



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

“Oi Meninas, Tudo Bom????” Youtubers Mirins, LETRAS MAIÚSCULAS e Sentidos em Circulação¹

Julia Tiê de Camargo Frias²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O objetivo desta pesquisa é compreender a produção e a circulação de sentidos a partir de vídeos de *youtubers* mirins em um contexto de “celebritização da sociedade”. Os canais escolhidos para análise foram "Bel para meninas", "Isaac do Vine", "Canal da Lelê", "Maisa Silva" e "Manoela Antelo", utilizando como parâmetro de a quantidade de inscritos e visualizações de cada canal e a idade do *youtuber*. Algumas das conclusões obtidas consistem na maneira como cada uma dessas crianças busca uma forma de "ser alguém" antes de virar "gente grande", colocando em circulação valores em relação ao que é ser uma pessoa de “sucesso”.

Palavras-chave: *youtube*, crianças, circulação de sentidos, *youtubers* mirins.

Introdução

"Oi, meninas, tudo bom?" tornou-se uma saudação descontraída e bem humorada para dar início a um vídeo no Youtube, principalmente se o foco for entretenimento. A plataforma, que hoje conta com mais de um bilhão de usuários - representando um terço da internet -, aborda uma diversidade de conteúdo para públicos variados. O crescimento do Youtube nos últimos 10 anos trouxe consigo o fenômeno dos *youtubers*, usuários que compartilham suas ideias, ensinamentos, dicas, viagens e diversos outros aspectos de suas vidas. Desde então, vemos nascer (e crescer) uma geração de *youtubers* mirins.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduanda do curso de Rádio, TV e Internet da Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora de Iniciação Científica pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da instituição, orientada pelo Prof. Dr. Rafael Grohmann.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Este texto faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre a circulação de sentidos de *youtubers* mirins que também analisará comentários e a estrutura dos vídeos de um *Youtuber* mirim, tais como título, descrição e a abordagem adotada por cada usuário. Neste artigo em específico, analisaremos canais de cinco *youtubers* mirins, como detalharemos à frente. É interessante salientar alguns pontos em comum dos canais apresentados pelos pequenos: o título dos vídeos está sempre em letras maiúsculas e possui pontuação excessiva, além do cenário predominantemente infantil, linguagem jovem e o pedido apelativo por "likes" e inscrições. A saudação segue um padrão muito semelhante. A seguir, refletiremos sobre algumas pesquisas desenvolvidas acerca da temática *youtubers* e infância.

Celebritização e *youtubers* mirins

Partimos do olhar da comunicação como produção e circulação de sentidos. Isso significa dizer que falar em comunicação é um feixe cruzado de entreolhares sociais e discursivos - observando como os significados são fixados e reapropriados, um palco de reconhecimentos e disputas (Hall, 2003; Silverstone, 2002). No presente artigo, podemos observar como se dá a produção e circulação de sentidos em torno do que significa mesmo ser *youtuber* mirim e como se configuram suas identidades em um contexto de “celebritização da sociedade” (Driessens, 2012).

Ao falar em celebritização - entendida no sentido de mudanças sociais e culturais contidas no indivíduo - Driessens (2012) propõe que, conseqüentemente, "a transformação de pessoa comum em celebridade pode ser vista como um ritual midiático que tanto confirma esta separação quanto legitima o 'mito do centro midiático'" (Driessens, 2012, p. 3). Apesar dessa transformação ser uma confirmação de identidade, a celebritização não ocorre no nível individual, mas no social. Podemos compreender a cena *youtuber* a partir desta perspectiva levantada por Driessens (2012) de celebritização da sociedade, onde pessoas “comuns”/ “ordinárias” têm o *status* elevado ao de celebridade, algo colocado hoje sob rótulos como os de “influenciadores digitais”. No mesmo sentido, Trindade e Perez (2017) procuram explicar o sucesso de *youtubers*. Para eles, tal repercussão se dá, entre uma série de fatores, por meio da linguagem que brinca com o espontâneo - ou seja, tudo pode ser transformado em vídeo. Alguns pontos foram levados em consideração para concluir a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

presente análise: a busca do jovem por significados, a semelhança entre o público e o apresentador, o consumo do "sonho", sensação de segurança, negação da lei (não há uma figura responsável), afetuosidade e o fato de falar sobre si próprio (Trindade;Perez, 2017, p. 14-15).

