



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

16722 - Resumo Expandido - Trabalho - XXVII Encontro de Pesquisa Educacional do Nordeste – Reunião Científica Regional – ANPEd Nordeste (2024)

ISSN: 2595-7945

GT07 - Educação de Crianças de 0 a 6 anos

**“MEU SONHO É SER YOUTUBER E GANHAR UMA PLACA DE UM MILHÃO”!**  
IDENTIFICAÇÃO INFANTIL NA CULTURA DIGITAL

Silvana de Medeiros da Silva - UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Mariangela Momo - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

**“MEU SONHO É SER YOUTUBER E GANHAR UMA PLACA DE UM MILHÃO”!**  
IDENTIFICAÇÃO INFANTIL NA CULTURA DIGITAL

Autor(a) <sup>[1]</sup>

Coautor(a) <sup>[2]</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Compreendemos que o ser humano é forjado nas teias simbólicas da cultura que, na atual conjuntura, adquire as formas denominadas de digital. A centralidade da imagem e do consumo, a instantaneidade, a efemeridade, a quebra da linearidade, a disponibilidade, a individualidade, a conectividade, a participação, a mobilidade (Bauman, 2021; Lévy, 1999; Jenkins, 2008; Bortolazzo, 2023; Santaella, 2003) e as experiências mediadas por telas (Xxxxx; Xxxx, 2023) são marcas dessa cultura.

A dimensão simbólica que atravessa as experiências em telas põe em circulação significados e sentidos em torno dos quais grupos sociais se estruturam (Hall, 2006). Isso significa que, dado a sua ubiquidade, as telas/mídias digitais ocupam um lugar privilegiado na formação da identidade e do tecido social nas sociedades contemporâneas, especialmente para as crianças que já nascem

imersas nesse universo.

Portanto, outras formas de fabricar o humano estão postas nos artefatos da Cultura Digital, sobretudo as telas/mídias, cujos discursos interpelam os sujeitos ao consumo, mas também convocam a participar, colaborar e compartilhar, ações frequentes na Cultura Digital (Couto, 2014). As crianças da contemporaneidade, pelo menos as dos grandes centros urbanos, vivem inúmeras experiências por meio de telas, tendo essas um importante papel na produção das suas infâncias e identidades.

Nesse sentido, indaga-se: como a Cultura Digital afeta processos de identificação infantil a partir das suas experiências em telas? Para responder a esta questão, analisamos um conjunto de excertos de conversas entre as crianças e destas com a pesquisadora, que abordam experiências em telas, elaboradas no cotidiano institucional de um Centro Municipal de Educação Infantil da cidade de Natal-RN. Também analisamos alguns registros em blocos de notas relacionados aos objetos e roupas usadas pelas crianças. Por fim, refletimos sobre as demandas que as experiências em telas e as identidades infantis forjadas nessas experiências geram para a Educação Infantil.

## **2 Aspectos metodológicos**

Este trabalho decorre de pesquisa vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Os dados empíricos são provenientes de uma tese de doutorado. A pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da xxxxxxxx por meio do parecer de número xxxxxxxx.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com crianças (Muller; Carvalho, 2009; Marchi, 2018) fundamentada nos Estudos Culturais em Educação (Costa, 2008; Hall, 2006; Xxx, 2007; Steinberg, 1997). O método para a construção dos dados empíricos foi o Estudo de Campo em contexto da Educação Infantil (Bogdan e Blikem, 1994).

Usamos como procedimentos a participação observante e conversações das crianças e entre elas e a pesquisadora, uma das autoras deste texto, que foram gravadas em áudio de celular. Também fizemos uso de registros em bloco de notas. O *lócus*, como já referido, foi um Centro Municipal de Educação Infantil (CMEI) da cidade de Natal-RN. Os dados foram construídos entre os meses de agosto e setembro do ano de 2023.

Os participantes foram dezessete crianças (cinco e seis anos de idade) que frequentavam a turma da pré-escola e uma das autoras deste texto. No que tange às questões éticas, é importante dizer que tivemos o consentimento dos

responsáveis e o assentimento das crianças. Optamos por não revelar o nome da instituição onde a pesquisa aconteceu e utilizar os nomes fictícios escolhidos pelas próprias crianças a fim de resguardar suas identidades.

As análises foram elaboradas a partir das transcrições dos áudios e registros em bloco de notas e mediante a construção das categorias analíticas (Bogdan e Blikem, 1994) na relação com o aporte teórico. A transcrição dos áudios se deu de forma literal com o intuito de respeitar as vozes das crianças, mas também evidenciar as marcas da língua oral que se difere da escrita.

