

A LÓGICA DO ESPETÁCULO NAS INTERAÇÕES ENTRE CRIANÇAS E YOUTUBE

Eixo 04 – Cenários e tendências do Letramento e da Competência em Informação

Thamyres Dalethese

RESUMO

O artigo busca apresentar alguns achados de uma pesquisa de mestrado em Educação finalizada no ano de 2017. Com o objetivo de investigar práticas de consumo e produção audiovisuais de crianças no sítio de compartilhamento de vídeos YouTube, realizou-se uma investigação com 7 crianças consumidoras ativas desta plataforma. No cenário atual fortemente atravessado por imagens veiculadas pelas mídias digitais, o YouTube comparece como espaço muito presente no cotidiano das crianças. Tomando tal entendimento, a questão principal foi perceber que sentidos culturais as crianças construíam nas interações com este ambiente virtual. Dentre os aspectos que sobressaíram nos relatos, produções e canais das crianças, apareceu com muita expressão a perspectiva da fama nas interações que elas estabelecem com o YouTube. Neste sentido, apresento relatos e descrevo as produções das crianças que me ajudam a refletir sobre a lógica do espetáculo que perpassa tanto os contextos de consumo e produção com as novas telas como os processos de construção de identidade desses sujeitos. Aprofundo estas reflexões com outras questões pertinentes que dizem respeito às novas modalidades de narração baseadas na auto exposição online.

PALAVRAS-CHAVE: Crianças; YouTube; Consumo.

ABSTRACT

The article seeks to present some findings of a Master's research in Education completed in the year of 2017. In order to investigate the practices of audiovisual consumption and production of children in the video-sharing site YouTube, an investigation was carried out with 7 active consumers of this video platform. In the current scenario strongly crossed by images conveyed by digital media, YouTube appears as a very present space in children's daily lives. Taking such an understanding, the main issue was to realize what cultural meanings children built in interactions with this virtual environment. Among the aspects that stood out in the reports, productions and channels of children, the perspective of fame in the interactions that they established with YouTube appeared with great expression. In this sense, I present reports and describe the productions of the children that help me to reflect on the logic of the spectacle that permeates both the contexts of consumption and production with the new screens and the processes of identity construction of these subjects. I am exploring these reflections with other pertinent questions concerning new forms of narration based on self-exposure.

KEYWORDS: Children; YouTube; Consumption.

1 Introdução

Esse texto tem como objetivo apresentar parte dos achados relevantes que surgiram na minha pesquisa no curso de Mestrado em Educação finalizada no ano de 2017. A pesquisa teve como objetivo investigar as práticas de consumo e produção audiovisuais de crianças na plataforma de vídeos YouTube. A questão principal da pesquisa foi perceber que sentidos culturais as crianças construía em nas interações com este ambiente virtual.

Tomei o YouTube como foco da pesquisa ao perceber a importância que este ciberespaço assume nas interações das crianças com o audiovisual e com a cultura em que vivem. Na complexidade de ambientes culturais protagonizados pelas mídias, o YouTube se afirma como um dos espaços onde os saberes construídos e compartilhados entre os grupos sociais vão sendo cada vez mais estruturados pelo consumo de objetos e informações que circulam pelas redes transnacionais e hipermediáticas na contemporaneidade.

Para realizar essa pesquisa, busquei indicações de amigos, colegas de trabalho e trocas com o grupo de pesquisa pela metodologia da rede para selecionar crianças que fossem atuantes no YouTube. A pesquisa reuniu sete crianças interlocutoras entre 7 e 12 anos de idade, seis moradoras de diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro e uma do município de São Gonçalo. As estratégias metodológicas empreendidas foram encontros online e off-line com cada uma delas. Busquei encontra-las em seus ambientes domésticos e em seus canais no YouTube. Nos casos das crianças que tinham canal aberto no YouTube, esse meio serviu como fonte prévia de informações para a pesquisa. Das crianças investigadas, cinco tinham canais públicos no YouTube e duas não, mas tinham intenções de publicar seus vídeos nesse site.

