleza.

As crianças, geralmente, mostram-se consumistas quando a família possui o mesmo comportamento. E, principalmente, em decorrência do conteúdo da mídia com o qual elas têm contato. Segundo Alexandra Sobral Carreira (2008), o consumo infantil é influenciado pelo comportamento dos pais que levam os filhos para as compras.

Nunca nos devemos esquecer que os encarregados de educação desempenham um papel fundamental na literacia do consumo infantil, já que influenciam os seus comportamentos directa e indirectamente, quer através dos ensinamentos transmitidos sobre este tema, quer através da observação por parte das crianças quando acompanham os pais às compras (CARREIRA, 2008, p. 44).

Juliana Baltar também disponibilizou na descrição do vídeo o endereço e os contatos do salão Princesas Beauty & Party. Esse vídeo possui mais de 6 mil comentários, a maioria é de outras crianças que admiram a Juliana Baltar e gostam realmente dos seus vídeos.

A divulgação que Juliana Baltar fez para o salão carioca Princesas Beauty & Party se trata de uma estratégia para atrair mais crianças, aumentar o consumo infantil, fazer com que elas sintam necessidade de ir àquele estabelecimento e, por sua vez, que convençam os seus pais.

As campanhas publicitárias fazem uso da infância para oferecerem produtos às crianças, ao mesmo tempo que são co-mediadoras de um discurso dirigido ao adulto. A criança participa em anúncios de seguros de vida, carros ou telemóveis, e através dos seus atributos de inocência, pureza e veracidade, os anunciantes apelam à lógica de consumo dos pais (CARREIRA, 2008, p.12).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bjFtKFvq8fl>

5 Vídeo 2: Abrindo Meus Presentes De Aniversário!

No segundo vídeo, Juliana Baltar abre os presentes recebidos em sua festa de aniversário de 9 anos. São muitos presentes e a maioria é brinquedo ou acessório para bonecas. A criança se mostra satisfeita e sorridente a cada presente que abre, no entanto, é possível perceber uma maior empolgação para os brinquedos e para o último presente que será mostrado. Portanto, existe uma diferença de reação ao abrir os presentes que são brinquedos ou pelúcias e os que são roupas ou cosméticos.

É afirmado por Hermano Roberto Thiry-Cherques (2010), baseando-se na obra de Baudrillard, que, na sociedade do consumo, o valor está no significado das coisas, nas ideias.

Está no sentido que o objeto empresta à existência, sentido esse fornecido desde o exterior, condicionado culturalmente, codificado e introjetado pelas mídias. Os objetos adquiridos não são os que o trabalhador produziu. Não são de sua escolha os objetos de vestir, de morar, de transportar. São imposições publicitárias. A tecnologia que diverte é a mesma com que se trabalha. Obedece a um esquema de sedução. Supõe-se uma escolha racional e livre, mas não há nem escolha nem libertação pelo consumo (THYRY-CHERQUES, 2010, SN).

Diante do exposto, é possível considerar que o consumo se dá de maneira involuntária, uma vez que somos seduzidos o tempo todo e consumimos pelo prestígio que os produtos podem nos proporcionar e não por uma real necessidade deles.



6 Vídeo 2: Abrindo Meus Presentes De Aniversário!

Sobre o fetiche, Thyry-Cherques (2010) acrescenta que o valor das coisas não está na sua produção, mas no significado que ela pode trazer para as pessoas, o status. Não há uma necessidade real de uma mercadoria, mas a necessidade de consumir pelo status.

Baudrillard sustentou que o fetichismo da mercadoria, um atributo do valor de troca, não do seu valor de uso, foi ultrapassado pelo valor signíco. A racionalidade do signo se autoatribui um valor em si: compram-se e vendem-se marcas sem levar junto a materialidade da empresa, das pessoas, do trabalho ali simbolizada. A racionalidade da produção real, do trabalho real, se encontra totalmente esvaziada (THYRY-CHERQUES, 2010).



ABRINDO MEUS PRESENTES DE ANIVERSÁRIO!



Juliana Baltar

Inscrito 2.212.800

7 Vídeo 2: Abrindo Meus Presentes De Aniversário!

Segundo Bauman (2007), os excessos não são excessivos o suficiente, ou seja, quanto mais se consome, maior o desejo de consumir.

E assim, permitam-me repetir, uma sociedade de consumo só poder ser uma sociedade do excesso e da extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo. [...] As vidas dos consumidores tendem a continuar sendo sucessões infinitas de tentativas e erros (BAUMAN, 2007, p.112).

Diante do exposto, podemos considerar que as crianças comportam-se como consumidoras também devido a esses excessos que parecem não satisfazê-las. Juliana Baltar, além de consumidora, torna-se influência para outras crianças que a assistem.

Ao longo do vídeo, faz suspense em relação ao presente coletivo que ganhou da mãe, do pai e da irmã, alegando que é o presente do qual ela mais gostou. Isso faz com que as pessoas que lhe assistem criem expectativas e curiosidade para saber desse presente. Depois de abrir o último presente, ela mostra o celular e diz que amou e reforça que foi o presente que ela mais gostou, sem dúvida.

Neste vídeo, a youtuber mirim tem a oportunidade de mostrar todos os seus presentes da festa de aniversário de nove anos, deixando transparecer a sua preferência em relação ao que gosta de ganhar. Sua “euforia” diante de alguns presentes pode significar a influência para outras crianças

que assistirem ao vídeo, caracterizando o marketing infantil feito por youtubers mirins. Como afirmado por Alexandra Carreira (2008): “Qualquer acção de marketing infantil está dependente de um envolvimento emocional entre uma marca e os consumidores mais jovens.” Portanto, a influência ao consumo acontece de maneira intensa neste vídeo.

