



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

UNPACKING,

**Um estudo sobre o fenômeno da surpresa
em vídeos compartilhados no Youtube.**

Vanezza Pontes da Silva Papaleo

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Dinah Quesada Beck

Rio Grande
2021

Ficha Catalográfica

P213u Papaleo, Vanezza Pontes da Silva.
Unpacking: um estudo sobre o fenômeno da surpresa, em vídeos compartilhados no *Youtube* / Vanezza Pontes da Silva Papaleo. – 2021.
264 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Educação, Rio Grande/RS, 2021.
Orientadora: Dra. Dinah Quesada Beck.

1. Educação 2. Infâncias 3. Consumo I. Beck, Dinah Quesada
II. Título.

CDU 37: 004.738.5

Catálogo na Fonte: Bibliotecário José Paulo dos Santos CRB 10/2344

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – FURG
INSTITUTO DE
EDUCAÇÃO

PPG EM EDUCAÇÃO

Avenida Itália, s/n, Carreiros, km 08, Rio Grande-RS, CEP 96203-900

ATA DE DEFESA DE
MESTRADO – Nº06/2021

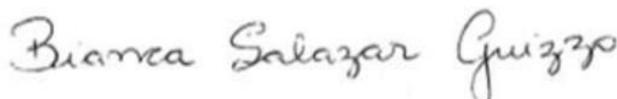
Ao primeiro dia do mês de abril de 2021, na Universidade Federal do Rio Grande – FURG reuniu-se (online) a Comissão Examinadora de Defesa de Mestrado da estudante **Vanezza Pontes da Silva Papaléo**, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. Dinah Quesada Beck (orientadora), Profa. Dra. Joice Araújo Esperança (FURG) e Profa. Dra. Bianca Salazar Guizo (ULBRA). Dissertação intitulada: *UNPACKING, um estudo sobre o fenômeno da surpresa, em vídeos compartilhados no Youtube*. Dando início à reunião a orientadora agradeceu a presença de todos, fez a apresentação da comissão examinadora e esclareceu aos presentes que a candidata teria um tempo aproximado de 30 minutos para explanação do tema e igualmente cada membro para arguição. A seguir, passou a palavra para a mestranda que apresentou o tema e respondeu as perguntas formuladas pela banca. Após discussão, reuniu-se a comissão para arguição conjunta e considerou a dissertação aprovada (aprovada/ aprovada com restrições/ reprovada). Cabe destacar que a titulação será efetivada após a entrega da versão final, no prazo máximo de 90 dias, a contar da data da defesa e estiver cumprido com os requisitos exigidos pelo curso. Nada mais havendo a tratar lavrou-se a presente ata.



Profa. Dra. Dinah Quesada Beck (orientadora)



Profa. Dra. Joice Araújo Esperança (FURG)



Profa. Dra. Bianca Salazar Guizo (ULBRA)

Vanezza Pontes da Silva Papaleo

UNPACKING,

**Um estudo sobre o fenômeno da surpresa, em
vídeos compartilhados no Youtube**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação do Instituto de Educação da Universidade Federal do Rio Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Educação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dinah Quesada Beck

Linha de Pesquisa: Culturas, Identidades e Diferenças

Rio Grande

2021

AGRADECIMENTOS

É hora de agradecer. Eu quase nem acredito que cheguei ao fim dessa jornada. Quantos contratempos! Quantos tropeços. Quantas pedras no caminho. Mas quantos “anjos” apareceram para estender a mão e dar uma puxadinha ou um empurrão. Até uma pandemia mundial aconteceu durante o mestrado! Mas chegamos ao fim. E tenho muito o que agradecer. Primeiro e sempre, aos meus pais, por todo o amor incondicional e o apoio, sem o qual eu jamais chegaria até aqui. Agradeço aos meus filhos, por toda a paciência e compreensão durante esses dois anos de muita ausência, de dias inteiros de aulas, de noites inteiras de trabalho e estudos. Vocês são os cinco maiores amores da minha vida.

Agradeço muito também, à minha amiga e coordenadora Veridiana Caetano, do Colégio Salesiano Leão XIII, pela compreensão da minha demanda com os horários. Verilinda, obrigada por poder contar contigo, por torcer por mim, por estares ao meu lado.

Agradeço esta Universidade. A FURG, que tanto admiro e à qual sinto um profundo respeito, mas também um laço de pertencimento e afeto.

Agradeço às professoras e professores que acrescentaram tanto nessa jornada, especialmente à Prof^a. Dr^a. Joice Araújo Esperança, presente em tantos momentos significativos dessa construção e que aceitou gentilmente compor a banca de qualificação, acrescentando sugestões importantíssimas para o crescimento desse trabalho e que agora, acompanha a última etapa do processo. Obrigada por tudo!

Também agradeço a gentileza da Prof^a.Dr^a. Bianca Salazar Guizzo que ao aceitar compor a banca de qualificação do projeto contemplou nossa pesquisa através de sua leitura crítica acrescentando pontos preciosos para que nossa investigação crescesse potencialmente e também acompanha o final da jornada. Muito obrigada!

Agradeço à Júlia Lopes, minha colega de entrada no mestrado, bem como todas e todos os colegas com quem tive o prazer e a honra de compartilhar momentos e trocas nesses anos.

Agradeço ao PPGEDU, todo o colegiado, funcionários, estagiários, todas as pessoas que sempre foram tão gentis, tão humanas para compreender nossas demandas e estender a mão sempre que preciso para que fosse possível concluirmos nossos processos.

E por fim, mas da maior importância, com muito carinho, agradeço à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Dinah Beck Quesada, a grande responsável por tudo. Eu a conheci quando era aluna especial em uma disciplina do mestrado. Eu lembro que nem piscava o

olho em aula para não perder nenhuma informação. Eu admirava as falas da Dinah, pois impressionam pela densidade, muitos saberes, muita vivência em uma só pessoa. E ao mesmo tempo, ela é muito humana. Foram dois anos difíceis para mim, inclusive em termos de saúde e ela não desistiu de me orientar e incentivar sempre. Mudamos os prazos e estamos aqui. É uma inspiração para a vida. Incentiva, motiva, faz acreditar que é possível. Obrigada por tudo, guria querida!

E enfim, a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, de forma direta ou indireta, quero expressar minha mais profunda gratidão!

Agradeço à DEUS, sempre.

*“A experiência humana não seria
tão rica e gratificante se não existissem
obstáculos a superar. O cume
ensolarado de uma montanha não seria
tão maravilhoso se não existissem vales
sombrios a atravessar.”*

Helen Keller

RESUMO

A presente dissertação de mestrado intitulada “ UNPACKING - Um estudo sobre o fenômeno da surpresa, em vídeos compartilhados no Youtube”, foi desenvolvida na linha de pesquisa Culturas, Identidades e Diferenças do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande, PPGEDU da FURG. A partir das lentes teóricas dos Estudos Culturais e de Gênero, investigamos a prática de *unpacking* no YouTube, utilizada como estratégia para atrair seguidores, mas com discursos e pedagogias culturais, que acaba por propagar construtos e verdades que regulam a conduta dos sujeitos infantis. Buscamos entendimentos para as questões de pesquisa nos canais de duas youtubers mirins brasileiras. Os canais escolhidos foram “Crescendo com Luluca” e “Júlia Silva”, com o objetivo de investigar as estratégias pedagógicas que as youtubers e os/as gestores/as e produtores/as de seus canais utilizam na produção de seus vídeos; que discursos, já legitimados, dentro do fenômeno do *unpacking*, se materializam nas performances das *youtubers* e que identidades de gênero são associadas, propagadas e produzidas nos vídeos elencados. Nas análises elencamos quatro categorias principais: o consumo, estratégia, gênero e construtos de família, sendo essa última a maior revelação, além de questões como a terceirização das emoções e o desejo pela constante expectativa.

Palavras-chave: Infância. *Unpacking*. Consumo. Gênero. Identidades.

ABSTRACT

. The present master's dissertation entitled UNPACKING - A study about the phenomenon of surprise, in videos shared on Youtube. It was developed within the research line Cultures, Identities and Differences of the Graduate Program in Education at the Federal University of Rio Grande, PPGEDU of FURG. From the theoretical lenses of Cultural and Gender Studies, we investigated the practice of unpacking on Youtube, used as a strategy to attract followers, but with cultural discourses and pedagogies, which ends up propagating constructs and truths that regulate the behavior of children. We analyzed the channels of two young brazilian youtubers to seek understanding about the research's questions. The chosen channels were "Crescendo com Luluca" (Growing up with Luluca) and "Júlia Silva", aiming on investigating the pedagogical strategies that youtubers, managers and producers of their channels use in the production of their videos; which discourses, already legitimized, within the phenomenon of unpacking, materialize in the youtubers' performances and which gender identities are associated, propagated and produced by the listed videos. On the analysis we listed four main categories: consumption, strategy, gender and family constructs, the last one being the biggest revelation, in addition to issues such as outsourcing emotions and the desire for to be in constant expectation.

Keywords: Childhood. Unpacking. Consumption. Gender. Identities.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Ovos e barras de chocolate.	7
Figura 2: Colecionáveis que foram ondas de consumo no espaço escolar.	8
Figura 3: Trabalhos do 9º ano – Identidade, 2017.	12
Figura 4: A boneca LOL e suas 7 surpresas.	14
Figura 5: Valor LOL Big Surprise em 16/02/2020.	16
Figura 6: Colecionáveis.	17
Figura 7: Versões surpresa dos colecionáveis.	18
Figura 8: O youtuber Lucas Neto abrindo 5 LOLs Surprise.	18
Figura 9: Meninas vestidas como suas bonecas LOL.	19
Figura 10: Vik Muniz, Lixo Extraordinário.	36
Figura 11: Beaten Barbie de Lady Be.	37
Figura 12: Meninas vestidas como suas bonecas LOL.	65
Figura 13: Coleção de Juliana Simões em 2019.	66
Figura 14: Barbie coleção FASHIONISTAS.	67
Figura 15: LOLs raras.	68
Figura 16: Meninas vestidas como LOLs.	69
Figura 17: Estereótipias do feminino.	70
Figura 18: Canal Júlia Silva no Youtube.	82
Figura 19: Luiza assume uma postura de Diva, mostrando seu kit.	83
Figura 20: Os canais de análise da pesquisa.	95
Figura 21: Crescendo com Luluca.	100
Figura 22: O início do canal.	100
Figura 23: Review Kids Chef Frost Fruit.	103
Figura 24: Desafio do Mocotó.	104
Figura 25: Luluca ganhou presentes e resolveu abrir as embalagens aqui no canal.	106
Figura 26: Paródia da música Metralhadora.	108
Figura 27: Clipe original da música Metralhadora.	108
Figura 28: Vídeo “Princesa vs Ogra!	110
Figura 29: Paródia Escorridão – Representações caricatas.	112
Figura 30: Ideários de modos de ser.	113
Figura 31: A jornada de Luiza para o evento de Julia.	115

Figura 32: A tensão e o alívio de Luiza.	116
Figura 33: O primeiro vídeo de Luiza abrindo bonecas LOL.	120
Figura 34: Exemplo de Thumbnail e Clickbaits nos vídeos de Julia.	122
Figura 35: Thumbnail e clickbaits no canal de Luiza.	123
Figura 36: Youtube e direcionamentos de vídeos conforme o perfil de usuário.	124
Figura 37: Luiza repercute os discursos pelos quais foi interpelada.	128
Figura 38: Site da LOL com os Guias do Colecionador de todas as séries.	130
Figura 39: Luiza mostrando os sapatos da LOL – Detalhe da medida de 1cm.	131
Figura 40: Luiza cuida de sua Baby Alive.	133
Figura 41: Julia cuidando de suas bonecas Baby Alive.	133
Figura 42: Julia reproduz comportamentos que associa à maternidade.	134
Figura 43: Luiza “adotando” um bebê reborn.	135
Figura 44: Luiza na Judy’s Doll Shop. Meninos de azul e meninas de rosa.	136
Figura 45: Bonecas Judy’s Doll em exposição: meninos de azul e meninas de rosa.	136
Figura 46: Luiza reproduz os gestos, as falas e rituais que aprendeu.	137
Figura 47: Uma das surpresas da LOL – o adesivo.	138
Figura 48: LOL e LIL Mc Swang.	142
Figura 49: BABY LOL e GANG – NOT YOUR BABY.	143
Figura 50: Mulher Maravilha e Arlequina na preferência das meninas- sensualidade.	144
Figura 51: A boneca Luluca.	147
Figura 52: Calçados e acessórios licenciados com a marca Luluca.	147
Figura 53: Outros produtos licenciados.	148
Figura 54: Apresentando o canal Julia Silva.	158
Figura 55: Julia, tímida mostra a casa de suas Monster High.	159
Figura 56: O banheiro de Julia Silva.	160
Figura 57: Maquiagem, unhas pintadas e artefatos de “Frozen”.	162
Figura 58: LOL caseira “Nacionalidades”.	164
Figura 59: LOL caseira “Milli Produções”.	164
Figura 60 : Review de brinquedos novos.	166
Figura 61: Abrindo LOL BIGGIE PETS HAMSTER.	168
Figura 62: Guia do Colecionador da LOL SURPRISE BIGGIE PETS.	169
Figura 63: Tacos ultrarraros, Mc Ham e Mc Miau.	174
Figura 64: Filme Caçadores de Emoção, 1991.	176

Figura 65: Terceirizadores de Emoções – imagens ilustrativas.	176
Figura 66: Pouca diferença no tamanho das embalagens de LOL Surprise.	177
Figura 67: BIGGER LOL SURPRISE 60 surpresas.	178
Figura 68: Furando o blister – Perucas de bonecas.	180
Figura 69: Conjunto camuflado rosa.	181
Figura 70: Bonecas que constituíram minha infância.	182
Figura 71: Julia Silva abrindo uma <i>bathbomb</i> .	188
Figura 72: LOL WINTER DISCO e LOL AMAZING SURPRISE.	189
Figura 73: Comprinhas ou presentes?	190
Figura 74: Desafio das <i>Blumes</i> .	191
Figura 75: Novas e velhas estratégias dos colecionáveis	192
Figura 76: <i>Precious Pearl</i> – nova proposta.	193
Figura 77: Luiza e seu avatar Luluca no PK XD.	197
Figura 78: Luluca expande a marca em 2020.	198
Figura 79: Construtos de família e gênero.	199
Figura 80: Machos de fita azul e fêmeas de fita rosa.	200
Figura 81: Beleza associada à riqueza.	200
Figura 82: Ideários de gênero.	201
Figura 83: “Roupa de menino”.	202
Figura 84: Exemplos de LOL com roupa de estampa camuflada.	202
Figura 85: LOL Surprise /Série 1 – LOL O.M.G.	203
Figura 86: Dados divulgados pela revista Crescer.	205
Figura 87: O que as mães fariam com seu tempo livre?	206
Figura 88: Meu pai disse sim pra tudo...	208
Figura 89: Papai Silva -um pai contemporâneo ideal – parte I.	209
Figura 90: Papai Silva -um pai contemporâneo ideal – parte II.	209
Figura 91: Ideários de família contemporânea – parte I.	210
Figura 92: Ideários de família contemporânea – parte II.	211

ANEXOS

Anexo I - Canal Crescendo com Luluca	221
Anexo II - Canal Julia Silva	240
Anexo III - Descrição de um vídeo de Luiza	256
Anexo IV - Descrição de um vídeo de Julia Silva	260

SUMÁRIO

1. Primeira Camada: Percursos e deslocamentos do objeto de estudo para a composição da estratégia.....	04
2. Segunda Camada: As Infâncias Contemporâneas	24
3. Terceira Camada: “Unpacking - Terceirizando sensações.....	27
4. Quarta Camada: Os Estudos Culturais e de Gênero – lentes teóricas e conceituais para problematizar o consumo e a infância.....	38
4.1 Um Breve Histórico.....	38
4.2 Os EC na América Latina.....	41
4.3 Alguns Conceitos Fundamentais.....	42
4.4 Pedagogias Culturais	44
4.5 Identidade e Subjetividade	45
4.6 Os Artefatos Culturais.....	48
4.7 As questões de Gênero.....	53
4.7.1 O discurso feminista – As 4 ondas.....	59
4.7.2 A luta feminista e a construção social	62
4.7.3 Gênero e consumo	64
5. Quinta Camada: traçados metodológicos – revelando os bastidores da ação.....	72
5.1 O <i>Youtube</i> como artefato cultural.....	74
5.2 O uso do <i>Youtube</i> na decisão de compra	79
5.3 Os youtubers mirins	79
5.4 Os principais canais do corpus de análise	82
5.5 Etnografia de Tela.....	88
5.6 Análise do discurso	91
6. Sexta Camada: Análises	95
7. Sétima Camada: Considerações Finais	214
8. Oitava Camada: Referências do estudo.....	217

9. Nona amada: Anexos	221
------------------------------------	------------

1 Primeira Camada: percursos e deslocamento do objeto de estudo para a composição da estratégia.

O caminho percorrido até o mestrado foi longo. A escolha do tema de pesquisa possui muita relação com as questões que me interpelaram e interpelam nesta trajetória de estudante, professora, mãe, comunicadora e pesquisadora.

Por ser graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, o consumo, as mídias, as estratégias de marketing, os processos de subjetivação são temas que me despertam interesse, desde antes de 1991, quando ingressei na Universidade Católica do Paraná (PUC- PR), para cursar Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Costumava dizer que pertencia ao “lado negro da força” (parafraseando *StarWars*), pois meu interesse, como publicitária, era na eficiência das campanhas em vender seus produtos, nas estratégias certas para criar desejos e necessidades nos/as consumidores/as.

Antes de ingressar na faculdade de Publicidade, já formada no Magistério, exerci a profissão de docente nos anos iniciais do Ensino Fundamental. À época, não entendíamos os efeitos midiáticos como dispositivos dotados de pedagogias, nem conhecíamos quaisquer estudos que mencionassem o tema da subjetivação como algo tendencioso, que constrói e naturaliza valores por meio das relações de poder que atendem aos interesses de alguém.

Minha turma se formou com 17 anos de idade. Nós mesmas, as professoras, éramos subjetivadas pelos veículos da década. Consumíamos os valores das novelas e dos programas do único canal que tinha sinal na cidade de Rio Grande/RS, que era a Rede Globo; assinávamos revistas, como a *Capricho*, que era anunciada “A Revista da Gatinha” e consumíamos todo tipo de moda que era lançada por meio destes dispositivos.