Na temática mídia e infância, encontramos alguns trabalhos, como Doretto (2010) - muito relacionado ao jornalismo - e de Alexandra Balbo Papini (2016) referente a publicidade infantil em canais de *youtubers* mirins. Em relação ao objeto de estudo específico desta pesquisa (*youtubers* mirins), há a pesquisa de Renata Tomaz (2016) que se ampara no argumento de que, uma vez que os "muros da vida privada tenham sido fundamentais na construção de uma infância moderna, sua erosão está permitindo a visibilidade crescente das crianças e sua colonização na esfera pública, contribuindo para o surgimento de novas concepções de infância" (Tomaz, 2016, p. 01). Ou seja, a pressão social exercida a partir do questionamento "o que você quer ser quando crescer?" fez crianças irem além do ato de pensar em uma resposta e buscarem "ser alguém" antes mesmo de crescerem. Ela procura "um vínculo entre as mudanças na concepção de infância e os processos subjetivos acionados por elas no contemporâneo" (Tomaz, 2016, p. 03), mostrando que a ruptura não está na criança e sim na maneira como a (ruptura) concebemos. Deste modo, ela conclui que ser uma celebridade ou alguém famoso configura a possibilidade de ser criança na atualidade, considerando o poder e reconhecimento exercido de um *youtuber* em seus primeiros anos de vida.

Isto é, as crianças, como sujeitos sociais e comunicacionais, também são afetadas, de alguma forma, pela celebritização das sociedade e pela circulação de valores presente nela, evidenciando a pertinência de compreender a produção de sentido envolvida em vídeos de *youtubers* mirins como uma das dimensões dessa questão.

“Oi gente, tudo bom? Eu sou...”

Foram escolhidos 5 canais de *youtubers* mirins brasileiros como objeto de estudo: "Bel para meninas"³, "Isaac do Vine"⁴, "Canal da Lelê"⁵, "Maisa Silva"⁶ e "Manoela Antelo"⁷, todos *youtubers*

³ Link do canal: <https://www.youtube.com/user/belparameninas>

⁴ Link do canal: https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA

⁵ Link do canal: <https://www.youtube.com/channel/UCYwHhTxTAz6aLwMcyPitJjg>

⁶ Link do canal: <https://www.youtube.com/user/maisasilvaoficial>

⁷ Link do canal: <https://www.youtube.com/user/veveantelo>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com idades entre 9 e 15 anos. A escolha foi baseada no número expressivo de inscritos e visualizações do canal - que detalharemos a seguir - e também considerando a idade de cada um quando começaram a gravar vídeos.

A carioca Isabel Peres Magdalena, mais conhecida como Bel, 11 anos, é apresentadora do canal "Bel para meninas" junto de sua mãe Fran e participações esporádicas de sua irmã mais nova, Nina (fato que posteriormente alterou o título do canal para "Fran Nina e Bel para meninas"). Antes de ter seu próprio canal, participava do canal de sua mãe, "Penteados para meninas". O primeiro vídeo de "Bel para meninas" foi publicado em agosto de 2013. Com quase 6 milhões de inscritos e próximo de 2 bilhões de *views*, Bel, dentre as *youtubers* mirins que escolhi, é a mais famosa. Além das participações de sua mãe e irmã, o auxílio do pai da menina na produção dos vídeos faz do canal um ambiente familiar e aconchegante. Brincadeiras, receitas, novelinhas e teatrinhos com mensagens "do bem" são os conteúdos predominantes de "Bel para meninas". A descrição do canal diz que o objetivo é "aproximar as famílias e mostrar que é possível brincar e se divertir sem gastar dinheiro".