Diante de uma perspectiva da cultura atrelada à comunicação, entende-se que para perceber os processos interativos entre crianças com o YouTube é preciso olhar mais para o conjunto de mediações do que para seus conteúdos (MARTIN-BARBERO, 2009). Partindo dessa lógica é que me proponho a apresentar alguns dos aspectos percebidos nas produções, nos relatos das crianças e nos contextos de consumo e produção de vídeos. Dentre os aspectos que as crianças apresentaram em suas produções e relatos, trago no presente trabalho a perspectiva sobre o YouTube pela lógica do espetáculo (SIBILIA, 2016) que atua como um dos mediadores nos processos

de consumo e produção de vídeos delas. Junto isso, destaco os discursos autobiográficos que caracterizam as novas modalidades narrativas que compareceram com expressividade entre as crianças.

2 YouTube, uma vitrine de si

Eu sempre quis ser uma youtuber desde que eu nasci. Quero ser uma youtuber que tenha fãs porque deve ser muito legal cuidar deles. Isso deve ser muito legal! (Talita)

A frase acima é do primeiro vídeo que uma das crianças interlocutoras da pesquisa publicou em seu canal no YouTube. Nele, ela anuncia o início do canal e justifica o motivo que a levou a abri-lo: a vontade de ser uma *youtuber*. Burgess e Green (2009) designam esse termo para sujeitos que são muito ativos no YouTube, mas para as crianças são as novas celebridades da internet, pessoas que produzem vídeos para o YouTube e ganham muita notoriedade nesse ciberespaço. Não à toa, Talita faz essa associação entre ter um canal e ter fãs, pessoas que te sigam e te admirem e pelas quais se deve zelar, como ela mesma diz. Eu desconhecia a grande parte dos *youtubers* que as crianças citaram, mas para elas são como se fossem ídolos, pessoas pelas quais as crianças se inspiram, falam com entusiasmo e admiração. Mas o prestígio que atribuem aos *youtubers* é pelas narrativas que produzem ou pelo sucesso atingido nesse ciberespaço?

Yuki: Eu acho interessante (ter um canal). Eu vejo muito YouTube também. Aí, eu disse “Por que não ter um canal no YouTube?” Eu posso ter um canal famoso também! Aí, de repente surgiu.

Alice: (Eu gosto) porque no YouTube você vê pessoas famosas.

O que as falas acima apontam é a percepção que as crianças parecem construir sobre esses sujeitos que emergem nesse contexto midiático, mas, vale ressaltar, são minoria. Essa construção do olhar sobre os caminhos possíveis de se trilhar no YouTube não é à toa. A própria premissa do site com o *slogan* “Broadcast yourself” – numa tradução literal significa “transmita a si mesmo” – incita a uma suposta autonomia de seus usuários para que sejam também produtores de conteúdos. De modo geral, a dinâmica do YouTube funciona de acordo com ações interativas que convoca a

“expressão comunicativa e curatorial do público usuário, por meio do que consomem, produzem ou recomendam” (BATISTA, 2014). E os sujeitos que estão promovendo essa nova forma de entretenimento para as crianças, divulgando produtos e conteúdos, suscitando valores e emoções surgiram no próprio ambiente virtual do YouTube.

As crianças acompanham nas telas usuários comuns produzindo e transmitindo vídeos amadores e observam a evolução de suas produções, o aperfeiçoamento de técnicas de edição, o crescimento da audiência, de anúncios publicitários até virarem celebridades. Por usuário comum entendo pessoas que produzem vídeos em seus ambientes particulares como a casa, o quarto de forma independente de conglomerados das mídias. O discurso midiático que se cria e circula nesse ciberespaço – presente desde os *youtubers* à própria política do site - é que chegou a vez da “indústria caseira, de fundo de quintal, feita na garagem ou no escritório de casa por você, eu ou qualquer um de nós” (SIBILIA, 2016, p. 76) conquistar o seu lugar na tela. As mensagens que se divulgam nessas redes digitais e interativas são de que todos somos potencialmente criativos e promissores. Basta estar conectado que somos constantemente convocados a se mostrar.