Em nossas aulas, usávamos músicas da Xuxa¹ e, nos dias de Educação Física, costumava levar fitas cassete e dar uma aula de ginástica aeróbica de baixo impacto, uma proposta inovadora, popularizada por Jane Fonda², que fazia sucesso com as

¹ Maria da Graça Xuxa Meneghel (nascida Maria da Graça Meneghel, Santa Rosa, 27 de março de 1963), mais conhecida como Xuxa, é uma apresentadora, atriz, cantora, empresária, filantropa e ex-modelo brasileira. Conhecida como “Rainha dos Baixinhos”, Xuxa construiu o maior império de entretenimento infanto-juvenil ibero-americano. No início da década de 1990, chegou a apresentar programas de televisão no Brasil, Argentina, Espanha e Estados Unidos simultaneamente, alcançando cerca de 100 milhões de telespectadores diariamente.

² Jane Seymour Fonda (Nova Iorque, 21 de dezembro de 1937) é uma atriz, escritora, ativista, modelo, empresária, e autora estadunidense. Filha do ator Henry Fonda, Jane iniciou sua carreira no cinema em 1960, no filme *Tall Story*, ao lado de Anthony Perkins. Mais tarde, despontou como *sex symbol* com

crianças que adoravam experimentar as novas tendências. Porém, não tínhamos a mínima noção de muitas coisas, como, por exemplo, o desenvolvimento ósseo e muscular da criança. Apenas propagávamos aquilo que introjetávamos como moderno e divertido.

Talvez, a pouca diferença de idade facilitasse o entendimento, e uma professora de 17 anos fosse um ícone adolescente para aquelas crianças de 8 e 9 anos. Éramos subjetivadas e subjetivávamos.

Em 1989, prestei vestibular e ingressei na faculdade de direito da FURG, à época, o curso era apenas noturno. Não gostei, não “me senti” imediatamente juíza como imaginava e, decepcionada, ao final do primeiro ano, fiz um novo vestibular em Curitiba, passei e fui embora. A Publicidade, enquanto curso, já era muito mais interessante que o Direito, e a infraestrutura da PUC-PR era impressionante para alguém chegada do interior. Tínhamos a maior biblioteca da América Latina, estúdios de rádio, TV e fotografia, experiências com película cinematográfica (que era um item caríssimo), fora todo tipo de suporte para esporte, por exemplo, academia, ginásio, piscina térmica, quadras de todos os tipos, pista de atletismo, um universo novo e muito atrativo para alguém de pouca idade, cerca de trinta anos atrás.

Na faculdade de Publicidade, constituímos-nos como agentes criadores e produtores das estratégias de consumo para vender os produtos de nossos clientes e, também, para criar no público a necessidade de consumir tais produtos. Precisávamos agregar valores ao que estávamos vendendo para que as pessoas desejassem obter coisas que jamais tiveram necessidade antes.

Neste período, estudava na parte da manhã. À tarde e em algumas noites, trabalhava em uma produtora de vídeo, a maior à época em Curitiba, que atendia contas nacionais como a Honda, o Colégio Positivo e a Nutri Sucos, dos sucos Lanjal e Tanjal. Era “o máximo” estar dentro de um universo que só víamos na TV e a magia por detrás das câmeras era tão fascinante que nós, estudantes, nem contestávamos os discursos que vendíamos.

Nas noites que não estava na produtora, trabalhava em um showroom de vendas, da construtora EDEL Engenharia. Ficava no atendimento, recebendo as

os filmes *Cat Ballou* (1965) e *Barbarella* (1968). Em 1971, recebeu seu primeiro Oscar de melhor atriz pelo filme *Klute*. Em 1978, recebeu novamente o prêmio, pelo filme *Amargo Regresso*. Em 1991, Jane anunciou que estava se aposentando da carreira de atriz, mas retornou às telas com *A Sogra*, em 2005. Além disso, ela é conhecida pelos vídeos de exercício que estrelou e produziu entre os anos de 1982 e 1995.

famílias convidadas para comparecer num coquetel de apresentação de um empreendimento e apresentando o “*Time Share*”, um programa de férias compartilhadas, no qual as pessoas compravam o direito de ter a semana “x”, todos os anos no apartamento “x” do *Golden Beach Resort and Spa*, em Punta Del Este. O discurso era metódico e preciso, dotado de pura estratégia, de forma que conseguíamos vender uma semana de férias no resort em Punta Del Este, ainda que uma semana na baixa temporada, para famílias que tinham renda muito baixa, comprometesse parte considerável de seu sustento, mensalmente, com a empresa. O pior disso tudo era que sabíamos que, provavelmente, aquelas famílias jamais iriam desfrutar do investimento, pois como iriam até o Uruguai? Como conseguiriam bancar financeiramente aquela semana em Punta Del Este? No início, somos ovacionados se conseguimos fechar vendas. Somos eficientes, reconhecidos e apontados como modelos para os colegas, entretanto, o passar dos dias vai mostrando a frieza do esquema. Olhando para uma família muito humilde, que foi até o showroom de ônibus, em uma noite chuvosa, comecei a ter remorso de fechar as vendas e perceber o poder por detrás da estratégia e do discurso. Saí daquele emprego, mas, cerca de cinco anos depois de formada, ainda ficava admirando a genialidade dos mestres da Propaganda premiados em Cannes, até que dois fatos alteraram essa maneira ver e de pensar.

O primeiro fato foi a maternidade, em 1999 e em 2000, quando nasceram meus filhos mais velhos, passei a ler muitas revistas com “receitas” de como ser mãe que traziam alertas sobre programas, produtos e até sobre o poder das propagandas que instigavam as crianças a quererem consumir. Comecei a atentar aos programas de TV e aos comerciais dirigidos ao público infantil pelo viés da mãe, não mais da publicitária. Então, em 2001, eu ingressei em Artes Visuais Licenciatura, momento em que, além do olhar de mãe, passo a olhar enquanto educadora. Paralelo a isso, trabalhava em dois empregos (dava aulas de pintura em um atelier e de dança em uma academia) e fazia um estágio como bolsista na TV FURG (hoje, FURG TV). Neste contexto, começo a explicar para os meus filhos, ainda pequenos, que um ovo de Páscoa tem o peso de uma barra de chocolate e que, com o mesmo valor que seria pago, poderiam ganhar cerca de dez barras do mesmo chocolate. Preferiam ganhar pouco chocolate e um papel bonito que iria ser descartado, ou ganhar muito mais chocolates em uma cesta de Páscoa?

Passo a ensinar como olhar os produtos, vendo além da embalagem e pesando o custo e os benefícios. Por estarem entrando na adolescência, já não se importavam com os brinquedos que estavam dentro ou a linda embalagem, assim, foi uma troca fácil, que envolveu basicamente o valor do ovo x a mesma quantidade em barras. Ao falar de benefícios, neste caso específico do adolescente que já não liga para a surpresa, o benefício é a quantidade de chocolate que irá ganhar (Figura 1).

Figura 1: Ovos e barras de chocolate.

<p>Ovo de Páscoa Garoto LOL Caneca 150g Cód. MO15632841</p> <p>R\$ 55,24 À vista</p>  <p>Pagando com o cartão Carrefour Até 1x R\$ 55,24</p>	<p>Novo - 60 vendidos</p> <p>Ovo De Páscoa Como Treinar Seu Dragão Miniatura Fúria Da Luz</p> <p>R\$ 75</p> <p>12x R\$ 7¹⁷</p> <p>VISA Mastercard ELO</p> <p>Mais informações</p> <p>Envio R\$ 19⁹⁰ R\$ 24⁸⁰ Chegará entre os dias 24 e 28 de maio Ver mais opções</p> 
<p>Barra de Chocolate ao Leite Garoto 100g</p> <p>Cód. 5040175 Ver detalhes deste produto</p> <p>R\$ 3,99 À vista</p>  <p>Pagando com o cartão Carrefour Até 1x R\$ 3,99 sem juros</p> <p>Condições</p>	 <p>De: R\$39,99 Por: R\$37,74</p> <p>Comprar</p> <p>Pague com o Cartão Extra ou do Grupo Pão de Açúcar</p>

Fonte: Google Imagens

Inegável que, analisando por outro viés, a sensação de ganhar um lindo ovo, desembalar e revelar o que está dentro do produto é diferenciada, um elemento sedutor que está agregado ao valor total do ovo. Nesta fase, conhecemos o primeiro fenômeno surpresa, o *Kinder Ovo*, que todos na escola estavam consumindo. Compramos um para cada um. Eles perceberam que o brinquedo era algo muito frágil que, imediatamente, perdiam o interesse, então, passaram a preferir escolher barras com mais chocolate pelo mesmo valor do ovo.

Como mãe e publicitária, passo a mostrar o que é o produto, quais seriam os benefícios que justificam pagar aquele preço. Foi assim com diversos álbuns de figurinhas que não comprei e de um ou outro que acabei comprando e que, como acontece com as crianças colecionadoras, enlouqueceram seus responsáveis em busca de completar suas coleções, e depois, abandonam em um canto qualquer, obsoletas. Lógico que isso tem consequências. As crianças que tinham os álbuns ou as coleções de brinquedos do *Kinder Ovo* excluíam do grupo, considerado

privilegiado, as outras crianças que não os tinham. Meus dois filhos cresceram e o terceiro, que nasceu em 2009, recebe diariamente um número muito maior de estímulos, através do computador, do *tablet*, do telefone celular, dos canais de TV e do grupo na escola. Seu primeiro impulso é querer entrar em todas as “ondas” de consumo que aparecem, como a onda do *Spinner*, da caneta de *laser*, das cartas *Pokemon*, das *Beyblades* e do *Slime*. Tudo o que aparece na escola é eleito como o novo passaporte vip, a necessidade do momento para integrar o grupo, e isso ocorre em função dos apelos e as ofertas que são cada vez maiores e em maior quantidade (Figura 2).

Figura 2: Colecionáveis que foram ondas de consumo no espaço escolar.



Fonte: Google imagens

Todos esses objetos ilustrados acima foram produtos que invadiram o espaço escolar, e todos tomaram uma proporção de valor desproporcional ao que oferecem. Representaram ingresso em um grupo de sujeitos economicamente favorecidos, que se autodeterminaram como superiores pelo poder de aquisição e, por outro lado, provocaram frustrações no grupo que se encontra excluído dessas possibilidades de aquisição - filhos de famílias que não compram por não investir em supérfluos ou, ainda, por não terem condições financeiras de propiciar a compra dos produtos, entre outros elementos. Tivemos o caso de um menino que deixou a escola particular paga por seu padrinho até 2018 e foi para a escola pública por decisão da mãe que não suportou a pressão do menino querer os objetos que os demais alunos consumiam e que ela não poderia comprar, o que causou frustração e revolta no filho.

No entanto, ao passo que a mídia oferece referências comuns, de que as crianças se apropriam para brincar e conversar, ampliando a possibilidade de participação, o sentido de pertencimento e a construção de saberes, ela também produz efeitos diferenciadores e até excludentes dentro de grupos, pois os desejos em torno dos bens de consumo que desperta nos espectadores não se concretizam para todas as crianças, que possuem diferentes possibilidades de acesso aos produtos anunciados. (DIAS; ESPERANÇA, 2008, p.198)

Todavia, ainda não tinha despertado meu interesse pelo fenômeno dos colecionáveis como objeto de pesquisa e nem havia identificado nestes produtos dispositivos de subjetivação e objetivação das identidades.

No ano de 2016, retornei à faculdade de Artes Visuais para concluir a licenciatura que havia abandonado por razões pessoais. Começo a ler Zygmunt Bauman, Guy Debord, Gilles Lipovetsky, Bruno Latour, Stuart Hall, Susan Sontag e tantos outros que tratam das questões da contemporaneidade, da liquidez, do espetáculo, das identidades em construção, dos efeitos dos dispositivos midiáticos, do poder da imagem, entre outros. Decido pesquisar ao final do curso os simulacros na hipermodernidade e sua influência na construção da identidade dos estudantes. O estágio que durou dois trimestres lecionando para o 9º ano do Ensino Fundamental e um semestre lecionando para o 2º ano do Ensino Médio foram o cenário para a imersão da pesquisa cujo título foi “Reflexões sobre a constituição das identidades dos estudantes de Arte do Ensino Fundamenta e Médio a partir dos estudos de Gilles Lipovevetsky e Jean Baudrillard sobre o simulacro na hipermodernidade”, com orientação da Profª. Drª. Teresa Lenzi³. Na época, o problema de pesquisa foi: “Como as características da Hipermodernidade e os Simulacros influenciam na formação das identidades dos estudantes de artes visuais do ensino fundamental e médio?” Trabalhámos com hipóteses, que no caso eram as seguintes:

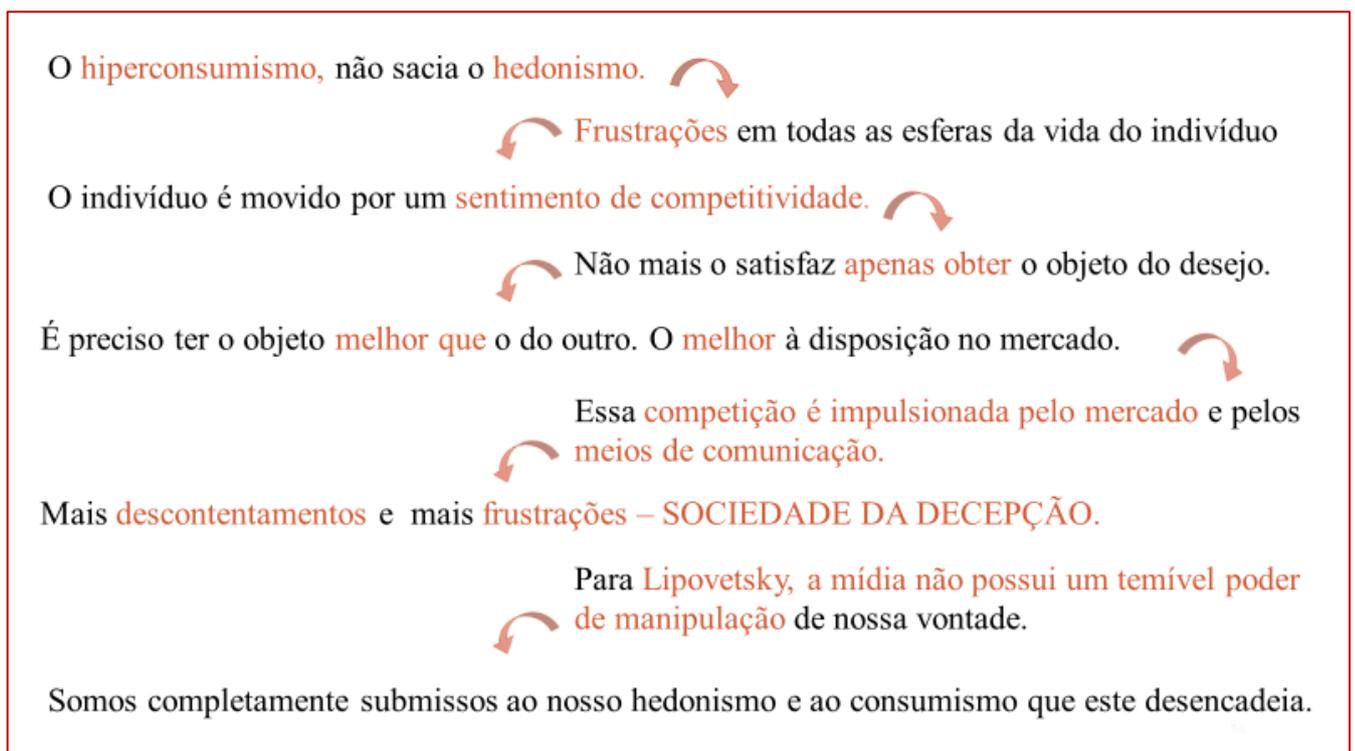
- Sob hiperestimulação visual constante, os indivíduos acabam por sofrer de um vazio, conseqüente da hipervalorização do superficial e da incapacidade de enfrentar o real.
- Existe uma interferência importante dos elementos da irrealidade sedutora e convidativa dos simulacros hipermodernos, na construção das identidades dos estudantes, e na sua AISTHESIS, que permite identificar e traçar um perfil deste novo estudante de arte.

³ Pós-doutorado na Universitat de Barcelona/Facultad de Historia i geografia (2013-14 / CAPES), Doutora em Arte e Investigación pela Universidad de Castilla La-Mancha, Cuenca / Espanha (2004-2007 / CAPES) com título revalidado pela UFRGS como Doutor em Artes Visuais na área de História, Teoria e Crítica da Arte Contemporânea, Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre / RS (1999 / CAPES) ; Especialista em Arte Educação Habilitação Artes Plásticas, Universidade Federal de Pelotas, UFPEL; Pelotas / RS; Graduada em Educação Artística / Licenciatura Curta - Artes Plásticas pela Fundação Universidade Federal do Rio Grande / RS (1986) e em Educação Artística / Licenciatura Plena pela Fundação Universidade Federal do Rio Grande / RS (1989)

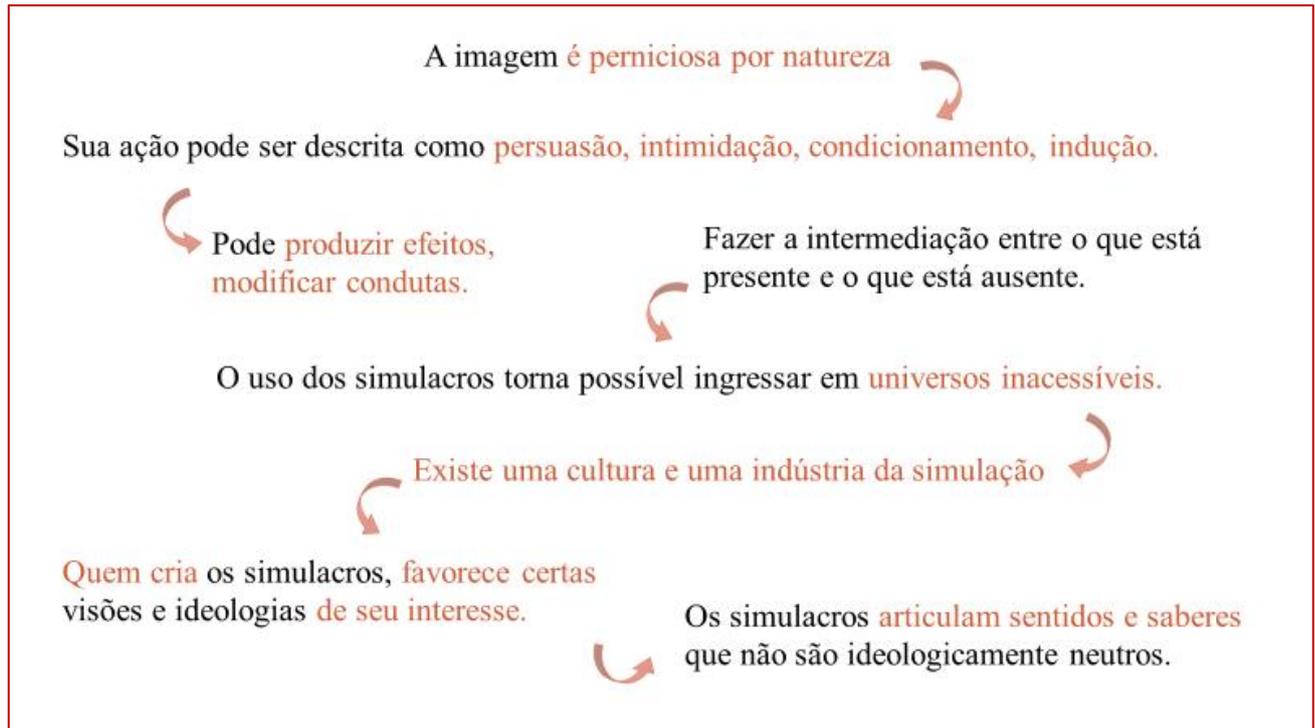
- A arte, enfocada de forma analítica e crítica, poderia contribuir de maneira concreta na formação identitária deste estudante, oportunizando reflexões e situações para construção de sua identidade como indivíduo.

