

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

NATÁLIA DE PAULA MOREIRA DE LIMA

**INFÂNCIA E CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS QUE OS CANAIS  
DE *YOUTUBE* EXERCEM SOBRE OS PAIS E AS CRIANÇAS**

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2019

NATÁLIA DE PAULA MOREIRA DE LIMA

**INFÂNCIA E CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS QUE OS CANAIS  
DE *YOUTUBE* EXERCEM SOBRE OS PAIS E AS CRIANÇAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação em  
Psicologia do Centro Universitário Doutor Leão  
Sampaio, em cumprimento às exigências para a  
obtenção do grau de bacharel em Psicologia.

**Orientador: Me. Ítalo Emanuel Pinheiro de  
Lima**

NATALIA DE PAULA MOREIRA DE LIMA

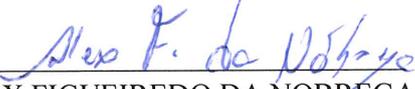
**INFÂNCIA E CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS QUE OS CANAIS DE  
YOUTUBE EXERCEM SOBRE OS PAIS E AS CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
coordenação do curso de Psicologia do Centro  
Universitário Dr. Leão Sampaio, como requisito para  
obtenção de grau de Bacharelado em Psicologia.

Aprovado em: 03/12/2019

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
ITALO EMANUEL PINHEIRO DE LIMA  
Orientador(a)

  
\_\_\_\_\_  
ALEX FIGUEIREDO DA NOBREGA  
Avaliador(a)

  
\_\_\_\_\_  
JOEL LIMA JUNIOR  
Avaliador(a)

**INFÂNCIA E CONSUMO:** uma análise das influências que os canais de *YouTube* exercem sobre os pais e as crianças

Natália de Paula Moreira de Lima<sup>1</sup>

Ítalo Emanuel Pinheiro de Lima<sup>2</sup>

**RESUMO**

A infância é um conceito construído de forma sociocultural denotada as crianças, sofrendo transformações com o decorrer dos processos históricos. Enquanto isso, o consumo contemporâneo é sustentado pela sociedade do espetáculo com a égide das imagens e da comunicação de massa para interferir nos comportamentos e ações humanas, incluindo nisso também propagandas publicitárias dirigidas as crianças e aos seus responsáveis. Sublinha-se a imprescindibilidade de tratar de temas relacionados à infância e tecnologia, reafirmando o compromisso ético-político da ciência psicológica a um olhar atento aos fenômenos sociais. Logo, contribuindo para pesquisas relacionadas com consumo-infância e para subsidiar possíveis intervenções do profissional psicólogo. Nesse sentido, o objetivo geral dessa pesquisa implica em analisar quais as influências que canais infantis do Youtube exercem sobre pais e as crianças. No que se refere aos aspectos metodológicos, a pesquisa é qualitativa de caráter descritivo-exploratório, utilizando de vídeos do youtuber Lucas Neto e de textos relacionados ao consumo, a comunicação de massa e a infância. Logo, de uma forma carismática e lúdica, o youtuber citado atua em seus vídeos de modo a servir de engrenagem para o funcionamento dos mecanismos biopolíticos de estratégias políticas e de controle sobre os corpos infantis, fomentando a venda de produtos dirigidos ao público infantojuvenil.

**Palavras-chave:** Infância. Consumo. Publicidade. *Youtube*.

**ABSTRACT**

Childhood is a concept constructed in a sociocultural way denoted to children, undergoing transformations over the course of historical processes. Meanwhile, contemporary consumption is sustained by the society of the spectacle with the aegis of images and mass communication to interfere with human behaviors and actions, including in this also advertising advertisements directed at children and their guardians. We emphasize the indispensability of dealing with issues related to childhood and technology, reaffirming the

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Psicologia do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio-Unileão-Juazeiro do Norte-CE. Email:natalialyma05@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio-Unileão- Juazeiro do Norte-CE, Mestre em Psicologia pela Universidade Regional do Ceará-UFC. Email:italo@leaosampaio.edu.br

ethical-political commitment of psychological science to a close look at social phenomena.  
Thus, contributing to research related to childhood consumption and to subsidize possible

interventions by the professional psychologist. In this sense, the general objective of this research involves analyzing the influences that children's YouTube channels have on parents and children. Regarding the methodological aspects, the research is qualitative and descriptive exploratory, using videos of youtuber Lucas Neto and texts related to consumption, mass communication and childhood. Therefore, in a charismatic and playful way, the aforementioned youtuber acts in its videos in order to serve as a mechanism for the functioning of the biopolitical mechanisms of political strategies and control over children's bodies, promoting the sale of products aimed at children and young people.

**Keywords:** Childhood. Consumption. Publicity. Youtube.

## 1 INTRODUÇÃO

A infância é concebida a partir de um conjunto de pressupostos econômicos e culturais, implicando em posições imputadas pela família e escola, e círculos sociais no que dizem respeito às diferentes maneiras de visualizar a criança. No período da Idade Média, após o período de dependência entre mãe-bebê, remetendo-se a uma dependência humana pautada na necessidade de cuidados básicos de alimentação e higiene até cerca de sete anos, a criança ingressava no mundo dos adultos, compartilhando práticas sociais, locais de trabalho e atividades de lazer (ÁRIES, 2006).

