

A INFLUÊNCIA DO CANAL DO YOUTUBE “CRESCENDO COM LULUCA” NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES E HÁBITOS DE CONSUMO DAS INFÂNCIAS E JUVENTUDES

Data de submissão: 20/10/2023

Data de aceite: 01/11/2023

Carla Veras Antonio Costa da Silva

<http://lattes.cnpq.br/0816474624542827>

Marcos Maurício Costa da Silva

<http://lattes.cnpq.br/5613640265468165>

RESUMO: Este capítulo analisa o canal do *YouTube* “Crescendo com Luluca” e de que forma este artefato cultural produz efeitos nas identidades e hábitos de consumo das infâncias e anos iniciais das juventudes, os principais mercados consumidores do referido canal. Para que este objetivo seja alcançado é feita a análise de vídeos do canal com base nos conceitos estudados nos Estudos Culturais em Educação, de perspectiva pós-estruturalista, e por fim, é feita uma abordagem histórica de como a infância e a juventude são percebidas ao longo dos tempos e como na atualidade, estão sendo constituídas pelos dispositivos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Infância. Juventude. Consumo. Identidades. Estudos Culturais.

THE INFLUENCE OF THE YOUTUBE CHANNEL “GROWING UP WITH LULUCA” IN THE CONSTRUCTION OF IDENTITIES AND CONSUMPTION HABITS OF CHILDHOODS AND YOUTH

ABSTRACT: This chapter analyzes the YouTube channel “Growing up with Luluca” and how this cultural artifact has effects on the identities and consumption habits of the childhoods and early years of youth, the main consumer markets of the aforementioned channel. In order to achieve this goal, the channel’s videos are analyzed based on the concepts studied by Cultural Studies in Education, from a post-structuralist perspective, and finally, a historical approach is made to how childhood and youth are perceived over time and how they are currently being constituted by media devices.

KEYWORDS: Childhood. Youth. Consumption. Identities. Cultural Studies.

1 | INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e das organizações. Isso pode ser evidenciado

no crescente número de crianças e jovens com acesso ao ambiente virtual por meio de computador, celular ou tablete. Este capítulo tem como o objetivo fazer a análise cultural do canal do *YouTube* “Crescendo com Luluca” e sua possível produção de efeitos sobre as identidades e hábitos de consumo das infâncias e dos anos iniciais das juventudes, seus principais públicos-alvo que tem em média de 5 a 13 anos de idade.

O uso de infâncias e juventudes no plural dá-se pelo entendimento que estas são vividas de formas tão diferentes ao redor das múltiplas sociedades, que usar os conceitos no singular seria nivelar situações de vidas muito distintas.

A análise deste artefato cultural será feito a partir do campo dos Estudos Culturais em Educação, baseado na teoria pós-estruturalista. Analisa-se a forma como as infâncias estão sendo vividas e governadas, assim como os significados envolvidos.

A análise dos vídeos do *YouTube* justifica-se pela frequência do uso pelas crianças e jovens deste produto midiático. Muitos têm mais contato com os vídeos de plataformas digitais do que com canais abertos de televisão.

A metodologia adotada foi analisar alguns vídeos por ano, considerando aqueles com maior número de acessos, seguindo uma ordem cronológica de postagens (do mais antigo para o mais novo), de forma que fossem avaliados os conteúdos, a evolução na produção dos vídeos, assuntos abordados, significados transmitidos, apelos ao consumo e a interação com o público do canal com o objetivo de ver, através dos comentários falados e escritos, como as identidades vão sendo produzidas. O recorte temporal dos vídeos que foram usados nesta análise deu-se entre os anos de 2015(ano inicial do canal) a 2021.

A estrutura deste capítulo está constituída da seguinte maneira: inicia-se mostrando as características do artefato cultural analisado - canal do *YouTube* “Crescendo com Luluca” – e em seguida o que foi percebido na análise dos vídeos. Na sequência é apresentada a análise cultural com base nos Estudos Culturais em Educação, e posteriormente é feita uma abordagem histórica de como a infância e a juventude foram sendo percebidas ao longo dos tempos.

No tópico a seguir, são abordadas as características gerais do canal “Crescendo com Luluca”, como ano criação, número de seguidores, produtos lançados com a marca da *youtuber*, entre outras informações que são pertinentes a esta escrita.

2 | CARACTERÍSTICAS DO CANAL

O Canal “Crescendo com Luluca” possui 14 milhões e 400 mil inscritos¹, chamados pela *youtuber* de “pandinhas” e conta com 5.306.189.936 visualizações. A *youtuber* possui 2(dois) outros canais: Luluca Games e Família Luluca, que não são o foco de análise deste capítulo.

A *youtuber* Luíza Ghelardi Sorrentino, conhecida por Luluca, nasceu dia 25 de março

¹ Fonte: site [youtubers.me](https://www.youtube.com/channel/UC...). Acesso em 16 de outubro de 2023.

de 2009, em São Paulo. Logo, possui 14 anos. Tem como sonho ser atriz e trabalhar em Hollywood. Ela se define como uma pessoa falante, sonhadora e persistente. O nome da sua mãe é Marcele, formada em Letras, mas sempre trabalhou com comunicação. O pai se chama Renato e é engenheiro. Fala-se dos genitores pois eles também participam dos vídeos do canal. O pai é chamado de “Produção” e outras vezes de “Luluca pai”. A mãe é chamada de “Mommy”.

Luíza começou o canal em 2015, aos 6 anos de idade, e de lá para cá já lançou algumas revistas, entre elas duas coleções: “Crescendo com Luluca -Sonhar nunca foi tão divertido!” e “No mundo da Luluca”. As referidas revistas são vendidas em diversas lojas e sites da internet, como: Amazon, Magazine Luiza, Saraiva, Mercado Livre, Americanas, Livraria Leitura, entre outros.

Como mencionado acima, Luluca possui 3 canais de muito sucesso no *YouTube*. São eles:

1-Crescendo com Luluca: Primeiro canal, criado no final de 2015 (quando ela tinha 6 anos). Esse canal contém hoje mais de 14 milhões e 400mil inscritos, e será o artefato cultural analisado neste capítulo.

