

CRIANÇA DA ERA DIGITAL: as narrativas de youtubers mirins e sua influência na educação e identidade da infância contemporânea

Camila Blessa (IC) e Débora da Silva Cardoso (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A presente pesquisa buscou investigar a construção de identidade da infância contemporânea a partir das experiências infantis que ocorrem por meio das narrativas dos youtubers mirins. Foram selecionados 78 vídeos para composição do corpus, referente ao ano de 2019. Com a estratégia de Análise de Conteúdo identificou-se quatro grandes categorias que permeiam a identidade infantil contemporânea. À luz dos Estudos Culturais e com o apoio teórico da mídia-educação, é possível verificar que os criadores de conteúdo, devido à alta visibilidade de seus canais, transpassam as telas do *online* para o *offline*, produzindo novas experiências para a audiência. Utilizam, também, de narrativas transmídia para intensificar a relação com o público infantil. Constatou-se, ainda, que as identidades infantis propagadas circulam, em sua maioria, em torno do consumo de produtos, publicidade e estereótipos de gênero. Por fim, a mídia-educação se faz necessária para que essas questões sejam trabalhadas de forma crítica na sala de aula, através de uma pedagogia revolucionária. Cabe, igualmente, à escola, ensinar as crianças a refletir, a questionar e a entender como funcionam todas as facetas das novas mídias, preparando-as para atuarem ativamente na sociedade que estão inseridas.

Palavras-chave: infância contemporânea; identidade infantil; youtuber mirim

ABSTRACT

This research sought to investigate the construction of contemporary childhood identity from childhood experiences that occur through the narratives of young YouTubers. 78 videos were selected to compose the corpus, referring to the year 2019. With the Content Analysis strategy, four major categories were identified that permeate the contemporary child identity. In the light of Cultural Studies and with the theoretical support of media-education, it is possible to verify that content creators, due to the high visibility of their channels, go beyond online screens, producing new experiences for the audience. They also use transmedia narratives to intensify the relationship with the children's audience. It was also found that children's identities propagated mostly around the consumption of products, advertising and gender stereotypes. Finally, media-education is necessary for these issues to be worked on critically in the classroom, through a revolutionary pedagogy. It is also up to the school to teach children to reflect, question and understand how all facets of new media works, preparing them to act actively in the society they are inserted in.

Keywords: contemporary childhood; child identity; young youtuber

1. INTRODUÇÃO

A educação na sociedade contemporânea busca uma “revolução cultural” (BAUMAN, 2013) e para sua realização faz-se necessário o estímulo do pensamento reflexivo desde a infância, através de uma “pedagogia crítica” (GIROUX, 1995), que instrua a educação através da relação de conhecimento, autoridade e poder, ilustrando claramente as formas pelas quais a subjetividade e o conhecimento são construídos dentro de relações sociais (GIROUX, 1995), buscando uma aprendizagem que se empenhe na formação de “[...] uma mentalidade crítica, questionadora, desajustadora da inércia na qual as pessoas vivem [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 60) e, ainda, que possa questionar os sistemas de representação, o consumo cultural e proporcione entendimento sobre as formas que as identidades e as diferenças são evidenciadas (SILVA, 2014).

De acordo com Bauman (2013) a educação tem um único propósito, o de preparar as pessoas para viver na sociedade que habitam. Em vista dessa ação, a educação deve propagar um estímulo do pensamento reflexivo, ensinando os alunos a pensar por eles mesmos (CESCON; NODARI, 2019). Portanto, torna-se fundamental educar as crianças para que construam os conhecimentos necessários para desfrutarem saudavelmente da rede social YouTube, um sucesso entre as crianças.

Em 2016, A ESPM Media Lab, um laboratório que investiga transformações na comunicação contemporânea e na cultura digital, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), realizou uma pesquisa dentro da plataforma YouTube e identificou que, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 48 canais abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de 0 a 12 anos de idade. A categoria youtuber mirim apresentou crescimento de 564%, em comparação com o ano de 2015.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2019), do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), realizada com crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, relata que 28% de crianças de 9 a 10 anos, e 51% de crianças entre 11 e 12 anos, declaram que utilizam as redes sociais; crianças na faixa etária de 9 a 10 anos e 11 a 12 anos, relatam que utilizam a internet para assistir a vídeos, programas, filmes ou séries *online*, sendo 82% e 79%, respectivamente.

Nesse cenário, os youtubers mirins possuem um campo expressivo de atuação. Crianças cantam, dançam, lançam roupas e bonecos, ganham e compram brinquedos através de vídeos *unboxing*, tutoriais de diversos tipos, *vlogs* e desafios. Se transformaram em verdadeiros negociadores da identidade infantil contemporânea e “culturas da infância” (SARMENTO, 2003, 2004, 2005). São crianças que se tornam celebridades por meio da exposição e da promoção de suas atividades diárias comuns. Trata-se de um movimento

crescente na nossa sociedade que conforme pontua Sibilia (2015) é uma necessidade de atingir o caminho da felicidade, porém, ela precisa e deve ser exposta, e, de acordo com a autora, este é um sintoma de mudança de subjetividade da sociedade, um indicativo de transformação nas formas de se relacionar.

O objetivo deste artigo é refletir acerca do fenômeno dos youtubers mirins, considerando que a mídia possui influência nas relações sociais diárias, perpetuam e negociam identidades e dessa forma, são meios de se pensar as culturas da infância permeadas por relações de poder e negociadas através das narrativas na rede social. Desse modo, propõe-se uma reflexão sobre a questão das concepções de infância propostas pelas narrativas dos youtubers mirins, e como a mídia-educação pode ser uma ferramenta para se pensar a formação crítica da criança.