Assim, podemos considera-se que o sentimento de infância como um período inicial do desenvolvimento seria uma invenção da modernidade, em um movimento histórico de preocupação com a educar os comportamentos da criança no meio social. Destarte, a infância é uma construção cultural, não havendo um conceito único e universal do que se compreenderia como infância, consideramos modernidade a compreensão de infância na qual o infante tem direitos, tendo em vista que a relação com a criança, suas responsabilidades e direitos foram visualizados de diferentes maneiras ao decorrer da história (ÁRIES, 2006).

Assim, entendendo a criança como sujeito de direito na modernidade começa a segmentar a faixa de consumo e a criança enquanto sujeito de direito tem direito de consumir. Desse modo, de acordo com Bauman (2008), a cultura do consumo é caracterizada como uma rede de relações humanas que tem por protagonistas o consumo, isto é, o encontro entre os consumidores e os objetos de consumo. Que se constitui de uma sociedade de produtores consequentemente uma sociedade de consumidores e se tornando uma sociedade de consumistas vorazes, todos eles se tornam mercadoria tendo a construção de sua subjetividade

impactada pelas vendas mercadológicas. Posto isso, a criança e aos pais se faz relevante o estímulo ao engajamento em uma intensa atividade de consumo para fugir de uma invisibilidade monótona de uma massa de objetos sem distinção.

Dessa maneira, essa pesquisa se propõe a responder a seguinte problemática: “quais as influências que canais infantis do *Youtube* exercem sobre pais e as crianças?”. Ressalta-se enquanto relevância social a importância de refletir sobre a cultura do consumo contemporânea e seus impactos sociais e psicológicos a infância, uma vez que se considera a mídia de massa como substancial ferramenta para a via mercadológica. Enquanto relevância acadêmica e pessoal, sublinha-se a imprescindibilidade de tratar de temas relacionados à infância e tecnologia, reafirmando o compromisso ético-político da ciência psicológica a um olhar atento aos fenômenos socioculturais. Logo, contribuindo para pesquisas relacionadas com consumo-infância e para subsidiar possíveis intervenções do profissional psicólogo.

Nesse sentido, o objetivo geral dessa pesquisa implica em analisar quais as influências que canais infantis do Youtube exercem sobre pais e as crianças. Para isso, são propostos os seguintes objetivos específicos: a) refletir de forma sócio-histórica sobre o conceito de infância; b) descrever a cultura do consumo na contemporaneidade; c) investigar os fatores relacionados à infância e consumo a partir de canais de *Youtube*. No que concernem aos aspectos metodológicos, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.31) trata-se de uma pesquisa qualitativa, que é aquela que “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social”.

Conforme Gil (2002), o caráter da pesquisa é exploratório-descritivo, pois busca um maior aprofundamento com a temática de interesse, bem como descrever peculiaridades de um determinado fenômeno, a saber, as influências que os canais de Youtube vinculados ao consumo exercem sobre os pais de criança. Para isso, a pesquisa primeiramente será composta de um levantamento bibliográfico a partir de livros e artigos científicos a partir dos descritores “cultura de consumo”, “infância” e “influências as crianças e pais”, detendo-se a produções científicas dos últimos dez anos em livros, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado, bem como a utilização de autores clássicos no que dizem respeito à temática de estudo. Além disso, na pesquisa tivemos de compreender e analisar o conteúdo e fatos relacionados ao tema. Pode-se afirmar que, inicialmente, o que instigou utilizá o canal do Youtube Lucas Neto no estudo, foram os inúmeros acessos e visualizações desses vídeos que tem como conteúdo a interferências para o consumo de pais e crianças. Dos 2,312 vídeos do seu canal no Youtube 167 são relacionados à publicidade infantil, desses 167 optamos por trabalhar os 03 vídeos mais acessados relacionados a este consumismo.

Compreendendo nesse sentido, Bauer e Gaskell (2015), afirmam que por estarmos a todo o momento sendo influenciadas pela mídia, as ferramentas como imagens, vídeos e sons podem servir como uma forma de ajudar na compreensão daquele objeto de estudo social, visto que esse tipo de material está diretamente ligado a questões importantes no que se refere à vida política, social e econômica. Segundo Bauer Gaskell (2015), fazer uma pesquisa baseada não apenas em escritos, mas também em matérias visuais permite o acesso a ideias e percepções psicológicas diferentes, ou seja, é possível construir, desenvolver pensamentos e ideias, bem como relacionar teorias e textos às imagens que ali se apresentam, pois estas também podem falar da realidade social da sua pesquisa.

## **2 A INFÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE**

A infância designa uma construção social a partir do corpo da criança. Diante disso, Nascimento, Brancher e Oliveira (2008) apontam que a institucionalização da escola é uma marca fundamental para que o conceito de infância comece a ser formulado, uma vez dada a escolarização das crianças a partir do século XIX. A institucionalização da escola é uma marca fundamental para que o conceito de infância comece a ser, pois a escola é uma ferramenta essencial para a formação do sujeito social na contemporaneidade, sendo a instituição responsável por construir o modelo de sujeito que a sociedade precisa, transmitindo os padrões sociais, as normas e os valores . Se em outro momento a educação das crianças era delegada a família, a família delegou isso a escola a escola delegada a família.) Visando o controle e a docilização das crianças, propõe-se três elementos fundamentais para o desenvolvimento da educação moral a serem inseridos na subjetividade das crianças: o espírito de disciplina (submissão a uma vida regular, apática e repetitiva, assim como a obediência a uma autoridade), o espírito de abnegação (prazer no sacrifício individual em prol da coletividade) e a autonomia da liberdade (subserviência a vontade dos outros).