Isaac Guedes, baiano de 9 anos, apresenta o canal "Isaac do Vine", tendo sua primeira publicação em outubro de 2014. A personalidade agitada do garoto reflete no conteúdo de seus vídeos, os quais incluem *trollagens*, desafios engraçados e *tags* de diversos tipos. O garoto já está próximo dos 5 milhões de inscritos e possui quase 400 milhões de visualizações no canal. Como o próprio nome do canal sugere, Isaac inicialmente fazia pequenos vídeos de humor para o aplicativo de armazenamento de vídeos curtos, o Vine e, após uma repercussão positiva, migrou para o YouTube. O garoto lançou um livro no ano de 2016 com a ajuda de sua mãe (também *youtuber*) e tio, pois havia sido alfabetizado há pouco tempo.

Letícia Pestana, paulista de 9 anos de idade, comanda o "Canal da Lelê". Sua primeira publicação no Youtube é de agosto de 2014, e desde então Lelê conquistou mais de 2 milhões e meio de inscritos e o canal foi visualizado mais de 800 milhões de vezes. A garota foi financiada através do canal e viajou duas vezes para a Disney, uma de suas maiores paixões. Além da Disney, Lelê é também adepta da música, tendo seu reconhecimento iniciado ao publicar um vídeo cantando "Livre Estou", da animação americana Frozen. O conteúdo do canal consiste, principalmente, nas paixões da menina, que apresenta suas bonecas princesas da Disney - assim como suas viagens - e canções.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A ex apresentadora do programa infantil "Bom dia e Companhia" que passava diariamente nas manhãs do SBT, Maisa Silva, tem sua vida aberta ao público desde muito nova. Seu carisma proporcionou oportunidades que contribuíram para sua vasta carreira como atriz e cantora, e hoje, com 15 anos, Maisa é considerada uma *digital influencer*. O canal, que possui o nome da garota, "Maisa Silva", hoje totaliza quase 5 milhões de inscritos e mais de 170 milhões de views. Tendo janeiro de 2015 como marco de sua primeira publicação, Maisa tem em seu canal dicas sobre diferentes assuntos, tags e desafios divertidos, momentos de seu dia a dia e também vlogs de viagem. Além disso, seu canal abriu espaço para patrocínios e divulgação de marcas e produtos, o que acabou se tornando parte do conteúdo de seus vídeos. A presença de celebridades é muito frequente.

Manoela Antelo tem 12 anos e posta vídeos para o YouTube desde pequena. Assim como no caso de Maisa, o canal foi batizado com o próprio nome da garota, "Manoela Antelo". A primeira publicação da *youtuber* carioca foi em janeiro de 2013, e hoje o canal tem mais de 1 milhão e meio de inscritos e ultrapassa 300 milhões de visualizações. Vlogs, dicas de moda e estudo, comédia, desafios e o dia a dia da *youtuber* são os conteúdos mais recorrentes de suas postagens. Em quase todos os vídeos, tem-se a presença de seu tio, Luan Novitt, com quem a garota lançou seu primeiro livro "Motivos Para Sorrir: tudo e mais um pouco sobre a família mais divertida do YouTube". Manoela também fez turnê pelo Brasil apresentando uma peça de teatro que leva o mesmo nome do livro.

A descrição dos vídeos nos ajuda na aproximação em relação ao objeto de estudo, no sentido de evidenciar o que é considerado parte do cotidiano dos *youtubers* e também o que é considerado como "brincadeira" (*trollagens* ou viagens, por exemplo). Então, selecionei os cinco últimos vídeos de cada canal, pegando como referência o dia oito de março de 2018 para uma análise dos discursos dos *youtubers*, entendendo discurso em sentido *lato*, não a uma corrente específica de estudo. O que nos interessa, aqui, é compreender visões e valores de mundo enunciados e postos em circulação pelos *youtubers* nos vídeos em questão. A tabela abaixo indica os títulos dos vídeos escolhidos de cada canal, respeitando a ordem cronológica da publicação.