Nesse sentido, a presente pesquisa busca compreender as dimensões significativas dos vídeos que reverberam nas relações sociais infantis, repercutindo na identidade da criança contemporânea e, ainda, entender como os youtubers mirins constroem uma relação sólida com o público infantil e, por fim, através da mídia-educação, refletir como podemos auxiliar as crianças na construção inicial de uma educação midiática, pois como nos informa Bévort e Belloni (2009) ela deve ser parte essencial na formação da nova geração sendo necessário uma apropriação crítica e criativa das mídias para o exercício da cidadania, considerando uma educação para as mídias, sobre as mídias e pelas mídias.

A partir de uma pesquisa exploratória no YouTube, em setembro de 2020, na categoria de youtubers mirins, assim consideradas as crianças entre 7 e 12 anos de idade e que possuem um canal próprio no YouTube, foram catalogados 15 canais com número expressivo de inscritos. Dessa exploração inicial, decidiu-se por considerar para essa análise os dois canais com maior número de inscritos no período, tratava-se de Maria Clara e JP – 8 e 11 anos, respectivamente - (22,6 milhões de inscritos) e Valentina Pontes - 7 anos - (20,7 milhões de inscritos)¹. Juntos, esses canais possuem o impactante número de 43,3 milhões de pessoas inscritas e 280 vídeos postados². O ano selecionado para análise é 2019, portanto serão consideradas as postagens que aconteceram entre 01 de janeiro a 31 de dezembro do ano 2019.

Os nomes aqui apresentados são os que possuem os maiores números de inscritos, além de estreito vínculo com o público infantil que excede o contato na plataforma, sendo ampliado com a realização de “encontrinhos”, lojas de roupas físicas e *online*, grife de roupas,

¹ Idade dos youtubers mirins no ano de 2019.

² O número de inscritos pode sofrer alteração com a entrada ou saída de pessoas que seguem o canal, assim como o número de vídeos, caso os proprietários decidam por retirá-los do ar.

bonecos com seus nomes e livros publicados, chamados de “livrões”, além da integração do contato no canal do YouTube com outras redes sociais, como o Instagram e o Tik Tok.

Nos capítulos seguintes será delineado o percurso teórico que fundamentou essa pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Indispensável é a reflexão, por parte de educadores, acerca das relações de poder que constituem as relações sociais diárias. À escola, cabe formar um currículo que permita que os alunos, desde a infância, saibam questionar os conteúdos oferecidos, os professores e o próprio projeto escolar, levando em conta a diversidade dos saberes que circulam por outros meios (MARTÍN-BARBERO, 2000).

Nesse sentido, o estudo dos canais dos youtubers mirins, visa valorizar o reconhecimento de uma cultura popular, que faz parte do interesse das crianças na atualidade. Sabe-se que a cultura infantil e juvenil é voz ausente na seleção da cultura escolar (SANTOMÉ, 1998) portanto, para que tenhamos uma sociedade formada por cidadãos que saibam refletir, questionar, construir e debater é preciso, segundo Santomé (1998), que a escola ofereça oportunidades significativas de aprendizagem desde a mais tenra idade, a partir do reconhecimento daquilo que é importante como formas culturais da infância e juventude.

Para isso, essa sessão reflete, primeiramente, sobre a criança, a infância e culturas infantis, em busca de entender os diversos modos que a infância foi concebida através dos tempos. Em um segundo momento, aborda-se a teoria dos Estudos Culturais para compreender as subjetividades que mediam a formação de identidade da infância contemporânea, através das mídias sociais, mais especificamente, do YouTube como artefato pedagógico. Em um terceiro passo, adentra-se na compreensão do YouTube e sua cultura participativa e em último momento, discute-se as possibilidades da mídia-educação para se pensar a educação da criança dentro da cultura digital.

2.1 Criança e Infância: da Idade Média a Idade Contemporânea

O estudo da construção histórica de criança e infância auxilia no entendimento de como compreende-se infância, na contemporaneidade. Afinal, trata-se de um conceito que é fluido e que se movimenta no tempo e no espaço.

Segundo o historiador Ariès (1986), em sua análise da infância europeia, a descoberta da infância ocorreu no século XIII com evoluções no século XV e XVI, porém, houve um

desenvolvimento realmente significativo no final do século XVI e durante o século XVII. Na Idade Média, a criança era um adulto em miniatura, não havia um sentimento em relação à criança, a infância era considerada uma fase de transição. Por volta do período do Renascimento até a passagem para a Idade Moderna, surge um novo sentimento de infância, especialmente no meio familiar, a “paparicação” (ARIÈS, 1986). Um segundo sentimento de infância surge entre moralistas e educadores, do período; crianças eram consideradas frágeis e era necessário “preservar e disciplinar” (ARIÈS, 1986). Segundo Ariès (1986), este sentimento moralista adentrou, posteriormente, o seio familiar.

Os caminhos brasileiros foram outros, segundo Del Priore (2010) a história da infância europeia pode ser inspiração, mas não um guia para pautar as infâncias brasileiras. O estudo de Del Priore (2010) relata que o trabalho infantil iniciou com as crianças escravas que aos 12 anos já eram consideradas adestradas e com valor de mercado. Na República, trabalhavam nas lavouras, o trabalho infantil era a “melhor escola” (DEL PRIORE, 2010). Segundo a autora, instituições como as escolas e a Igreja auxiliaram para que “[...] milhares de crianças se transformassem em gente grande” (DEL PRIORE, 2010, p. 14).