As crianças seguem jovens no YouTube que produzem vídeos que começaram de forma despreziosa. O que começa como um *hobby*, uma atividade de lazer e diversão como a prática de jogar *videogames* com amigos pode se tornar uma profissão remunerada e bem sucedida. Como as próprias crianças relatam, os *youtubers* extrapolam as fronteiras virtuais do YouTube viram capas de revistas, cadernos escolares, aparecem em programas televisivos, livros. Com a facilidade que elas dispõem de algum tipo de recurso de gravação audiovisual, assim como seus *youtubers* favoritos, também podem criar suas narrativas e socializa-los nas mídias sociais da internet e, quem sabe, também ficar famosos.

Talita: Eu já parei pra pensar que o YouTube pode ser uma carreira. Pode ser um trabalho. Tipo, fazer vídeo pro YouTube e eu ser famosa. Sei lá, ter fãs que gostam de você, que te apoiam, que compartilham seus vídeos, que te ajudam. Acho que é muito legal.

Essa perspectiva sobre o YouTube pela lógica da fama perpassou em todas as falas das crianças de alguma forma. Mesmo os que não diziam explicitamente como Talita o desejo em ser reconhecido no YouTube, deixavam transparecer que atribuíam

valor significativo aos canais com grande audiência e repercussão nesse ambiente virtual, que tinham como inspiração canais famosos. Podemos pensar então que as narrativas que as crianças criam em suas gravações são mediadas, sobretudo, pelo prisma do mercado que nos fala Orozco-Gómez (2009) na qual “construir uma história não é suficiente, deve-se fazer dela um espetáculo para que seja consumida por mais audiências” (p. 174).

Samara: Eu sei que falta muito, mas é um sonho né, conseguir a plaquinha do YouTube!

Pesquisadora: Por que você acha que é legal receber a plaquinha do YouTube?

Samara: Porque eu acho que é o nosso trabalho né, a gente se esforçar, é o nosso trabalho reconhecido, né! Tipo, como que tem a plaquinha de 100 mil, de 1 milhão e de 10 milhões. A de 100 mil é de ferro, a de 1 milhão é de ouro e a de 10 milhões é de diamante!

Como Samara aponta em sua fala, o YouTube premia os canais que alcançam mais de 100 mil inscrições neles. Há um desejo em ampliar o quantitativo de usuários inscritos em seu canal. Essa política do YouTube parece funcionar como uma motivação para produzir e difundir conteúdos. Portanto, ser famoso no YouTube é atingir números altos de visualizações nos vídeos postados e na quantidade de inscrições em seu canal. Quando isso ocorre, além do usuário receber em sua residência uma placa da empresa YouTube, o canal pode ficar em destaque na página inicial do sítio e aparecer como sugestão em outros canais de modo a atingir outros usuários. Possuir um canal com notoriedade, ter muitos inscritos é um símbolo de *status* porque significa que você está sendo visto, seguido por muitos outros nativos na comunidade do YouTube.

Paula Sibília (2016) reflete brilhantemente sobre esse fenômeno na sociedade contemporânea que é a exposição voluntária nas telas globais. A publicização dos espaços que antes eram privados, como a autora contextualiza, é um traço característico dos novos arranjos de comunicação permeados pelas mídias. As subjetividades que se constituíam de dentro para fora, agora se constroem de fora para dentro. O *eu* que precisava ser protegido, recluso e zelosamente reservado no âmbito íntimo e familiar para ser autenticado, agora se desloca para o exterior. Passamos do retraimento da intimidade burguesa para a euforia da exibição midiática. Sibília destaca que é preciso primeiro ser visto para depois existir.

A importância que dão para o número de inscritos, visualizações e dos cliques de “gostei” nos seus vídeos expressa uma ânsia constante de conquistar mais audiência. A visibilidade é o principal objetivo em ter um canal no YouTube e, por isso, ampliar o quantitativo de visualizações e inscritos acaba sendo uma expectativa que todos constroem ao publicar seus produtos nesse espaço. Para Sibília (2016), a lógica da visibilidade ocorre em meio a um grau de narrativas midiáticas centradas no eu, na exibição da trivialidade da vida cotidiana. E nesse contexto, o YouTube comparece como grande palco virtual, uma vitrine de si.