Tabela 1: Nomenclaturas dos vídeos dos *youtubers* mirins

Bel para meninas	Isaac do Vine	Canal da Lelê	Maisa Silva	Manoela Antelo
PROCURANDO SHOPKINS - MENINO VS MENINA	CAIXA MISTERIOSA DE R\$300 REAIS - ISAAC DO VINE	CONSTRUÍMOS UMA CASA DE PAPELÃO! ★ Minha casinha feita com restos de caixas ★ LELÊ E MAMÃE NO CANADÁ	MELHOR CHOCOLATE DO MUNDO - MAISA	QUEM EU SERIA NAS SÉRIES? Manoela Antelo
QUAL É A IDADE? QUEM PERDER LEVA OVADA	TROLLEI A MINHA VÔ E MINHA MÃE VOMITOU	PERDIDA NO LABIRINTO DE ESPELHOS - ESCAPE NA VIDA REAL!!! ★ Big Top Maze, Niagara Falls com a MAMÃE	SAGRADA FAMÍLIA DE BARCELONA - MAISA	DESAFIO FUNK COM EMOJI 3 !!! Manoela Antelo e Luan Novitt
VOLTAMOS NO TEMPO	GINCANA KIDS - ISAAC DO VINE	FAZENDO MUITOS SLIMES COLORIDOS ★ Unboxing e Review do Kit Slimy Glitter e Cores Neon	PALÁCIO REAL DE MADRID - MAISA	TRANSFORMEI MEU TIO NA PABLO VITTAR !!! Manoela Antelo
DESAFIO DA BÓIA	SEGURA O OVO (TROLLANDO MINHA AVÒ)	DESAFIO PINTANDO A YOUTUBER (Ft. Mundo da Vivi) ★ PAINT EACH OTHER CHALLENGE	ASSISTIR VÍDEO SEM INTERNET?	MINHAS CAPINHAS IPHONE 7 PLUS Manoela Antelo
CAMA DE GATO	FIQUEI VELHINHO E VIREI UMA MENINA NO FACEAPP	DIVERSÃO NUMA CASA MALUQUINHA ★ Passeio Divertido no Playground The Fun House Niagara Falls VLOG	DESAFIO DA PANQUECA - MAISA E IVANA	GANHEI UMA TARTARUGA!!! Manoela Antelo

Fonte: elaborado pela autora.

Análise



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em termos de aspectos formais e textuais, notamos uma semelhança referente aos títulos dos vídeos: todos, sem exceção, foram escritos com letras maiúsculas e pontuação excessiva (“TRANSFORMEI MEU TIO NA PABLO VITTAR!!!”; GANHEI UMA TARTARUGA!!! - Manoela Antelo). Essa é uma estratégia sugerida pelo próprio Youtube - que fornece aulas produzidas pela própria plataforma a fim de auxiliar na melhoria do canal e dos vídeos produzidos por usuários através da ferramenta de pesquisa "Creator Academy". O uso de caixa alta e o abuso de pontuação serve justamente para dar mais ênfase aos títulos, ampliando o alcance de visualizações.

As descrições dos vídeos, por outro lado, se diferem de canal para canal. Considerando os vídeos analisados, pude perceber que enquanto "Bel para meninas" parece ter criado uma curta descrição padrão ("Faça parte dessa família inscreva-se já e venha se divertir com a gente.") para todos os vídeos - praticamente um *slogan* - enquanto "Isaac do Vine" utiliza o espaço para divulgar alguns de seus vídeos anteriores, deixando a descrição mais densa. As letras maiúsculas, também presentes, "gritam" para que o espectador assista aos outros vídeos do garoto.