2-Luluca Games: Segundo canal, criado em junho de 2016 (quando ela tinha 7 anos). Esse canal contém mais de 5,27 milhões inscritos.

3- Família Luluca: Terceiro canal, criado em 2017 (quando ela tinha 8 anos). Esse canal contém mais de 2,51 milhões inscritos.

A *youtuber* também possui Facebook, Instagram, Spotify e Tiktok. Seu público tem em média de 5 a 13 anos de idade. Luluca tem produtos lançados pela Estrela (indústria de brinquedos), Clio Style (indústria de mochilas e estojos), Pampili e Grendene (indústrias de calçados), Feroni(indústria de cadernos) ,C&A(roupas).

Na sua primeira revista, lançada em 2018, a *youtuber* fez algumas revelações: quando foi questionada como imaginava estar nos próximos 10 anos (ou seja, em 2028), disse que esperava continuar gravando vídeos para o seu canal e ter 10 milhões de **amigos** inscritos que **creceriam junto com ela**. Ela conseguiu ultrapassar a marca de 11 milhões já em 2021. Quando completou 10 milhões de seguidores postou: “Ahhh Estou muitooooo feliz com os 10 milhões de pandinhas. OBRIGADAAAAAA e quero comemorar com vocês conversando ao vivo às 18 horas!!! Espero todos vocês !!!”.

Seguem logo abaixo algumas outras características do Canal:

Ano do início do canal: 30/8/2015

Anos considerados para pesquisa: 2015 a 2021

Número de inscritos: 14 milhões e 400 mil inscritos

Número de visualizações: 5.306.189.936 visualizações

Número de vídeos postados: 1360

Temática das postagens: Comprimas e presentes; Desafios e entrevistas; Mundo

da Luluca; #Luluca responde; Contos; Vídeos mais famosos; Vídeos novos; Luluca games - Meu canal de Jogos; A fada atrapalhada; Cúmplice de um resgate - Novelinha da Luluca; A menina maluquinha; Luluca games; A menina falseante; Realidade virtual; Roblox; Outros jogos; Versus e tipos; Tênis de rodinha; Rico versus pobre; Tipos-Luluca; Coisas que criança faz; Criança vs adolescente; Corajosa vs medrosa; Minha mãe é uma louca; A menina abandonada; Se a vida fosse respondida com música; Minha boneca our generation e seus acessórios; Série jovens Bruxas; Músicas e Série Bug -O jogo!!! Entre os maiores sucessos do canal estão: “Se a vida fosse respondida com música”, “Rico vs Pobre”, “Série Bug - O Jogo” e “ Série Jovens Bruxas”.

As informações quantitativas das características do canal foram retiradas do *YouTube* no dia 17 de outubro de 2023. No próximo tópico é feita a descrição do que foi observado nos vídeos assistidos e os significados transmitidos que influenciam as identidades e hábitos de consumo dos seguidores.

3 | O QUE FOI PERCEBIDO NOS VÍDEOS

O canal possui, até 17 de outubro de 2023, 1360 vídeos publicados². Para a análise feita neste trabalho foram analisados 50 vídeos postados entre 2015 e 2021. Os primeiros vídeos do canal foram postados em agosto de 2015.

Os sete primeiros vídeos postados não foram feitos para o canal, e mostram cenas da vida da *youtuber* anteriores à criação daquele. O primeiro vídeo feito para o canal foi postado em setembro de 2015 e mostra a mãe da Luíza lendo um livro infantil para ela, ambas sentadas na cama da criança e começando de forma bem igual a outros canais de sucesso: simples e gravado pela própria mãe de forma amadora. O vídeo já apresenta a frase que irá lhe acompanhar em sua trajetória de sucesso: “Olá, meninas e meninos.” No segundo vídeo postado, em outubro de 2015, a mãe da Luíza faz uma entrevista com a criança. E neste vídeo a criança encerra o vídeo falando: “Se gostaram clica em gostei. Se não gostaram clica em não gostei. Coloque seus comentários e tchau tchau”. No terceiro vídeo a criança mostra como fazer um doce e visivelmente olha para quem está filmando para finalizar a frase ou achar a melhor palavra a ser dita no seu comentário. E neste vídeo começa a mandar beijos para as crianças que assistem o seu canal.

Até fevereiro de 2016 os vídeos eram sempre filmados em casa com a participação da mãe e outros parentes. Os vídeos mostram brincadeiras com os primos, com brinquedos, culinárias e sua rotina diária. Em março do referido ano Luíza começa a postar vídeos filmados fora de casa e fala que seus seguidores já pedem para ela fazer os “encontrinhos”. Em 7 de junho de 2016 começam as “novelinhas” em um vídeo denominado “A fada atrapalhada novelinha-parte 1”. E nas novelinhas subsequentes a mãe passou a dividir as cenas com a Luíza. A partir daí percebe-se a *youtuber* fazendo propagandas de loja

² Fonte: site [youtubers.me](https://www.youtube.com/channel/UC...). Acesso em 16 de outubro de 2023.

de brinquedos (Dresslink), e passa a usar uns bordões que irão acompanhá-la nos anos seguintes: “Produção, solta a vinheta” e também acrescenta na frase inicial o “Tudo bem com vooces?”. Em dezembro de 2016 o canal tem 150 mil inscritos e a *youtuber* faz seu primeiro vídeo dentro de um estabelecimento comercial: na loja PUCKET³ mostrando mochilas escolares. A visita à loja termina com a aquisição de uma mochila e uma lancheira da referida marca, que é aberta já em sua casa e mostrada de forma detalhada aos seguidores.