Ao iniciarmos a investigação foi possível perceber que os universos dos simulacros hipermodernos, que nada mais são do que os artefatos culturais que esses adolescentes consumiam diariamente, os interpelavam enquanto sujeitos em construção de seus processos identitários e que as significações, sentidos e verdades das quais se apropriavam ao estar em contato com seus simulacros, estavam impregnadas nesses sujeitos, de maneira que apareciam, fragmentadas, quando solicitadas as representações artísticas de si.

Partimos dos estudos de Gilles Lipovetsky sobre a Hipermodernidade, como resume o slide de apresentação do trabalho:



E dos estudos sobre os simulacros de Jean Baudrillard:



A partir das práticas pedagógicas em sala de aula, quando solicitados autorretratos e representações de si, surgiram as evidências da influência dos simulacros tanto no universo imagético dos estudantes, como na maneira que concebem suas identidades, tanto de forma explícita - através da presença de desenhos de aparelhos, símbolos e ícones, ou pela estética característica da cultura visual desses simulacros. Dessa forma, entendemos, ao final da pesquisa, que os simulacros interferem, sim, na constituição identitária dos indivíduos.

É durante o processo de pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que começo a teorizar essa perspectiva, de identificar nos artefatos culturais o potencial educativo e sua forte atuação nos processos de objetivação e subjetivação dos sujeitos. Já estava com 96 páginas quando foi preciso parar, justamente, em um momento no qual eu queria aprofundar muito mais. Apresentei, a banca fez suas considerações e acredito que as imagens das representações dos estudantes foram tão impactantes que o Prof. Dr. Cláudio de Azevedo Tarouco falou que gostaria de ver mais imagens (Fig. 3) e que por lecionar na universidade, nunca pensou na questão proposta na pesquisa, menos ainda nos resultados que foram apresentados e acrescentou que todos os professores de crianças e adolescentes deveriam ter

acesso ao material que fora produzido e que o tema era para ser aprofundado no mestrado e no doutorado.

Figura 3: Trabalhos do 9º ano - Identidade, 2017.



Fonte: Arquivo pessoal.

Com o intuito de seguir pesquisando, cursei uma disciplina intitulada “O conceito de Pedagogia Cultural e suas implicações na pesquisa educacional contemporânea”, do Mestrado em Educação (PPGEDU – FURG) como aluna especial, fato que me permitiu conhecer o campo dos Estudos Culturais e perceber que minha pesquisa estava totalmente situada neste âmbito, eu só não sabia. Meu estudo deu-se no campo das Artes Visuais – Licenciatura, de forma que os temas escolhidos deveriam estar alinhados a nossa área de formação. Nesse sentido, analisamos as autorrepresentações dos estudantes, os retratos de si, nos quais apareciam muitos dispositivos eletrônicos, virtuais, símbolos de universos imagéticos e de consumo, ou seja, a representação que era livre, dentro da proposta de que a composição deveria apresentar, para quem está observando, quem era o autor, mostrou um resultado impactante e uma revelação clara da natureza líquida das identidades dos sujeitos.

O uso dos meios de comunicação e das redes sociais na rotina dos estudantes está presente em sua manifestação artística. A produção do estudante representa as informações que ele recebe diariamente, da mesma forma que estas informações circulam e chegam até ele, muitas vezes, aleatórias, desconexas e sem contextos. O resultado é uma composição visual sem significação ou de difícil compreensão, pelo menos, em um primeiro momento. Uma apropriação de signos desconexos, descontextualizados, que demonstram o indivíduo fragmentado de Bauman, Augé, Hall e Lipovetsky. Aparecem, de forma muito evidente, as questões e os efeitos dos

dispositivos midiáticos como agentes do consumismo⁴ por meio da presença de elementos referentes ao universo imagético dos simulacros hipermodernos.

No entanto, ainda não conhecia o campo dos Estudos Culturais. Em nenhum momento, naquele ano de pesquisa, encontrei os autores que tratam deste campo com este nome. A teorização tramitou pelo âmbito da sociologia, da filosofia, da psicologia, da comunicação, da iconografia e outras áreas afins, mas apenas na ocasião da disciplina ‘O conceito de Pedagogia Cultural e suas implicações na pesquisa educacional contemporânea’ fui conhecer os conceitos de pedagogia cultural, dispositivos, artefatos culturais, pedagogização do conhecimento e outros que encaixavam perfeitamente na minha pesquisa, a partir de autores como GIROUX, 2001; FISCHER, 2003; KELLNER, 2001; CAMOZZATO, 2012; COSTA, 2003 e outros que, neste momento, não irei adensar, mas que foram importantes como arcabouço teórico e que no decorrer da dissertação estarão citados. Na mesma disciplina, começo um namoro com o tema do consumo infantil, os artefatos culturais, suas pedagogias e as subjetivações na construção identitária das crianças. Passo a focar nesse universo, em busca de um novo problema de pesquisa para o projeto do mestrado.

Observando as crianças em aula, muitos temas vão surgindo como, por exemplo, as séries mais assistidas na *Netflix*⁵ e os efeitos nas condutas, na linguagem, nos modos de vestir. Estávamos vivendo o sucesso absoluto de “La Casa de Papel”, série espanhola, produzida para a rede televisiva Antena 3 e adicionada ao catálogo da *Netflix*, em dezembro de 2017. A série ganhou um *Emmy*⁶ como melhor série dramática e cresceu no gosto de adultos, adolescentes e até crianças, embora a indicação seja de censura 16 anos. Turmas dos sextos, sétimos e oitavos anos do ensino fundamental da escola onde atuo profissionalmente falavam somente nos protagonistas da série. Um fenômeno interessante, uma vez que o público torcia para

⁴ Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2007, P.41)

⁵ Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, pioneira no serviço, sediada em Los Gatos, Califórnia, e que atualmente possui mais de 160 milhões de assinantes.

⁶ O Emmy Award, ou simplesmente Emmy, é o maior e mais prestigioso prêmio atribuído a programas e profissionais de televisão. É equivalente ao Oscar, o Tony, e ao Grammy. Os prêmios são apresentados em diferentes cerimônias realizadas durante cada ano.

os ladrões de banco conseguirem executar um roubo fantástico e saírem da Casa da Moeda da Espanha ilesos. Os bandidos viraram símbolos, ícones de irreverência e de humanidade para os adolescentes. As máscaras de Salvador Dali, usadas pelos assaltantes e o macacão laranja, venderam muito. Em decorrência, surgiram mochilas, estojos, lancheiras, moletons, camisetas, com os protagonistas e a máscara de Dali estampados. Nunca uma série foi tão citada e comentada em sala de aula nos contextos educativos nos quais atuei profissionalmente.

Pensei, também, nas animações, que eram infantis, mas agora são voltadas para toda a família e são fortes geradoras de produtos licenciados no mercado ou, talvez, a adultização das crianças e a infantilização do adulto, temas que também eram desconhecidos e que foram abordados nas aulas do mestrado, a partir de autores como FELIPE, 2003; DORNELLES, 2005, CASTRO, 2002; KEHL, 2007. Durante o tempo de pesquisa e busca pelo problema, minha sobrinha, de então 6 anos, quando questionada sobre o que queria de dia das crianças, responde que queria ganhar uma LOL (Figura 4). Eu, que não acompanhava canais infantis, nem na internet, não fazia ideia do que era, ela explicou que era uma boneca que vinha dentro de uma bolinha. Comentei com meu irmão (pai da menina) sobre o pedido, e ele disse que era um brinquedo muito caro para o pouco que oferecia. Pesquisei nos *sites* de lojas e constatei que o preço era alto, mas minha curiosidade acabou ali, pois jamais pensei que essa boneca seria uma nova onda de consumo, ainda mais aqui no Brasil, onde julgamos estar em uma crise econômica. Minha experiência com colecionáveis, dizia que eles funcionavam no mercado pelo baixo valor de venda, o que não era o caso da boneca LOL.

Figura 4: A boneca LOL e suas 7 surpresas



Fonte: Google imagens.

Entretanto, eis que, algum tempo depois, no pátio da escola da rede privada, na cidade de Rio Grande / RS, onde atuo e onde estuda meu filho, percebo um grupo de meninas, aglomeradas em um banco, assistindo, ansiosamente, a colega abrir sua nova LOL *Surprise*. Muita expectativa e gritos de euforia das amigas mais nervosas e da dona do brinquedo para saber o desfecho da surpresa. Sim, o entusiasmo era coletivo para saber o que sairia das sete embalagens que cobrem o brinquedo. A cada camada, manifestações sonoras, gritinhos, uma animação incomum. Comecei a perceber que a cena passou a se repetir entre as meninas, desde a Educação Infantil ao 6º ano do Ensino Fundamental. Mas o que são as LOL?

No site da revista *Veja* (Editora Abril), em 19 de fevereiro, às 18h55min, é publicada a manchete: Lojas começam a vender Boneca LOL de R\$ 999,00 no Brasil. Poderíamos pensar em uma super boneca, com algumas funções complexas para um brinquedo como, por exemplo: interagir com a criança, processar dados ou qualquer outro tipo de peculiaridade que justificasse o valor. Porém, a bonequinha de plástico da *Candide*⁷ tem menos de dez centímetros e, além, dos braços articulados, pode apenas: cuspir água, chorar ou fazer xixi ou, ainda, mudar levemente de cor. A LOL surpresa em questão é da linha LOL *Big Surprise* e contém 4 bolas de bonecas, 5 bolas com pingentes e 10 bolas de acessórios bem pequenos que vestem as LOLs. É o valor de um *tablet*, sonho de consumo das crianças poucos anos atrás, por pequenos pedacinhos de plástico, mas tomaram conta do mercado mundial e chegaram ao mercado brasileiro, estando, inclusive, no mercado informal, com cópias, por vezes, bastante grotescas. O valor permanece alto, estando, em 16/02/2020, no site das Lojas Americanas, por exemplo, a mesma boneca cotada em R\$1.999,99 (Figura 5). Hoje, praticamente um ano depois, esse modelo não está mais no mercado e o único lugar onde restam alguns poucos exemplares é a Loja Americanas e está em promoção por R\$488,24, sendo superada por outras com 60 surpresas, 70 surpresas e outras estratégias pedagógicas como numerar as embalagens em uma caixa enorme que veremos mais adiante no estudo. Como vemos o produto é extremamente efêmero, uma versão vai desvalorizando a anterior.

⁷ Desde 1968, a *Candide* atua no segmento de brinquedos. Neste período, acumulou experiência que a coloca entre os líderes do seu setor. Alinhada com as mais recentes tecnologias, a *Candide* investe no desenvolvimento de produtos e em licenças como: *Spider-Man*, *Hot Wheels*, *Star Wars*, *Master Chef Junior*, *Justice League*, *Marvel* e em marcas próprias como *H-18* e *Garagem SA*, que garantem o entretenimento e ajudam na formação da garotada. Presente nas principais redes varejistas do Brasil.

Figura 5: Valor LOL Big Surprise em 16/02/2020.



Fonte: Google imagens.

O grande diferencial da boneca é o elemento surpresa. É esse aspecto que leva a criança a querer uma, depois outra e mais outra, até que complete toda a coleção de cada edição da boneca e seu mundo rosa. Completar a coleção, no caso da LOL, é um processo praticamente infundável, uma vez que a fábrica está sempre lançando novas edições.

Como já mencionado, o brinquedo vem coberto por sete camadas de embalagem. Cada vez que abre uma camada, a criança é contemplada com uma surpresa. São adesivos, decalques, pequenos acessórios como blusa, sapato, bermuda, boné, óculos, uma mamadeira ou garrafa, tudo de um tamanho muito pequeno e, por fim, a boneca. É uma estratégia de marketing que tem esse forte apelo do elemento surpresa que implica em provocar a cada compra, a mesma sensação que arrebatava as crianças em datas como o Natal, a Páscoa e o Dia das Crianças.

O uso da palavra “camada” nos títulos faz referência à boneca LOL, que foi o primeiro objeto pensado como possibilidade para este estudo e minha primeira inspiração para investigar o fenômeno do *unpacking*, descobrindo o valor e os significados atribuídos ao produto que vem envolto em alguma embalagem. Uma ou várias que vão sendo abertas/reveladas até o conhecimento do produto como um todo, num fenômeno que envolve sentimentos e sensações como curiosidade, fascinação, fantasia, emoção, sonho e imaginação.

Colecionáveis (Figura 6) já eram uma tendência forte das indústrias de brinquedo, e a linha da pequena boneca *Poly*, assim como os carrinhos *Hot Wheels*,

alimentavam o desejo e o hábito de colecionar. Contudo, o elemento mais atrativo dos produtos é a surpresa, ou seja, o que menos importa é o item que foi adquirido e o fato de adquirir. O que se vende e se compra, é uma “sensação”, um momento de êxtase, por não saber que surpresa está dentro do pacote. Em Dias e Esperança (2012), podemos ler

... ainda que essas infâncias fossem constituídas por diferentes origens, histórias e conjunturas familiares, as crianças consumiam os mesmos produtos, mundialmente conhecidos via séries televisivas e anúncios publicitários acessíveis à população infantil de diversas partes do mundo. Desse modo, havia muitas crianças, mas uma única infância, se julgada do ponto de vista do consumo de produtos associados ao lazer e ao entretenimento. Assim acontecia com os bonecos Power Rangers, os objetos lúdicos do desenho animado Bai Blaid¹, o jogo de Yu-gi-oh, as roupas e calçados com a marca de personagens como Barbie e Hello Kit, pois todos esses produtos eram consumidos e conhecidos pelas crianças do grupo, assim como a programação televisiva infantil veiculada nas emissoras de acesso gratuito. O acesso a esse conjunto de temas, originários dos desenhos animados e seriados, produz “crianças colecionadoras”, que compartilham e atualizam saberes acerca de marcas e produtos, e possuem desejos em comum, materializados em objetos de consumo. A prática de colecionar objetos, no grupo participante da pesquisa, associava-se às novidades apresentadas pelo mercado de produtos para a infância, mudando constantemente a cada nova personagem ou produção televisiva criados. (DIAS; ESPERANÇA, 2008, p. 195)

Este trecho da pesquisa de Dias e Esperança diz respeito ao estudo realizado no ano de 2005 com 24 crianças de 7 a 9 anos em uma escola da rede municipal de Rio Grande e vem validar, do ponto de vista acadêmico de uma educadora, o que eu via enquanto mãe e publicitária. Citando inclusive as marcas *Power Rangers*, *Yu-gi-oh* e *BeyBlade*, que é preciso comentar, eram largamente vendidas no mercado informal, os “camelôs”. Coleções de bonecos, cartas e peões fabricados na china, que custavam bem menos que o valor do brinquedo nas lojas, faziam a alegria dos colecionadores.

Figura 6: Colecionáveis



Fonte: Google Imagem

Temos um produto bonito, colorido, atrativo, ao qual são incorporadas embalagens convidativas, que velam os objetos e que, ao serem rompidas, revelam a esperada surpresa. Isso faz parte de um complexo mercadológico para turbinar as vendas: a surpresa. E, com a mesma política das LOL, muitos produtos como os *Shopkins*, *The Grossery Gang*, *Hatchimals Colleggtibles*, *Squish Dee Lich*, *Glimmies*, *Littlest Pet Shop*, *Shimmer & Shine*, *Disney Tsum-Tsum Mystery Stack Pack*, *Twozies* e outros, lançaram suas versões surpresa e fortaleceram a demanda desse tipo de produto (Fig. 7). A surpresa ou a sensação que decorre da expectativa e da revelação, passaram a ser o objeto de investigação deste estudo.

Figura 7: Versões surpresa dos colecionáveis.



Fonte: Google imagens.

Muito do sucesso da LOL está na prática conhecida como “*unpacking*”, que significa “desembrulhar” em português, e conta com influenciadores/as mirins e adultos/as, muitas vezes, infantilizados/as, como os/as *youtubers* com milhões de seguidores/as, para turbinar as vendas. Um único vídeo de Luccas Neto (Figura 8) abrindo LOL *Surprise*, possui 8.561.512 visualizações e antes de começar a desembrulhar o brinquedo, o *youtuber* menciona que gastou a quantia de R\$ 5.000,00 comprando as bonecas.

Figura 8: O youtuber Luccas Neto abrindo 5 LOLs Surprise



Fonte: Canal do youtuber

Em seus canais, os influenciadores divulgam produtos, transmitem valores, despertam desejos e criam necessidades de consumo para o público infantil. Seus vídeos, sobretudo, os atuais “*unpacking*”, são artefatos culturais que formam, moldam, direcionam condutas, operando em conjunto com os canais de TV e as redes sociais, integram complexos midiáticos que abordam os sujeitos por diferentes meios, produzindo diversas identidades sociais. No intuito de investigar os vídeos de *unpacking* de bonecas LOL com mais de um milhão de visualizações, percebemos a dimensão do fenômeno dessa prática, que não obedece legislação alguma e produz um efeito maior que as caríssimas campanhas publicitárias nos veículos convencionais como TV, rádio e todo o tipo de mídia impressa. E a LOL passa a ser apenas um dos objetos que usa das estratégias pedagógicas do *unpacking*. Todo tipo de colecionáveis, com o título “surpresa”, são revelados por meio dos vídeos “abrindo... surpresa”, protagonizados por *youtubers* venerados e, por isso, potentes influenciadores.