### **3 Resultados e discussões da pesquisa**

As mídias veiculadas por telas, como filmes, séries, desenhos, jogos e redes sociais, põem em exibição, mediante sua rolagem de imagens incessante, um conjunto de ideias, saberes e visões sobre o mundo que ensinam e conformam modos de ser, agir, pensar, sentir e se identificar. Nas palavras de Costa (2008, p. 4), a televisão propaga “desejos, estilos, modos de ser, condutas. [...] com profundas repercussões na reconfiguração de todas as instâncias e dimensões da vida nas sociedades contemporâneas”.

Nessa perspectiva, os comportamentos das crianças e suas narrativas vão indicando como as imagens veiculadas pelas telas vão lhes inserindo em redes de significação e identificação. Nessa direção, a fala de *Superman* (criança participante da pesquisa) — *Se minha mãe deixar, eu vou vim com a roupa do Enaldinho para a festa!* — revela a repercussão que o *youtuber* Enaldinho tem na vida dessa criança. Diante das possibilidades de roupa que ela tem, a que deseja vestir, ou seja, a que ela provavelmente naquela situação mais se identifica, é a que tem representado o *youtuber*, demonstrando claramente como este afeta suas escolhas, portanto sua identidade.

Muitas das temáticas dos aniversários relatados pelas crianças também se relacionavam a personagens, como a Barbie, a Wandinha da família *Addams*, ao jogo *Manicraft* e ao desenho *Fazenda do Zenon*. Nessa direção, para quem convive com crianças, se deparar com elas querendo o corte e a cor do cabelo, o estilo de se vestir de um determinado personagem midiático não é incomum, exemplificando como essas mídias ocupam um lugar privilegiado de referência para muitas crianças na atualidade, afetando seus gostos, interesses e estilos.

Corroborando essa lógica de usar artefatos ligados às mídias como modos de expressar gostos, afinidades, Bauman (2021) salienta que as identidades na contemporaneidade estão disponíveis à venda e podem ser selecionadas nas vitrines das lojas. Isto é, na atualidade, a identidade está muito mais ligada ao que se consome e se expõem, do que ao sentido subjetivo do ser.

Nos excertos das informações construídas na pesquisa de campo que selecionamos para este trabalho, há enunciados que estão relacionados aos processos de identificação convocados pelas telas/mídias.

[...]

*Jacks — Meu sonho é ser youtuber!*

*Hulk — Meu sonho é ser youtuber e ganhar uma placa de um milhão [...] (Pesquisadora, 2023).*

[...]

*Pesq.— Por que você quer uma, uma fantasia do Homem Aranha?*

*Homem Aranha — Homem Aranha é meu super Herói preferido [...]*

[...]

*Pesq. — Por que você escolheu o nome de Raquel para aparecer no nosso grande livro? (a criança havia escolhido esse nome para seu codinome)*

*Raquel — Porque Raquel é uma menina no YouTube, ela é muito bonita, tem os cabelos vermelhos! [...] (Pesquisadora, 2023).*

[...]

*Jacks — Eu tenho dois caderno, um do Lucas Neto que tem adesivos e outro que a capa tem o, o do Superman versão menina, o Batman e o Aquamen, Mulher Maravilha [...] (Pesquisadora, 2023).*

Falas como essas são comuns entre as crianças e revelam a ressonância das suas experiências em telas na constituição de suas identidades. Assim, “A construção da identidade assume a forma de uma experimentação infundável” (Bauman, 2005, p. 91), dada ao acesso dos inúmeros processos possíveis de identificação veiculados pelas mídias, muitas vezes contraditórios e fragmentados (Hall, 2006). Tais processos são fomentados pelo infinito jogo de imagens e seus significados que não se estabilizam (Featherstone, 1995) nas mídias e interpelam continuamente as crianças a processos de identificação, distanciando-as da possibilidade de uma identidade mais coesa e estável (Hall, 2006).

É interessante destacar que, assim como Raquel e Homem Aranha, outras 12 crianças também escolheram ser chamadas por nomes fictícios relacionados a personagens midiáticos. Conforme Kramer (2002), a escolha dos nomes pelas crianças se relaciona com o que representa valor e prestígio social. O predomínio de codinomes que aludem às mídias sinaliza a influência destas nos processos de identificação das crianças, como também a centralidade que têm na vida delas.

Nesse grupo de crianças, identificamos que parte significativa das roupas, calçados que usavam e objetos eram tematizados com personagens midiáticos, mas também vinculadas a alguns *Youtuber*, como o já citado Enaldinho. A título de exemplo, camisetas e calçados tematizados com Homem Aranha, Batman, Sonic,

Superman, Barbie, Frozen e *youtuber*; bolsas com ilustrações das princesas das Disney, do jogo Roblox, Minecraft e da série Star Wars; colares do seriado One Piece, garrafas e cadernos com temas de desenhos animados, filmes e *youtuber*, compõem alguns dos artefatos usados pelas crianças.