Em 2017, ela começa a ser chamada para feiras nacionais de brinquedos onde grava vídeos e posta no canal. As novelinhas, com a participação da mãe, são feitas com maior frequência e passam ser uma marca do canal. A partir daí percebe-se uma grande parceria entre mãe e filha nas gravações dos vídeos. Ao lado da mãe, Luíza cria enquetes cômicas como o Rico versus Pobre, no qual interpreta a mesma situação na vida de pessoas com e sem recursos financeiros. “É só uma brincadeira para nos divertirmos, não é para discriminar ninguém”, avisa a menina. No final de 2017 muda de casa e começa a pedir *likes* estipulando uma meta a ser alcançada por vídeo postado. Se a meta for atingida, afirma que mostrará mais de algo que é do interesse do público. Neste momento o canal está próximo dos 2 milhões de seguidores.

Em 2018, seu aniversário de 9 anos é comemorado em um buffet em São Paulo com o tema Hollywood. Sua primeira revista já tinha sido publicada e a criança faz em seu aniversário uma sessão de autógrafos. É tratada como uma verdadeira celebridade pelos convidados.

Nos anos de 2018,2019 e início de 2020 os conteúdos dos vídeos seguem se adequando ao crescimento da criança. Há uma grande mistura de conteúdo: novelinhas musicais, de interpretação, vídeos de desafios que não causam perigos às crianças, mas que estão bem na moda. Vídeos que mostram os objetos comprados e usados por ela também são constantes, assim como as viagens ao exterior. Percebe-se Luíza e família sempre atentos em informar o que é brincadeira e o que é correto/errado. E mesmo em novelinhas que mostram atitudes erradas, a *youtuber* sinaliza que é só uma brincadeira e que seus seguidores não devem agir daquela forma. Há uma grande preocupação em mostrar o politicamente correto. Informa que frequenta as aulas e que tem boas notas. Que se alimenta bem e tem o apoio de pai e mãe. A mãe é sua parceira nos vídeos.

Outro ponto percebido nos vídeos são as trolagens. A palavra trollar é uma gíria da internet que significa “tirar sarro, zoar” ou chatear alguém, com o intuito rir, se divertir enquanto perturba o/a outro (a). Luluca também usa a trolagem como uma estratégia para atrair visualizações, fazendo sua mãe, por exemplo, andar pelo shopping usando um chapéu de bruxa. Nota-se, portanto, o uso de determinados vocábulos que acabam

3 Empresa brasileira que produz meias, pijamas, lingerie, moda praia, acessórios, calçados e embalagens exclusivas de presente. Possui mais de seis mil pontos de vendas no Brasil e exterior, estando presente em países como Angola, Bogotá, Bolívia, Dubai, Panamá e Qatar.

ampliando o repertório linguístico das crianças, ao mesmo tempo em que possibilitam suas conexões e interações na rede.

Em 2020, Luíza lançou sua primeira música - Me chama Miga - cujo vídeo tinha 40,8 milhões de visualizações até o dia 13 de outubro de 2023.

Em maio de 2021, a mãe começa um vídeo avisando ao telespectador que fará um desafio de alimentação de acordo com a cor dos alimentos, que ainda não sabe por qual cor começar. A mãe se dirige a um escritório - e bate na porta antes de entrar - onde a filha está em frente a um computador e uma câmera com tripé. E na bancada estão expostos a boneca da *youtuber* (fabricada pela marca Estrela), sua revista e uma propaganda de sua música. Nesta bancada também tem objetos com desenhos de pandinhas, que é a forma como ela chama seus seguidores. É a comercialização da fase inicial da juventude (pois neste vídeo Luíza já tem 12 anos), mas este processo começou na infância dela.

Em vídeos de julho de 2021 Luluca mostra sua rotina nas férias, onde fez quarentena (em virtude da COVID-19) em Cancun para poder entrar nos Estados Unidos. Na hora dos parques a *youtuber* fala dos seus brinquedos preferidos e nas compras faz desafios com a mãe. Tudo gravado e “conversando” com um público que ainda irá assistir a seus vídeos. Observam-se nos comentários seguidores que se identificam com a *youtuber* por já terem passado pelas mesmas experiências, e aqueles que falam que dificilmente farão uma viagem daquela.

Em agosto de 2021, a *youtuber* grava o primeiro dia de aula presencial pós pandemia de COVID 19. Mesmo gravando o vídeo desde que acordou, e falando que não quer se atrasar, mostra sua rotina matinal e não deixa de maquiar os olhos (e explica que não consegue mais ficar sem maquiar os olhos, pois parece que falta algo). Ela tem 12 anos. No carro já avisa que não poderá gravar na entrada da escola em virtude do fluxo dos carros, mas faz gravação para o canal na hora do lanche. Assim como no restante dos vídeos, cada fala é acompanhada com muitos risos e cheios de muitos “gente”.

Na sua hora de lazer em casa está constantemente com o celular na mão e convida a mãe para dar uma volta em seu JEEP próprio. Para dar esta volta de carro, troca somente a camisa da escola por outra blusa, e explica isto mostrando a marca da blusa que está usando. E dirige seu JEEP pelas ruas do condomínio. Ao retornar para casa continua mostrando sua rotina, finalizando o vídeo com os cuidados que tem com a pele antes de dormir e avisando que ela pode “tentar” fazer outros vídeos como aquele, basta que seus seguidores deixem muitos likes.

Nos vídeos de culinária de 2021, aparecem as marcas dos produtos utilizados na cozinha, o que não acontecia antes. Diversos vídeos de roupas são mostrados aos seguidores com suas respectivas marcas e lojas de vendas (como por exemplo, da SHEIN⁴

4 SHEIN é uma empresa internacional de comércio eletrônico *fashion* que se concentra na venda roupa feminina, mas oferece igualmente roupa masculina, infantil, acessórios, sapatos, carteiras, e outros artigos de moda. Shein orienta-se principalmente para os mercados na Europa, América, Austrália e no Médio Oriente. Seus negócios cobrem mais de 150 países e territórios em todo o mundo.

e ADIKA⁵). Percebe-se o crescimento de empresas que divulgam suas marcas no canal.