Sem dúvida, tal comportamento obedece a uma condição de mercado que domina o intercâmbio cultural ao redor das telas (OROZCO-GOMÉZ, 2009) que permeia a atmosfera cultural em que vivemos de que para comunicar é preciso que os outros nos vejam. Segundo o autor, estamos presos nessa lógica da sociedade globalizada de que construir uma história é transforma-la em produto de mercadoria. Novos dispositivos como YouTube convertem os usuários em autores do próprio ambiente como mecanismo de transforma-los também em produto mercantil. A tirania do exibicionismo empurra a intimidade do quarto, das paredes particulares dos lares para as telas globais. Para a autora, o cenário atual da sociedade se organiza e funciona sob essa lógica. E o YouTube se configura como espaço privilegiado no amplo leque das novas práticas comunicativa que enaltecem essa ordem.

Se o contexto comunicacional no qual as crianças estão crescendo e se formando sujeitos convoca as personalidades a se mostrarem, essas personalidades precisam da aceitação do outro por meio de curtidas, comentários, inscrições. O olhar alheio é o que confirma nossa existência já que os outros também nos narram (SIBÍLIA, 2016, p. 55). Dentre as crianças da pesquisa, Mateus foi o único que não mostrava seu corpo e rosto em seus vídeos. No entanto, ele publicava vídeos que traziam marcas de suas identidades ao transitar entre referências como as Tartarugas Ninja, personagens de terror, música *rap* e *games*. Essa personalidade, no entanto, é uma obra criada. Uma obra projetada para ser exibida de acordo com o que ele espera de aprovação social, do grupo social que ele quer pertencer na comunidade YouTube.



1000 VISUALIZAÇÕES!!!

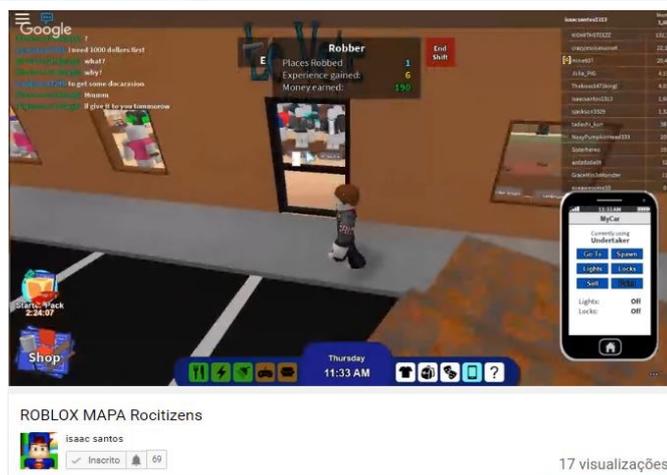
26 visualizações • 14 horas atrás

Vídeo publicado no canal de Talita

Samara fez um vídeo para comemorar e agradecer as 30 inscrições em seu canal e, da mesma forma, Talita fez um vídeo para anunciar que havia alcançado mil visualizações em seus vídeos, como podemos ver a imagem acima. Esses feitos merecem ser enaltecidos, destacados e, claro, compartilhados com os demais. Mais do que se exibir na tela há uma necessidade em ter um cúmplice, um admirador. Há nessa busca pela aprovação do outro uma obediência subliminar a lógica da exposição. Isaac expressou não se importar com o quantitativo de visualizações de seus vídeos no canal, mas quando comenta de um formato de vídeo muito recorrente em seu canal que ele intitula de “Intro”, ele demonstra certa preocupação em agradar sua audiência.

Isaac: Eu não ligo muito não para as visualizações. (...) Pras pessoas verem, pra gostarem do meu canal eu faço vídeo de intro.