Depreendemos, através da observação dos inúmeros artefatos das crianças tematizado com personagens midiáticos, que programas de TV e outras mídias, são meios por excelência para educação das crianças com vista a produção de identidades para a sociedade do consumo (Bauman, 2005, 2021; Ignácio, 2015; Xxxx, 2007). Assim, para muitas crianças desse tempo, “Ter e querer coisas tornou-se parte central na vida [...]” (Stearns, 2006, p.162). Isso se relaciona com o fato de que “Os padrões de consumo moldados pela publicidade empresarial fortalecem as instituições comerciais como professores do novo milênio” (Steinberg, 1997, p. 102), formatando identidades aptas para o consumo.

Nessa conjuntura, as crianças constituem um potente mercado de consumo visado por grandes corporações que em seus *modus operandi* hibridizam atividades lúdicas, educativas e publicidade (Buckingham, 2006). Cada vez mais a publicidade direcionada a criança - proibida no Brasil (Brasil, 2014) - coloniza a *cibercultura* e ganha formas diversas e mescladas, intuindo moldar identidades infantis a partir dos interesses do Mercado e do capital. Assistir no *YouTube* ou no *Tik Tok* crianças e/ou adultos brincando, mostrando brinquedos, recebendo presentes ou usando determinado produto, tornou-se uma atividade estimada pelas crianças na atualidade, como podemos verificar nos excertos abaixo:

[...]

*Jacks — Eu assisto Lucas Neto, é, é um youtuber que faz vídeo de ver brinquedo, brinquedo, até de massinha.*

*Superman — Eu assisto Felipe Neto [...] (pesquisadora, 2023).*

[...]

*Pesq. — Quem é Enaldinho?*

*Superman — Eu conheço muito bem, é um youtuber que, ele é muitooooo, mais muitooooo rico, que ele é muito famoso, que eu tenho até o álbum dele que tá quase completo, só falta duas figurinhas pra completar o álbum dele.*

*Coração — Eu conheço, eu assito, só que não muito [...] (pesquisadora, 2023).*

[...]

*Pequena Sereia — Eu vejo uma coisa no celular da minha mãe, mas não é jogo, eu vejo coisas de comprar.*

*Cupcake — Eu, eu, eu é eu vejo a Shein.*

*Barbie — Eu também! Eu olho a shopee! [...]*

*Jacks — Eu já fiz uma, eu já fiz uma compra pelo celular da minha mãe [...] (Pesquisadora, 2023).*

De acordo com Steinberg (1997), as grandes corporações empresariais transformaram as infâncias tendo a televisão como principal veículo para suas comunicações. Na atualidade, se soma à televisão as inúmeras telas/mídias que as crianças acessam. Elas criam e disseminam uma atmosfera de fantasias e desejos em torno do consumo, convocando os telespectadores infantis a ver, a desejar, instituindo uma visão de mundo e moldando identidades nessa perspectiva.

Em outra perspectiva, as mídias digitais convocam seus usuários infantis permanentemente a experienciar e participar do consumo com certa autonomia, por meio das inúmeras formas de comércio inseridas em jogos digitais de entretenimento, como evidenciado em Xxxxx e Xxxx (2023) e no excerto abaixo:

[...]

*Superman — Eu jogo o jogo do Tom!*

*Girassol — Eu também tenho!*

*Superman — Meu Tom já completou aniversário.*

*Girassol — No meu Tom eu dô comida, bebe água*

*Superman — Eu compro comida, se eu tiver que, como eu acho que ele sempre coloca uma plaquinha que pra dizer que tá com fome*

*Girassol — O meu também! (Pesquisadora, 2023).*

Nisso, notamos como a Cultura Digital educa as crianças de várias maneiras para terem o consumo como central na sua identidade (Bauman, 2005). Ou seja, por um lado, instigam o consumo se utilizando das referências midiáticas e, por outro, treinam o consumo através dos jogos digitais configurados pelas práticas de ganhar dinheiro e comprar dentro do jogo.

A participação ativa das crianças nas mídias coloca-as nas posições simultâneas de consumidoras e produtoras, assim como veículos de propagandas e anúncios. Além disso, dada as novas configurações do Mercado, as crianças se tornaram também o produto a ser vendido, haja vista ser a atenção o principal produto vendido e comprado pelas grandes corporações (Cesarino, 2022). Isso muda em muito a relação das crianças com as mídias, instigando outras formas de participar, de se identificar, de consumir, de aprender e de se expor, com impactos, não só nas identidades das crianças, bem como à saúde e ao desenvolvimento delas em decorrência do uso desmedido que muitas fazem das telas.