Segundo Larrosa (1994), a instância pedagógica, como prática cultural voltada à modificação dos modos de ser dos sujeitos, está presente em qualquer lugar no qual se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo. Certamente, existem práticas pedagógicas minuciosamente pensadas para construir o consumidor infantil através de diversos mecanismos de subjetivação. Toda uma cultura de consumo é ensinada e perpassa a questão de comprar um brinquedo. Trata-se de consumir um complexo de produtos que vão desde colecionar os exemplares em suas muitas novas edições, até comprar peças do vestuário, roupas de cama e banho, todo o tipo de acessórios, material escolar, decoração de festa de aniversário. E no caso da LOL, ainda, de tentar parecer-se com as bonecas (Figura 9).

Figura 9: Meninas vestidas como suas bonecas LOL.



Fonte: Google imagens.

O consumo adentrou o espaço escolar e é consenso, entre diversos pensadores contemporâneos como, por exemplo, Solomon, 2002 e Bauman, 2008, que se constitui como importante ferramenta de interação e aceitação social, uma condição humana de existência no grupo. No processo de pesquisa destes fenômenos, ao observar os vídeos com maior número de visualizações no *Youtube*, elencamos alguns pontos comuns nas estratégias e discursos dos *youtubers*. Percebemos, dessa forma, a força da prática *unpacking*, independente do brinquedo ou qualquer outro objeto que é revelado em cada vídeo. Isso foi um divisor de águas entre a ideia inicial, que era investigar o produto colecionável a partir do fenômeno LOL, como brinquedo extremamente caro para o pouco que pode oferecer e o nosso novo objeto de pesquisa: o *unpacking*. O foco passa a ser a estratégia e não mais o produto ou as questões relativas ao produto. Decerto, temos de analisar e elencar muitos pontos em comum entre os objetos/produtos destacados nos vídeos de *unpacking*, mas nosso interesse está nos mecanismos estratégicos da prática de revelação que fazem desses vídeos poderosos influenciadores do consumo e da atitude consumista.

Milhões de seguidores assistem seus ídolos fazendo juízos de valor sobre produtos, creditando, validando e atribuindo importância aos objetos que elencam. Segundo Gramsci, toda a relação de hegemonia é, necessariamente, uma relação educativa, que utiliza instrumentos de persuasão ideológica e, portanto, processos pedagógicos.

Ao ponderar sobre todas essas questões, cabe citar Corazza (2007):

[...] constituir um problema de pesquisa é começar a suspeitar de todo e qualquer sentido consensual, de toda e qualquer concepção partilhada, com os quais estamos habituadas/os; indagar se aquele elemento do mundo- da realidade, das coisas, da prática, do real- é assim tão natural nas significações que lhe são próprias; duvidar dos sentidos cristalizados, dos significados que são transcendentais e que possuem estatuto de verdade (seja essa verdade científica, mágica, artística, filosófica, psicanalítica, religiosa, biológica, política etc); rezear a eternidade, o determinismo, a ordem, a estabilidade, a segurança, a solidez, o rigor, o universal, o apaziguado. Em suma, criar um problema de pesquisa é virar a própria mesa, rachando os conceitos e fazendo ranger as articulações das teorias (p. 116).

Dessa forma, a proposta de pesquisa consiste em investigar os discursos presentes na prática do *unpacking* como estratégias pedagógicas que interpelam a infância contemporânea.

E para dar conta deste problema, buscamos responder, ainda que provisoriamente, os seguintes questionamentos:

- De que estratégias pedagógicas os *youtubers* valem-se na produção de seus vídeos?
- Que discursos, já legitimados, dentro do fenômeno do *unpacking*, materializam-se nas performances das crianças no *Youtube*?
- Que identidades de gênero estão associadas, propagadas e produzidas nos vídeos elencados?

Esta pesquisa encontra respaldo teórico no campo dos Estudos Culturais Pós-Estruturalistas pois investigamos a prática do *Unpacking* no *Youtube* analisando os discursos apresentados nos vídeos com o objetivo de tecer entendimentos e organizar dados sobre um fenômeno que ocorre num período histórico e que poderá ser revisto, testado ou mesmo refutado mediante novas análises. Também nos Estudos de Gênero, pela análise de dois canais protagonizados por meninas e voltados para meninas ao passo que divulgam produtos do universo feminino e no que diz respeito aos estudos de comunicação, enquanto prática cultural associada às relações de poder que vão limitar, inibir, fazer ouvir, e às relações de força, que segundo Foucault, vão incitar, suscitar, incentivar.

Em relação a gênero, é importante problematizar as produções de feminilidades e masculinidades por meio do fenômeno *unpacking*. Tais relações de força dão-se no âmbito da produção de prazeres, atuando como formadoras de saberes, através de discursos amparados em mecanismos dotados de intencionalidades e estratégias.

Para alguns teóricos, na Hipermodernidade, o consumo passa a ser condição de uma existência social e até de definição de si mesmo, seu lugar e seu papel na sociedade. A identidade, hoje, está condicionada ao consumo e, desde muito pequenas, as crianças estão sendo subjetivadas a pensar que precisam consumir, como condição para coexistir em seu grupo. Areladas ao consumo estão as questões da supervalorização da materialidade e superexposição da imagem, do sujeito que possui e que precisa mostrar que possui. São os valores da contemporaneidade,

fenômenos que afetam e moldam padrões adotados por crianças e jovens, quase que como regras ou condições para serem aceitos no grupo.

Nesse sentido, dando andamento ao projeto de dissertação, no segundo, tratará das questões do *unpacking* como dispositivo produtor e propagador de saberes, capaz de deslocamentos do desejo e dos valores das infâncias, no qual a materialidade perde o espaço para a efemeridade da sensação.

No terceiro capítulo, tratamos da base teórica do estudo, que está alicerçado no campo dos Estudos Culturais e de Gênero, no qual tentaremos compreender os processos de governamento das infâncias, objetivação e subjetivação das identidades, as culturas e os discursos imbricados nas estratégias pedagógicas do *unpacking*.

Partiremos do estado da arte e, como metodologia, as ações previstas na investigação para constituir o corpus de análise compreendem: a seleção dos vídeos de *unpacking*, das *youtubers* brasileiras mirins, com mais de 1 milhão de acessos, tendo como critério de escolha o maior número de visualizações; a etnografia de tela e a análise crítica do discurso, a partir dos dados produzidos; a sistematização das informações e produção a textual final.

As etnografias de tela e as análises de discurso são duas abordagens teóricas da mídia das mais utilizadas atualmente por antropólogos, pesquisadores do campo dos estudos culturais, da literatura e de outras áreas afins. Discurso é entendido aqui como na semântica: como sendo uma unidade linguística composta por um conjunto de sentenças, como num argumento, numa conversação ou numa fala. O estudo dos discursos, ou da linguagem usada pelos membros de uma comunidade de fala, é dita análise de discurso. Partindo da ideia de Foucault (1983) de que os discursos não são apenas textos, mas práticas sociais, muitas destas análises apontaram para o poder da mídia em desencadear fenômenos sociais e estabelecer ou modificar estereótipos (RIAL, 2004, p. 27).

Usamos a Análise Crítica do Discurso por entender o discurso como prática social que articula e naturaliza ideias, significados e valores que passam a ser aceitos como verdades. Partindo do método etnográfico, a análise vai além do texto, considerando o contexto e as redes, ou seja, o espaço social de onde emergem os discursos. Segundo RIAL (2004), essa metodologia transporta para o estudo dos textos da mídia, procedimentos que são próprios da pesquisa antropológica, como a imersão do pesquisador no campo (neste caso os vídeos escolhidos como corpus de análise), a observação sistemática do conteúdo e o seu registro metódico, que não está limitado em apenas reportar os eventos observados, mas explicar como as práticas em questão constituem teias de significado. Neste estudo, o “*unpacking*” é

compreendido como um modo de governo das infâncias, e a escolha do método etnográfico está ligada aos referenciais teóricos, aos objetivos e às questões de pesquisa, aos modos de produção dos dados e ao campo dos Estudos Culturais. A imersão ou o tempo de observação dos vídeos e as análises oriundas das observações, constituem as ações-chave para realização de pesquisas com a metodologia escolhida.

2 Segunda Camada: As infâncias contemporâneas

A criança sempre existiu, mas o reconhecimento do infante aparece na Idade Média. E a construção cultural da infância no contexto em que investigamos, no qual o consumo está quase atrelado ao processo de nos tornarmos humanos? E as infâncias que crescem forjadas e subjetivadas para o consumismo, para o espetáculo, para a tecnologia? Quem são as *youtubers* e quem são os seguidores e seguidoras envolvidos nesse processo cultural, nessa comunidade que produz e assiste os vídeos de *unpacking*? Como são as infâncias contemporâneas?

Aagitadas, tímidas, explosivas, geniais, espertas, problemáticas, confusa, inseguras, malcriadas, desobedientes, amorosas, “futuro da humanidade”, críticas desreguladas, disciplinadas, consumidoras, tecnologicamente instrumentalizadas... Essas são algumas das características comumente associadas às crianças. Na nossa vida cotidiana, na escola nos meios de comunicação, nas políticas públicas, nos organismos internacionais, nos discursos religiosos, na literatura e na televisão, múltiplos sentidos produzidos acerca da infância. (PARAÍSO; SILVA, 2008, p.27)

É comum associarmos a infância a um determinado período cronológico ou biológico da vida, porém sabemos que como um construto social, a infância é constituída a partir do processo histórico, social e cultural de cada local, por isso são múltiplas infâncias e conforme Paraíso e Silva (2008), as relações sociais e especialmente as relações de poder se produzem hierarquias, discriminações, valorações, identidades e diferenças.

Quando Marisa Vorraber Costa diz que “a identidade é um dos construtos modernos que se estilhaça inapelavelmente.” Podemos pensar que os sujeitos são interpelados por múltiplas narrativas cruzadas que tecem grandes redes de significados e que forjam essas identidades de diferentes formas. Construindo, desconstruindo ou reconstruindo verdades legitimadas sobre conduta, valores e modos de ser que inventam novas infâncias e também a maneira de lidar com elas. Poderíamos cair no erro de pensar que o *unpacking* é um fenômeno que atinge apenas as camadas sociais mais privilegiadas, porém, sabemos que crianças que vivem em situação de pobreza se movimentam e se integram nesse mundo organizado no, sobre e pelo consumo (COSTA; MOMO, 2010, p. 971).

Narodowsky (1998) situa, nos anos de 1990, uma crise conceitual da infância. Para ele, “não se trata de uma crise de vazio ou de ausência, mas de uma crise na qual a infância moderna morre” (p. 174). A partir desta morte, os seres infantis passam a se caracterizar entre os hiper-realizados e os desrealizados. Para o autor, os

primeiros são aquelas crianças que vivem em uma realidade virtual, pela qual têm acesso a bens culturais como Internet, videogame e computador, o que não significa uma vantagem por serem escravas de sua aparência, de seus seguidores, dos números de acessos aos seus conteúdos, das postagens ou dos rankings dos games. Quanto aos desrealizados, são as crianças que vivem na rua e trabalham desde muito pequenas. Independentes e autônomas reconstróem uma série de códigos através de sua vida na rua e na noite, o que lhes dá certa autonomia cultural, por meio da qual procuram realizar-se – ou desrealizar-se, como prefere o autor – como infância, porém segundo a pesquisa de Costa e Momo⁸, essas crianças, em situação de extrema pobreza, conseguem de alguma forma assistir o que acontece nas telas virtuais.

Alguns dados dessas infâncias são bem relevantes como o fato de que todas as meninas entrevistadas na escola possuíam uma Barbie, original ou não, colecionavam e sabiam o valor de seu exemplar bem como desejavam aumentar sua coleção. Interessante que a pesquisa inicia em 2004 e nesse ano a LOL não existia no Brasil, mas outras tantas bonecas já existiam, porém a Barbie, como comentam as pesquisadoras, um clássico mundial da Mattel que na época mantinha a aparência da loira, magra alta, bem sucedida, sensual, moderna, independente, trazia em seu discurso pedagogias feministas e ao mesmo tempo, extremamente heteronormativas, sexistas e racistas. Mas eram discursos que não se falavam no Brasil de 2004, ao menos não fora de seus grupos, não nas redes sociais, não nas ruas e nas escolas, ao ponto de fazer a Mattel lançar as coleções que mudaram a história da boneca.

As infâncias contemporâneas falam, têm seus discursos, usam as redes e opinam. O que precisamos é pesquisar como se formam esses discursos, como conversar com essas infâncias, como desacelerar o que passa tão rápido por eles. Bauman estava absolutamente certo quando disse que vivemos tempos líquidos, as infâncias vão conforme as correntezas e não podemos afirmar que absorvem tudo, sem filtrar nada, se passam por tudo e não absorvem tudo emaranhado, se filtram conforme passam ou se apenas passam.

O papel que nos cabe é investigar os canais por onde passam, observar os discursos e tentar compreender o que significados são produzidos pelas infância, para as infâncias que possam ser legitimados como construtos de verdades e que venham

⁸ Estudos realizados no grupo de pesquisa de Marisa Vorraber Costa e Mariangela Momo do projeto de pesquisa intitulado “Quando o pós-moderno invade a escola - um estudo sobre novos artefatos, identidades e práticas culturais, iniciado em março de 2004, com o apoio do CNPq.

a forjar as identidades dessas infâncias, que produzem o discurso e que assistem e assimilam.

3 Terceira Camada: UNPACKING – Terceirizando sensações.

A proposta inicial da pesquisa tinha o foco de investigação nos produtos colecionáveis, particularmente, a boneca LOL. Chamava-me a atenção o alto custo do produto em relação ao que o brinquedo oferece e, também, pelo pouco tempo de uso, a frágil capacidade do mesmo em manter o interesse das crianças após a compra. Assistindo aos vídeos que popularizaram a boneca LOL, descobrimos que o produto em si não tem a força da prática, através da qual eles são divulgados. Não vemos publicidade vendendo a LOL nos canais abertos, exceto a casa da boneca, item também de altíssimo custo no mercado, nem nos canais pagos ou nas demais mídias consideradas tradicionais. A divulgação dá-se por meio dos canais de influenciadores/as no site Youtube.

“*Unpacking*” (desembrulhar em inglês) é o nome dado à prática de abrir, desempacotar ou desembulhar presentes e surpresas em vídeos produzidos para os canais. É uma prática adotada por *youtubers* de todas as idades, abrindo os mais variados tipos de produtos. Segundo Paulo Silvestre, palestrante de mídias sociais e professor do mesmo assunto nas faculdades Mackenzie e PUC-SP, o fenômeno surgiu nos Estados Unidos, por volta de 2006, com vídeos que continham análises e comparações de produtos tecnológicos, informando aos espectadores sobre as características técnicas, ônus e bônus dos objetos analisados. Em 2011, começam a aparecer vídeos voltados ao consumidor infantil, protagonizados também e em sua maior parte, por crianças, que, apropriadas da metodologia, desenvolveram uma linguagem específica para um público que cresce a cada dia.

Porém, os primeiros vídeos que datam de 2006, não tinham a pretensão de criar uma nova categoria de produção digital, nomeada pela prática simples que adotaram e muito menos, de alcançar o patamar de retorno financeiro que alguns *youtubers*, usando essa prática, conseguiram alcançar.

Com tanta repercussão, o *unpacking* ou *unboxing*, passou a ser, não apenas a descrição do que se fez, mas o nome dado ao tipo de vídeo do site *Youtube*, cujo único propósito é abrir caixas ou desembulhar embalagens, revelando todo tipo de conteúdo ao observador.

Durante nossa investigação inicial, percebemos que a prática do *unpacking* é um fenômeno dotado de estratégias e discursos que atingem milhões de seguidores/as, proporcionando, a cada nova experiência, experimentar a sensação

de descoberta, de surpresa, de revelação de algo que está oculto. Entendemos a potência da prática do *“unpacking”* como um dispositivo cultural, produtor e propagador de discursos de verdade, que se retroalimenta pelos altos índices de visualizações, num processo pedagógico de transmissão de saberes, no qual uma outra cultura é constituída por meio das relações entre os/as influenciadores/as e o público. Dessa forma, abandonamos a ideia inicial de olhar para o produto colecionável (a boneca LOL) e elegemos a prática do *unpacking* como objeto de análise.

Os vídeos de *unpacking* viraram febre mundial e capturam um público hipnotizado, ansioso pela revelação, pela sensação de descoberta. Como o fenômeno é muito complexo, nosso recorte focará nos/nas *youtubers* mirins, as crianças que falam para as crianças, escolhidos por número de visualizações em um único vídeo. Vamos trabalhar com *youtubers* brasileiros/as, embora não possamos deixar de citar Ryan, um menino americano, protagonista do canal Ryan ToysReview, que no ano de 2017, com seis anos de idade, possuía o oitavo canal mais rentável do mundo segundo o levantamento feito pela revista Forbes, com o título “As estrelas do *Youtube*”. Um ano depois, em 2018, o menino chegou ao topo do *ranking*, tornando-se o *youtuber* mais bem pago do mundo.

Para elaborar o *ranking*, a Forbes usou como base a estimativa de ganhos dos/das *youtubers* de 1º de junho de 2017 até 1º de junho de 2018, usando os dados do Captiv8, Social Blade e Pollstar para um cálculo aproximado. Ryan teve ganhos de, aproximadamente, US\$ 22 milhões no período, possuindo 19 milhões de seguidores e mais de 28 bilhões de visualizações no canal. O pequeno *youtuber*, desde os três anos de idade, abre, brinca e comenta o que pensa sobre os brinquedos. O primeiro vídeo de Ryan foi postado em 2015, quando o menino pede para aparecer no *Youtube* como as outras crianças e, então, vai até a loja com a mãe escolher um brinquedo para fazer seu primeiro vídeo. Eles compram um trem de Lego, levam para casa, Ryan abre a caixa, monta e brinca em 15 minutos de vídeo que obteve 47,9 milhões de visualizações. A partir daí, o canal começa a ganhar repercussão, e os pais de Ryan participam dos vídeos montando desafios divertidos, feitos para que o menino procure brinquedos escondidos ou os receba como premiação. Num clima muito lúdico, Ryan protagoniza momentos de muita euforia e mostra suas preferências. O sucesso do canal superou as expectativas dos pais e o canal passou a mostrar todo tipo de produto e serviço direcionado ao público infantil, como um vídeo

em que tem de enfrentar o desafio da porta certa para recuperar seus seis “deliciosos” pacotes de cereais da *Kellog's* (*Froot Loops, Cinnamon Toast Crunch, Honey Nut Cheerios, Lucky Charm Frosted Flakes, Corn Pops, Cinnamon Frosted Flakes*), adivinhando seis vezes onde está o ladrão de cereais, num vídeo que tem, até o momento, 19,4 milhões de visualizações. Ou como o vídeo postado recentemente, em que Ryan se hospeda no *Legoland* Hotel, um parque de diversões no Japão com diversas atrações e a temática Lego. Com números expressivos como os citados, não é surpreendente que Ryan, em um único vídeo de *unpacking*, no qual abre um Ovo Surpresa Gigante, alcançou o índice de 92 milhões de visualizações.