Em todos os tempos sempre existiram crianças, no entanto, como seres biológicos. O que nasce na modernidade é a infância (SARMENTO, 2004). De acordo com Sarmento (2003, 2004) as culturas da infância são construídas socialmente e historicamente, levando em conta as condições sociais em que a infância se estabelece e ainda, os conteúdos culturais que são gerados nas relações com os pares e na relação com os adultos. Para o autor, as culturas da infância são as formas de significação da criança no mundo, que difere dos adultos e estas são atravessadas por relações de poder, como a classe, o gênero e a etnia, conduzindo-se a múltiplas infâncias (SARMENTO, 2003).

Questiona-se o lugar da infância na sociedade atual, para Sarmento (2004, p. 18) este lugar é o de culturas da infância que “[...] é continuamente reestruturado pelas condições estruturais que definem as gerações em cada momento histórico concreto”. Concebe-se, assim, que a infância é um sentimento que surgiu na modernidade e as culturas da infância são historicamente e socialmente construídas entre convergências diversas que fazem parte do mundo da criança como a troca entre pares, o mundo dos adultos e a indústria cultural (SARMENTO, 2003) na qual o YouTube é pertencente, tornando a sua análise fundamental para investigar e interpretar a infância contemporânea.

Para compreendermos as culturas da infância é necessário um estudo ininterrupto, pois estas são “continuamente atualizadas” (SARMENTO, 2005), e, na contemporaneidade, a partir da presença assídua das narrativas do YouTube na vida de todos, torna-se necessário considerar a seguinte elucidação de Sarmento (2003, p. 7, grifo nosso) “[...] a compreensão

das culturas da infância só poderá ser feita **na conjugação** da análise da produção das formas culturais **para** a infância com a recepção efectiva dessas formas **pelas** crianças”.

2.2 As subjetividades na formação de identidade – a criança, a mídia e os Estudos Culturais

A teoria dos Estudos Culturais compreende os processos de significação que impactam de forma subjetiva na formação de identidade das pessoas, considerando, para isso, as práticas cotidianas de produção cultural. Nessa perspectiva, Johnson (2014) reitera que as principais características dos Estudos Culturais são o espírito reflexivo e a importância crítica permitida a partir dessa abordagem.

Dessa forma, é relevante e significativa a observação de todos os vetores que participam da formação de identidade da criança contemporânea dentro da perspectiva das narrativas propostas pelos youtubers mirins, pois qualquer prática social pode ser avaliada a partir da ótica cultural, como as questões das práticas de consumo de mídia (JOHNSON, 2014). A cultura não é algo natural e sim socialmente construída, validada e fundamentada pelas estruturas e instituições que possuem o poder de representá-la, e assim, de acordo com Buckingham (2012) é necessário compreender as formas que as relações de poder são negociadas através dela.

O YouTube é tomado neste trabalho como um artefato cultural, conforme nos diz Silva (2014, p. 133) “[...] nos Estudos Culturais, busca-se, fundamentalmente, caracterizar o objeto sob análise como um artefato cultural, isto é, como o resultado de um processo de construção social”, ou seja, será considerado, dentro de um processo crítico de análise reflexiva em todo o contexto das estruturas históricas e sociais que levaram a criança para o lugar de protagonismo dentro da plataforma.

A discussão em torno da proposta de análise reflexiva e crítica cultural nos remete aos conceitos de identidade e subjetividade, ambos importantes para considerar as complexidades no binômio criança e mídia.

Nas palavras de Kathryn Woodward (2014, p. 20) “a discussão sobre identidades sugere a emergência de novas posições e de novas identidades [...]” ou seja, as recentes discussões sobre as identidades da infância indicam que novas identidades estão surgindo, implicando que a identidade não é algo fixo e imutável, pelo contrário, é fluida e mutável e se move no tempo e no espaço.

Para as reflexões aqui apresentadas é importante considerar que as definições de identidade em uma sociedade são plenamente caracterizadas pela diferença, não sendo

possível compreender um sem entender o outro, são criações sociais e culturais, socialmente impostas em um campo de disputas (SILVA, 2014). Segundo Woodward (2014, p. 55) os termos identidade e subjetividade podem ser, com alguma frequência, utilizados de forma intercambiável. Ressalta-se, ainda segundo a autora, que essa subjetividade é vivida em contexto social onde “a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade” (WOODWARD, 2014, p. 52).

Considerar as crianças como atores sociais e protagonistas em um campo de lutas sociais contemporâneo é considerar o contexto histórico-social onde, inicialmente, a infância era minoritária em relação a um grupo dominante, estando à parte da sociedade (QVORTRUP, 2011) e vem assumindo novas formas de ser vista pelos demais grupos, sejam esses as instituições sociais ou os adultos. A idade, portanto, é um fator significativo de poder social (BUCKINGHAM, 2012).

Estudos de criança e mídia são relativamente recentes dentro dos Estudos Culturais (BUCKINGHAM, 2012). Considerando os apontamentos de Buckingham (2012), com a orientação dos Estudos Culturais, busca-se entender não os efeitos da mídia no comportamento da infância, mas sim, as formas como os significados são negociados na identidade da criança, considerando a pluralidade das infâncias onde “[...] ser criança não é algo fixo ou dado, mas algo que é socialmente construído e negociado” (BUCKINGHAM, 2012, p. 98).

Os Estudos Culturais, portanto, como embasamento teórico para analisar as subjetividades que influenciam na identidade da criança, permitem uma reflexão que se encontra além da intenção de buscar respostas que possam se enquadrar, simplesmente, na polaridade do que está “certo” ou “errado”, respeitando, portanto, a complexidade que se entrelaça neste processo, mas, principalmente, permite uma reflexão em torno do como e do porquê essas subjetividades se processam e quais produções de significados são gerados à partir das relações sociais estabelecidas através das narrativas dos youtubers mirins, reforçando representações normalizadas, nos permitindo, assim, questionar as identidades geradas e todo o sistema que oferece suporte a elas (SILVA, 2014).