Percebe-se pela fala de Isaac como o desejo em atrair outros usuários para o seu canal o leva a produzir e postar muitos vídeos que ele chama de “intro”, um tipo de vinheta de abertura para suas produções. Ao mesmo tempo em que ele subestima a estatística de vezes que seus vídeos foram assistidos, deixa transparecer que há sim um esforço para assegurar a frequência de seus espectadores. Na verdade, a busca não é apenas pelo olhar alheio mas, sobretudo, para se adequar, ser aceito socialmente por uma comunidade. No seu caso, o desejo de pertencimento da comunidade de consumidores dos jogos Roblox e Kogama que são os temas que dominam seu canal.



Video do jogo Roblox publicado no canal de Isaac

Diana foi a criança que trouxe com mais expressão a ideia de como as práticas de consumo com o YouTube também dizem muito sobre as formas de legitimar nossa expressão no mundo, de objetivar os lugares que anseiam pertencer.

Diana: Todos as youtubers teens geralmente tem vinte e poucos anos, e eles sempre falam de virgindade, da sua primeira vez, do seu primeiro beijo. E uma coisa que eu acho que eu sempre quis falar também, é um negócio de *bullying*, esse negócio de homofobia. Porque eu gosto de falar desses assuntos, eu sou uma pessoa que gosta dessa praia.

Diana deixa claro que se voltar a ter um canal no YouTube quer ser da praia dos *youtubers* que ela considera *teens*, pois abordam assuntos mais maduros para crianças. No entanto, seus vídeos produzidos eram de temáticas diferentes como desafios, tutoriais de maquiagem, dublagens de música, histórias com bonecas Barbie e brincadeiras com os irmãos mais novos. Sobre esses vídeos, ela disse: “Eu vou fazer uma coisa mais legal que as pessoas gostam de ver”. Para ela, publicar um vídeo de uma brincadeira de desafio com os irmãos mais novos é dizer que ela consome esse tipo de vídeo no YouTube. No entanto, como ela não se reconhece mais como criança, como apontam suas falas, busca se distinguir dos irmãos mais novos.

Esse aspecto simbólico parte da hipótese de que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso” (CANCLINI, 2010, p. 35). A construção da imagem online é uma construção da identidade que visa uma aproximação de grupos de usuários de um lugar ao qual ela

deseja pertencer. Sobre isso, Sibília (2016) faz um alento de que o *eu* que se apresenta na tela são fragmentos selecionados, editados e reordenados de si. As crianças selecionam fragmentos de si, de suas identidades e criam seus mosaicos do que querem expor de si.

Se as crianças são motivadas pelo YouTube a produzir vídeos, elas esperam entrar nas dinâmicas interativas desse ciberespaço e se situar na condição de consumidores, produtores, seguidores e, logicamente, de *seguidos*. Para tanto, é preciso fazer vídeos que atraiam audiências, em especial, audiências que sejam da sua comunidade de pertencimento.

Penso que para as crianças ter um canal significa se apresentar ao mundo, ou pelo menos ao mundo que você gostaria de participar. E ter baixo rendimento nesse ciberespaço é ser desaprovado pelo outro. Dialogando com Sibília (2016), entendo o canal como uma objetivação do eu. Cada obra são pedaços do show performático que criam sobre si na web. Podemos entender que essa prática de narração comum na contemporaneidade caracteriza uma forma de apresentação, uma performance de si já que estão criando um personagem. O que elas são em seus canais é a personalidade construída para ser vista, um personagem mediado pelas interações sociais estabelecidas nessa comunidade virtual.



Vídeo de gameplay publicado no canal de Yuki

Esses mecanismos de interação com outros usuários no YouTube são significativos nas produções e publicações das crianças em seus canais. Em uma das minhas visitas semanais ao YouTube, observei dois comentários novos no canal de Samara que criticavam a qualidade da imagem de seu vídeo. Uma semana depois, notei

que todos os vídeos de seu canal tinham sido apagados sem aviso prévio para seus seguidores. Havia mais comentários de outros usuários em outras postagens interagindo com perguntas sobre jogos, fazendo elogios e pedidos para entrar em seus canais. Porém, dois comentários de desaprovação foram suficientes para ela excluir de uma vez tudo que havia produzido e postado. Em nossa conversa, Samara acabou falando desse ocorrido sem eu tocar no assunto.