Longe de ser apenas uma brincadeira de criança, o *unpacking* é publicidade para produtos destinados ao público infantil com o agravante de não ter regulamentação, nem censura. Ora, propaganda de produtos infantis existe, dentro dos canais infantis, controlada e exibida nos intervalos da programação, mas, no *Youtube*, elas não são o anúncio no meio da programação, passam a ser o conteúdo.

A Resolução Nº 163 de 13 de março de 2014, da Secretaria de Direitos Humanos – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente:

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve: Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. § 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Guilherme Perisse, advogado do Projeto Prioridade Absoluta⁹, do Instituto Alana, em entrevista¹⁰ para a BBC News em 13 de abril de 2016, considera que os vídeos de *unpacking* são uma forma clara de publicidade e incentivo ao consumismo infantil, enaltecendo o consumo¹¹ como forma de felicidade e sendo ainda mais persuasivos quando protagonizados por outra criança. Segundo Perisse, as empresas fabricantes enviam os produtos sob o pretexto de fornecer material para produção de conteúdos de entretenimento, no entanto, os vídeos ferem o Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que fala que a publicidade é abusiva quando se aproveita da deficiência de julgamento e de experiência da criança. E o fato de estar disfarçada, fere o Artigo 36 do mesmo código, que diz que a publicidade deve ser veiculada de forma a permitir a fácil e imediata identificação.

Existem vídeos espontâneos, feitos por crianças que querem mostrar um brinquedo novo, sem a intenção de fazer publicidade, mas, com milhares de visualizações, o que torna difícil filtrar, ou separar, quem de fato está fazendo propaganda e quem quer apenas a audiência. E, segundo *Giroux e McLaren* (1995, p.144), “existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades”.

O Instituto Alana é uma ONG que promove o direito e o desenvolvimento da criança. A entidade mantém, desde 2006, a iniciativa Criança e Consumo, que monitora abusos envolvendo o consumismo no público infanto-juvenil. Uma de suas

⁹ O Prioridade Absoluta é um programa do Instituto Alana criado com a missão de dar efetividade e visibilidade ao Artigo 227 da Constituição Federal do Brasil, que estabelece os direitos e o melhor interesse de crianças e adolescentes como absoluta prioridade das famílias, da sociedade e do Estado. Por meio de suas atividades, busca informar, sensibilizar e mobilizar pessoas, famílias, organizações, empresas e o poder público para que assumam, de forma compartilhada, este dever constitucional, um verdadeiro projeto de sociedade e país.

¹⁰ Matéria: “Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil”. Por Mariana Della Barba - Da BBC Brasil em São Paulo em 13 abril de 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb

¹¹ O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho da sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2007, p.41)

ações é realizar monitoramentos frequentes e receber denúncias no *Youtube*. Em 2019, o Instituto Alana entrou com uma ação civil pública no Ministério Público de São Paulo contra o *Google*, empresa dona do *Youtube*, movendo um processo em que afirma haver abuso de publicidade contra o público infantil. Ao todo, foram citados 105 vídeos de sete canais: Julia Silva (25 vídeos), Felipe Calixto (24), Vida de Amy (dez), Manoela Antelo (nove), Gabriela Saraivah (quatro), Marina Bombonato (23) e Canal Duda MH (dez). Os vídeos mostram os jovens apresentando brinquedos como as linhas de bonecas Monster High e LOL Surprise, além de brindes do McLanche Feliz, do *McDonald's*, e viagens pagas pelo canal de TV Cartoon Network, no total de 15 empresas citadas. Estas supostamente pagam ou dão produtos e convites aos *youtubers*, que retribuem com os vídeos. "Nos últimos anos, está ocorrendo uma migração dos anúncios de crianças na TV para outros espaços e meios de comunicação, como escolas, espaços públicos, pontos de venda, internet, aplicativos e *Youtube*. Em 2015, quando o fenômeno dos *youtubers* mirins começou a crescer, a gente recebeu denúncias de pessoas e passou a fazer buscas ativas sobre isso", diz Lívia Cattaruzzi, outra advogada do Alana. Parte dos vídeos citados nessas primeiras ações já saiu do ar desde então. A ação soma-se a um histórico recente do *Google* envolvendo denúncias de abuso com crianças e adolescentes e polêmicas com publicidade. As informações sobre a falta de regulamentação e a preocupação dos órgãos ligados à proteção das crianças e dos adolescentes estão citadas para que fique claro que existe a percepção, a preocupação e a tomada de atitudes por parte dos órgãos de defesa, mas aqui, neste estudo, não iremos analisar tais questões.

Nos vídeos de *unpacking*, produtos são anunciados, elogiados de maneira exacerbada, produzindo discursos de verdade que repercutem e são reproduzidos por outros *youtubers* de outros canais com o mesmo tipo de conteúdo. Existem semelhanças de postura, de cenários, de produtos divulgados, da maneira de falar e de comunicar, de fidelizar e tentar captar seguidores. É por este viés que iremos analisar o *unpacking*, pela ótica dos Estudos Culturais e de Gênero, buscando entender: quais são os discursos produzidos que seguem determinados padrões, que são repetidos e reforçados, consolidando toda uma cultura própria da prática do *unpacking*? E, subjetivando os espectadores de seus canais, que mudanças comportamentais em relação ao desejo são provocadas pelos vídeos?

Sabemos que muitos dos vídeos que estão no ranking dos mais assistidos no Youtube possuem um número altíssimo de visualizações pelo “efeito *looping*”, isto é, pelo fato de que a mesma criança assiste repetidamente o mesmo vídeo. Então, podemos pensar que temos uma motivação que faz com que um espectador assista um *youtuber* abrindo surpresas e participe da expectativa da revelação, de algo que não é seu. E que existe outro fator que faz com que este mesmo espectador assista mais vezes o mesmo momento, ainda que já conheça o desfecho da revelação.

Esta pesquisa nunca teve a intenção de entrevistar crianças, mas por ocasião de estar em um local de férias com um grupo de cinco crianças, na faixa etária de 9 e 10 anos, que não possuem laços, moram em lugares diferentes (uma na Austrália, duas em Porto Alegre/RS, uma em Vitória/ES e uma em Rio Grande/RS), informalmente, questionamos e descobrimos que todas assistem vídeos de *unpacking*, todas já assistiram mais de uma vez o mesmo vídeo, quatro tem vontade de comprar o que os *youtubers* mostram e uma falou que não tem vontade de ter os objetos, gosta apenas de ver outras pessoas abrirem. O número é inexpressivo e nem seria descrito se não fosse pelo caráter da diversidade dos locais que vivem, das condições sociais que possuem, da educação que recebem em sociedades e culturas bem diferentes, o que significa que o *unpacking* é um fenômeno que atinge as infâncias em suas pluralidades e circunstâncias mais distintas.

Queremos entender que mecanismos e estratégias pedagógicas imbricadas nos discursos presentes no universo lúdico dos *youtubers* movem milhões de seguidores e os motivam a permanecer conectados em suas telas, trocando o prazer de vivenciar suas próprias experiências de outra forma, pelo prazer de assistir experiências de outros ou outras no mundo virtual. Pelo relato de uma das crianças, nem é preciso mais ter o brinquedo, mas ela assiste muitos vídeos de *unpacking* apenas para ver o momento da revelação. O jornalista Flávio Paiva, no documentário “Criança, a alma do negócio”, 2008, fala: “...o desejo de comprar passa a ser a coisa em si e não o que você vai comprar”. Talvez o *unpacking* possibilite uma projeção desse desejo, isto é, assistindo a revelação, a criança estaria satisfazendo parcialmente a necessidade de “sentir” a emoção de ganhar algo novo, como se participasse e estivesse ganhando também, naquele momento, aquilo que ainda não se tem. A imersão viabilizada pela tela mimetiza uma intimidade, como se a criança estivesse vendo um amiguinho ou amiguinha falando sobre os brinquedos. E muitos familiares e responsáveis ficam tranquilos por observar que seus filhos estão

assistindo apenas canais protagonizados por crianças para crianças, sem perceber que seus filhos e filhas estão sendo alvos de uma publicidade muito mais sutil e de difícil defesa.

É fato que os vídeos são artefatos culturais dotados de conteúdo e que por meio deles são implantados desejos e estímulos consumistas, acompanhados de uma escala de valores que, na maioria das vezes, difere dos valores e da realidade do grupo social onde a criança está inserida.

Clóvis de Barros Filho, Dr. em Ciências da Comunicação pela ECA – USP, no mesmo documentário citado anteriormente, afirma que a publicidade promete mais que a alegria da posse, promete a alegria da existência na sociedade, pois, consumindo, o indivíduo será aceito no grupo social dos consumidores do determinado produto e, portanto, terá uma existência social que irá alegrar. O *unpacking* reforça essa questão através dos discursos dos vídeos, da imensa alegria de possuir aquele produto e da animação e satisfação de abrir e descobrir, além do fato de aumentar a coleção. Então, o produto é o passaporte para a felicidade, mas é preciso saber que ele é de curta duração, pois vai garantir a alegria e o pertencimento ao grupo até o próximo lançamento, quando, para permanecer entre os privilegiados, será preciso renovar o visto adquirindo um novo produto.

E a cada nova conquista, o troféu vai para a prateleira e, imediatamente, o foco está em outra meta. A insatisfação é quase que imediata, pois o objeto adquirido não era o que de fato a criança precisava. Neste cenário de consumo que nos envolve, o que ela necessita não é mais um, ou um melhor, ou o mais novo produto do mercado. É a sensação de adquirir, o breve ato de abrir o pacote e ver o que tem dentro: a surpresa, pois abrir presentes é algo que encanta e gera expectativa. Revelada a surpresa, a animação vai perdendo a força e é preciso buscar uma nova fonte para manter essa alegria em alta. Como um ciclo vicioso que não tem fim.

Não nos cabe aqui fazer juízo de valor ou, ainda, pretender tecer discursos de verdade sobre a prática do *unpacking*, nem condenar toda a cultura *youtuber* criada em função do fenômeno. Queremos apenas entender como os mecanismos de poder estão relacionados a práticas culturais, como operam seus discursos e de que forma propagam suas verdades. Iremos pontuar alguns posicionamentos contra o fenômeno, manifestações de mães, militantes contra o consumo infantil, representante de órgãos ligados ao consumo e outros profissionais interessados no discurso. Este movimento será feito apenas para esclarecer que existe um movimento

na contramão do *unpacking*, um grupo de pessoas mobilizadas para que os vídeos sejam analisados e censurados.

As ativistas do site Movimento Infância Livre de Consumo (MILC), Débora Regina Magalhães Diniz, Mariana Sá e Vanessa Anacleto, explicam o fenômeno do *unpacking* a partir da seguinte perspectiva: a ideia de “ter” para “ser”, que essa nova onda propaga pode ser muito nociva. Porém, essa mesma ideia embasa uma das percepções que tive ao observar os grupos escolares, onde o ter classifica o ser. Na rotina da escola, é perceptível como os grupos formam-se e como excluem conforme o poder de adquirir algo ou não. Significa que essa ideia antecede a prática do *unpacking* e faz parte da construção social capitalista. Quando seu filho fala: “-Todo mundo tem, menos eu”, está sinalizando que se sente diferente por não possuir o objeto eleito pelo grupo consumidor, e isso não é de agora. Mas seguimos citando outros posicionamentos.

O Catraquinha, que é um espaço do site Catraca Livre para se (re)posicionar em um contexto socialmente transformador e gerador de conteúdos relevantes, que acreditava no poder da comunicação para valorizar a infância e disseminar experiências que visam aproximar as famílias e ressignificar a cidade, publicou em 18 de janeiro de 2018 uma matéria intitulada: “Filhos online: 7 dicas para uma navegação mais segura no *Youtube*”. O texto inicia assim:

O **Milc** – Movimento Infância Livre de Consumismo – é um dos sites que tem discutido sobre a prática do *unpacking* (ou *unboxing*) – vídeos em que as crianças aparecem desembulhando brinquedos e produtos infantis fazendo caras e bocas de surpresa. Após textos refletindo sobre esse fenômeno com suas leitoras e explicando que o foco é estimular outras crianças a desejarem e pedirem os produtos aos pais, muitos dos seguidores pediram dicas sobre como bloquear canais inapropriados no YouTube. Foi por isso que Vanessa Anacleto, mãe de um menino de 10 anos, junto com outras integrantes do Milc, decidiram elaborar um guia sobre como navegar com mais segurança nesta rede social. (Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/filhos-online-segura-youtube/>)

Uma das bandeiras do Catraquinha é “infância mais saudável, com mais presença e menos presentes”, daí a preocupação com o fenômeno do *unpacking*, no qual, segundo o site, é importante prevenir que as crianças sejam bombardeadas pela publicidade desde cedo. Em seus textos, comentavam que existem prejuízos em potencial pela questão do protagonismo infantil às crianças que trabalham e, também, às que assistem, pois são afetadas pela ansiedade provocada pelo desejo de consumo despertado pelos vídeos. Cabe mencionar a criação do “Portal Lunetas” que

é do próprio Instituto Alana e cuja frase de apresentação diz: “Lentes de aumento sobre o universo das infâncias” e que constantemente publica matérias de especialistas do programa Criança e Consumo atualizando e alertando os pais sobre a legislação, as estratégias publicitárias abusivas e as pedagogias veladas como é o caso do *unpacking*.

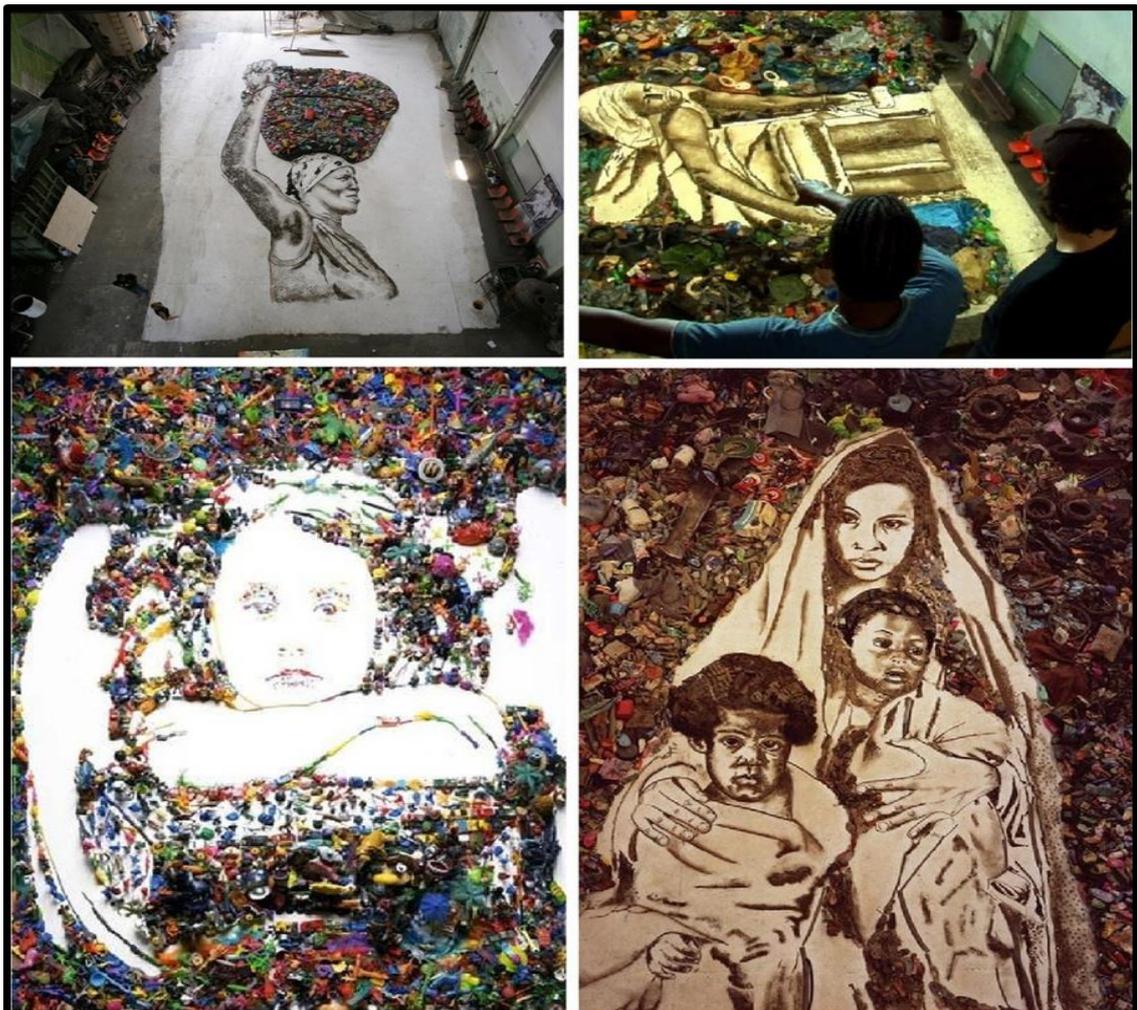
O sucesso dos vídeos de *unpacking* pode ser atribuído, em parte, à pedagogia do efêmero, uma espécie de cultura do descarte, que atende às demandas mercado. Um exemplo disso é o Complexo LOL, suas estratégias de pedagogização voltadas ao consumo e a efemeridade. A partir do momento em que as crianças são incentivadas a completar coleções, já partimos do pressuposto que serão vários produtos, mas existe uma série de peculiaridades, no caso da LOL. A criança adquire sem saber se o novo produto será diferente de um que já tem na coleção. O produto é caro em relação ao custo benefício. Dentro da coleção, existem séries, e em cada uma existe classificações de bonecas comuns e raras. Periodicamente, é lançada uma nova série e, com ela, novas bonecas raras. No coletivo de colecionadoras, a quantidade de bonecas e, principalmente, de bonecas raras, que cada uma possui ou não, é o que as classifica como pertencentes ou não ao grupo.