A *youtuber* cresceu em frente às câmeras. Sua primeira troca de dentes foi compartilhada na rede. Sempre mostrando seu cotidiano, dias de aula, lazer, roupas preferidas, brincadeiras divertidas, objetos comprados, viagens, trocas de casa. Em 2020, já se percebe a transição na forma de vestir e de se maquiar. É a transição da infância para a juventude. Luíza acaba contribuindo para a constituição identitária de crianças e jovens. Lança moda e é possuidora de um grande carisma. Na pandemia viu seu número de seguidores crescer exponencialmente. Em apenas um ano, teve o acréscimo de 4 milhões de seguidores. Divulgou em média, dentro do período analisado, 3 vídeos por semana.

No caso específico do canal analisado, percebe-se processos inversos entre mãe e filha. A filha em um claro processo de “adultização” e a mãe de “juvenilização”. No caso da Luluca fala-se em “adultização” por que ela foi observada demonstrando possuir valores e comportamentos adultos como: consumismo exagerado, hipervalorização da aparência e dirigindo carros dentro do seu condomínio. Sua infância e início da juventude são compartilhados na rede com a participação dos genitores que sempre usam o argumento que ela é acompanhada pelos pais. A Figura 1 mostra o processo de adultização de Luíza.

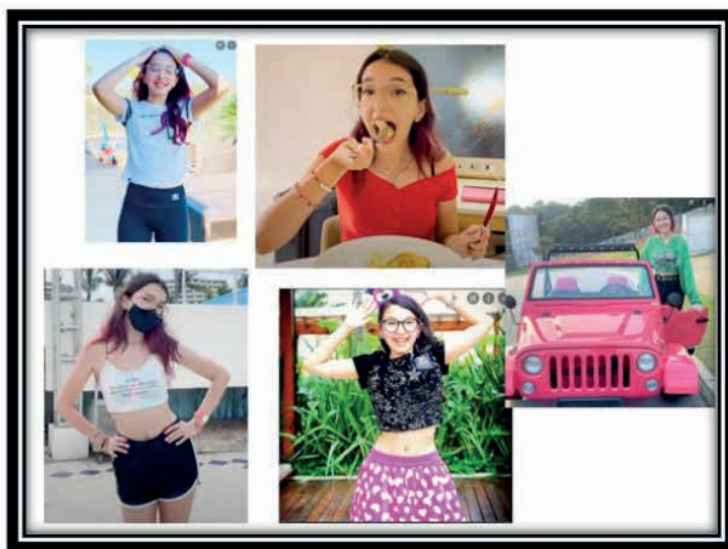


Figura 1 – Adultização da *youtuber*.

Fonte: A própria autora a partir de imagens presentes no canal do *YouTube* Crescendo com Luluca, 2021.

No que se refere à mãe, esta passa pelo processo de “juvenilização” o que ficou mais perceptível quando Luíza começa a usar roupas juvenis, maquiar-se e pintar o cabelo. A mãe passa a usar o mesmo estilo de roupa da filha.

A influência da *youtuber* nos seguidores é grande. Tal influência é percebida também

⁵ ADIKA é uma empresa internacional de venda de roupas e acessórios pela internet.

pela quantidade de empresas que vendem sua imagem (Estrela, Clio Style, Pampili, Grendene, Foroni, entre outras). Quando Luluca pintou o cabelo, foi observado o mesmo movimento na vida real das crianças e jovens. Sua forma de falar e hábitos de consumo tendem a ser incorporados pelos seguidores, contribuindo assim para a formação das identidades e hábitos de consumo dos mesmos, que na grande maioria ainda não tem maturidade para entender o que é certo e errado, o que é ficção ou realidade.

Nos comentários dos vídeos foram percebidas as influências nas identidades e hábitos de consumos dos seguidores como: “quero meu cabelo igual ao seu”, “fico triste porque meus pais não podem comprar um carro igual para mim”, “não sou magrinha como você”, “quero ser uma youtuber igual a você”, “sonho em ir para a Disney mas meus pais *falou* que não podemos”, “quero pintar o olho mas minha mãe não deixa”, “amo vc”, “Vc tem uma perfeição inexplicável”, “Pov: quando estou triste eu venho assistir luluca.- E aqui estamos novamente”, “Luuuu eu amei tudo. Volta a gravar shein pfvrrrrr “, “Tua mamis deve ter muito orgulho de você Lu parabéns”, “Não sei se a Lu vai querer ler esse texto mas bom luluca eu amo muito você e faz o encontrinho”, “a lu tem o estilo que eu queria ter”, dentre tantos outros.

A variedade de produtos com a marca da *youtuber*, que agrada todas as faixas de idade dos seus seguidores, são sucessos de venda. Luíza estimula seus seguidores a comprar seus produtos e assim ficarem na moda com ela e como ela. A seguir é desenvolvida a análise cultural do canal baseada nos conceitos estudados pelos Estudos Culturais em Educação, de perspectiva pós-estruturalista.

4 | CAIXA DE FERRAMENTAS DESTA ANÁLISE CULTURAL

Na contemporaneidade, a infância passa a ser percebida como mercado consumidor. Observa-se claramente este conceito de infância como mercado consumidor ao ver o rápido crescimento do número de canais infantis disponíveis em plataformas digitais. A oferta só cresce quando existe um mercado consumidor pronto para consumir.

Diante do fenômeno do *YouTube* na vida cotidiana de todos nós, temos um universo de pesquisas possíveis de serem feitas pela lente do campo teórico dos Estudos Culturais em Educação, o qual argumenta que ocorrem pedagogias em ambientes fora dos muros tradicionais da escola (são as pedagogias culturais) e em diversos artefatos culturais (filmes, reportagens, músicas, vídeos, canais de *YouTube*, etc.) que possuem uma dimensão pedagógica de grande influência em quem os utiliza.

Segundo Andrade e Costa (2015, p.48) “... pedagogia cultural surgiu como uma produtiva ferramenta teórica acionada para discutir a relação entre artefatos da cultura e processos educativos”.

Seguindo este pensamento, observam-se diversos entendimentos que “práticas pedagógicas explícitas não definem tudo que está em jogo em uma situação pedagógica”

(WATKINS; NOBLE; DRISCOOLL,2015, p.3).

De acordo com Melo e Guizzo (2019, p.122) pode-se observar os canais do *YouTube* como “... artefatos culturais que propagam pedagogias culturais, proporcionando aprendizagens que são colocadas em circulação e que reverberam na constituição de identidades das infâncias contemporâneas”.