Nesse seguimento, na contemporaneidade, ressalta-se que as gerações vivem segmentadas em espaços sociais, afetivos e simbólicos exclusivos. Crianças, adolescentes, adultos e idosos ocupam lugares diferentes nas representações sociais, mas unem-se no conceito de família, estabelecendo uma rede de laços afetivos e sociais. As fronteiras entre infância e vida adulta estão cada vez mais tênues. A partir de maiores cuidados com a nutrição e a assistência médica infantil, as crianças sobrevivem mais, entrando em contato com os conflitos do mundo em um ritmo mais intenso e acelerado. Controlar o que os filhos podem

conhecer, ver e se aproximar se torna cada vez mais difícil devido a facilidade do acesso as mídia e meios de comunicação digitais (NASCIMENTO; BRANCHER; OLIVEIRA, 2008).

Assim, o surgimento da infância é dado na Idade Moderna. Diversos acontecimentos marcaram a construção da infância na modernidade além dos compromissos com a escolarização, ocorreu uma diminuição das taxas de mortalidade e do trabalho infantil, bem como inovações no tratamento dado a criança, cuidados dados para além de um viés disciplinador, mas preocupando-se com a qualidade de vida e o bem-estar infantil. Dessa forma, a criança começa a adquirir o *status* de consumidora e protagonista no seio familiar. Destarte, a criança é bombardeada pela mídia, a televisão, os aparelhos eletrônicos e digitais. O neoliberalismo, enquanto um sistema socioeconômico difundido a partir do século XX, incentiva o consumismo desenfreado (SILVA; LIMA; CARVALHO, 2017).

Esses autores ainda apontam que a criança se tornou a figura central de devoção familiar, sendo seu símbolo utilizado para vender mercadorias de modo gracioso e adorável em propagandas e anúncios, intensificando o consumismo das crianças. Destarte, os novos hábitos de consumo interferem em dietas alimentares, no vestuário, na escolha dos brinquedos e na diferença de gêneros. Nesse ínterim, ressalta-se que a maneira com que as crianças vivem na contemporaneidade a infância, é demarcada por uma série de características das configurações culturais do mundo contemporâneo:

Ambivalência, efemeridade, descartabilidade, individualismo, visibilidade, superficialidade, instabilidade, provisoriedade fazem parte das vidas das crianças de hoje. São crianças que procuram de modo incansável se inscrever na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; que produzem seu corpo de forma a harmonizá-lo com o mundo das imagens e do espetáculo; que se caracterizam por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. São crianças que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna (MOMO; COSTA, 2010, p. 969).

Em uma sociedade caracterizada pela abundância de mercadorias e oferta de produtos, de acordo com Momo e Costa (2010), os consumidores vivenciam o tempo dos objetos de uma maneira acelerada. A aquisição, a obsolescência e o descarte dos objetos são dados de maneira rápida. Sendo assim, a criança são atribuídas adjetivos de pertencimento ao seu grupo social através dos valores que os objetos que adquiriu ditam. Esses objetos tornam-se artefatos culturais e simbólicos, constituídos por uma rede de sentidos na infância. Esses ícones infantis

são caracterizados por um caráter instantâneo, provisório e efêmero, constituindo modos de viver que seguem as mesmas configurações.

Com essas incessantes e constantes mudanças contemporâneas, escolhe-se o termo “mutantes” para fazer menção a concepção dada pela infância na contemporaneidade. Embora essa palavra faça menção as mutações genéticas, utiliza-se dela como metáfora para pensar as formas de viver das crianças, uma vez que mudanças e movimentos compõem os seus cotidianos. De acordo com Bauman (2007, p. 88): “há mudança, sempre mudança, nova mudança [...] “cada movimento vivido está prenhe de um novo começo e de um novo final”. Os corpos das crianças estão em contínuo movimento, mesmo quando estão parados, assistindo televisão, programas de *Youtuber* e participando de jogos eletrônicos.

### **3 MÍDIA DE MASSA, SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA**

Para discutir sobre mídia de massa, é necessário primeiramente recorrer ao conceito de mídia. A mídia é um termo recentemente utilizado nas pesquisas brasileiras que discutem sobre a interface da comunicação-economia-política, tendo seu uso ampliado a partir da década de 90. Dessa maneira, a mídia pode ser conceituada como o conjunto de instituições que se utiliza de artefatos tecnológicos para a realização da comunicação humana. Os estudos relacionados a mídia de massa objetivam compreender as mensagens transmitidas pelos meios/instrumentos (rádio, televisão, cinema) de comunicação sobre as pessoas (GUAZINA, 2007).