Trabalhando com o pressuposto de que a aprendizagem profunda muda nossa identidade, vemos o processo pedagógico como um processo que envolve nosso desejo (nossa ânsia por algo além de nós mesmos, uma ânsia moldada pelo contexto social no qual atuamos, por nosso investimento afetivo naquilo que nos rodeia), captura nossa imaginação e constrói nossa consciência. (STEINBERG, 1997 p.102)

Talvez essa efemeridade entre a compra de um produto e outro esteja imbricada no abandono do prazer da escolha. Claro que a criança está escolhendo comprar aquela LOL embrulhada, mesmo sem saber qual boneca virá. Contudo, nesse momento, abre mão do prazer de estar diante de uma infinidade de opções (e é impressionante o número de opções para meninas) de bonecas nas lojas de brinquedos, com riquezas de detalhes, com possibilidades inimagináveis de acessórios, bem diante dos olhos. Assim, essa efemeridade está tão subjetivada na criança, que mesmo diante de tanta opção, sabendo da “vida curta” de qualquer escolha, ela opta por não escolher o visível, por correr o risco de levar algo até repetido, pelo simples prazer dos segundos da surpresa. Da loja ao lixo em um curto espaço de tempo, o consumo acelerado faz com que os responsáveis precisem livrar-se do acúmulo de brinquedos, tentando passar adiante em sites de venda de usados ou descartando. Em visita ao aterro sanitário da cidade, percebemos o alto número

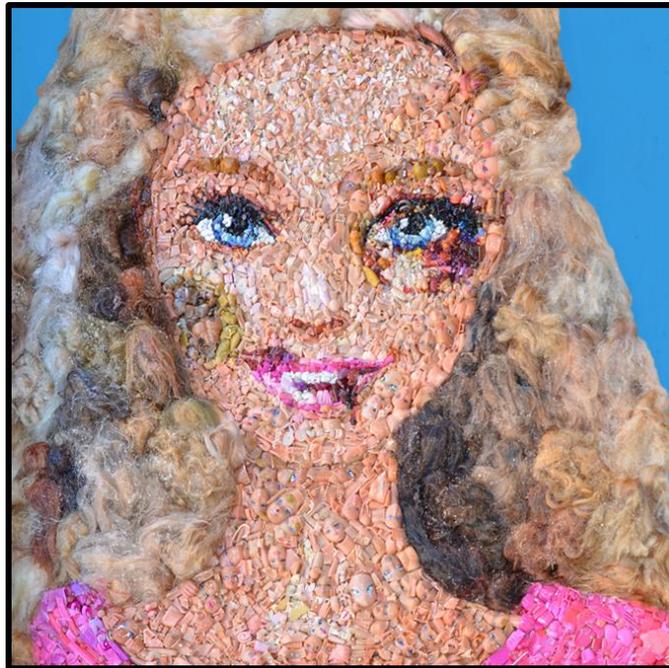
de brinquedos descartados. Conversando com as responsáveis pela separação do descarte, brinquedos novos são descartados em maior quantidade a cada ano. Artistas plásticos famosos no mundo inteiro, como o brasileiro Vik Muniz que utilizou muito resto de brinquedo descartado em suas obras do documentário Lixo Extraordinário de 2010 (Figura 10), e a artista plástica italiana Lady Be, que utilizou o descarte de bonecas para reproduzir o rosto da Bárbie com hematomas, em protesto ao alto índice de violência contra a mulher. A obra, chamada Beaten Barbie (Figura 11), foi premiada na Trienal de Verona em 2016. Na mesma mostra, a artista reproduziu rostos de mulheres comuns, também com bonecas descartadas. Através de sua obra a artista também critica o fato de que as mulheres, muitas vezes, são vistas como objetos, até descartáveis.

Figura 10: Vik Muniz, Lixo Extraordinário



Fonte: Google imagens.

Figura 11: Beaten Barbie de Lady Be



Fonte: Google imagens.

A intenção de e o ato de comprar já estão associados ao curto prazo de satisfação que o produto irá proporcionar, e isso é fruto de toda uma construção cultural de pensamento e comportamento, objetivada e subjetivada pelos complexos midiáticos. É nesse meio que os vídeos de *unpacking* ganham destaque e protagonizam as preferências do público infantil, ganhando espaço livre para propagar seus discursos. Segundo Shirley R. Steinberg, “a infância é um artefato social e histórico e não simplesmente uma entidade biológica” (2001, p.34), ou seja, não existe nada de natural no que convenciamos chamar de infância. A fase inicial da vida, do processo de crescimento, que nomeamos e conceituamos de infância, na Idade Média nem existiu. O que significa que sempre foram as construções e convenções sociais que sofreram transformações significativas durante a história e que continuam sofrendo, que conceituaram a infância e que, por sinal, não abrangem os indivíduos de uma mesma faixa etária, uma vez que existem múltiplas infâncias com fatores e variáveis infinitas no mundo. Porém, as atuais infâncias que iremos tratar aqui, as infâncias conectadas, que nasceram numa era digital e, portanto, com habilidades para manusear dispositivos eletrônicos abrindo uma gama de novos locais de aprendizagem, de construção, de pedagogias culturais, onde encontram o *Youtube* e os vídeos de *unpacking*.

4. Quarta Camada: os Estudos Culturais e de Gênero – lentes teóricas e conceituais para problematizar o consumo e a infância.

O campo dos Estudos Culturais tem sido o espaço de pesquisa desses novos lugares de produção dos sujeitos. E o conceito de Pedagogias Culturais, uma ferramenta teórica de apoio na compreensão de que diferentes artefatos da cultura contemporânea são potentes produtores de conteúdo e agentes de subjetivação dos sujeitos. Desse modo, organizo este capítulo do projeto, buscando desenvolver alguns movimentos, entre eles: um breve histórico da criação, surgimento e emergência dos EC; os EC na América Latina; alguns conceitos fundamentais; Pedagogias Culturais; Identidade e Subjetividade; os Artefatos Culturais; as questões de Gênero – discurso feminista e suas ondas, a luta feminista a construção social, gênero e consumo.

4.1 Um Breve Histórico

Foi na Universidade de Birmingham, na Inglaterra, em meados de 1960, que ocorre a institucionalização dos Estudos Culturais (Culturais Studies). Richard Hoggart enfatizava que não havia uma base disciplinar estável e que os Estudos Culturais aproveitaram-se de quaisquer campos que fossem necessários para construir e produzir o conhecimento exigido por seus projetos. Essa junção de áreas de saber ampliou o leque de análises e a possibilidade de ferramentas teóricas na procura de novas perspectivas e novas significações. A Pedagogia foi uma das áreas que teve seu campo mobilizado, alterado, ampliado e complexificado pelos Estudos Culturais.

Os Estudos Culturais são uma resposta intelectual, uma movimentação e uma reviravolta no panorama político do pós-guerra na Inglaterra. Essa movimentação, no campo da teoria cultural, é fartamente documentada no que se refere às suas manifestações na Inglaterra, sendo amplamente difundido e reconhecido que este país é o berço dos Estudos Culturais. Contudo, a literatura mais recente, sugere que a reviravolta nos Estudos Culturais ocorreu quase que simultaneamente em alguns países europeus, asiáticos e latino-americanos.

As preocupações estavam concentradas em problematizações da cultura entendida por um viés mais amplo, que abrange o domínio do popular. É uma revolução se pensarmos que, conceitualmente, as noções de cultural e popular eram de concepções divergentes. Claro que ambos os termos possuem flexões, mas

apenas para entendermos a revolução no campo de estudo que estamos apresentando, vamos nos deter ao significado de cada um que se opõe ao outro. Cultura era um conceito impregnado de elitismo e segregação, de um grupo privilegiado e hermético. Teoricamente, o cultural era o erudito, o elitista e o oposto ao que era de alcance popular. Já o termo popular, está ligado ao que era brega, comum, simples, do povo.

Neste sentido, os Estudos Culturais vão surgir como campo de saberes que emergem de novas leituras de mundo, atendendo aos anseios de uma cultura pautada por oportunidades democráticas e uma educação em que as pessoas comuns possam ter seus saberes valorizados e seus interesses contemplados.

O projeto inicial dos Estudos Culturais britânicos era um projeto de pensar as implicações da extensão do termo 'cultura' para que incluía atividades e significados das pessoas comuns, esses coletivos excluídos da participação na cultura quando é a definição elitista que a governa (BAKER; BEEKER, 1994, p.12).

Os Estudos Culturais, desde seu surgimento, são espaços de atuação para romper com a tradição elitista que faz a distinção hierárquica de uma alta cultura, burguesa, nobre, erudita e uma cultura de massa, operária, popular. A tradição reagiu ao temido declínio cultural e chegou a ser publicado um manifesto para ser introduzido nos currículos escolares, como um treinamento de resistência contra a cultura de massa qualificada como sendo comercial e consumida por pessoas ignorantes e incultas. Os Estudos Culturais entram em oposição a essa concepção elitista e embora seja um campo multidisciplinar em suas problematizações, suas perspectivas convergem para uma abordagem cuja ênfase recai sobre a importância de analisar o conjunto da produção cultural de uma sociedade e suas diferentes práticas para entender seus padrões de comportamento e suas ideias.

Ao longo do século XX, os domínios culturais expandiram-se e diversificaram-se de uma forma inimaginável e precisam ser estudados e compreendidos na complexidade de sua multiplicidade, considerando tudo que está associado a cada nuance cultural e aos papéis que ela assumiu em todos os aspectos da vida social.

Pensadores como Stuart Hall, Néstor Canclini, Fredric Jameson, Beatriz Sarlo, entre outros, vão ressaltar a importância do poder instituidor dos artefatos culturais que não são apenas manifestações culturais. São artefatos produtivos, dotados de discursos, de práticas de representação, que circulam e operam num circuito onde o

significado é negociado e as hierarquias são estabelecidas. Esta seria uma das determinantes históricas para o surgimento do campo dos Estudos Culturais, ou seja, a reorganização do campo das relações culturais em decorrência dos efeitos do capitalismo e do surgimento de novas formas culturais que enfraquecem o poder cultural das elites. E uma segunda determinante seria o redirecionamento das discussões culturais na Inglaterra com o surgimento de uma nova geração de intelectuais.

Como mencionado anteriormente, os Estudos Culturais não se constituem num conjunto articulado de ideias e pensamentos, mas em um grupo de informações instáveis e descentradas, que possibilitam múltiplos itinerários de pesquisa e posições teóricas.

Heloisa Buarque de Holanda usou a expressão “Teoria Viajante” para referir-se aos Estudos Culturais, por esta característica de poder transitar entre múltiplos universos teóricos e culturais em busca de novas problematizações. Longe de pretender ser uma disciplina acadêmica tradicional, com contornos e discursos bem delineados, o campo dos Estudos Culturais se caracteriza pelo conjunto de abordagens, problematizações, e reflexões situadas na confluência de vários campos já estabelecidos, construindo novos saberes híbridos a partir do cruzamento de concepções que, por vezes, rompem com as lógicas cristalizadas. Ao submergir nos diversos campos do saber, as pesquisas em Estudos Culturais utilizam-se da etnografia, da análise textual e do discurso e de outros tantos caminhos investigativos que se mostrarem interessantes para compor e analisar o objeto de estudo e corresponder aos propósitos.

Para Hall (1996), o legado teórico dos Estudos Culturais está em abarcar discursos múltiplos, bem como histórias distintas, compreendendo um conjunto inteiro de formações, com suas diferentes conjunturas e momentos, construídos por metodologias e teóricos diferentes confrontando-se entre si. Apesar de caracterizar-se pela abertura, ou estar aberto ao desconhecido, “não é qualquer coisa que pode ser Estudos Culturais e nem que Estudos Culturais pode podem ser qualquer coisa” (SARDA; VAN LOON, 1998, P. 9), assim, não podemos reduzir o campo dos Estudos Culturais a um pluralismo simplista.

Alasuutari (1999) afirma que o “carisma dos Estudos Culturais” espalhou-se pelo mundo, principalmente, pela identificação de sujeitos e grupos com suas propostas investigativas. O cenário no mundo mudou e fatores como: a instabilidade,

as inúmeras rupturas com conceitos tradicionais e a ordem estabelecida, as conexões favorecidas pelas mídias, as migrações, o rompimento de fronteiras de tempo e espaço são solo fecundo para o referido campo de estudos.

4.2 Os Estudos Culturais na América Latina

Na América, Latina o campo floresceu sem deixar de enfrentar polêmicas, críticas, negações de sua legitimidade, relevância e status acadêmico. Canclini já desenvolvia pesquisas sobre consumo cultural antes de se dar conta que se chamavam Estudos Culturais. Utilizava termos como teoria cultural e análises culturais para compreender os processos culturais dos anos 1990. Vejamos o que nos afirma Rios (2002):

...qualquer coisa que possa ser lida como um texto cultural e que contenha em si mesma um significado simbólico sócio-histórico capaz de acionar formações discursivas, pode se converter em um legítimo objeto de estudo: desde a arte e a literatura, as leis e os manuais de conduta, os esportes, a música e a televisão, até as atuações sociais e as estruturas do sentir (RIOS, 2002, p. 247).

Neste sentido, o campo de estudos se propõe multitemático e interessado em quaisquer artefatos, processos e produtos que “signifiquem”.

Para analisar as culturas latino-americanas, Canclini propõe o conceito de hibridações, que faz referência às identidades fragmentadas dos atores sociais e suas redes de dependência e o consumo cultural que acompanha as mudanças políticas e econômicas e a avassaladora presença da mídia em todos os estratos da população. Tematicamente, os Estudos Culturais latino-americanos voltaram-se para os processos e os artefatos culturais, seus povos e suas práticas de significação, num tempo onde as fronteiras entre o local e o global interpelam-se, interpenetram e modificam-se, amplificando o olhar sobre o mundo e os fenômenos de constituição das identidades e os procedimentos de produção e consumo cultural.

Em sua obra *Consumidores e Cidadãos*, Canclini usa o slogan - “O consumo serve para pensar” - e propõe uma ação política transformadora, que é a não aceitação consciente do nosso status de meros consumidores ao invés de legítimos cidadãos.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais inscrevem demandas e dispositivos de ações provenientes de diversas competências culturais (MARTIN-BARBERO, 1997, p.290).

Entendemos que por mais que os Estudos Culturais na América-Latina constituam, inclusive, tema de curso, estejam mais próximos da nossa realidade enquanto país, existe certa dificuldade por parte da intelectualidade brasileira que acaba por consumir as leituras dos autores ingleses, americanos e australianos, que possuem traduções publicadas. O Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLASCO) programou o curso “Los Estudios Culturales em Latinoamerica”, disponibilizando aos internautas um plano de estudos sintetizado no trecho abaixo:

No nível de conteúdos temáticos, a cultura que os estudos culturais “criam” não é a mesma que haviam criado, anteriormente, a antropologia, a sociologia, a economia ou as humanidades [...] A cultura que os Estudo Culturais “estudam” tem menos a ver com os artefatos culturais em si mesmos (textos, obras de arte, mitos, valores, costumes, etc) do que com os processos sociais de produção, distribuição e recepção desses artefatos. Ao mesmo tempo, os Estudos Culturais privilegiam o modo no qual os próprios atores sociais se apropriam desses imaginários e os integram a formas locais de conhecimento (Los Estudios, p.2).

Compreendemos a complexidade do campo dos Estudos Culturais em seus diferentes temas, grupos, disciplinas, movimentos intelectuais, orientações teóricas e problematizações, mas nossa discussão se dá no âmbito da Educação e da Pedagogia.

4.3 Alguns Conceitos Fundamentais

O primeiro conceito que queremos trazer é o de **cultura** que para esta análise e dentro do campo dos Estudos Culturais, vamos utilizar em um contexto mais próximo das Ciências Sociais, para se referir ao que seja característico do modo de vida de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social, ou os valores compartilhados por um grupo ou sociedade (HALL, 2013, p.19). A cultura passou a ser entendida como um conjunto de práticas, de produção e intercâmbio de sentidos, o compartilhamento de significados entre indivíduos de um grupo. Podemos dizer que esses indivíduos são interpelados pelas mesmas práticas e as interpretam de formas semelhantes, o que faz com que as coisas tenham significado para o grupo e que,

dessa forma, criem-se identidades culturais. Os significados compartilhados organizam e regulam as práticas sociais que irão influenciar as condutas e dar sentido às coisas. A cultura está envolvida em todas as instâncias e práticas do que é programado nos indivíduos que carregam sentidos, significados e valores que vão reger o seu papel social. Desse modo, a cultura permeia toda a sociedade e seu estudo é fundamental para entendermos as identidades dos grupos.

Como segundo conceito que precisamos pontuar é o de **'sentido'** no que diz respeito à capacidade de interpretar o mundo. Quando concedemos sentidos às coisas e às práticas, estamos nos constituindo enquanto sujeitos e construindo nossas identidades. Ao mesmo tempo, somos perpassados por processos e práticas em todas as instâncias culturais e sociais as quais pertencemos e, nestes cruzamentos, também concebemos novos sentidos que nos permitem reelaborar constantemente nossas significações. Os artefatos culturais produzem sentidos tanto para quem expressa algo por meio de uma mídia, quanto para quem consome o conteúdo. Os sentidos regulam e organizam as práticas e as condutas, auxiliam a estabelecer normas e convenções, estão ligados à construção das identidades e à demarcação das diferenças.

O terceiro conceito é o de **'representação'**. Representar algo é descrever em detalhes; retratar algo que vem em mente, tendo o modelo ou por meio da imaginação; simbolizar por meio de algo muito parecido; produzir uma semelhança de algo em nossa mente ou em nossos sentidos e ainda, substituir ou colocar algo que lembre alguma coisa em seu lugar. Os membros de uma mesma cultura compartilham conjuntos de "códigos culturais", ou seja, concedem sentido às coisas, classificam, conceituam, de forma semelhante, e a representação é uma parte essencial do processo. Representar envolve o uso da linguagem, de signos, de imagens que significam, para expressar, produzir e compartilhar significados. Adotaremos a abordagem da Teoria Construtivista, entendendo que o significado se constrói na linguagem e por meio dela.

A representação é a produção do significado dos conceitos na nossa mente por meio da linguagem. É a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo real dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios (HALL, 2013, p.34).

Precisamos entender que os significados dependem do sistema de conceitos e imagens formados na mente sobre as coisas que podemos perceber, para que as representações formem-se dando sentido ao mundo. Pela abordagem construtivista, o caráter público e social da linguagem atesta que nem as coisas nelas mesmas significam, nem podem ser atribuídos significados individuais na linguagem. De acordo com ela, não podemos confundir o mundo material onde as coisas e pessoas existem com as práticas e processos simbólicos pelos quais representação, sentido e linguagem operam. Dessa forma, são os atores sociais que usam os sistemas conceituais, o linguístico e os sistemas representacionais de suas culturas para construir sentido e comunicar esse mundo para outros.