Os artefatos culturais comunicam significados e neles podem ser analisadas as práticas de representação. A constituição das identidades dos sujeitos depende da representação. Tudo conectado: linguagem, imagem e signos.

O que denominamos “nossas identidades” poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente.

Isto, de todo modo, é o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico. Portanto, é fácil perceber por que nossa compreensão de todo este processo teve que ser completamente reconstruída pelo nosso interesse na cultura; e por que é cada vez mais difícil manter a tradicional distinção entre “interior” e “exterior”, entre o social e o psíquico, quando a cultura intervém (HALL,1997, p.26) ”.

Outra relação bastante importante é a articulação pedagogia cultural com a mídia. É graças a mídia que alguns artefatos culturais (textos televisivos, jornalísticos, fotográficos, filmes, canais de *YouTube*, entre outros) estão sendo analisados à luz da pedagogia cultural, mostrando como influenciam no saber e na formação das pessoas, e no caso específico deste trabalho, das crianças e jovens.

Fischer (2001, p.588) sinaliza que “a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças”. Percebe-se isto no canal analisado através dos comentários postados. Seguidores que, por exemplo, se identificam por já ter viajado para os mesmos locais que a *youtuber*, e outros que lamentam ainda não terem feitos as referidas viagens.

Quando são feitas análises de artefatos culturais como vídeos do *YouTube*, toma-se ciência que o campo de estudo são os espaços virtuais que têm uma atuação pedagógica, abordando temas sobre consumo, comportamento, atitudes, sentimentos e linguagens que têm servido como referência nos modos de ser dos sujeitos, e em específico neste trabalho, das crianças e dos jovens. Na maioria das vezes nem são percebidas como as

subjetividades e identidades vão sendo moldadas a partir dos dispositivos pedagógicos presentes nos espaços midiáticos.

...somos também educados por imagens, filmes, textos escritos, pela propaganda, pelas charges, pelos jornais e pela televisão, seja onde for que estes artefatos se exponham. Particulares visões do mundo, de gênero, de sexualidade, de cidadania entram em nossas vidas diariamente. É a isto que nos referimos quando usamos as expressões currículo cultural e pedagogia da mídia (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p.57).

Os vídeos analisados são também exemplos de artefatos midiáticos que produzem pedagogias. Entende-se por pedagogia de mídia:

A prática cultural que vem sendo problematizada para ressaltar esta dimensão formativa dos artefatos de comunicação e informação da vida contemporânea, com efeitos na política cultural que ultrapassam e/ou produzem as barreiras de classe, gênero sexual, modelo de vida, etnia e tantas outras (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p.57).

Considera-se o canal analisado “Crescendo com Luluca” como parte de um processo de aprendizagem, pois ensina algo ao seguidor, colaborando com sua formação como sujeito e suas identidades. Este ensino ocorre fora das salas de aula e fora dos assuntos curriculares tradicionais. Aborda assuntos/comportamentos/brincadeiras que fazem parte do cotidiano das crianças e jovens, produzindo sentidos/significados e desta forma conduzindo condutas.

Ao assistir os vídeos do canal, observa-se como as crianças são moldadas pelos diversos artefatos midiáticos (STEINBERG; KINCHELOE, 1997). Os seguidores, principalmente as meninas, querem se vestir, pintar o cabelo e possuir os mesmos objetos que a *youtuber* mostra em seu canal. Perguntas como “Onde você comprou?” são constantes nos comentários escritos. E aí pode-se perceber o modo como o canal produz efeitos nos hábitos de consumo dos seguidores.

Quando se trabalha com *YouTube* um outro conceito bastante pertinente é o da Cultura Participativa. Segundo Jenkins (2014), a Cultura Participativa não é apenas uma mudança tecnológica e estrutural das plataformas e dispositivos, mas também altera as relações entre consumidores, produtores e mercados. Envolve convergência, pois a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Este conceito representa uma transformação cultural na medida em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Esta convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Melo e Guizzo (2019) também abordaram este conceito segundo Henry Jenkins.

Os consumidores da mídia são participantes do “jogo”, interagindo. A cultura participativa proporcionada por plataformas como o *YouTube* distingue-se da passividade dos espectadores dos meios de comunicação mais antigos (por exemplo, sentar e assistir TV

sem participar ativamente). Até os canais abertos de TV já aderiram a Cultura Participativa quando pedem, por exemplo, para o público “de casa” votar em determinada situação que está sendo apresentada na TV. Exemplos: Big Brothers e American Idol.

A *youtuber* Luluca também alavanca a cultura participativa quando pede para os seguidores votarem nas opções de vídeos que querem que ela produza ou quando pede para que sejam dadas determinadas quantidades de likes (estipula-se uma meta) para que a sequência daquele vídeo que está sendo apresentado seja produzida. É o seguidor (consumidor) participando ativamente do produto midiático utilizado/consumido. A participação dos seguidores é uma forma de mantê-los envolvidos e fiéis.

Youtubers são os criadores dos conteúdos postados no *YouTube* e são os novos ídolos infantis. Propiciam a consolidação de um entretenimento baseado em uma relação de proximidade entre usuários da web e produtores de conteúdo, de modo que o desempenho dos *youtubers* é construído sob o argumento da autenticidade. Estas *youtubers* são representadas na cultura de sucesso e do consumo.

Segundo Costa (2009), as crianças do mundo ocidental do século XXI vivem no meio ao espetáculo, ao imediatismo, à visibilidade, ao protagonismo e ao consumo. Ainda segundo a referida autora, na sociedade de consumidores cada sujeito está engajado em práticas de empreendedorismo dedicadas a transformar a si próprio em uma mercadoria vendável, consumível. Não é difícil, assim, entender porque a maior parte das crianças e jovens de hoje ambicionam ser famosos, o que significa ser notado, comentado, desejado. Um exemplo disto foi que durante a observação dos comentários dos vídeos do canal um seguidor chamado CARLOX TV escreveu: “Ei quero 15 segundos da sua atenção, Estou entrando em uma forte depressão por que todos os dias saio 7 horas da manhã para vender meus picolés aqui na minha cidade por que infelizmente passamos necessidades dentro de casa e sonho em ser reconhecido para ajudar minha família meu canal e minha única esperança! ”.