Nesse ínterim, segundo Rubim (2000), a globalização constrói uma convergência tecnológica no âmbito das comunicações, englobando a informática – principalmente a internet – como parte essencial nas ferramentas de comunicação e propaganda. Assim, o conjunto de meios de comunicação forma uma indústria da comunicação, constituída por empresas, processos, estratégias e discursos voltados para a venda. Em uma sociedade capitalista, a projeção de imagens constitui o poder do sistema capitalista. O mundo contemporâneo se encontra centralizado na mídia, construindo e desconstruindo a realidade através da mídia, dependendo dela para balizar o conhecimento, sendo uma figura protagonista na tomada de decisões e adoção de comportamentos da população.

Destarte, sobre a crescente centralidade da mídia, Guazina (2007, p. 57) destaca: “Para além do poder simbólico, está se falando de poder político e econômico que a mídia

incorporou ao tornar-se elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural e como o setor mais dinâmico da economia internacionalizada”.

Ainda mais, a comunicação é disposta por Alexandre (2001) como processo de troca de experiências com a finalidade de constituição de um patrimônio comum, modificando disposições mentais com procedimentos para que as mentes afetem umas às outras afetivamente. Cotidianamente somos bombardeados por uma grande quantidade de informações e discursos publicitários por intermédio de imagens e sons que buscam a criação, a mudança ou a cristalização de atitudes ou opiniões nos sujeitos, esse é o efeito dos meios de comunicação de massa (MCM). O autor sublinha:

A comunicação de massa é dirigida a um grande público (heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, a partir de uma fonte organizada, geralmente uma grande empresa (ampla e complexa), com muitos profissionais e aparelhagem técnica, extensa divisão de trabalho e correspondente grau de despesas. Os MCM atingem simultaneamente uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas no processo. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem, em função dos objetivos do emissor, ou da estratégia mercadológica do veículo, seja dirigida especificamente a uma determinada parcela do público, isto é, um só sexo, uma faixa etária, um determinado grau de escolaridade. As funções básicas dos MCM são informar, divertir, persuadir e ensinar (ALEXANDRE, 2001, p. 17)

Para Borges (2007), nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação aparecem como importantes agências de socialização, em interação com as instituições mais tradicionais, como a família, a escola e a igreja, na formação das novas gerações. Logo, acredita que.

[...] assim, aparência e manutenção são categorias que se retroalimentam, na lógica do consumo. As ações que visam garantir essa aparência e manutenção (visibilidade do corpo) passam a receber a mediação de múltiplos saberes e práticas, dirigidas por “especialistas”: nutricionistas, *personal trainers*, esteticistas, médicos (BORGES, 2007, p.95).

Nesse contexto, conforme Debord (2003), que discute sobre a sociedade do espetáculo, defende que a sociedade é edificada através de uma intensa acumulação de espetáculos. As imagens do mundo são transformadas em representações, sendo o espetáculo a marca de uma sociedade na qual as relações sociais são mediadas por imagens. O mundo real e vivo é convertido em imagens em discursos incansáveis visando a aparência. Por

consequente, utilizando-se dos meios de comunicação de massa, o espetáculo detém as mercadorias e as paixões como aliadas, administrando a teia de relações entre os homens. O consumismo é visualizado como único caminho para a felicidade, via para o holofote de sucesso e poder.

Isso posto, Baudrillard (2009) ainda acrescenta que na sociedade do espetáculo há a predominância das imagens em detrimento dos textos, o que facilita a comunicação de massa dirigida ao público infantil. Para o autor, o consumo é concebido como modo de se relacionar ativamente, não apenas com os objetos, mas com as pessoas e o mundo, conjecturando um padrão relacional que atinge uma escala global e se constitui como pedra angular do nosso sistema sociocultural.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006), o consumo contemporâneo é uma temática de bastante relevância para a Psicologia, posto que é estimulado diante da emoção, da criatividade e do desejo. Em complementariedade a isso, Iwancow (2005) destaca que presentemente, as pessoas são estipuladas pelo que portam e no centro disso tudo encontram-se as crianças, aprisionadas a um mundo consumista e atualmente vistas como sujeitos substanciais no consumo íntimo e familiar.

A partir da imagem do corpo toda inovação cultural de consumo se estabelece, enfatizando a importância da aparência e do visual. Estas representações são divulgadas pelos meios de comunicação de massa, e a realização desse corpo ideal implica em diversos métodos, exigindo novos costumes de exercícios, dietas, cosméticos, terapias que permitam uma exposição sem demarcações da estrutura física (BUCKINGHAM, 2012).

De acordo com Borges (2007), a realização da beleza, neste corpo modificado em espetáculo se torna pré-requisito para as relações sociais: a concepção do corpo torna-se cativada pelas imagens da cultura de consumo, refletindo na percepção da vida social e das relações humanas de um modo geral. Esse é o contexto sócio cultural de parte das crianças que experimentam sua infância na contemporaneidade, um deslumbramento de publicidade que apresenta diariamente divergentes objetos para consumo que são apontados como necessários para sua satisfação.

O fato de que a infância não é um evento natural, mas que é construído a partir da combinação de diversas forças e discursos, o estudo da infância contemporânea exige em suas análises a inclusão de uma das mais poderosas instituições de nossas sociedades: a mídia (BORGES, 2007, p.92).