O "Canal da Lelê" também se aproveita do espaço para divulgar outros vídeos, acrescentando um pequeno resumo do que será visto naquele vídeo; desta forma, a descrição se torna um complemento perfeito para o título. O canal "Maisa Silva" também segue um padrão parecido, conseguindo em uma frase resumir o conteúdo do vídeo. Em seus vlogs de viagem, por outro lado, são colocadas experiências, sempre positivas, referentes aquela viagem: "Eu tomei o melhor chocolate quente do mundo durante as minhas férias em Madrid, na Espanha!".

"Manoela Antelo" inicia suas descrições com o próprio título do vídeo, seguido de um pedido para que as pessoas se inscrevam em seu canal e nos canais de sua família. As descrições de todos os canais, no entanto, compartilham um ponto em comum: suas redes sociais, tais como Facebook, Instagram e Twitter, ficam no final da descrição para quem estiver assistindo seguir o *youtuber* e acompanhar sua vida mais de perto.

Os *youtubers* mais novos fazem vídeos abrindo presentes de Natal, “novelinhas” (ex: “A menina que queria ser rica”, do canal Bel para Meninas) amostra de materiais escolares, paródias, enquanto os *youtubers* mais velhos fazem publicidade de determinados produtos (Maisa Silva



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

anuncia novos aplicativos, modelos de eletroeletrônicos, entre outros) - evidenciando, portanto, produtos de consumo para o público.

Em muitos vídeos de "Bel para meninas", a garota mostra seu quarto, seus brinquedos, abre presentes, relata acontecimentos de sua vida e compartilha um pouco de seu dia a dia. Um assunto recorrente nos últimos meses tem sido a escola de Bel, hoje no sexto ano do ensino fundamental. A menina conta o que está achando das aulas, dos amigos, professores, matérias novas, além de mostrar alguns de seus materiais escolares.

Seu diário escolar funciona como um dispositivo de ajuda para as crianças que estão na mesma fase da menina, considerando a exposição de suas dificuldades na escola e a busca por uma maneira de resolver. Outra prova de sua relação com as outras crianças foi quando retratou em um vídeo sua iniciativa de cortar o cabelo a fim de doar para instituições de pessoas com câncer para a produção de perucas. Além de ter inspirado crianças que a acompanham a fazerem o mesmo, muitas meninas foram além da causa e cortaram o cabelo como o de Bel para ficarem mais parecidas com ela. Isso nos revela como a circulação de sentidos se traduz também em reconhecimento da *youtuber* com o público.

"Isaac do Vine" tem sempre uma dose de humor envolvido em seus vídeos. Através de *sketches* com encenações feitas pelo próprio garoto, brinca com a comparação de rico *versus* pobre em determinados assuntos, tais como "Rico vs Pobre" na Páscoa, no dia das mães, natal, dia dos namorados, compras, entre muitos outros. Também cria paródias, listas de músicas de diversos estilos e propõe desafios junto de seus convidados - como por exemplo o "Cake Challenge", no qual os ingredientes, cores e decoração do bolo são sorteados e, depois de pronto, as pessoas colocam nos comentários qual bolo gostaram mais.

Nos vídeos do "Canal da Lelê", há tutoriais, como por exemplo "FAZENDO SLIMES CASEIROS COM 3 INGREDIENTES", sendo "slime" um termo em inglês que significa algo como massa viscosa e maleável. Atualmente, Leticia mora no Canadá, logo, faz alguns vídeos apresentando sua casa no exterior, comentando sobre sua escola, além de ter publicado todo o processo de sua mudança - desde quando sua casa ainda estava sem os móveis até o momento em que tudo foi mobiliado. A garota também usufrui de conteúdo publicitário, desembulhando bonecas "LOL",



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

massinha “Play-Doh” e outros (o que contribuiu para o financiamento de sua ida para o Canadá). Lelê produz muito mais vídeos temáticos comparado aos outros canais selecionados - em alguns vídeos, está vestida de algum personagem, como *Elsa* ou o boneco de neve *Olaf*, ambos da animação americana *Frozen*, e também da princesa *Moana*, sem contar a caracterização de princesas da *Disney* em geral.

