

SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXIX SIC
UFRGS
PROPESQ



múltipla 
UNIVERSIDADE
inovadora  inspiradora

Evento	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2017
Local	Campus do Vale
Título	Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios
Autor	ALISSOM ROBERTO BRUM
Orientador	SARAI PATRICIA SCHMIDT

Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios

**Alissom Roberto Brum
Saraí Patricia Schmidt
Universidade Feevale**

A presença da publicidade em suas heterogêneas formas de persuasão no nosso cotidiano vem contribuindo para a reconfiguração de uma infância contemporânea, coadjuvando para a formação de uma geração pautada na satisfação e na necessidade de consumir. Essa lógica é evidenciada nas produções dos Youtubers Mirins, quando crianças e jovens produzem vídeos e publicam no YouTube. Tais produções constituem uma comunicação mercadológica, mostrando a outras crianças que o sucesso e a fama estão associados ao consumo de tais bens ou à prática dos hábitos expostos nos vídeos. Isto posto, este estudo visa refletir sobre essa nova geração de crianças e problematizar o crescente número de Youtubers Mirins na contemporaneidade. Por que estas crianças cada vez mais cedo partem em busca de sucesso? O que vem a ser este sucesso? E quais as estratégias mercadológicas que o mercado de consumo vem adotando frente a este novo público infantil? Para este entendimento, a pesquisa foi realizada em etapas, conforme a perspectiva metodológica de Bardin (2009). Inicialmente foi feito um levantamento de um conjunto de dez vídeos da categoria denominada Youtubers Mirins com significativa visualização no ano de 2015 e dividido em dois grupos: cinco vídeos de meninas e cinco de meninos. A investigação empírica iniciou com a tabulação dos vídeos, a fim de detectar os principais enunciados que compõem as narrativas para posterior organização das recorrências. A estratégia metodológica incluiu ainda contextualização e pesquisa teórica, que partem das contribuições iniciais dos estudos de Bauman (1999, 2008, 2013), Baudrillard (1972, 1995, 2006), Steinberg e Kincheloe (2001), Schor (2009), Schmidt (2012), Cortina (2002), Lipovetsky (2004), Hall (1997), Sarlo (2013), Burgess e Green (2009); Craveiro (2016); Karageorgiadis e Toledo (2014); Mota, Bittencourt e Viana (2014) e Tomaz (2016). O estudo problematiza a relação instaurada pela cultura da mídia entre a criança e a necessidade cada vez mais cedo de fazer sucesso. A partir dos resultados da pesquisa percebe-se um movimento midiático que articula criança, cultura do consumo e sucesso tendo como fio condutor desta associação, a necessidade de ser visto curtido e compartilhado. Desde já, fica a inquietação sobre quais serão os resultados em longo prazo dessa pressão e opressão na maneira de pensar e agir das crianças contemporâneas.