Samara: Eu percebi que estava tendo comentários ruins por causa da qualidade do telefone, aí agora eu voltei porque eu... Eu pretendo comprar uma câmera, ter tudo de filmagem, luz essas coisas, e tentar conversar com meu tio pra ele me ensinar a editar os vídeos, pra ter uma qualidade melhor e a gente conseguir chegar aos 100 mil, né!

Fiquei me questionando se não houvesse comentários negativos, ela continuaria produzindo e postando vídeos. Se a necessidade em melhorar a qualidade da imagem, iluminação e som em seus vídeos já existia, ou surgiu apenas com as poucas reações nos comentários de pessoas que ela nem ao menos conhecia em sua vida *off-line*. Esta categoria apresenta o importante papel do outro nas relações que se estabelecem *online*. E para satisfazer o olhar alheio, sua exposição precisa ser construída, por isso, surge uma preocupação em administrar a própria imagem online para atender aos critérios do outro. Nessas estratégias de cultivo e cuidados com a própria imagem, Sibília (2016) reflete

até que ponto tais comportamentos se naturalizam entre nós, com uma rapidez inusitada, passando a desempenhar um papel fundamental no cotidiano de qualquer um. Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas (pg. 42).

O tom informal de conversa, bem humorado e descontraído que os youtubers e também as crianças na pesquisa adotam em seus vídeos imprimem a sensação de confiança, de companhia e aproximação com o outro. Essa sede por olhares, por manter sua audiência, por estar na tela, o desejo em ser bajulado se aproxima, na verdade, de uma noção de celebridade. Como Sibília (2016) aponta, elas não querem propagar suas obras, ter seus trabalhos reconhecidos e aclamados, como muitas dizem, elas buscam a aclamação de si mesmas. A busca pelo outro é a busca em um confidente,

alguém para compartilhar os fatos intencionalmente selecionados e negociados de si, da vida e, por isso ser aceito.

3 50 fatos sobre mim, YouTube e o contar de si

Ao prestarmos atenção ao que as crianças dizem em seus relatos e produções no YouTube, percebemos que a tendência hegemônica que atravessa suas narrativas com o YouTube são discursos autorreferentes, autobiográficos. O que observei nas produções é o uso majoritário do gênero narrativo que Lemos (2002) chama de *ciberdiário*, uma espécie de diário pessoal, porém, aberto na *web*. O autor analisa que quando o usuário comum conquista maior liberdade da grande mídia para produzir e disponibilizar suas obras, ocorre o efeito crescente da publicização do espaço privado. Isto é, ao exercer o papel de emissor – possibilitada pelas novas tecnologias da comunicação – o sujeito traz situações e interesses particulares para suas criações online.

Vejamos os títulos dos vídeos de Talita em minha última consulta a seu canal: “10 fatos sobre mim”, “Minhas 5 músicas favoritas”, “Minhas 5 séries favoritas” e “2 verdades e 1 mentira”. Este último tem a participação de uma amiga e é um tipo de desafio de contar três episódios de suas vidas, de modo que o outro precisa descobrir qual é o falso. Ela também publicou um vídeo chamado “Medo”, em que contava o que lhe causava medo e os que já havia perdido. Samara também publicou vídeos nesta mesma linha como os intitulados “Tour pelo quarto”, em que mostra cada detalhe de seu quarto, “Se arrume comigo para a escola”, esse tipo de vídeo ela chegou a publicar 4 vezes, “Meu celular morreu”, “Passeio no *shopping*”, “Meus melhores amigos” e “Minhas capinhas de celular”. Os títulos dos vídeos são autoexplicativos e trazem conteúdos do que promovem. Elas duas crianças foram as que mais atualizavam seus canais com informações e situações da vida pessoal.