No caso em específico do canal analisado, a *youtuber* afirma que pretende ser atriz, mas sempre terá o canal objetivando estar constantemente próxima dos seus seguidores. A representação mostrada é a busca pela manutenção e crescimento do sucesso.

Conforme abordado por Melo e Guizzo(2019),o sucesso do *youtuber* está relacionado, também ,a quantidade de inscritos no canal. E conforme o *YouTube* começa a remunerar o canal, melhorias são vistas nas produções dos vídeos. Outra consequência do sucesso abordada por estas duas autoras é que com o crescimento dos canais, as *youtubers* passam a participar de outras mídias.

Seguindo a lógica da cultura da conexão (JENKINS, 2014), os *youtubers* responsáveis pelos canais produzem conteúdos com uma periodicidade, de modo a cultivar laços com seus seguidores e até aproveitar pautas que estejam em voga para impulsionar o número de visualizações de seus vídeos. No canal aqui analisado, dentro do período demarcado, foram divulgados uma média de 3 vídeos por semana.

A estética visual e sonora do canal se dá através de recursos diversos utilizados na edição dos vídeos - como trilha sonora, recursos gráficos variados, etc.- mas também na própria forma como a *youtuber* costuma se expressar verbal e gestualmente, reforçada pela adoção de bordões e pela modulação da voz, por exemplo. No canal analisado neste trabalho existe o bordão inicial com modulação de voz: “Bom dia, meninas e meninos... tudo bem com voocês?”. Sempre inicia os vídeos da mesma forma e com o mesmo vocativo.

A seguir uma breve abordagem histórica de como a infância e a juventude passaram a ser notadas pelas sociedades ao longo da história da humanidade, e é percebida uma grande distância social e cultural do exemplo do canal do *YouTube* que está sendo analisado neste capítulo.

5 | ABORDAGEM HISTÓRICA DO MERCADO CONSUMIDOR DO CANAL

A infância e a juventude estão sendo entendidas e conceituadas de formas bem distintas ao longo da história da humanidade. Aborda-se aqui a evolução histórica de ambas por serem elas os principais “mercados consumidores” do objeto midiático aqui estudado (canal do *YouTube* “*Crescendo com Luluca*”). Esta abordagem histórica é feita tomando por base os autores estudados nos Estudos Culturais em Educação .

5.1 Infância

Ariès(1981) aborda as “Idades da Vida” na Idade Média: Infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade. Tratavam-se, naquela época, de termos eruditos (que eram do domínio da ciência) e somente com o passar do tempo tornaram-se familiar na sociedade. Como infância (primeira idade) consideravam do nascimento até os 7 anos. A Pueritia (segunda idade) durava até os 14 anos. A adolescência para alguns historiadores ia até os 21 anos, para outros até os 28 anos, e ainda tinham aqueles que falavam que ia até os 30 ou 35 anos. Mas todos concordavam que nesta idade tinha-se o vigor natural para procriar. Depois vinha a juventude que durava até os 45 ou 50 anos. Na sequência a senectude e por último a velhice. A velhice para alguns historiadores durava até os 70 anos e para outros até a morte.

Ainda segundo Ariès(1981), as “idades da vida” eram temas frequentes da iconografia da época estudada e que até o século XVII a ideia da infância estava ligada a dependência e por isto era confundida com a adolescência. E afirma que a consciência da juventude “popularizou” após a guerra de 1914.

Ariès(1981) também mostra que as sociedades europeias da época medieval não possuíam consciência sobre a infância. Até o século XII a arte não retratava a infância (a infância de uma criança real). Isto provavelmente por não haver lugar para ela na sociedade daquela época. As crianças morriam em grande quantidade e foi predominante por muito tempo, o sentimento de que se “faziam” várias crianças para sobreviver somente algumas. Quando a consciência comum da época começou a perceber que a alma da

criança também era imortal, passou-se a dar importância à personalidade da criança. As famílias passaram a vacinar seus filhos pequenos e melhoraram as práticas de higiene destes, o que contribuiu para a queda da mortalidade. A descoberta da infância começou no século XIII.

Em que pese a análise de Philippe Ariès sofrer algumas críticas por especialistas da área, ainda continua sendo uma grande referência quando o tema é Infância. Ele estudou a forma dominante como a infância era pensada a partir de pesquisas Iconográficas (análise de obras de artes) principalmente dos séculos XVI e XVII.

Entretanto, a invenção da infância só vai acontecer no século XVIII. Schérer(2009) mostra que a infância como é vista nos dias de hoje, sem as misturas com os adultos no trabalho e nas diversões, como era anteriormente, começa no século XVIII. A infância vista como objeto específico de atenção no plano social foi o que ele chamou de Invenção da infância. A criança deixou de ser entregue a si mesma e passou a ser o centro das atenções. Passava-se nesta época pelo Iluminismo e ocorria a ascensão de uma sociedade burguesa mais consciente. Surgiu a literatura infantil e a população infantil passa a formar um novo público e um mercado. A invenção da infância também desperta um sentimento de infância, uma emoção, independente de sua funcionalidade. E a criança passa a despertar no homem o sentimento da inocência.

Jacques Gélis(1991) analisa como foi ocorrendo a individualização da criança. Durante séculos predominou na Europa a consciência “naturalista”. Os membros da família eram dependentes entre si e a mulher era vista como depositária da família e da espécie. A terra-mãe estava na origem de toda a vida. O indivíduo saía da terra através da concepção e a ela voltava através da morte. Apesar de cada indivíduo ter seu próprio corpo, a responsabilidade com a família (com seu próprio sangue) não o deixava viver sua própria vida conforme sua própria vontade. A responsabilidade com a linhagem familiar era maior. A partir do século XVI surge com muita força a vontade do homem de curar-se das enfermidades, e a partir daí uma nova forma do homem olhar para si começa a surgir. Os comportamentos familiares começam a mudar a fim de escolher a melhor maneira de conciliar o desejo de viver a própria vida e as obrigações com a linhagem familiar. É o início do Individualismo, onde as obrigações com a linhagem são reduzidas e os poderes do indivíduo (consigo mesmo) aumentam. A criança passa a ser amada por ela mesma e não somente por ser uma continuação da linhagem familiar. Ela passa a ser vista como motivo de alegria. Neste momento o indivíduo já não tem sua personalidade influenciada pela família.