Assim, corrobora-se com Kellner (1995) e Silva (2014) ao tratarem da importância de uma pedagogia crítica, que busca, acima de tudo, a contribuição para formação de cidadãos capacitados para entender que as identidades são historicamente e socialmente produzidas e estão envolvidas em relações de poder que são, sempre, desiguais. Compreende-se, desse modo, que experiências e comportamentos são construídos e por isso solicita-se aos educadores ensinar “[...] habilidades de desconstrução, de compreender como os textos

culturais funcionam, como eles significam e produzem significado [...]” (KELLNER, 1995, p. 126).

2.2 As transformações culturais contemporâneas e o YouTube.

O YouTube é uma plataforma criada em 2005 por ex-funcionários da empresa Pay Pal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Em 2006, foi comprado pela Google por 1,65 bilhão de dólares. No ano de 2008 o YouTube já estava entre os 10 sites mais visitados do mundo e já possuía cerca de 85 milhões de vídeos hospedados.

O grande sucesso da plataforma, pode-se dizer, está em suas competências de uma cultura participativa. Segundo Jenkins (2009) é um conceito que retrata a participação ativa dos usuários, antes somente espectadores de meios de comunicação, tornando-os atores nos processos de significação e recepção de informação. Nesse cenário, o valor da plataforma é gerado através da circulação de seus conteúdos (JENKINS, 2009).

Sibilia (2015) pontua que há um estímulo à performance nas mídias, uma necessidade de transpor a felicidade para as telas onde “[...] convoca-se a vida comum para que ela performe em cena” (SIBILIA, 2015, p. 354). Burgess e Green (2009) pontuam que a oportunidade de compartilhar conteúdo amador na plataforma pode transformar os youtubers em celebridades, os autores mencionam que essa é uma habilidade para transpor as velhas mídias.

O YouTube é um ambiente socializador cultural na atualidade, e como nos diz Santaella (2003) não podemos julgar que as transformações culturais são resultado apenas das novas tecnologias, mas sim, e principalmente, dos processos de comunicação e signos que ocorrem através delas. As possibilidades de interação fornecidas pela plataforma, permitindo ao usuário oportunidades de serem consumidores tanto quanto produtores de conteúdo, coloca-os em um contexto de “ruptura cultural e econômica” (BURGESS; GREEN, 2009). Segundo Burgess e Green (2009) o YouTube é tanto um sintoma das tecnologias digitais como um agente de transição cultural, sendo considerado uma evolução dos modelos e práticas de mídias existentes.

Para a autora Santaella (2013) a popularização das redes sociais ocorreu devido ao aumento de dispositivos móveis que permitem o fácil acesso dos usuários. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2019 (PNAD), aponta sobre o modo de acesso à internet no Brasil, 99,5% dos domicílios brasileiros declaram que utilizam o celular para acessar a internet enquanto 45,1% declaram usar computador, seguido pela televisão (45,1%) e pelo tablet (12%). Esses dados não são excludentes, pode haver mais de uma via de acesso à internet.

Com essas informações podemos concordar com Santaella (2013) pois o principal meio de acesso à internet, segundo a pesquisa do PNAD 2019, é através do celular. O PNAD 2019 aponta, também, que 88,4% das pessoas pesquisadas, declaram que usam o celular com a finalidade de assistir à vídeos, programas, séries e filmes.

As crianças, na contemporaneidade, estão cada vez mais entrelaçadas com o YouTube, senão como audiência como criadoras de conteúdo, porém, vale ressaltar que o YouTube notifica que a idade mínima para se possuir uma conta no Google, no Brasil, são 13 anos, e para ativar outros serviços, como o *AdSense*, para monetizar o canal, somente a partir dos 18 anos.

Firma-se aqui, um diálogo com Buckingham (2007), que traz discussões e reflexões acerca dessa infância midiática de experiências “[...] repletas das narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 7) pois, de acordo com Burgess e Green (2009) os serviços criados na plataforma, pelos usuários, podem ser assimilados e explorados pela indústria de mídia tradicional.

Este artigo não está centrado em discussões extremistas que consideram que a internet ou as redes sociais causaram a “morte da infância” ou que trouxeram a ela algum tipo de liberdade, tornando-as “nativas digitais”. A infância é uma construção social e histórica e o que podemos notar com a entrada das novas tecnologias na contemporaneidade é uma “pluralização dos modos de ser criança” (SARMENTO, 2004).

Alia-se, assim, a Gilka Girardello (2013) trazendo-nos a reflexão da importância da mediação adulta para o uso com qualidade da internet nas recepções infantis, auxiliando-as na contextualização e compreensão de linguagens e formação do pensamento crítico.

2.4 A Mídia-Educação para o ensino criativo e crítico

As mídias digitais modificaram os processos comunicacionais entre as pessoas. Há, nas redes, a presença de textos multissemióticos, que caracterizam o uso de diversas linguagens em simultâneo, com atributos importantes que se assemelham a esta sociedade contemporânea, que segundo Bauman (2013), trata-se do espectro da super-fluidez, onde nada dura, uma preferência pelo agora e altas práticas de consumo.