Mateus, em meio a publicações de vídeos de *gameplay*, personagens de filmes de terror e super-heróis - que não deixam de ser marcas de um consumo identitário - chegou a postar vídeos mostrando fotos suas quando era bebê, também fez vídeos para mostrar os presentes que havia ganhado de Natal e em outro comentava sobre um livro de extraterrestres que também havia ganhado. Mas todos esses foram apagados do canal em pouco tempo. Alice fez um vídeo mostrando sua casa de boneca, fez um vídeo sobre sua rotina em casa, vídeos brincando com os irmãos. Isaac tem vídeos de sua festa de

aniversário, de um passeio com a família, mostrando uma visita à casa de sua tia, brincando com os primos. Diana contou que assim o primeiro vídeo que pretende postar quando tiver seu canal será “50 fatos sobre mim”, uma forma de se apresentar para as audiências.

Contar ocorrências do cotidiano, exibir objetos pessoais de consumo, dividir informações particulares, eventos familiares são formatos narrativos muito comuns nas produções das crianças da pesquisa. Se nos atentarmos ao nome YouTube, “you” é a palavra inglesa para “você” e “tube” uma gíria que faz alusão a televisão, de modo que sugere que “você é a TV”. Assim sendo, ao convencer os usuários que também podem ser os protagonistas, roteiristas, atores e autores, “as personalidades são convocadas para se mostrarem” (SIBILIA, 2016, p. 48). E nesse jogo, as crianças trazem para a sua TV elas mesmas, conteúdos particulares, seus gostos, interesses, sonhos e experiências pessoais. Em uma cultura da informação baseada na exposição, o YouTube comparece com força como uma vertente para os usos confessionais na internet. As narrativas audiovisuais que as crianças produzem e publicam na internet trazem marcas dessa lógica do espetáculo midiático e sinalizam para a tendência cada vez mais exibicionista, autocentradas e performáticas que alimentam a construção das subjetividades (SIBILIA, 2016).



EU SOU O DEUS DO DESAFIO DA GARRAFA! (Com o meu rosto!)

PLAYERIRON MAIDEN
Inscrito 103

13 visualizações

Vídeo publicado no canal de Mateus

O maior exemplo que encontro nessa modalidade de narrativa são os *vlogs*, termo constantemente usado pelas crianças nas nossas conversas. Talita, Diana e Samara, por exemplo, caracterizavam dessa forma os vídeos que produziam. Em muitos

momentos, as crianças diziam este termo de maneira natural chegando a usar a expressão ao invés de simplesmente “vídeo”. *Vlog* é a junção das palavras “vídeo” e “*blog*”, *videoblog*, que se caracteriza como uma forma de narrativa audiovisual composta por “experiências amadoras, produtos narcisísticos e exibicionistas” (RECUERO, 2003), com o propósito de publicação nas redes virtuais. São formatos narrativos compostos de imagens, sons e movimentos geradores de conteúdos particulares. Assim como os diários íntimos, o vlog também se estrutura numa lógica confessional, uma escrita/imagem de si. Mas diferentemente dos diários, o vlog não tem cunho introspectivo com conteúdos restritos e, na maioria, secretos. O que antes era abafado e preservado, agora se estrutura sob a lógica da visibilidade. A sua narrativa é construída para ser compartilhada e, por isso, supõe a existência de um público. Portanto a construção dessa escrita/gravação é interpelada pelo outro na medida em que as curtidas, comentários e números de visualizações acabam exercendo papel de mediar as construções dessas obras sobre eles mesmos.

Percebo nesse formato de vídeo o esforço em glorificar a menor das pequenezas para torna-las a maior das grandezas (SIBILIA, 2016) em elevar a banalidade da vida ao estado de arte pura (LEMOS, 2002, p. 50). O que se busca é fazer do ordinário da vida comum um acontecimento. É possível sentir nessa compulsão em publicizar o que se veste, o que se come, o que assiste, o que ouve e o que se compra o sabor das conversas cotidianas, dos assuntos fiados e corriqueiros do dia-a-dia. Pormenores sufocados pela velocidade e abundância de fatos e informações que nos passam incessantemente, ganham a preferência das narrativas produzidas e compartilhadas no YouTube. Atribuir valor para os pequenos detalhes que escapam para a maioria como trivialidades reside na importância em contar a sua história. E narrar no contexto global mediado pelas interações sociais digitalizadas reside predominantemente em práticas de auto exposição.