O referido texto mostra que mudam as relações dos filhos com seus pais, o que acaba influenciando o comportamento dos filhos. Nos textos dos séculos XVI e XVII a “nova criança” é mais esperta e mais madura. E então os moralistas da época denunciam a “condescendência” dos pais em relação aos filhos e colocam a necessidade de impor regras de comportamento. A partir daí a Igreja e o Estado - que já querem controlar a

sociedade— retomam o encargo do sistema educativo. Logo tem a adesão dos pais que são convencidos da importância de sujeitar os instintos primários dos filhos à Razão. A nova educação tem êxito ao moldar os alunos de acordo com o individualismo que cresce rapidamente. Assim, a educação das crianças passa do núcleo familiar para uma educação escolar. A família delega parte da sua responsabilidade ao educador.

5.2 Juventude

No que se refere à juventude, GROPPPO (2016) afirma que foi a partir do final do século XVIII, conforme a industrialização e a urbanização foram se expandindo na Europa, que a preocupação com a juventude passou a ser percebida. Preocupação com a delinquência e a promiscuidade passou a ser constante com o avanço do capitalismo e seus efeitos negativos. Para a sociedade moderna, a juventude passa a ser uma faixa etária onde é necessário saber onde começa e termina para que o Estado possa orientar suas ações socializadoras. Foi feita a cronologização do curso da vida de forma a formar grupos etários homogêneos.

Em termos históricos, as teorias sobre a juventude difundidas nos dias de hoje foram formuladas no século XX por G. Stanley Hall (PAMPÓLS, 2004). Segundo o mesmo autor, a juventude é

... uma fase natural do desenvolvimento humano que se encontraria em todas as sociedades e momentos históricos, explicado pela necessidade de um período de preparação e amadurecimento entre a dependência infantil e a plena inserção social (PAMPÓLS, 2004, p.259).

Esta teoria foi bastante criticada pelo caráter universal e natural como a juventude foi vista. Criticada pela forma universal visto que alguns adolescentes não apresentavam conflitos. E criticada pela forma natural pois para outros estudiosos a juventude é vista como uma construção social. O texto de Pampóls detalha como era vista a juventude nas mais diversas sociedades: primitivas, horticultoras, de pastoreiro, agricultoras, estatais, Europa rural, industrial, entre outras.

Não se pode afirmar o momento preciso do “nascimento” da juventude e nem confundir com o surgimento sobre as teorias sobre este período de vida. Alguns autores afirmavam que o jovem foi inventado ao mesmo tempo em que a máquina a vapor e outros que o descobrimento da adolescência pertenceu às classes médias.

Entretanto, na contemporaneidade, está ocorrendo “desinstitucionalização do curso da vida”. Segundo GROPPPO (2016, p.20):

Nesta pretensa sociedade “pós-moderna”, a própria juventude teria perdido sua razão de ser no seu sentido, hegemônico durante a modernidade, de transitoriedade, construção da individualidade e aquisição de experiências sociais básicas. Parece se impor algo que várias vezes antes havia se anunciado e esboçado: a juventude seria, sobretudo, um “estilo de vida”, um “modo de ser” - a juventude “bastaria em si mesma”.

A juventude deixa de ser uma vivência transitória para se tornar um estilo de vida: a juvenilização. Trata-se de uma visão relativa da juventude, onde a velhice estaria se transformando na “melhor idade” onde os indivíduos buscam uma vida ativa, saudável e juvenil. Groppo deixa claro que em sua opinião isto causa uma regressão dos direitos sociais relativos a juventude e a velhice. Em uma sociedade neoliberal onde direitos sociais estão sendo suprimidos, corre-se o risco de direitos adquiridos serem suprimidos ou privatizados pelo Estado. Entretanto, existem pesquisadores que consideram a “juvenilização” somente pela ótica positiva.

5.3 Infância e Juventude no Brasil

No Brasil, no dia 13 de julho de 1990, uma importante ferramenta surgiu para contribuir com a proteção das crianças e dos adolescentes que passaram a ser vistos como sujeitos de direitos protegidos pela lei. A importância do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) foi reafirmar a proteção de pessoas (crianças e adolescentes) que vivem em períodos de intenso desenvolvimento psicológico, físico, moral e social. O Estatuto é resultado da articulação e da participação dos movimentos sociais e contemplou o que havia de mais avançado na normativa internacional em relação aos direitos da população infanto-juvenil. Pelo art. 2º do ECA, considera-se criança, para os efeitos a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Antes do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) o primeiro documento legal visando a “proteção” de crianças e adolescentes foi promulgado no Brasil foi em 1927, e tinha como objetivo a população menor de 18 anos. Foi o Código de Menores, que ficou popularmente conhecido como Código Mello Mattos. Tinha forte caráter assistencialista, protecionista e controlador, consistindo num verdadeiro mecanismo de intervenção sobre a população pobre.

O Código de Menores de 1927 foi revisado somente em 1979, e, no entanto, não rompeu com sua linha principal de arbitrariedade, assistencialismo e repressão da população infanto-juvenil. Não era endereçado a todas as crianças e adolescentes, mas apenas àqueles reconhecidos como em “situação irregular”.

O Código de Menores estabelecia diretrizes diferentes para o trato da infância e da juventude. Ocorria uma clara distinção entre criança e menor. Considerando-se “criança” o(a) filho(a) proveniente de família financeiramente abastada e “menor” o(a) filho(a) de família pobre.