Para Martín-Barbero (2000) qualquer mudança que não atue, inicialmente, no modelo comunicativo-pedagógico educacional e que conte apenas com o suporte tecnológico, tende a ser falha. O surgimento dos novos formatos de comunicação, do leitor ubíquo, leitor este que “[...] a atenção responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar

reflexivamente em nenhum deles” (SANTAELLA, 2013, p. 22), traz à luz a necessidade de uma nova forma de educar, que adentre o campo do pensamento crítico e reflexivo.

Com o crescimento das tecnologias no setor educacional um “*cyber-utopismo*” apareceu (BUCKINGHAM, 2020, tradução nossa) levando a crer na possibilidade de uma transformação educacional e maior liberdade aos professores, e com maior incentivo à criatividade dos estudantes.

Segundo Buckingham (2020, p. 231, tradução nossa), esse mesmo utopismo se aplica às mídias digitais, com seus usos no meio escolar verifica-se que são utilizadas “[...] de maneiras redutivas – para testar ao invés de ensinar, para recolher informação, para melhor gerenciamento. Raramente são usadas como suporte criativo e centrado no estudante”. Para Bévort e Belloni (2009) essa má utilização das tecnologias ocorre devido a pouca importância ofertada à mídia-educação na formação inicial e formação continuada dos profissionais de educação.

Na sociedade contemporânea, as mídias possuem um papel muito importante e como já nos alertou Santaella (2003) elas são inseparáveis das formas de socialização e cultura que criam. A plataforma YouTube, como artefato cultural, faz parte dos hábitos das pessoas e provoca mudanças nos processos identitários, é, assim, parte de um processo de construção social. Para Buckingham (2007, p. 275) “[...] as mídias têm um papel central, não apenas refletindo as mudanças sociais e culturais mais amplas, mas também as produzindo”.

Mediante a forte presença dessas tecnologias na cultura digital à escola cabe a formação de cidadãos que estejam aptos a atuarem criativamente e criticamente a favor das boas utilizações dessas construções sociais. Segundo Bévort e Belloni (2009) não há cidadania sem o ensino criativo e crítico, correndo o risco, ao não fazê-lo, de oferecer uma educação incompleta às novas gerações.

Dessa maneira, em concordância com Buckingham (2007), cabe à escola a preparação de crianças para atuarem positivamente, com responsabilidade e senso crítico, através de redes sociais como o YouTube, capacitando-as, de forma democrática em todas as formas culturais que são parte das culturas de infância atualmente, conforme nos elucida Bévort e Belloni (2009) com uma educação para as mídias, sobre as mídias e pelas mídias.

2 METODOLOGIA

O trabalho proposto neste artigo é de abordagem qualitativa e exploratória. Através de uma pesquisa inicial no YouTube, em setembro de 2020, na categoria de youtubers mirins, foram catalogados 15 canais com número expressivo de inscritos. Dessa exploração inicial,

decidiu-se por considerar para essa pesquisa os dois canais com maior número de inscritos, que no período tratava-se de Maria Clara e JP (22,6 milhões de inscritos) e Valentina Pontes (20,7 milhões de inscritos). Juntos, esses canais possuem o impactante número de 43,3 milhões de pessoas inscritas e 280 vídeos postados. O ano selecionado para análise foi 2019, portanto serão consideradas as postagens que aconteceram entre 01 de janeiro a 31 de dezembro do ano de 2019.

Para a escolha dos vídeos foram assistidos os 280 vídeos publicados em 2019 e selecionados 78 para composição do corpus. Para a seleção do corpus aplicou-se preferencialmente duas regras da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) que são: a regra de exaustividade, que informa a necessidade de assistir todos os vídeos publicados no período de análise para uma posterior seleção e a regra da pertinência, que informa a necessidade de exclusão dos vídeos que não representam relação com o objetivo da pesquisa.

Para a avaliação do corpus optou-se pela Análise de Conteúdo que se trata de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência [...] dessas mensagens” (BARDIN, 2016, p. 48). Os vídeos foram transcritos e incluídos no software ATLAS.ti. Além das transcrições, foram consideradas, também, imagens retiradas dos vídeos, relevantes para compreensão da identidade infantil contemporânea. A investigação dos dados foi não apriorística, ou seja, os rótulos e categorias surgiram das narrativas dos youtubers mirins.

Listou-se dezoito rótulos que se agrupam em quatro grandes categorias, são elas: (1) Adultização, (2) Celebridade, (3) Consumo e (4) Estereótipo.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

A partir da análise dos resultados obtidos com a codificação de imagens e texto dos vídeos dos youtubers mirins selecionados, referentes ao período de janeiro a dezembro de 2019, foi possível identificar quatro grandes categorias que se apresentam com maior intensidade nas narrativas infantis.

Para compor os códigos foram selecionadas frases e/ou imagens que melhor se enquadravam em cada campo. Os códigos semelhantes foram agrupados dentro de uma grande categoria temática.

Conforme o Quadro 1, as categorias foram ordenadas por ordem de representatividade no grupo, com sua frequência relativa e absoluta. A categoria de maior destaque foi

“consumo”, com uma frequência relativa de 34%. É notável que as categorias elencadas são semelhantes em sua frequência relativa, não há grande disparidade entre uma e outra.

Quadro 1 – Frequência relativa e absoluta das categorias

Categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Consumo	72	34%
Estereótipo	50	24%
Adultização	46	22%
Celebridade	43	20%
Total	211	100%

A abordagem de cada categoria será apresentada com maior profundidade nas próximas sessões.

3.1 Categoria Consumo

Através da análise de texto e imagens foram catalogados quatro códigos que em conjunto, formam a categoria consumo, apresentado no Quadro 2. A categoria consumo é composta por quatro rótulos, e o rótulo de maior representatividade foi o de “publicidade infantil: propaganda de marcas / mostra de brinquedos específicos” com 46% de expressão no grupo.