A realização de aquisições empíricas em diferentes áreas determina para a constatação de que a televisão em si mesma não é prejudicial às crianças, mas que a natureza de suas decorrências depende dos conteúdos e da linguagem veiculados durante as atrações transmitidas, da circunstância em que a criança experiêcia, de suas relações familiares, suas afinidades de amizade e tantos outros fatores socioculturais (BORGES, 2007).

O mercado é um terreno infinitamente flexível, sobre o qual os consumidores criam suas próprias identidades, muitas vezes de forma diversa e inovadora. A idade que se tem, ou que imagina ter, se define cada vez mais pelo que consome. Neste sentido a infância, assim como a juventude, se converteu em uma mercadoria simbólica (BUCKINGHAM, 2002, p. 115).

Conforme Michel Foucault (2014), o poder apropria-se da materialidade através de toda uma rede de investimentos focada para a recuperação do corpo, publicidade, medicina e diferentes técnicas corporais para atingir a docilidade-utilidade dos indivíduos. O corpo passa a conquistar um lugar central nas sociedades contemporâneas, lugar esse que se articula vigorosamente com o consumo: o corpo-mercadoria.

Nesse segmento, como pontua Seffner (2006), a partir das teorizações foucaultianas, o corpo da criança aponta para a inscrição de acontecimentos no decorrer de uma existência a partir de práticas sociais. A constituição do sujeito é dada a partir de sua relação com os dispositivos de saber-poder, como os meios de comunicação de massa, no governo de si e dos outros. Então, torna-se imprescindível um olhar atento aos efeitos dessas práticas e nas relações de saber-poder que esculpem gestos, desejos e ações.

Conjuntamente a isso, a infância na contemporaneidade é marcada pelo isolamento das crianças em domicílios, refugiadas em computadores e *tablets*, divertindo-se a partir de redes sociais virtuais onde conseguem expressar aflições, medos e desejos que não são expressos no mundo real. Segundo Sara e Carrijo (2009, p. 51): “há uma relação estabelecida entre crianças e as narrativas audiovisuais contemporâneas”.

As autoras apresentam que há uma sensação de proximidade entre crianças e *youtubers*. Enquanto os atores e atrizes que configuram o espaço televisivo são compreendidos geralmente como pessoas distantes do público, considerados de outro patamar devido as barreiras institucionais, técnica e financeiras, essas pontuações parecem ser inexistentes quando ligadas ao Youtube. No ciberespaço os produtores e consumidores de conteúdo

habitam o mesmo espaço e todos podem alimentar as informações da rede (SARA; CARRIJO).

Portanto, diante das discussões supracitadas acima, compreende-se uma associação entre o consumo, a sociedade do espetáculo e a infância contemporânea. O tópico a seguir suscitará reflexões acerca dos discursos do *youtuber* Lucas Neto e suas interferências para o consumo de pais e crianças.

#### **4 ANÁLISE E CONTEÚDO DO *YOUTUBER* LUCAS NETO**

O *youtube* é um dos sites que mais possui destaque em todo o mundo. Com o renome da plataforma e dos *youtubers*, gradualmente os contratos aumentam pelas marcas para exibirem mercadorias diferenciadas em suas publicações. De acordo com Monteiro (2016), prontamente, o *youtube* está fundindo intercomunicação mercadológica com entretenimento, transformando em atividade mais árdua a compreensão do conteúdo convincente, basicamente para as crianças, na conjuntura de assistir e acompanhar os vídeos on-line. O universo dessa plataforma – é uma ferramenta de entretenimento usada como espaço de promoção, uma armadilha do consumo.

A *internet* autoriza admissão a seja qual for gênero de conteúdo, alguns com classificação dentre eles, os mais distintos vídeos à disposição em diversas plataformas, inclusivamente no *youtube*. Pela concordância midiática, converteu-se a maneira de consumir, por conseguinte muda à coerência pela qual a ação midiática funciona e pela qual os clientes processam a notícia e o entretenimento, estando o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse sentido, as temáticas abordadas pelo *youtuber* Luccas Neto são direcionadas para o divertimento de crianças e adolescentes. O mesmo possui mais de 26 milhões de inscritos e mais de sete bilhões de visualizações acumuladas, (existente desde 30 de julho de 2014). Na descrição do seu canal o mesmo refere que este canal é o lugar de magia e fantasia e se titula com uma criança no corpo de um adulto. Podemos crer que sua concepção é procurar um jeito singular e lúdico de se transmitir suas ideias e conversar com seu telespectador, expondo a relevância de brincar na construção da personalidade presentemente perdida. De acordo com Barber (2009), introduzir uma lógica infantil no comportamento adulto é o que o autor retrata sobre a infantilização do adulto e adultização das crianças,

Luccas é considerado um dos grandes entendidos de métodos diferenciados para canais digitais no nosso país principal com o público infantil. Também foi responsável pelas campanhas de grandes marcas e influenciadores no entendimento de fazer com que as crianças adentrem o mercado consumidor e consumam por intermédio de seus pais e/ou responsáveis, foi o que aconteceu com uns de seus vídeos Banheira De Nutella (ULTIMATE) que foi recorde, com 378.683 visualizações, esse vídeos foi o que impulsionou o canal.