A doutrina da situação irregular era excludente e tutelava a infância pobre. Revestia a figura do juiz com grande poder, e o destino de muitas crianças e adolescentes estava dependente de seu julgamento e de sua ética.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção de cada etapa da vida em sociedade foi mudando conforme o tempo histórico. A visão de idade etária muda de acordo com o tempo, cultura e a sociedade.

A atenção e tratamento dado à infância e à juventude também se diferem em relação aos padrões sociais de cada época, mostrando uma diversidade de formas como são construídos os seus direitos e como são tratadas. A relação entre família e criança ocorre de maneira complexa, justificada por séculos de história, onde, durante muito tempo, a criança não teve lugar específico na estrutura familiar. Há alguns séculos as crianças eram vistas como “um adulto em miniatura”. A partir do momento em que o sujeito se torna alvo de questionamentos sobre si mesmo, percebeu-se a necessidade de entender a criança como ser social, que ocupa local determinado na sociedade. Philippe Ariès teoriza a história social da infância e dentre elas, inúmeras considerações sobre como a criança era vista pela sociedade e de que maneira era tratada em tempos históricos distintos.

Quando se relaciona estas mudanças na forma de ver infâncias e juventudes e interliga-se com a Educação, surge uma área de ricos estudos. O campo dos Estudos Culturais em Educação, ao utilizar o conceito de pedagogia cultural, diversificou o entendimento sobre pedagogia ao ampliar o entendimento do processo educativo para artefatos culturais diversos daqueles que são utilizados nas experiências curriculares que acontecem dentro das escolas. Tal entendimento foi possível pela aproximação entre Educação e Comunicação. É importante que os artefatos culturais sejam analisados de forma que as crianças e adolescentes possam perceber todo o significado que eles representam e os efeitos que eles podem produzir. Esta análise deve ser estimulada desde a infância do público consumidor dos referidos artefatos culturais, de forma que eles façam o questionamento do discurso que associa felicidade ao consumo de produtos e serviços. A percepção de como cultura, consumo, identidades, subjetividades, poder e pedagogia estão entrelaçados demonstra como a vida social é pedagógica, fazendo com que tenhamos novas formas de investigar a educação.

Percebe-se que a comercialização da infância foi intensificada pela transformação tecnológica que possibilitou o acesso maior às informações no ambiente doméstico, e também pelo crescimento da internet, que contém milhares de sites dirigidos às crianças repletos de apelos comerciais, visto que a área publicitária sabe da influência das crianças nos hábitos de consumo das famílias. Não se pode deixar de lembrar que esta influência do consumo também é balizada por questões sociais, econômicas, culturais e religiosas. O poder aquisitivo das famílias pode limitar o acesso às mídias digitais, assim como concepções religiosas que limitam o uso destes dispositivos midiáticos. As mídias eletrônicas acabam borrando as “fronteiras” entre crianças, jovens e adultos na contramão da tendência contemporânea de separar estas fases da vida.

Nesse sentido, este capítulo buscou compreender os significados transmitidos pelo

canal do *YouTube* “Crescendo com Luluca” que influencia na formação das identidades e hábitos de consumo das crianças e jovens dos anos iniciais. Mostrou como a cultura do consumo é transversal na subjetividade das crianças, que apresentam dificuldades para aceitar o não, diante de desejos produzidos a partir das narrativas e recursos visuais nos canais do *YouTube*. E olhando para quem produz os vídeos, como estas crianças e jovens *youtubers* estão inseridos na cultura do sucesso e do empreendedorismo na busca de serem notados e fazerem sucesso. Prerrogativas anteriormente de adultos. É a adultização da infância e da juventude. Acreditamos tratar-se de um processo sem volta visto que estes mercados consumidores só tendem a crescer.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usos do conceito de pedagogias culturais em pesquisas dos Estudos Culturais em Educação. *Textura*, v.17 n.34, Mai./ago.2015.p.48-63.

ARIÈS, Philippe. O sentimento da infância. In: ___. História social da criança e da família. Rio de Janeiro: Guanabara. 1981, p. 29-49.

ARIÈS, Philippe. A descoberta da infância. In: ___. História social da criança e da família. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981, p. 50-68.

COSTA, Marisa V.; SILVEIRA, Rosa M. H.; SOMMER, Luís H. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*. Campinas, nº 23, maio/jun./jul./ago.2003, p. 36-61

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber(Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. “Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV”. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, UFSC, v. 9, n. 2, 2001, p. 586-599.

GÈLIS, Jacques. A individualização da criança. In: ARIÈS, Philippe; CHARTIER, Roger (orgs). *A história da vida privada: da Renascença ao Século das Luzes (v.3)*. São Paulo: Editora Schwarcz, 1991, p. 311-319.

GROPPO, Luís Antônio. Dialética das juventudes modernas e contemporâneas. In: GROppo, Luís Antônio. *Juventudes: sociologia, cultura e movimentos*. Universidade Federal de Alfenas. Alfenas-MG, 2016, p.8-24.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v.22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997,p.26.

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

MELO, Darcyane Rodrigues e GUIZZO, Bianca Salazar. Infância YouTuber: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. *Revista Série-Estudos*, v. 24, n. 50, jan./abr 2019, p. 121-140.

PAMPÓLS, Carles Feixa. A construção histórica da juventude. In: CACCIA-BAVA, A. et al. (orgs) *Jovens na América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004, p. 257-327.

SCHÉRER, René. A invenção da infância: entre as Luzes e o Iluminismo, a criança. In: __. *Infantis – Charles Fourier e a infância para além das crianças*. Trad. Guilherme Teixeira. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

STEINBERG, Shirley R. *Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações*. In: SILVA, Luiz Heron da; AZEVEDO, José Clóvis de; SANTOS, Edmilson Santos dos (Org.). *Identidade Social e a Construção do Conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997. p. 98-145.

WATKINS, Megan, NOBLE, Greg, DRISCOLL Catherine (Org). *Pedagogy: the undsaid of socio-cultural theory*. In: WATKINS, Megan, NOBLE, Greg, DRISCOLL Catherine. *Cultural pedagogies and Human Conduct*. London: Routledge, 2015.