Quadro 2 – Frequência relativa e absoluta da categoria consumo

Categoria Consumo		
Rótulos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Publicidade Infantil: divulgação / propaganda de experiência	8	11%
Incentivo ao consumo excessivo de brinquedos e/ou roupas	12	17%
Títulos de vídeos que realçam alguma marca de brinquedo	19	26%
Publicidade Infantil: propaganda de marcas / mostra de brinquedos específicos	33	46%
Total	72	100%

Dentre as referências catalogadas no código “publicidade infantil: propaganda de marcas / mostra de brinquedos específicos” encontramos: *“Olha só mamãe, é a nova Baby Alive Sereia! E era a que eu queria [...]”*; *“Olha aqui, olha o que eu achei, olha que linda. Ela é a nova Baby Alive Festa das Massas. Ela é muito linda. Eu vou abrir, [...] ela tem comidinha gente, eu não acredito! Ela é muito legal! [...], olha que linda essa boneca!”*; *“Ai, você é tão linda. Você é a nova Baby Alive Cuida de Mim. Então eu vou cuidar de você com seus acessórios”*.

Foram diversas referências à bonecas encontradas nas narrativas, especialmente das marcas *Bebê Reborn* e *Baby Alive*, ambas de custo elevado. Os vídeos onde o canal recebe algum financiamento para fazer a propaganda/ divulgação contém um aviso para notificar à audiência que o canal recebeu dinheiro ou brinquedos gratuitos para divulgação, porém essa

notificação torna-se irrelevante ao passo que não há diferença em saber ou não que o canal recebeu dinheiro no momento de gerar o desejo de compra no item divulgado, especialmente ao se tratar de uma audiência composta majoritariamente por um público infantil.

Ressalta-se, ainda, que a propaganda/divulgação dos brinquedos é feita de forma sutil, onde a youtuber mirim aparece brincando com a boneca e segue comentando todos os atributos que o item possui, seguido de uma declaração estratégica para proporcionar conexão e identificação com a audiência, a fim de gerar a necessidade de consumo, como: “Olha só mamãe, é a nova Baby Alive Sereia! **E era a que eu queria [...]**”.

Sarmiento (2004) aborda a questão da utilização de crianças, de forma estratégica, no marketing para promover produtos e gerar identificação com outras crianças. Nesse mesmo sentido, Buckingham (2012) afirma que as instituições de poder na sociedade se utilizam da mídia para restringir e impor definições pré-estabelecidas de infância, como a de crianças que influenciam outras crianças para a compra de produtos e instigam o consumo desmedido. Nota-se que essa estratégia foi claramente utilizada, visto que a categoria consumo foi a de maior relevância nesta pesquisa, com nota especial para a publicidade infantil, especialmente de bonecas para meninas, como as de marca *Bebê Reborn* e a *Baby Alive*.

Silva (2014) pontua a importante reflexão das identidades geradas, especialmente através de mídias, e a necessidade de questionar o porquê elas estão sendo geradas e a quem elas atendem. Na categoria consumo, a identidade gerada é de uma criança consumista, especialmente, pelo alto impacto desse rótulo (46%) em relação aos demais da mesma categoria.

3.2 Categoria Estereótipo

A categoria estereótipo seguiu o mesmo processo das demais, porém essa categoria é composta predominantemente por imagens, como a cor da roupa das youtubers, a cor dos brinquedos, a preferência por certos itens considerados socialmente como itens de meninas. O Quadro 3 apresenta os rótulos considerados dentro desta categoria. Com maior relevância, o estereótipo de gênero relacionado à cor rosa recebeu 68% da representação no grupo.

Quadro 3 – Frequência relativa e absoluta da categoria estereótipo

Categoria Estereótipo		
Rótulos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De gênero: mulher/meninas estereótipo consumista	1	2%
Estereótipo: regional	1	2%
De gênero: fábrica de princesas	14	28%
De gênero: rosa é cor de menina	34	68%
Total	50	100%

Diferentemente das demais categorias onde os rótulos não possuem uma diferença acentuada, a categoria estereótipo possui uma distância considerável entre o rótulo de maior representatividade e os demais.

Dentre as 50 ocorrências catalogadas nessa categoria, 68% representam o rótulo “de gênero: rosa é cor de menina”. Algumas referências que dão suporte ao rótulo são as imagens abaixo.

Imagem 1 – Representação do rótulo “de gênero: rosa é cor de menina”



O número de vezes que as youtubers mirins meninas aparecem vestidas de rosa, brincando com itens cor de rosa, ou simplesmente fazem um vídeo e mostram um cenário todo cor de rosa, é excessivo.

As representações infantis que são transmitidas através dos vídeos segmentam uma identidade do que é ser menina, tanto para meninas quanto para meninos. De acordo com Woodward (2014) as representações que são vivenciadas através dos sistemas simbólicos, trazem significado ao que compreendemos sobre nós mesmos, formando identidades por meio de um movimento que é cultural. Para a autora, a residência é justamente um local onde pode-se assistir representações que a mídia faz uso para produzir identidades. Para Silva (2014) as representações estão intimamente ligadas às relações de poder, pois “quem tem o poder de representar tem o poder de determinar a identidade” (2014, p. 91).

Por fim, nos cabe a reflexão instigada por Silva (2014) que trata do questionamento do poder e para realizar tal ação é preciso questionar como os grupos estão sendo representados e reproduzidos, como neste caso que as crianças estão consumindo, desde cedo, um estereótipo feminino padronizado e reafirmado pela frequência que aparecem nos vídeos, em diferentes locais, como nas roupas, acessórios, brinquedos e cenário.