“A promoção da cultura do consumo, nem sempre em sua expressão mais visível – o consumismo –, manifesta-se amplamente nos produtos culturais de entretenimento a que o público infantil tem acesso” (SAMPAIO, 2016, p. 222).

Diante disso, para o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC (2007) alguns de seus vídeos possuem mais visualizações, considerados mais populares e também propagandas de vendas de produtos como: O Vendedor de Brinquedos do Luccas Neto; Meu novo material escolar (volta as aulas); Luccas abrindo 50 *Kinder* Ovos (Mostrando os Brinquedinhos); Acampamos na varanda; Testando brinquedos do *Hulk* e do Capitão América da *Marvel*; A maior coleção de *Nerfs* do mundo (+100 modelos) e Banheira de *Nutella* (80 KG *ULTIMATE*). Onde serão analisados os 03 mais vistos.

No vídeo “Acampamos na varanda”, Luccas Neto tende a evidenciar a compra de produtos para tal atividade com expressões “como gastei em compras”. Vídeos como estes, podem encorajar os chamados “neurônios-espelho” (LINDSTROM, 2009) quer dizer a motivação a reproduzir e consumir os semelhantes produtos com a mesma euforia que o youtuber expõe. Esta euforia diante do consumo dos produtos é o grande marketing nas publicações do mesmo, os discursos infantilizados considerando-se uma criança pertencente ao corpo de um adulto, isso tudo promove a publicidade de seus produtos. O etos infantilista alimenta essa estratégia para o consumo desenfreado do capitalismo, logo que o intuito é de atrair a infantilidade em adultos e manter o infantil nas crianças. (Barber 2009).

Em outro vídeo “Meu novo material escolar”, desperta as crianças a querer consumir materiais escolares mais caros por serem de marcas conhecidas da Disney, enfatizando que ao adquirir estes produtos “todos os seus colegas de sala vão adorar”. Discursos como este estabelecem um desejo voraz de consumir, desorienta a criança a estabelecer a diferença entre sua real necessidade e o seu desejo de “ter”. Assim, propagar um consumo desenfreado do capitalismo.

A infantilização age para reforçar a preferência pelo privado e o pueril, tratado a criança impetuosa, a vida, como o comprador ideal, e o comprador como cidadão ideal. Ela inculca em adultos uma obrigação de soltar as

rédeas do “eu quero”! E me “me dê àquilo que tanto revelam quanto constituem o id infantil. (BARBER, 2009, P.154)

A instigação ao consumismo nos vídeos começa pelos títulos das publicações, assim como nas dimensões de produtos como “O vendedor de brinquedos do Luccas Neto”. Na cena apresentam-se inúmeros desses produtos desde brinquedos, revistas, bolsas, acessórios para tema de aniversário até fantasia do próprio youtuber, fomentando atenção tanto das crianças quanto de seus cuidadores. No final de cada vídeo o mesmo pede que as crianças solicitem seus pais a se inscreverem no seu canal. Esse tipo de estratégia incentiva a realização de desejos dos filhos deparando-os com produtos que até então não conheciam e associam de forma lógica o desejo dos filhos ao estímulo da publicidade exposta.

O grande marketing nas publicações de Luccas Neto é o seu humor acompanhado de muitas vezes de crianças, fato esse que faz seu público interagir e se tornar consumista. Dessa maneira, as crianças são inseridas e incluídas nesse delineamento capitalista, onde as mesmas dependentes dos produtos do mundo midiático e persuadem os pais, responsáveis ao consumo (HJARVARD, 2014).

Nossa tarefa de pais, além de educar e proteger nossos filhos ,é ajudá-los a aprender a viver em uma sociedade civilizada por meios da transmissão de valores positivos e padrões de comportamento.um dos aspectos mais incansáveis dessa tarefa é discernir ,as vezes todos os dias ou todas as horas ,aquilo que é inofensivo ou até benéfico daquilo que eles gostam de fazer e que pode ser prejudicial a eles ,aos outros ,ou que ultrapasse o nosso limite em relação a comportamentos irritante (LINN, 2006, P. 57).

Aos pais e/ou responsáveis compete vereditos que colaborem para uma formação agradável de seu filho e saber falar o “não” quando necessário para que o mesmo não se torne tão consumista. Afirma-se conceder a todas insistências das crianças e adolescentes, pois o mundo midiático pode transformar os sujeitos imprudentes se os mesmos não intervirem (LINN, 2006).

Assim, há uma relação de poder entre *youtubers* e público, no caso, entre o discurso do Lucas Neto e seus efeitos sobre os modos de subjetivação dos pais e das crianças, o que faz menção ao poder biopolítico. Segundo Foucault (2008), a partir das transformações históricas e sociais, as ações de poder culminam atualmente em uma organização social que opera sobre os “corpos em multidão”. A biopolítica arrebatou um novo corpo, o coletivo, uma multiplicidade de cabeças que formam a população.

Se apresenta por consequência como uma tecnologia do poder que se dá um novo objeto: a população. A população é um conjunto de seres vivos e coexistentes que apresentam traços biológicos e patológicos particulares e cuja própria vida é suscetível de ser controlada a fim de assegurar uma melhor gestão da força de trabalho: a descoberta da população é, ao mesmo tempo, a descoberta do indivíduo e do corpo modelável, o outro grande nó tecnológico ao redor do qual os procedimentos políticos do Ocidente são transformados (REVEL, 2005, p. 27).