A partir do seu discurso, podemos inferir que o público de “Maisa Silva” é mais velho em relação ao público dos três *youtubers* citados anteriormente. Seus vídeos recebem convidados que também são considerados *digital influencers*, como por exemplo João Guilherme, que interpretou o personagem Joaquim na novela infantil do SBT “*Cúmplices de um Resgate*”, exibida pela primeira vez na emissora em agosto de 2015. A menina apresenta seus *looks*, fala sobre relacionamentos, entrevista celebridades de diferentes idades, divulga novos produtos e dá dicas sobre assuntos em geral. Seu canal também abre espaço para seus próprios videoclipes, projeto que era mais recorrente quando sua vida como *youtuber* se iniciou.

A partir dos assuntos tratados, nota-se que o público de “Manoela Antelo” é o mais variado em questão de faixa etária de todos os *youtubers*. Seus vídeos abordam temas que vão desde abrir ovos de páscoa até dicas de moda, beleza e relacionamento. Seu irmão mais novo, Miguel, e seu tio, Luan Novitt, são personagens recorrentes em suas publicações, provando mais uma vez a variedade de assuntos e públicos do canal. Pode-se dizer que o canal cresceu junto com Manoela; em seus vídeos mais antigos, vídeos de bonecas, massinhas, receitas e *review* de brinquedos foram produzidos em abundância. Atualmente, tutoriais de maquiagem e divulgação de produtos tomaram espaço no canal da menina. Com isso, podemos observar como há uma diferença etária no conteúdo produzido por esses canais.

A persuasão e o otimismo predominam no discurso dos *youtubers* mirins, trazendo ao espectador a sensação de felicidade. De acordo com João Freire Filho (2010), a felicidade está diretamente ligada com a responsabilidade, escolha e transformação individual.

Desde as últimas décadas do século XX, a expansão da capacidade e das possibilidades de ser feliz – aqui e agora, sem bússolas ou compromissos transcendentais – sobressai como um poderoso leitmotiv cultural. Na era da felicidade compulsiva e compulsória, os estigmas da inoperância e do



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

desajuste pairam sobre quaisquer manifestações de desencanto e insatisfação, mesmo aquelas mais compreensíveis socialmente". (Freire Filho, 2010, p. 1).

Este imperativo da felicidade, de alguma maneira, está em circulação nos vídeos analisados, principalmente no discurso de Maisa Silva - que muitas vezes escolhe uma frase otimista ligada a sua experiência e não necessariamente ao conteúdo em si como título de seus vídeos. A publicidade e os vlogs de viagem se sobressaem no canal da garota, sempre acompanhado de um discurso positivo e curioso. Na descrição do vídeo de sua viagem a Paris, Maisa escreve: "Fiquei encantada com o museu do Louvre, em Paris, na França! Visitei as obras Egípcias, Gregas e Italianas. É um parque de diversões pra quem ama arte e história!". Palavras recorrentes como "oi gente", sempre acompanhadas de algum gesto com as mãos, iniciam os vídeos da garota - e é uma recorrência nos discursos dos *youtubers* mirins, sedimentando o sentido de ser um *youtuber* a partir disso.

A saudação utilizada por Bel começa com a frase: "olá, meninos e meninas! Eu sou a Bel, estou muito feliz por estar gravando esse vídeo para vocês...". A presença da mãe na maioria de seus filhos torna notório as tentativas da garota em falar como uma adulta, mas sempre sem perder sua essência de criança e conquistando cada vez mais pessoas. "Fala meus anjinhos, tudo bem com vocês?": Isaac do Vine abre seus vídeos com esta frase e sempre trás um certo suspense no início de seus vídeos: "tenho uma novidades para vocês do canal", e abusa de vinhetas e efeitos sonoros para chamar (e prender) a atenção de quem o assiste.