Não deixe de curtir ou Considerações Finais

Percebi que as crianças são consumidoras midiaticamente ativas nas relações que estabelecem com o YouTube. Para elas, a plataforma tem um significado maior que um mero artefato para assistir e publicar conteúdos audiovisuais. Quando criam conta no Google e fazem *login* no YouTube, elas podem se inscrever em seus canais favoritos,

acompanhar as atualizações dos youtubers, dar *like* nos vídeos, comentar, compartilhar em outras redes sociais e até mesmo postar suas próprias produções. São ações que podem se traduzir na formação de redes de contato, colaboração e cooperação (BATISTA, 2014). Sendo assim, as crianças encontram no YouTube um terreno fértil para criar vínculos e se afirmar socialmente como sujeitos. Por meio virtual, as crianças incorporam novos papéis sociais, assumem posições como espectadores, produtores e comunicadores e, assim, vão construindo seus territórios por meio eletrônico.

Se o consumo de vídeos no YouTube atua na produção e circulação de sentidos culturais e simbólicos, as crianças estão se apropriando de mecanismos, linguagens, formatos e conteúdos narrativos inerentes ao furor da espetacularização midiática. Por isso, arrisco a dizer que, em geral, parte das interações sociais que se criam nesse ciberespaço são significativamente mediadas pela noção do espetáculo. As crianças com um pouco mais de autonomia em suas produções filmam e postam suas interpretações sobre o que elas já veem no YouTube. Penso que, como espaço de sociabilidade, as crianças não buscam no YouTube um meio de apresentar suas experimentações audiovisuais como o próprio site propaga num suposto estímulo a usuários serem produtores.

As crianças fazem vídeo para postar nas redes da internet, porque elas querem se comunicar com o outro. E se comunicar é dar expressão a formas de ser e estar mundo. É no intercâmbio com indivíduos e grupos que a vida ganha sentido, que legitimamos quem somos. Sibília fala da construção da subjetividade visível. Comunicar no YouTube é ser visto. Elas querem expressar, apresentar e compartilhar com alguém do outro lado da tela o que pensam, o que gostam, o que sonham, o que vivem.

Sibília (2016) acredita que no cenário de avidez pelo consumo e produção de conteúdos íntimos, a narrativa e autor se confundem sendo o narrador a sua própria obra. O que se mostra é o que se diz, e o que se diz é quem se é. Narrar é se expor. As infâncias atuais estão se (trans)formando junto com esse ambiente virtual, globalizado e hiperconectado e essas interações provocam outras maneiras de olhar, de sentir, de narrar. Na sociedade do espetáculo, as crianças narram ao mesmo tempo em que se mostram e constroem imagens de suas identidades que são fluidas e plurais.

Referências Bibliográficas

BATISTA, Lucineia de Fátima Sena. *Jovens Youtubers: processos de autoria e aprendizagens Contemporâneas*. Dissertação (Mestrado em Educação) –Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Nestor García. O Consumo Serve Para Pensar. In: *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010, p. 61-73.

LEMO, A. L. M. (2002) A arte da vida. Webcams e diários pessoais na internet. *Revista Comunicação e Artes: a Cultura das Redes*, 305-319. Anais do Congresso ICNC 2001. Lisboa: Relógio d'Água.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. Entre Telas: Novos Papéis Comunicativos das Audiências. In: BARBOSA, Marialva, FERNANDES, Márcio & MORAIS, Osvaldo José (orgs.). *Comunicação, educação e cultura na era digital*. São Paulo: INTERCOM, 2009.

RECUERO, Raquel. *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais*. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, em Setembro de 2002. Trabalho publicado na revista *404notFound*, v1. número 31, 2003. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>, acessado em: 20/03/2017.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.