Ademais, ressalta-se também que a família é uma ferramenta de ação para a concretização biopolítica investida pelos meios de comunicação de massa. Dessa forma, enquanto os discursos ressaltam o consumismo desenfreado, marca do sistema neoliberal, investindo em uma dupla função: consumo e produtividade, quanto maior o consumo, mais produtivo e dócil os sujeitos terão que ser. Consonante a Ambrozio (2012), o modo de governar propagado pelo neoliberalismo está interligado a biopolítica, tendo em vista a aderência a noção de liberdade e ser individual, cria-se um paradigma concorrencial e, nessa competição, os corpos estão implicados politicamente. Localiza-se uma forma de “empresariamento” da vida, isto é, competir exacerbadamente, tomando como constituição de si o empresariado da própria vida, sendo úteis para o próprio gerenciamento, em que pode ser utilizada a conceituação de “capital humano”.

Baseados nas disposições foucaultianas acerca do neoliberalismo, Dardot e Laval (2006) discutem que a suposição de meritocracia se realiza em um mercado concorrencial, em que há a transferência da responsabilidade estatal para o agente econômico individual, retroalimentando as desigualdades presentes mercado, atributo marcante do capitalismo contemporâneo, situação em que o indivíduo é fadado ao fracasso ou sucesso. Esse processo não ressalta apenas uma mercantilização da existência, em razão de ultrapassar maneiras sobre as quais as mercadorias e o consumismo se relacionam, mas, sobretudo, a sociedade empresarial tem caráter de universalização, inclusive no tocante a ingerência da vida e ao empreendedorismo de si.

Dessa maneira, o neoliberalismo anuncia um questionamento sobre o limite do que podemos ser e nos tornar a partir do corpo, quais melhorias podem ser feitas neste para atender as demandas do mercado de trabalho, retratando o que é possível de ser realizado através do trabalho, do desejo e do pensamento. Nesse sentido, analisa-se o neoliberalismo como racionalidade de poder econômico, um sistema de relações que integra discursos e define valores e condutas. Desse modo, a teorização foucaultiana dispõe para definição de

uma norma generalizada da vida, uma racionalidade política, eminentemente alinhada ao arranjo social capitalista (GIMBO, 2017).

No que concerne à visão psicanalítica sobre o neoliberalismo, destaca-se a promessa ilusória de aniquilação da falta. A falta estrutural do sujeito está ligada à sua constituição humana que, indubitavelmente, é causadora de sofrimentos e infelicidades que provêm de três principais fontes, segundo Sigmund Freud (1930), que são: a) o próprio corpo, que está condenado à decair e à se dissolver; b) o mundo externo, a natureza, que pode ser contra as civilizações de forma impiedosa; c) a sociedade e a cultura.

Devido aos sofrimentos causados por esses elementos, o sujeito busca métodos alternativos para conseguir lidar com a própria condição humana como a aniquilação dos próprios desejos, através de práticas espirituais; a reorientação dos objetivos das pulsões a fim de evitar frustrações, como nas sublimações; distanciamento da realidade massacrante através das produções artísticas; abandono da realidade por meio da loucura; a busca por "objetos de amor" para onde a pulsão libidinal se dirige; a deformação do real através de delírios de massa, como nas religiões; por fim, o uso de entorpecentes, pois é uma via para a diminuição ou aumento do desprazer (FREUD, 1930).

A referência ao que falta, ou a um passado que confronte o sujeito com a dimensão da falta se apaga, hoje. O “moderno” é não ter a história como referência, prescindir do outro, ser autônomo, artificializado em meio a um emaranhado sem fim de objetos sem nenhuma utilidade a não ser a de sustentar a ilusão de uma completude impossível (MEIRA, 2003, p. 78).

No entanto, como o sujeito lida com suas faltas em um sistema capitalista neoliberal que usa dos meios de comunicação de massa como disseminador de ideologias, que não o permite se defrontar com suas faltas, falhas e incertezas, que menospreza a fala -mecanismo no qual o sujeito aparece em detrimento da supervalorização da imagem? Ao que parece, o sujeito no neoliberalismo possui duas maneiras para lidar com suas angústias e seus sofrimentos: a negação da falta, pois no capitalismo o discurso que impera é o de que todos podem; e a supervalorização de objetos, como sendo instrumentos de supressão da falta do outro e das próprias angústias. Portanto, as reflexões psicanalíticas apontam para aquilo que é imprescindível: o gozo singular, o que não pode ser globalizado, o campo do real, impossível de ser racionalizado e controlado pelos meios de consumo e o mal-estar inexorável, rompendo as ilusórias promessas de felicidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A infância é caracterizada por um sentimento construído pelos fatores históricos, sociais, culturais e políticos sobre os corpos das crianças. Na contemporaneidade, a infância é caracterizada pelos cuidados da família para com a criança e pelo desejo infantil interferindo nas decisões familiares. Nesse sentido, o consumo interfere diretamente sobre as crianças e seus responsáveis, uma vez que os meios de comunicação de massa atuam sobre os corpos de modo a ditar maneiras de ser e existir no mundo, não isentando disso os corpos infantis.