3.3 Categoria Adultização

A categoria adultização é composta por seis códigos, conforme representação no Quadro 4. Não houve grande disparidade entre os rótulos, porém ocorreu um empate entre “adulto mirim: utilização de maquiagem, esmaltes e batons” e “divulgação ou venda de livros e outros produtos produzidos no canal”. Foram consideradas, para essa categoria, textos e imagens das narrativas que representassem atividades que não são comuns ou apropriadas para um desenvolvimento infantil saudável.

Quadro 4 – Frequência relativa e absoluta da categoria adultização

Categoria Adultização		
Rótulos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Criação e/ou divulgação de marcas próprias de roupas e/ou sapatos	4	9%
Apresentação da vida cotidiana / acompanhe a minha vida	6	13%
Conversas e/ou expressão de necessidade e/ou desejo de comprar ou ter mais roupas, sapatos e joias	6	13%
Direciona perguntas / sugestões ao público relatando algo pessoal que gere conexão	6	13%
Adulto Mirim: utilização de maquiagem, esmaltes e batons	12	26%
Divulgação ou venda de livros ou outros produtos produzidos no canal	12	26%
Total	46	100%

Os rótulos de maior magnitude desta categoria equivalem a 26% de representatividade, cada um. Dentre as referências encontradas para os códigos, temos: **adulto mirim**: “olha, eu vou fazer o delineado, então a senhora pode pegar esse espelhinho aqui pra eu fazer bem. Eu aprendi uma tática que é assim, aonde eu botar isso aqui [o delineador] vai fazer a coisa [o traço]”, “Agora vamos começar a maquiagem [...] olha o que que eu tenho...primerr!” e **divulgação ou venda de produtos no canal**: “E olha só o livrão da Valentina já está na pré-venda, você já garantiu o seu? O link está aqui na descrição do vídeo que vai direto pra Saraiva. Se você comprar na pré-venda vai ganhar um brinde exclusivo”, “mamae, mamãe! Fala pra eles que o livrão tá esgotando”.

Conforme já mencionado nesse artigo, a influência dos vídeos perpassa as palavras, pois há muito valor no que é mostrado, como nas imagens abaixo:

Imagem 2 – Representação do rótulo “adulto mirim: utilização de maquiagem, esmaltes e batons”



É notável que a adultização infantil está em crescimento, são crianças que discutem sobre marcas famosas, uso de maquiagens, perfumes entre outros. A mídia favorece esse crescimento, o YouTube auxilia na construção da representação de uma identidade infantil do mundo adulto, que vem sendo normalizada na sociedade. Para Silva (2014, p. 83) a normalização de identidade “[...] é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença”.

A questão da adultização, onde crianças estão trabalhando assiduamente para promoção de seu canal, para venda de produtos que levam seu nome, para produzir os vídeos em concorrência com a vida no *offline*, atua diretamente no desenvolvimento infantil.

Conforme aponta Tomaz (2017) compreender a atuação dos youtubers mirins no traz luz para as identidades de infância que circulam na sociedade contemporânea. Nesse sentido, é válido recordar as orientações de Bauman (2013, p. 34) sobre as mídias, afinal, “[...] o que fazem é trazer à superfície, revelar e expor o que está 'dentro' de nós, já pré-processado pela forma de vida que nos foi - não por escolha – destinada”.

3.4 Categoria Celebridade

A categoria celebridade é composta por 5 códigos, conforme Quadro 5. O rótulo de maior representatividade é “ídolos mirins: encontrinhos, festas, sessões de autógrafos”. Esse rótulo possui representatividade de 42% dentro da categoria, totalizando 18 apontamentos.

Quadro 5 – Frequência relativa e absoluta da categoria celebridade

Categoria Celebridade		
Códigos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Produção de clipes e músicas	3	7%
Ídolos Mirins: fãs	4	9%
Ídolos Mirins: apresenta participantes e/ou convida crianças para gravarem vídeos	5	12%
Pedem para comentarem nos vídeos, dar likes e seguir em outras redes sociais	13	30%
Ídolos Mirins: encontrinhos, festas de milhões de seguidores, sessão de autógrafos	18	42%
Total	43	100%

Essa categoria é representada por momentos em que os youtubers mirins atuam como celebridades. Encontram-se, dentro dessa temática, atribuições que se referem ao grande sucesso conquistado pelas crianças, movimentando fãs ao redor do Brasil, produzindo clipes de sucesso e convidando crianças, seus seguidores, para participarem de seus vídeos ou de desafios propostos no canal.

Frases como “e você? Quer ir para nossa festa de 20 milhões? Nós vamos convidar 10 fãs pra festa [...]”; “eu acho que vocês já tão sabendo do grande concurso cultural que nós estamos fazendo, né gente? Se você quiser vir passar uma tarde aqui com a gente, na nossa

casa nova [...] basta adquirir um look da Valentina”; “e a nossa primeira tarde de autógrafos já tá marcada”; “e galerinha do Rio de Janeiro, eu quero dar um recadinho pra vocês! [...] no próximo sábado, estaremos lá no Barra Shopping, [...], fazendo um encontrinho do nosso livro que é muito legal”.

O autor Jenkins (2009) se faz presente ao lermos essas sentenças, pois elas ensinam aos seus fãs, outras crianças, o que é preciso ser e fazer para que participem da cultura da convergência. A convergência, apesar dos muitos aparelhos tecnológicos que estão disponíveis, na verdade ocorre “dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 31). Não há previsibilidade nos movimentos da audiência, como pontua Jenkins (2009, p. 46) “se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente”.