Direcionando o olhar para o contexto da Educação Infantil, constatamos que o cotidiano da Educação Infantil possibilita, por meio das interações espontâneas entre as crianças, das brincadeiras e conversas, a expressão de saberes e de processos de identificação vivenciado pelas crianças em suas experiências em telas. A pesar disso, percebemos que ainda existe uma lacuna entre as propostas

curriculares, que devem partir dos saberes das crianças, como propõem as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil (BRASIL, 2010), e as experiências e saberes das crianças produzidos nas interações com telas/mídias.

Desse modo, muitos desses saberes e interesses não são considerados para a formulação de projetos e atividades cotidianas. Além disso, o uso descontrolado e as consequências destes para a saúde e o desenvolvimento das crianças não são problematizados e não compõem temáticas de rodas de conversas e estudos.

### **Considerações finais**

Nossas análises demonstraram que a cultura digital tem provocado profundas mudanças nos modos de as crianças experienciarem formas de identificação. Nesse cenário, as imagens veiculadas pelas telas, que não cessam, interpelam-nas continuamente a formas de identificação cada vez mais instáveis, cambiantes, descentradas, mas também conectadas, participativas e tendo o consumo como central.

Por outro lado, percebe-se que o contexto da Educação Infantil, pelo menos no contexto investigado, de certa forma, permanece alheio a essas novas realidades das infâncias, à medida que não dialoga com as crianças e não considera as suas vivências e identidades produzidas nos contextos das telas como temáticas a ser problematizadas nas rodas de conversas e projetos de estudo.

Compreendemos que a Educação Infantil tem um papel decisivo na educação das crianças para o uso consciente e crítico das telas/mídias, e essa é uma demanda urgente do nosso tempo. Assim, as novas configurações identitárias infantis representam grandes desafios para as instituições dedicadas à educação das crianças, exigindo que estas se reinventem diante à realidade da Cultura Digital.

**PALAVRAS CHAVES:** Crianças e Infâncias; Telas; Identidade; Educação Infantil

### **REFERÊNCIAS**

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros: Rio de Janeiro: JZahar, 2005.

BOGDAN, Robert. Charles.; BIKLEN, Sara Knopp. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Trad. Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Portugal: Porto, 1994.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. Pedagogias do digital e subjetividades nas redes

algorítmicas. **Texturas**. v. 25 n. 64 p. 74-101 out./dez. 2023

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância**. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006. (Recurso digital).

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil** /Secretaria de Educação Básica. – Brasília: MEC, SEB, 2010.

BRASIL. **Resolução 163 de 13 de março de 2014**. Secretaria de Direitos Humanos. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. CONANDA, 2014.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: UBU editora, 2002.

COSTA, Mariza Vorraber. Cartografando a gurizada da fronteira: novas subjetividades na escola. *In*: ALBUQUERQUE, Júnior Durval; VEIGA-NETO, Alfredo.; SOUSA FILHO, Alípio. (Orgs.) **Cartografias de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set./dez. 2014. Disponível em: <http://www.perspectiva.ufsc.br> Acesso em 20 ago. 2023.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

KRAMER, Sônia. Autoria e Autorização: questões éticas na pesquisa com crianças. **Cadernos de pesquisa**, n. 116, p. 51-59, jul. 2002

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopez Louro. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IGNÁCIO, Patrícia. As pedagogias do consumo no desenho animado *Três espiãs demais* — narrativas sobre como ser jovem menina na sociedade do consumo. **Textura**, Canoas v.17n.34 p.158-181 mai./ago. 2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre velhos e novos meios de comunicação**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: editora 34, 1999.

MARCHI, Rita de Cassia. Pesquisa Etnográfica com Crianças: participação, voz e ética **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 43, n. 2, p. 727-746, abr./jun. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2175-623668737> Acesso em: 10 jun. 2023

MULLER, Fernanda; CARVALHO, Ana Maria A. (Orgs.). **Teoria e prática na pesquisa com crianças: diálogos com Willian Corsaro**. São Paulo: Cortez, 2009.

XXXX, XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX. Porto Alegre, 2007. 366p. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

[...]Pesquisadora. **Transcrição de áudios**. Natal, 2023.

[...]Pesquisadora. **Bloco de notas**. Natal, 2023.

XXXXX. XXXXX. XXXXXXXXXXX. **Textura**, v.25 n. 64 p.281-308 out./dez. 2023.

STEARNS, Peter N. **A infância**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

---