4.4 Pedagogias Culturais

No século XX, a globalização facilitou a internacionalização de pesquisas e ideias que acabaram por mudar a noção de pedagogia, como as discussões produzidas em outros países sobre os conceitos de currículo oculto (APPLE, 1982) e pedagogia invisível (BERSTEIN, 1984) que já indicavam que a pedagogia não estava limitada a práticas escolares ou institucionalizadas. O conceito de Pedagogias Culturais surge num cenário onde Estudos Culturais e Educação aproximam-se e possibilitam que a pedagogia esteja inserida na análise de uma grande rede de significações relacionadas à cultura, à política e ao poder, produzindo embasamento teórico e uma nova ferramenta para discutir as relações entre artefatos culturais e processos educativos. A partir deste conceito, passou-se a entender que, em uma situação pedagógica, nem tudo está explícito e intensificou-se os estudos sobre os modos como as relações de ensino e aprendizagem estão presentes nas múltiplas dimensões da vida. O conceito de Pedagogias Culturais permite expandir o alcance e o entendimento sobre pedagogia e enquanto ferramenta conceitual, embasar análises de matrizes teóricas distintas, possibilitando a articulação de várias áreas com o campo da Educação.

A criação do conceito é estadunidense (TREND, 1992; STEINBERG, 1997), mas no Brasil, relatos sugerem que foi mencionado, em 1977, no IV Seminário Internacional sobre Reconstrução Curricular – Identidade Social e a Construção do Conhecimento, promovido pela Secretaria Municipal de Educação de Porto Alegre

(SMD/POA), em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), tendo Tomaz Tadeu da Silva como organizador do evento. Shirley Steinberg era uma das conferencistas convidadas e trazia o conceito de Pedagogias Culturais para expressar a ideia de que a educação ocorre numa variedade de locais que não somente a escola (STEINBERG, 1997, p. 101). E que “locais pedagógicos são aqueles onde o poder organiza-se e é exercido, tais como bibliotecas, TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, anúncios, videogames, livros, esportes, etc... (id., p. 102). Com o advento da internet, as possibilidades de espaços pedagógicos ganharam outra dimensão. Dentro dos Estudos Culturais, a possibilidade de articular o campo da Educação com o da Comunicação permite trazer conceitos de mídia e operar com o conceito de pedagogias culturais problematizando questões e produzindo discussões significativas sobre os novos artefatos culturais, as pedagogias culturais contemporâneas e a formação dos sujeitos.

Beatriz Sarlo (1997) investiga os espaços de comunicação associados a interesses mercantis para criar territórios comunicacionais persuasivos que convocam e conduzem os sujeitos a atos de consumo. Outros/as autores/as, como Elisabeth Ellsworth (2005), propõe reflexões sobre o modo como as tecnologias culturais agem para forjar sujeitos, sendo a pedagogia uma dessas formas que produzem mudanças na interioridade do eu.

4.5 Identidade e Subjetividade

A Prof^a. Dr^a. Kátia Maheirie (2002) aponta que a identidade pode ser compreendida como constituição do sujeito, desde que seu significado esteja na direção daquilo que se faz aberto e inacabado. Para Antônio Costa Ciampa (1997), a identidade é contraditória, múltipla e mutável, mas, ao mesmo tempo, una, como um vir-a-ser continuamente inacabado. Boaventura de Souza Santos (1995) pontua que a identidade também é usada como um escudo, defesa em relação ao que é estranho.

A partir desses entendimentos, podemos arriscar e dizer que o conceito de identidade é complexo, que pode significar retenção e mutação simultaneamente e que passa, inclusive, a ser referenciado no plural “identidades” em função da flexibilidade, da multiplicidade, das descontinuidades, fragmentações e reconstruções que as modificam.

É interessante para nosso estudo, estando no campo dos Estudos Culturais, partilharmos da visão de Marc Auge (1992), que duvida das identidades absolutas, tanto na esfera coletiva quanto na individual. Coloca como sendo impensável uma individualidade pura e cabal, uma vez que a herança, a filiação, a semelhança e a influência são evidências que, constitutivas da identidade, definem traços importantes da mesma e através das quais se aprende a alteridade. Família, tribo, etnia, linhagem, ou qualquer outro modo de agrupamento ou grau de parentesco situam um ponto de partida, na construção identitária e na percepção da presença e participação do outro no processo.

A formação do eu através do olhar do outro, inicia a relação do indivíduo (quando criança) com os sistemas simbólicos fora dele mesmo. E, desse modo, esse indivíduo começa a compreender os sistemas simbólicos de representação como a língua e a cultura, por exemplo.

A representação do indivíduo é uma construção social. Uma vez que o homem é afetado pela menor de suas percepções, esta construção é constante e ilimitada, transformada de acordo com sua experiência no tempo e espaço, considerando as mudanças em nossa percepção de tempo e do uso que fazemos dele e as mudanças nas concepções, escalas e dimensões de espaço. Neste contexto, o Outro¹², passa a estar permanentemente conectado com o indivíduo que, indiferente à irrealidade do espaço, é modificado e reconstruído a todo instante. Diante da superabundância factual desprovida de linearidade, sentido, contexto, somada à vulnerabilidade psicológica dos indivíduos essa construção social, que chamamos de identidade do indivíduo, está incessantemente em mutação.

Para Stuart Hall (2002), o indivíduo está sempre partido, dividido, fragmentado, mas vive uma fantasia de si mesmo ao pensar sua identidade como unificada e resolvida. Sua identidade é moldada e remoldada, sofrendo alterações profundas pelas oscilações nas relações espaço-tempo. A multiplicidade e diversidade de referências que cruzaram fronteiras; a superabundância factual de informações que recebemos; distorções e manipulações dessas informações; exercem influência sobre a identidade porque são elas que hoje configuram o Outro, o entorno, a sociedade.

¹² O Outro: Discurso do Outro é uma expressão da pesquisa psicanalítica introduzido por Jacques Lacan (1901-1981). Para Lacan, o outro como uma primeira dimensão de alteridade, o semelhante, como o parceiro de nosso cotidiano cuja relação com cada um de nós, tanto do lado dele como do nosso é determinada por uma ordem radicalmente anterior e exterior a nós mesmos (Outro).

Em “Identidade”, Bauman (2004, p. 17) diz que as pessoas, em busca de identidade se veem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de alcançar o impossível. Considerando impossíveis as tarefas que não podem ser realizadas em um tempo real, mas que seriam realizadas, na infinitude do tempo. Para o teórico, a identidade do indivíduo é influenciada pelas comunidades em torno das quais esses indivíduos desenvolvem-se.

A comunidade é fundida por ideias e princípios que os indivíduos acreditam. É pela existência de tanta pluralidade e diversidade de ideias que é preciso comparar e fazer escolhas. Repetidamente. Reconsiderar escolhas e tentar conciliar demandas contraditórias. Como este processo é constante, tanto o sentimento de pertencimento quanto a identidade não são sólidos, não são para a vida toda, são bastante flexíveis e negociáveis.

Como a ideia de ter uma identidade está ligada ao pertencimento, existe uma inconsistência de continuidade, o arcabouço de referências é muito extenso em diversidade e, ao mesmo tempo, raso em profundidade. Um quebra-cabeça interminável, feito de muitas peças que não necessariamente encaixam ou algum dia encaixarão e não, necessariamente, farão sentido.

Sim, de fato, a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, de ‘um objetivo’; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta (BAUMAN 2004, pp. 21 – 22).

Tradicionalmente, questões como etnia, gênero, país ou local de nascimento, classe social, afiliações sociais praticamente herdadas, eram atribuídas como identidade. Agora, são menos importantes, diante da multiplicidade de referências, influências e alterações em todos os aspectos.

Diante deste cenário, enfrentar a difícil tarefa de “tentarmos ser nós mesmos”, é o que Michel Foucault chama de “cuidado de si”, e a subjetividade seria o que fazemos de nós mesmos quando exercemos este cuidado. A subjetividade resulta das atividades relacionais dinâmicas e ativas que os indivíduos forjam consigo mesmos, enquanto agentes e objetos, que podem assumir uma série imensurável de formas. Cada atividade que o sujeito experimenta na busca de si, produz um novo agente ativo que altera a dinâmica inicial de suas convicções, reforçando ou desestabilizando as

bases e reestabelecendo quem ele é, ou pensa que é. Para Foucault, as atividades são cada vez mais regimentadas, disciplinadas e governadas, organizadas e supervisionadas para que os indivíduos alcancem plenamente seu potencial produtivo, obtendo o máximo proveito do tempo.

Os sujeitos, inclusive as crianças, têm suas vidas regimentadas, disciplinadas e governadas por mecanismos que são tão naturalizados que, dificilmente, lhes parecerão ruins. Até pelo fato de que os indivíduos são o tempo todo interpelados por forças disciplinadoras de uma maneira tão eficiente que não os reprimem e nem os oprimem, e que parecem lhes dar recursos para viverem melhor. Dessa forma, tais forças e as convenções sociais com seus discursos, operam para que tenhamos o sujeito calculável e dócil, produtivo para a sociedade, interferindo na construção de sua subjetividade.

Porém, através da subjetividade, cada sujeito é capaz de construir, desconstruir e reconstruir sua identidade à medida que as percepções, emoções, reflexões que permeiam suas relações com o mundo vão tecendo novas significações agregadoras de outros valores. O sujeito é ativo em seu processo de subjetivação, como nos diz Sobral sobre Bakhtin:

A ênfase no aspecto ativo do sujeito e no caráter relacional de sua construção como sujeito, bem como na construção “negociada” do sentido, leva Bakhtin a recusar tanto um sujeito infenso à sua inserção social, sobreposto ao social, como um sujeito submetido ao ambiente sócio-histórico, tanto um sujeito fonte do sentido quanto um sujeito assujeitado. A proposta é a de conceber um sujeito que, sendo um eu para si, condição de formação da identidade subjetiva, é também um eu para o outro, condição de inserção dessa identidade no plano relacional responsável/responsivo que lhe dá sentido. (SOBRAL, 2005, p. 22)

É por esse prisma que olharemos os processos de subjetivação nos vídeos analisados, entendendo que os sujeitos são autores e construtores de suas identidades, bem como coautores e produtores das subjetividades dos outros.

Se nos constituímos como pessoas no contato com a cultura que nos circunda e se, como diz Larrosa (1994), um dispositivo pedagógico é qualquer lugar no qual se constitui ou se transforma a experiência de si e se existe pedagogia em qualquer lugar onde se produz conhecimento, então as pedagogias praticadas em diferentes artefatos culturais, operam subjetivando as formas como os sujeitos pensam e agem, nas escolhas que fazem e na maneira com que significam suas vidas.

4.6 Os artefatos culturais

Segundo Mauss (1950), o homem é afetado em todo o seu ser pela menor de suas percepções, uma vez que jovens e crianças vivem conectados, imersos em seus mundos eletrônicos, ou seja, seus dispositivos eletrônicos propagadores de discursos como o computador, o videogame, o tablet e o smartphone, estão expostos à superestimulação de imagens. Tais artefatos, dotados de estratégias de pedagogização, exercem uma importante interferência na sua formação identitária, o que os torna objetos potenciais de estudo no campo dos Estudos Culturais.

Conforme os dados dos institutos de pesquisa, como Kaiser Family Foundation (KFF), a Associação Americana de Pediatras (AAP), ou o próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cada ano a idade das crianças que acessam aos mais diversos dispositivos imagéticos, diminui e, em contrapartida, o tempo de exposição e conexão em frente à alguma tela cresce, agravando o cenário de isolamento social, refúgio on-line em relacionamentos virtuais, angústia, depressão, vícios, distúrbios e outros. Soma-se a isso, a incapacidade, cada vez maior, dos indivíduos de permanecerem por algum tempo focados em situações reais, em relação às quais passaram a sentirem-se desconfortáveis, inquietos, entediados e irritados, com dificuldade de interagir e criar vínculos. Um indivíduo, contínua e intensamente exposto ao turbilhão de estímulos sem filtro dos artefatos culturais, pode ter afetada sua *aisthesis* (do grego, que significa faculdade de sentir, compreensão pelos sentidos), ou seja, sua capacidade de perceber o mundo.

São as pedagogias em operação nesses artefatos que afetam e produzem alterações nas subjetividades dos indivíduos e, através de suas estratégias, condicionam pensamentos e gerenciam atitudes. O campo dos Estudos Culturais, em sua vertente pós-estruturalista, examina esses novos lugares de produção dos sujeitos.

A sociedade de consumo se firma com base num cotidiano que se apresenta como palco privilegiado, cenário cristalizado onde se forja a promessa dos prazeres absolutos num presente perpétuo. É no processo constante de exaltação e fetichização do cotidiano, em que se apagam as marcas do tempo e da História e as contradições do sistema são maquiadas, que o consumo atinge seu mais alto ponto de realização. É como se nada mais houvesse além do cotidiano em que se dá um consumir ininterrupto, onde os modismos e as últimas novidades do mercado servem de eixos centrais que orientam os sujeitos na condução de suas vidas. (JOBIM E SOUZA; CASTRO; GARCIA, 1997, p.99)

Como toda a relação que se dá num processo onde há aprendizagem, esta é uma relação necessariamente educativa. Crianças são expostas aos entretenimentos transmidiáticos, idealizados por grandes corporações sob o rótulo de educativos, para conquistar a confiança das famílias. São ações tão eficientes que tranquilizam os responsáveis quanto ao consumo do artefato, fazendo com que a compra de um serviço ou artefato soe como um investimento em educação.

Isso é a *Kindercultura* de Steinberg, uma pedagogia do prazer, criada pelas grandes corporações empresariais para moldar os padrões de consumo desejados por meio da publicidade. São os professores mais eficientes do novo milênio, pois produziram estratégias pedagógicas extremamente bem sucedidas se julgadas de acordo com os objetivos capitalistas que pretendem alcançar.

As organizações que criam esse currículo cultural não são instituições educacionais, mas em vez disso, interesses comerciais que agem não em favor do bem social, mas da vantagem individual. A pedagogia cultural está estruturada pela dinâmica comercial, por forças que se impõem a todos os aspectos de nossas vidas privadas e das vidas de nossos/as filhos/as (GIROUX, 1994 apud STEINBERG, 1997 p.102)

Em hipótese alguma consideramos o consumo com um grande vilão do mundo moderno. O consumo dá-nos prazer, promove-nos sensações de bem estar, proporciona-nos conforto. A questão aqui, não é demonizar o consumo e nem a prática do *unpacking*, mas queremos olhar por todos os vieses.

Podemos nos questionar sobre o peso do artefato cultural no incentivo ao consumo, uma vez que a criança mora com a família, frequenta uma escola e outros grupos sociais. De outro modo, muito da supremacia dos artefatos culturais, deve-se, sobretudo, ao poder da imagem que exerce fascínio sob os sujeitos que chegam a atribuir a esta imagem valor maior que ao seu referencial. O mundo imagético do simulacro ou, para encaixar os conceitos, dos artefatos culturais, sobrepõe-se ao mundo real em valor e importância na vida das crianças.

A imagem vale por si, não por suas referências, e o indivíduo não possui atributos para uma interpretação mais profunda, então, muitas vezes, não vai além da rápida percepção visual, que é superficial o bastante para que mensagens e valores subliminares passem despercebidos.

As imagens que representam e, até mesmo, substituem a vida real, constituem um mundo à parte, isto é, residem em uma realidade paralela, própria, autônoma e

acabam por se cruzar na construção dessa super-realidade que em um movimento constante e dinâmico. Segundo Debord (1997), por meio da representação é possível mascarar a realidade. O espetáculo inicia-se e encerra-se nele mesmo, transformando-se na principal produção da sociedade atual. Através da imagem, os aspectos da vida fundem-se com o espetáculo e possibilitam a interação social entre pessoas. É a irrealidade de uma sociedade real.

A pedagogia cultural empresarial “fez seu tema de casa”... Substituindo as aulas tradicionais por bonecas que têm uma “estória” para contar, por reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, realidades virtuais, heróis da TV, por excitantes livros de horror e por toda gama de formas de entretenimento ostensivamente produzida por adultos, mas avidamente consumidas por crianças, a América das grandes corporações empresariais tem revolucionado a infância (STEINBERG, 1997 p.103).

Este texto foi escrito em 1997, assim, podemos pensar que com a internet, as redes sociais e os aparatos tecnológicos que temos hoje, as possibilidades de alcance dessa pedagogia empresarial é muito maior. Vivemos num momento *hiper*, utilizando o conceito de Gilles Lipovetsky, na Hipermodernidade, o estado cultural que sucede a pós-modernidade. A pós-modernidade sugere uma superação da modernidade. Um termo ambíguo e muito questionado. Já a hipermodernidade indica que a modernidade continua, não acabou, pelo contrário, chegou ao seu extremo. Nesse novo estado cultural, a tradição, o engessamento e as regras cedem espaço à pluralidade de possibilidades de escolhas. É a sociedade do excesso, que Lipovetsky resolve na fórmula: o mais e o menos ao mesmo tempo. Vejamos o exemplo da indústria do *light*, do *diet*, do orgânico, do sem glúten. Esse nicho de mercado explodiu; as academias estão lotadas, inovando com novas modalidades de práticas esportivas e de exercício físico, enquanto isso, o índice de pessoas obesas cresce anualmente.

Outro exemplo da fórmula da Hipermodernidade está no fato de que as pessoas nunca tiveram tantos contatos, tantas possibilidades de estarem conectadas o tempo todo em qualquer lugar e, ao mesmo tempo, nunca se sentiram tão sozinhas, isoladas e carentes. É o enfraquecimento da sociedade e a emergência de um modo de sociabilização e de individualização inéditos.

Tudo é liquefeito, não há regularidade, intensidade e estabilidade, o que tem como reflexo o desmoronamento dos ideais, o aumento da apatia em massa, o isolamento do ser social e um vazio de sentimentos que tentam preencher com o consumismo. No entanto, consumir não sacia o hedonismo, originando uma série de frustrações em todas as esferas da vida do indivíduo.

Não mais satisfaz obter o objeto do desejo, mas sim, ter um objeto melhor e diferenciado que o dos outros. Essa competitividade é impulsionada pelo mercado e pelos meios de comunicação, num jogo do ideal materializado que nunca tem fim, que seduz com muita astúcia e conduz a sociedade narcisista e hedonista ao estado eufórico de tentação, de consumo, de acumulação e insatisfação, através da profusão de imagens que vendem produtos e serviços.

Segundo Aumont (2009), a produção de imagens nunca foi gratuita. Sempre teve um fim, individual ou coletivo. A imagem atua na esfera do simbólico, garantindo, reforçando, reafirmando para nós o mundo visual e valores morais, religiosos, políticos, estéticos e éticos, desempenhando um papel primordial em nossas relações com o mundo. O mecanismo de ação da imagem é psicológico e atua sobre nosso intelecto, a memória, o raciocínio ou sobre a apreensão do visível, a percepção, da ordem sensorial.