O YouTube, por ser uma plataforma acessível, gera a possibilidade de produtores de conteúdos tornarem-se celebridades (BURGESS; GRENN, 2009), foi o caso dos canais citados nessa pesquisa. Para Sibilia (2015) a cultura que estamos vivenciando estimula a visibilidade, a performance das ações do dia a dia, pois ser alguém não é mais suficiente é “[...] preciso *performar*: mostrar-se fazendo o que for [...] é claro, também é necessário ser *visto* nessa exibição” (SIBILIA, 2015, p. 358).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os âmbitos da infância contemporânea, à luz dos Estudos Culturais, foi uma temática importante e desafiadora para entendermos as identidades que estão sendo propostas através das narrativas dos youtubers mirins. Longe de esgotar uma tema complexo e ainda recente como os estudos de criança e mídia, na perspectiva das mídias digitais, este estudo propôs responder à pergunta “que concepções de infância estão sendo propostas pelas narrativas dos youtubers mirins?” identificando dentro dos canais, estímulos que sugerissem uma nova infância em construção.

A partir dos objetivos de pesquisa identificou-se que os youtubers mirins constroem uma sólida relação com o público que transpassa a plataforma matriz, utilizando-se de narrativa transmídia, ou seja, integra-se a narrativa do YouTube dentro de diversas outras mídias, como o Instagram e o Tik Tok. Essa ação foi notada nos dois canais analisados. Oferece-se, assim, novas experiências para a audiência e utiliza-se das possibilidades de aproximação com o público que cada ferramenta fornece.

Ainda, foi possível verificar que os criadores de conteúdo, devido à alta visibilidade de seus canais, transpassam as telas do *online*, criando produtos e livros com seus nomes, e

realizando encontros reais com seus fãs. São novas formas de relacionamento e socialização que surgiram com as novas mídias, na contemporaneidade.

Constatou-se que as identidades infantis propagadas circulam, especialmente, em torno do consumo de produtos e publicidade. Também foi possível refletirmos sobre as questões de estereótipo de gênero feminino, criando padrões de identificação do que significa hoje ser criança e especialmente, ser menina. Não ao acaso, apesar de ambos os canais possuírem participação dos irmãos e pais, a presença mais forte foi de duas crianças do gênero feminino.

O YouTube tem transformado as relações sociais, ele é construção da sociedade. Os hábitos, os tipos de comunicação que ocorrem por meio deste artefato cultural estão em constante transformação. Nesse sentido, notou-se com esse estudo que as identidades infantis construídas na contemporaneidade estão pautadas, principalmente, pelo viés do consumo e do estereótipo de gênero.

Após elencar as subjetividades que estão influenciando a construção de novas identidades para a infância, tornou-se necessário compreender por que há o interesse que elas assim sejam propagadas, pois, afinal, existem relações de poder que fortalecem as formas que as identidades são normalizadas na plataforma.

Dessa forma, a mídia-educação se faz necessária para que essas questões de identidade sejam trabalhadas de forma crítica, dentro da sala de aula, através de uma pedagogia revolucionária. Cabe, à escola, ensinar as crianças a refletir, a questionar e a entender como funcionam todas as facetas das novas mídias, preparando-as para atuarem ativamente na sociedade em que estão inseridas.

5 REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**: conversas com Riccardo Mazzeo. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 93-121, jan. /jun. 2012.

BUCKINGHAM, David. Epilogue: Rethinking digital literacy: media education in the age of digital capitalism. **Digital Education**, n. 37, jun. 2020. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/30671>. Acesso em: 10 set. 2021.

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

CESCON, Everaldo; NODARI, Paulo César. **Temas de filosofia da educação**. 2. ed. ampl. Caxias do Sul: Educs, 2019.

CETIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Kids online Brasil**, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 06 set. 2021.

DEL PRIORE, Mary. O cotidiano da criança livre no Brasil entre a colônia e o império. In: DEL PRIORE, Mary (org). **História das crianças no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

ESPM Media Lab. **Geração Youtube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças, 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-a-producao-de-videos-por-criancas/>. Acesso em: 06 set. 2021.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka. **Liga, roda, clica**: Estudos em mídia, cultura e infância. Campinas: Papius, 2013.

GIROUX, Henry A. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Alienígenas na sala de aula**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em: 06 set. 2021.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz T. da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 5. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Alienígenas na sala de aula**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais da comunicação à educação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 18, p. 51 - 61, maio / ago. 2000.

QVORTRUP, Jens. Nove teses sobre a “infância como um fenômeno social”. **Pro-posições**, Campinas, v. 22, n. 1, p. 199-211, jan./ abr. 2011.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

SANTAELLA, Lucia. Desafios da ubiquidade para a educação. **Revista Ensino Superior** Unicamp, Especial Novas Mídias e o Ensino Superior, p. 19-28, 2013.

SANTOMÉ, Jurjo Torres. As culturas negadas e silenciadas no currículo. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Alienígenas na sala de aula**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

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

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz (Orgs.). **Crianças e miúdos**: perspectivas sócio-pedagógicas da infância e educação. Porto: ASA, 2004, p. 9-34.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 26, n. 91, p. 361-378, maio/ago. 2005.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353 - 364, 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 15. ed. 4. reimp. Petrópolis: Vozes, 2014.

TOMAZ, Renata O. Youtube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **ECCOM**, Lorena, v. 8, n. 16, jul. / dez. 2017.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 15. ed. 4. reimp. Petrópolis: Vozes, 2014.

Contatos: camilablessa@hotmail.com; debora.sil@mackenzie.br