Lelê tem o hábito de falar de maneira "cantada" com seus espectadores, sempre enfatizando sílabas e dando às palavras uma duração maior do que teriam normalmente. "Oi pessoal!", dito de maneira estendida como saudação em seus vídeos, é sempre acompanhada de um caráter apelativo por *likes* e divulgação; Letícia espera alguns segundos antes de iniciar o vídeo para que quem a assiste se inscreva no canal e deixe seu "gostei". Manoela Antelo, por sua vez, começa seu discurso com "oi, gente, tudo bom com vocês? no vídeo de hoje..." e a garota sempre "convida" o espectador a continuar com ela através da frase "vem comigo", seguida da parte introdutória do tema do vídeo.

É interessante observar que todos os *youtubers* optaram por saudações que contemplassem ambos os sexos, não se limitando ao "oi, meninas, tudo bem?", normalmente usado em tutoriais de maquiagens, excluindo a ideia de que o canal é destinado para um determinado gênero.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações Finais

Em suma, os sentidos circulados pelos vídeos dos *youtubers* mirins são marcadas pelas seguintes questões: títulos em letras maiúsculas com uma pontuação exagerada a fim de atrair mais visualizações, aproximação com o público infantil a partir de vídeos com assuntos que interessam não somente ao apresentador do canal, mas também a seu público, normalmente com a mesma faixa etária. Brinquedos, material escolar, brincadeiras, teatrinhos e muitos outros são temas acessados em abundância pelo público infantil nos canais de *youtubers* mais novos (Bel, Isaac e Lelê), enquanto vlogs de viagem e dicas de maquiagem (canais de Maisa e Manoela, apresentadoras adolescentes), atraem o público na fase da pré adolescência e adolescência.

São, portanto, modos de modalizar o consumo do público a partir do discurso dos *youtubers* - o que pode ser um indício dessa circulação de sentidos - tornada pergunta para futuras pesquisas: como há a modalização de sentidos de consumo a partir dos *youtubers* mirins? Quando Maísa mostra uma viagem, é para a Europa, não uma cidade perto de São Paulo, por exemplo, revelando regimes de visibilidade do que pode ser considerada uma viagem de sucesso e, conseqüentemente, o que pode ser considerado um sujeito de sucesso a partir dos seus enunciados - o que envolve sentidos de distinção e classe social.

Junto a isso, há o imperativo da felicidade (Freire Filho, 2010) e a incessante necessidade de “inspirar” o público com mensagens positivas - sempre marcadas por proximidade e busca por reconhecimento do público, marcado desde a introdução “oi, tudo bem?”. O que está em jogo, portanto, é a identificação com os *youtubers* mirins e seus estilos de vida. Isso, de alguma forma, nos mostra a pertinência do objeto pensado a partir da “celebritização da sociedade” (Driessens, 2012) e das questões trazidas por Tomaz (2016) para pensarmos os *youtubers* a partir de suas relações entre comunicação e consumo - que serão aprofundadas em etapas posteriores da presente pesquisa, por exemplo, o quanto, realmente, há de identificação com os *youtubers* nos comentários de seus canais.

Referências



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

DRIESENS, Olivier. *A Celebritização da Sociedade e da Cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade*. **Ciberlegenda**, 2012.

DORETTO, Juliana. **Pequeno leitor de papel: Jornalismo infantil na "Folhinha" e no "Estadinho"**. ECA/USP, 2010.

FILHO, João. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. **XIX Encontro da Compós**, 2010.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

PAPINI, Alexandra. **A PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS**. Faculdade Cásper Líbero, 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por Que Estudar a Mídia?** São Paulo: Summus, 2002.

TOMAZ, Renata. **YOUTUBE, INFÂNCIA E SUBJETIVIDADES: o caso Julia Silva**. **Encontro Anual da Compós**, 2016.

TRINDADE e PEREZ, Eneus e Clotilde. **CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?**. **XXVI Encontro Anual da Compós**, 2017.