A sociedade que, segundo Guy Debord (2003), se relaciona por meio de imagens e espetáculo faz o uso de mídias digitais para atingir este propósito de uma maneira mais dinâmica. O Youtube é utilizado por crianças para que elas se comuniquem e se expressem diante do restante da sociedade.

A influência ao consumo acontece a partir do contato intenso das crianças com essas redes sociais, seja assistindo ou produzindo vídeos que façam a exibição de produtos, menção de marcas ou estabelecimentos.

Ao longo desta pesquisa, percebemos que Juliana Baltar, o objeto desse estudo, que começou a fazer gravações para o seu canal desde o ano de 2014, contabiliza mais de dois milhões de inscritos em seu canal, sendo crianças ou pais de crianças. O número de visualização, “gostei” e “não gostei” e de comentários em seu canal estão relacionados ao tipo de conteúdo que Juliana Baltar se propõe a produzir em seus vídeos, sempre com temáticas que envolvam seus brinquedos de marca ou estabelecimentos renomados.

Analisando os vídeos “Dia de princesa” e “Abrindo meus presentes de aniversário”, é possível perceber a intenção de promover tanto o estabelecimento onde Juliana Baltar faz os procedimentos estéticos, quanto as marcas e a loja de calçados Redley, além do que, a youtuber mirim demonstra bastante apego e felicidade diante da aquisição de um aparelho celular, um moto G 3ª Geração, uma demonstração de reforço do desejo de consumo e o fetiche pela aquisição do novo, moderno e, devido o preço mais elevado que produtos semelhantes, menos acessível.

As dificuldades para esta pesquisa se deram na seleção dos vídeos para análise, uma vez que Juliana Baltar produz conteúdo que faz o uso de bonecas e brinquedos, brincadeiras e encenações.

Poder observar nos vídeos de uma youtuber mirim um apelo publicitário, a influência ao consumo, é bastante enriquecedor para a formação social e profissional de qualquer área, já que a criança representa o adulto do futuro. Além disso, foi constatada a adultização da infância quando ela se caracteriza como uma adulta, usa maquiagem e alisa os cabelos, e quando sente necessidade de usar aparelho celular, como um adulto que necessita se comunicar em qualquer lugar e por isso utiliza. Portanto, Juliana Baltar contribui para o consumo infantil a partir da sua influência perante as outras crianças que assistem aos seus vídeos.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? 2010, extraído via <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entredes-sociais-e-midias-sociais>, acesso em 29/09/2012.

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira. CASTRO, Darlene Teixeira. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel**. Palmas, 2010.

ANDI. **Consumo e Direitos**. Disponível em: < <http://www.andi.org.br/sobre-a-andi>>. Acesso em 25/Nov/2016.

_____. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. ANDI, Brasília, 2009.

_____. “**Mídia e Infância: O impacto da exposição de crianças e adolescentes a cenas de sexo e violência na TV**”. ANDI, Brasília, 2010.

BAHIA, José Aloise. **A sociedade do espetáculo: Revendo Debord**. 2005. Edição 303. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-sociedade-do-espetaculo>>. Acesso em: 19/out/2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Inglaterra: Polity Press, 2000.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010. 8 ed. 1ª. reimpr.

CARLSSON, Ulla. FEILITZEN, Cecilia Von. **A criança e a mídia: Imagem, Educação, Participação**. São Paulo: Editora Cortez, 1999.

CARREIRA, Alexandra Sobral. **Marketing Infantil: A importância das mascotes no sector editorial livreiro**. Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9539/1/Tese%20de%20Alexandra%20Sobral%20C%20arreira.pdf>> Acesso em 26/nov/2016.

CONAR. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 28/nov/2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>> Acesso em 26/Fev/2016.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações Dialógicas em Revista Infantil: Processo de Adultização de Meninas**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, 2014. Disponível em: < <http://repositorio.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/6929>> Acesso em 20/Nov/2016.

GALVÃO, Beatriz. Redes sociais, mídias sociais e mídias digitais: Compreendendo as diferenças. 2011, extraído via <http://beatrizgalvao.wordpress.com/2011/07/04/redessociais-midias-sociais-e-midias-digitais-compreendendo-as-diferencas/>, acesso em 12/10/2012.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MOMO, Mariangela. **Mídia e Consumo na Produção de uma Infância Pós-Moderna que Vai à Escola**. Porto Alegre, 2007.

PARK, Han Woo. THELWALL, Mike. **Rede de Hiperlinks: estudo da estrutura social na internet**. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Org.). O Tempo das Redes. São Paulo: Perspectiva, 2008.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais**. Elsevier: São Paulo, 2010.

REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. Alea vol.7 no.2 Rio de Janeiro July/Dec. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-106X2005000200010&script=sci_arttext&tlng=ES> Acesso em 01/Nov/2016.

SILVA, Mayara de Souza. **Youtubers de moda e beleza: Influência no consumo**. In: Comunicon, 2016. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT2/GT02-MAYRA_SILVA.pdf>. Acesso em: 15/dez/2016.

SOUZA, Gizele de. **A criança em perspectiva: olhares do mundo sobre o tempo infância**. São Paulo: Cortez, 2007.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Baudrillard: trabalho e hiper-realidade**. Rio de Janeiro: Scielo Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482010000100008&script=sci_arttext> Acesso em 16/dez/2016.

ZUCHETTO, Gabriela.; ROMIO, Caroline M.; ANGNES, Nelci R.; CASSEL, Paula; LENA, Marisangela.; PEIXOTO, Maristela.; HUNDERTMARCK, Taís T. **Pensando as relações entre mídia, consumo e infância**. Santa Maria: 2010.