Dessa maneira, o *Youtube* atua de modo intenso no bombardeamento de informações e propagandas publicitárias para seduzir as crianças para possuir mercadorias, bem como a fazer com que os pais patrocinem os desejos das crianças, comprando exacerbadamente produtos dirigidos a esse público. Nesse segmento, o neoliberalismo e os meios de comunicação de massa fundaram uma aliança biopolítica com o objetivo de controlar sutilmente os corpos da população.

Assim, as estratégias biopolíticas conduzem as condutas que devem ser operadas pelas crianças e por seus responsáveis, como os vídeos do youtuber Lucas Neto preconizam, quais vestimentas, brinquedos, produtos de higiene, bolsas, dentre outros produtos devem ser usados. Destarte, na sociedade do espetáculo contemporânea, a imagem ocupa o lugar central e o espetáculo vende mercadorias a todo o momento. As apresentações do *youtuber* supracitado no vídeo fazem com que ele se aproxime das crianças, criando-se uma relação afetiva, tornando ele uma referência confiável para as crianças em um meio de comunicação de massa rápido e de fácil acesso.

Logo, faz-se fundamental que a ciência psicológica esteja voltada para os conceitos refletidos ao longo desse estudo, tal como consumo, infância, sociedade do espetáculo e biopolítica, uma vez que esses termos são transformados em estratégias de poder e estão presentes em nossa sociedade. Nesse ínterim, ressalta-se também que os meios de comunicação de massa se utilizam das tentativas humanas de suprir a falta a partir do desejo para vender mercadorias, tornando homens, mulheres e crianças reféns de mercadorias na promessa ilusória de completude, felicidade e supressão da falta e do vazio existencial. Salienta-se a importância de mais discussões que suscitem os meios de comunicação de massa e suas influências para a manipulação e controle do comportamento humano, ressaltando

também o papel ético do profissional psicólogo em inferir um olhar atento à realidade social, construindo críticas e rupturas e resistências às formas de controle social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n.17, p. 111-125, 2001.

AMBRÓZIO, A. Governamentalidade neoliberal: disciplina, biopolítica e empresariamento da vida. **Kínesis**. São Paulo, v. 4, n. 8, pp. 40-60, 2012.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.21-44.

BARBER, Benjamin R. Consumido. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Tradução: Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BORGES, E. M. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Media & Jornalismo**, Juiz de Fora, v. 11, p. 91-103, 2007.

BUCKINGHAM, D. **Creecer em la era de los médios eletrônicos**. Madrid: Ediciones Morata, 2002.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança consumidora: Novas práticas, novos paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.9, n.25, p. 43- 72, 2012.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. 2. ed. Ed. Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro: Imago, 1930/1987, vol. XXI.

FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica: Curso no Collège de France (1978-1979)**. Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. São Paulo: Artmed, 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMBO, F. S. Uma arqueologia do mercado: Foucault e o neoliberalismo como dispositivo biopolítico, **Kalagatos**, Fortaleza, v. 14, n.2, pp. 145-163, 2017.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, 2007.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

IWANCOW, A. E. A Cultura do Consumo e o Adolescente. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, p. 5-9. Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MOMO, M.; COSTA, M. V. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa**, Natal, v. 40, n. 141, p. 965-991, 2010.

MONTEIRO, M. C. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de Midiatização e processos sociais, 1º. 2016. São Leopoldo. **Anais**, São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto. In: 41º CONGRESSO DE CIÊNCIAS BRASILEIRAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Educação**. Joinville: Intercom, 2018. p. 1 - 15. Disponível em: <[https://www.academia.edu/38041560/Entretenimento\\_e\\_incentivo\\_ao\\_consumismo\\_no\\_canal\\_do\\_YouTuber\\_Luccas\\_Neto](https://www.academia.edu/38041560/Entretenimento_e_incentivo_ao_consumismo_no_canal_do_YouTuber_Luccas_Neto)>. Acesso em: 12 nov. 2019.

NASCIMENTO, C. T.; BRANCHER, V. R.; OLIVEIRA, V. F. A Construção Social do Conceito de Infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. **Contexto e Educação**, São Paulo, v. 23, n. 79, p. 47-63, 2008.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids on-line**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em : <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Kids\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em 12 de nov. de 2019.

REVEL, J. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Clara Luz, 2005.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SATLER, L. L.; CARRIJO, A. J. Infância e youtube: a recepção infantil de narrativas audiovisuais digitais. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 10, n. 1, p.49-70, 2019.

SEFFNER, F. Cruzamento entre gênero e sexualidade na ótica da construção da(s) identidade(s) e da(s) diferença(s). In: SOARES, G. F.; SILVA, M. R. S.; RIBEIRO, P. R. C. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: problematizando práticas educativas e culturais**. Rio Grande/RS: Edit. da FURG, 2006, p.85-94.

SILVA, C. G.; LIMA L. L. O.; CARVALHO, A. J. A concepção de criança e infância a partir do século XX: a sedução neoliberal. **VI Seminário Internacional de Profissionalização Docente**, p. 621-638, 2017. Disponível em: <[https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24378\\_12017.pdf](https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24378_12017.pdf)>. Acesso em 7 de out. de 2019.