Os Estudos Culturais em sua vertente pós-estruturalista possibilitam-nos investigar de que forma as imagens transmitidas vão produzindo identidades nas crianças, juízos de valor e crenças, questões de justiça social e relações igualitárias de direito e poder. Como os discursos velados, ambíguos, disfarçados ou mesmo, enfeitados e escancarados, podem estar manipulando as crianças de muitas formas abusivas que não dizem respeito apenas ao consumismo, mas ao racismo, ao sexismo, ao classicismo e todo tipo de ideia ou preconceito. No mundo globalizado e hiperconectado, as crianças passam a conhecer muitas coisas por meio dos dispositivos que usam, daí o poder do artefato cultural e a necessidade de o estudarmos.

E os dados captados em artefatos culturais ficam gravados na memória e são reconhecidos quando vistos novamente. Os índices de reconhecimento acionam propriedades elementares no sistema visual, como a capacidade de codificar e decodificar. Essa capacidade de reconhecer o mundo visual na imagem é útil e prazerosa ao homem, e alguns teóricos acreditam que a satisfação da experiência do reconhecimento visual de algo em uma imagem, que é algo condensado e dominável, muda o nosso sentimento em relação ao mundo. Talvez, explique o fato de muitas crianças assistirem aos vídeos em “looping”, ou seja, várias vezes, conforme já comentamos anteriormente.

Muitos são os fatores convenientes para que a imagem seja um instrumento de manipulação: é mais rápida de ser aprendida do que a leitura, é mais emocional, é

facilmente memorizável e é capaz de transpor as barreiras da língua. Hoje, essa imagem está ainda mais poderosa, liberada pela desmaterialização dos suportes, ela circula sem limites pelos mais diversos dispositivos em uma velocidade que até bem pouco tempo atrás seríamos incapazes de pensar.

Bauman (2012) considera que o tempo que o jovem passa absorvido pela magia da irreabilidade virtual é um tempo de adestramento para o consumo. E a proporção de horas que passam imersos em seus artefatos é inversamente proporcional ao número de horas que dedicam aos outros assuntos, outras atividades ou práticas que seriam relacionadas à juventude e sua agenda social, cultural e política. Não há mais sentido no mundo, nas relações pessoais, na interação face a face, aliás, desaprendemos a fazer isso. Afirma, ainda, que os grupos que se constituem nas realidades paralelas dos artefatos culturais são frágeis, fáceis de entrar e fáceis de abandonar ou substituir e, embora possam conferir um ilusório sentimento de “nós”, de coletivo temporariamente reconfortante, não são sólidos e nem duráveis.

4.7 As questões de gênero

Muitos acontecimentos que presenciei motivaram o interesse pelo estudo do consumo, da infância e das construções sociais de gênero. Eu, nos anos 1970, era a única menina em casa, irmã de dois meninos, gostava de brincar de xerife, com cartucheiras, armas de brinquedo e o broche em formato de estrela dos meus irmãos, usando botas campeiras e lenço no pescoço, como um cowboy dos filmes que eu adorava ou do seriado *Daniel Boone*¹³. Era repreendida por achar muito chato brincar de bonecas e preferir brinquedos de meninos.

Em 2016, meu filho, com 7 anos na ocasião, escolheu como presente de aniversário uma boneca, da Regina Mills, a Rainha Má (*Evil Queen*)¹⁴, sua

¹³ Daniel Boone foi um seriado de televisão produzido pela National Broadcasting Company que teve seis temporadas, em 165 episódios, entre os anos de 1964 e 1970. O seriado, baseado em fatos reais, conta a saga do aventureiro Daniel Boone (1734-1820), seu cotidiano, as conquistas e grandes empreitadas vividas pelos colonizadores do oeste americano, no século XVIII. Em meio às dificuldades da época, Boone resolvia problemas sociais e vivia aventuras entre inimigos e índios amigos, como seu companheiro Mingo. Daniel Boone era um pioneiro, caçador e aventureiro que se estabeleceu com sua família - a esposa Rebecca, a filha Jemima e o filho Israel - na fronteira dos Estados Unidos, a leste do Mississippi nos idos de 1770.

¹⁴ Regina Mills é a antagonista de *Once Upon a Time*. Na Floresta Encantada ela é a Rainha Má, uma madrasta cheia de ódio por Branca de Neve. Desde um trágico incidente, a missão de sua vida é destruir os finais felizes de todos no mundo dos contos de fadas. Seu ódio levou-a a lançar a Maldição

personagem favorita da série *Once Upon a Time*¹⁵. Chegando à loja, direcionou-se para as prateleiras das bonecas. O atendente apareceu rápido e falou: “- O setor dos meninos é do outro lado.” O menino, convicto do que queria disse: “- Eu quero uma boneca.” E o atendente ficou sem saber o que dizer e mostrando um total despreparo insistiu: “- Não preferes um boneco de um super-herói?”

Em 2018, entramos na papelaria, e meu filho escolheu um conjunto de lápis de cor que vinha com um apontador rosa. A funcionária tirou o conjunto da mão do menino e falou: “- Só que esse é rosa. Vou procurar outro que venha com apontador azul ou vermelho. Tu és gremista ou colorado?” O menino apenas respondeu: “- Eu não ligo para isso. Quero o apontador rosa mesmo.” A moça dispara: “- Mas o rosa é de menina...” E ele, muito seguro de si, responde: “- Quem disse que é?” A moça ficou vermelha e não soube mais o que dizer.

Em 2019, um grupo de colegas, comprou uma lancheira infantil para um professor que adorava colecionar material escolar com estampas e imagens fofinhas e que chega a ser alvo de constantes piadinhas por parte de outros professores homens. Na loja, a funcionária perguntou: “- Quantos anos tem a menina?” E a resposta: “- Nosso amigo tem 42.” A moça, então, sem disfarçar o espanto, falou: “- Sério? Vocês podem fazer um vídeo dele recebendo o presente e enviar para mim?” Considerando o ano em que estamos vivendo, com informação disponível em tantos dispositivos, com tantos movimentos engajados na luta contra estas convenções, só não é surpreendente que situações como as descritas ainda aconteçam pelo fato de que somos bombardeados todos os dias com notícias de acontecimentos semelhantes ou passamos por muitos deles.

Em 2019, a Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos declara que menino veste azul e menina veste rosa, que vamos ter que cuidar da mulher na infância, na escola, ensinado ao menininho de 3 anos que a menininha merece ganhar flores e o menininho de 7 anos que pode levar chocolate para a menina, pois ela é especial,

das Trevas, que enviou todos os personagens de contos de fadas a uma pequena cidade chamada Storybrooke, onde perderam as memórias de quem eram. Lá, ela vive como a prefeita, Regina Mills, a severa mãe adotiva de Henry Mills, que planeja encontrar sua mãe biológica Emma Swan, filha de Branca de Neve e de Encantado, para quebrar a maldição.

¹⁵ *Once Upon a Time* é uma série canadense, exibida pelos canais pagos e pela Netflix, que durou sete temporadas. Conta a história de um mundo novo, onde contos de fadas e vida moderna colidem. Emma Swan é enviada para o nosso mundo quando era um bebê, onde é criada com órfã e nada sabe de seu passado. Entretanto, ela também acaba engravidando aos 18 anos e coloca seu próprio filho para adoção. Seu filho Henry, que ela deixou há mais de dez anos, aparece em sua porta, dizendo que ela é a filha de Branca de Neve e do Príncipe Encantado, e que precisa ir para Storybrooke quebrar a maldição da Rainha Má, sua mãe adotiva.

mas que não vamos ensinar que eles são iguais, senão, menina pode levar “porrada” como um menino. Diante destes fatos, surgem alguns questionamentos: Como as construções sociais de gênero, ainda hoje, são tão fortes e condicionam os comportamentos dos corpos? Como os ideários de gênero prevalecem e estão reproduzidos no comércio de todo o tipo de produto? Basta uma visita ao shopping ou ao centro comercial das cidades para constatar a segregação nas vitrines ou na organização das lojas com o setor dos meninos e o setor das meninas. O mercado constitui-se de produtos que reforçam os ideários de gênero e seus funcionários têm convicção de que vão mostrar às meninas: bonecas, panelinhas, cozinhas, máquina de lavar, forminho de micro-ondas, batedeira e liquidificador, aspirador, pipoqueira, máquina de sorvete, etc. E para os meninos oferecerão: carrinhos, jogos de ação, bonecos de super-heróis, armas e bolas. De onde vem esta construção de ideários e estereótipos? A origem destas convenções é histórica, nós sabemos, mas onde estão os canais de propagação de tais valores e convenções?

O masculino e o feminino são criações culturais e, como tal, são comportamentos apreendidos através do processo de socialização que condiciona diferentemente os sexos ¹⁶para cumprirem funções sociais específicas e diversas. Essa aprendizagem é um processo social. Aprendemos a ser homens e mulheres e aceitar como naturais as relações de poder entre os sexos. A menina, assim, aprende a ser doce, obediente, passiva, altruísta e dependente; enquanto o menino aprende a ser agressivo, competitivo, ativo e independente (ALVES; PITANGUY, 1982, p.55).

Diana Maffia entende que os lugares que os sujeitos ocupam na hierarquia social são construções sociais naturalizadas. A autora considera que entender os antecedentes históricos e filosóficos é essencial para compreender o processo de naturalização e ressalta a importância de Platão e Aristóteles como determinantes para o entendimento da hierarquização dos indivíduos, exclusão de determinados grupos e naturalização dos processos.

Desde Platão, o homem é considerado um ser perfeito e, caso ‘fraqueje’ em algum momento, seja covarde, estará fadado a reencarnar em um corpo feminino, como uma maldição de voltar em um corpo inferior. Discurso um tanto quanto recente se pensarmos que o presidente em exercício no Brasil, em 05 de abril de 2017, usou

¹⁶ O trecho em questão é de 1982. Hoje, no lugar da palavra sexo, caberia usar “gênero”. Enquanto **sexo** se refere às categorias inatas do ponto de vista biológico, ou seja, algo relacionado com feminino e masculino; o **gênero** diz respeito aos papéis sociais relacionados com a mulher e o homem (MOSER, 1989).

o mesmo termo para fazer referência ao fato de ter gerado uma filha: - “Eu tenho 5 filhos. Foram 4 homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”.

A vida intelectual era para os homens, relacionamentos amorosos também e, com as mulheres, tinham relações apenas para fins de reprodução. Em sua hierarquia das almas, Platão classifica os homens como de alma racional, alojada na cabeça, destinada a governar ou de alma irascível, inferior, mas ainda assim, é a alma dos corajosos, alojada no peito, destinada aos guerreiros e soldados. E, no nível mais baixo, está a alma concupiscível, alojada no útero, relacionada aos apetites baixos, ligada à matéria e, portanto, degradada. Nesta última categoria, está a alma da mulher. E, ainda, diz que o útero é um demônio, independente, com desejo de fazer filhos, que habita outro demônio. É o que torna as mulheres imprevisíveis e impossíveis de serem compreendidas racionalmente pelos homens.

Aristóteles também aborda a alma da mulher como sendo apenas emocional, o que a impede de raciocinar e, por isso, não pode assumir cargos de responsabilidade. Para ele, por natureza, o mestre era superior ao escravo, o adulto era superior à criança, e o homem era superior à mulher, o que coloca a origem da discriminação e da estrutura hierárquica em um nível ontológico. A mulher é incapaz de autocontrole, é submissa, passiva, fraca, com pré-disposição para o trabalho doméstico e irracional.

Essa falsa ideia de naturalidade do papel social permanece, encontrando respaldo no cristianismo para determinar qual o lugar dos sujeitos na escala social. A vontade divina vai, convenientemente, de encontro aos interesses econômicos e aos propósitos dos governantes. E a resignação do indivíduo com o lugar que lhe foi estabelecido, é a causa da acomodação que o impede de querer mais e lutar por isso.

Os desejos são ilimitados e os recursos são limitados. Em função disso, é preciso que o estado de natureza seja organizado socialmente, pois em uma sociedade em que não existem limitadores, em que o desejo de cada um ignora a presença e o desejo dos outros, os conflitos são inevitáveis. Por esta razão, existe o Pacto Social, em os homens acordam sobre o respeito de suas propriedades, como a natureza e as mulheres. Diante da decisão de formar uma comunidade, este pacto é um contrato entre iguais que vai garantir o equilíbrio e a possibilidade de viver em sociedade e, para que funcione, é necessário um controle sobre os indivíduos, pois sempre terá aquele que não vai obedecer às regras. Porém, as mulheres estavam fora do pacto social com a justificativa de que não eram capazes de racionalizar,

universalizar e abstrair, sendo assim, não poderiam compreender as condições morais do pacto. A ciência reforça esta ideia, observando que seus cérebros eram muito moles e seu crânio, muito pequeno. Houve uma naturalização desta desvantagem feminina. E assim como os escravos negros, índios e os homens sem propriedades, a mulher não era considerada cidadã. O patriarca representava a família perante o Estado, mas o Estado não tinha o direito de intervir na vida privada. Durante muito tempo, o Estado protegeu a instituição familiar, mas não cada membro da família.

Engels afirma que a família é o primeiro sistema de exploração das mulheres e crianças. Na esfera doméstica, a mulher é responsável pela reprodução e por toda força de trabalho, garantindo ao homem o descanso e a reposição de energias para que possa cuidar de seus afazeres na esfera pública. Está sexualizado, naturalizado e desvalorizado o trabalho doméstico da mulher. O público tem mais valor que o privado, as questões universais têm mais valor que as particulares e a racionalidade tem mais valor que a emoção.

Na Idade Média, as mulheres foram caçadas, torturadas e assassinadas como bruxas. O estigma de Eva, considerada instigadora do mal e responsável pela perdição do homem, propagou-se e fez com que os corpos femininos fossem considerados maléficos, por esta razão as mulheres foram perseguidas e queimadas vivas nas fogueiras da Santa Inquisição. Contudo, existe uma razão maior por trás do genocídio: a ameaça que as mulheres possuidoras de conhecimentos sobre ervas medicinais representavam, pois tinham influência, prestígio e respeito do povo. Era uma questão de poder que tinha como aliados os discursos da igreja e da medicina. A ideologia por trás dos discursos naturaliza o processo de construção sociocultural, reforçando a ideia de que sempre foi assim. Papéis delimitados pela sociedade e distinto para homens e mulheres. Estas últimas operam no âmbito doméstico, a elas cabem os cuidados com a casa, com o marido e a socialização dos filhos. Indiferentemente se trabalhar fora, fica sobre sua responsabilidade dar conta de todo o trabalho doméstico e dos cuidados com sua prole. Nesse caso, de ter que ganhar o sustento da casa sozinha ou complementar a renda do marido, é permitido que contrate pessoas para executarem os serviços domésticos, mas, ainda assim, fica incumbida de orientar e fiscalizar o que está sendo feito e, ainda, se algo der errado, será responsabilizada pelo fracasso.

É do interesse de quem está no poder naturalizar essa questão social, como se a mulher fosse destinada ao âmbito doméstico, que é desvalorizado socialmente,

desde sempre. Os registros da história contam pouco ou nada da ação feminina. O protagonismo é do homem branco heterossexual. Os feitos históricos das mulheres ficaram ocultos, bem como os de negros, índios e homossexuais, categorias sociais discriminadas. E a naturalização desse processo de discriminação legitima a superioridade do homem branco heterossexual rico.

De outro modo, todas essas determinações e convenções para cada sexo, foram construções sociais. Os bebês nascem machos ou fêmeas e, de acordo com a cultura do seu povo, vão aprender como ser homem e mulher, papéis que vão variar de uma cultura para outra. O que significa que aprendemos a ser o que somos. Então, ser homem ou mulher nesta sociedade, longe de ser um processo natural, é um aprendizado de uma ideologia dominante, conforme os interesses de quem está no poder. A discriminação é o caminho mais fácil para legitimar a superioridade e o poder do dominador (macho, branco, heterossexual).

A ideologia da inferioridade é tão forte que até as mulheres em condições iguais de trabalho e que produzem mais que os homens continuam pensando serem inferiores. O argumento da força física para justificar a superioridade masculina cai por terra quando sabemos que as mulheres, estatisticamente, vivem mais que os homens. Quanto ao argumento da inteligência inferior da mulher, a ciência desmente e já provou que a inteligência é um potencial que se desenvolve a partir da intensidade de estímulos que recebe. Ora, se as mulheres não tinham direito ao estudo, não recebiam estímulos, não frequentavam lugares diferentes, não participavam de discussões e ficavam confinadas ao espaço doméstico e seus afazeres, mais uma vez estamos tratando de uma ideia socialmente construída.

A inferioridade da mulher é de caráter, exclusivamente, sociocultural e, embora a constituição afirme: “Todos são iguais perante a lei”, lutas são travadas todos os dias pelo reconhecimento da igualdade. Os próprios agentes da justiça interpretam as ocorrências contra a mulher à luz da ideologia dominante. O poder nas mãos masculinas assegura os privilégios e a supremacia do homem sobre a mulher. Assim, apesar da lei afirmar a igualdade de todos, apesar da Lei Maria da Penha, que tem o intuito de garantir que a mulher seja ouvida e protegida, perduram as discriminações naturalizadas, tanto no âmbito público, quanto no âmbito doméstico.

Basta acessar qualquer veículo de notícias que os dados estão ali. Neste exato momento, ao abrir o portal G1, a primeira notícia é: Maria dos Santos Gaudêncio, de 52 anos, foi encontrada morta dentro de casa, na noite desta terça-feira (19), na região

de Itapoã, no Distrito Federal. Segundo os policiais, ela foi atingida com um golpe na nuca. A suspeita é que o crime tenha sido cometido pelo namorado, com quem ela teve um relacionamento por um ano. Esse é o segundo caso de violência contra mulher no Itapoã, desde o início da semana. Na noite de segunda-feira (18), um homem de 21 anos que colocou fogo em um colchão, ligou o gás de cozinha e trancou a mulher e a filha de 3 anos dentro de casa. A mulher disse na delegacia que estava com a filha quando o ex-companheiro chegou e começou as ameaças dizendo "vou te matar. Se você não ficar comigo, não vai ficar com mais ninguém." Ele teria dito ainda que, se fosse preso, a mataria quando saísse da cadeia. O homem ainda feriu a mulher com uma faca de açougueiro antes de tentar explodir a casa e sair correndo com todas as chaves da casa. A 6ª Delegacia de Polícia, do Paranoá, investiga os casos.

De acordo com dados da Secretaria de Segurança Pública do DF, em 2018, foram registradas 66 tentativas de feminicídio no DF, dois casos a mais que em 2017. Quase 70% das mulheres sofreram a violência dentro da própria casa, segundo o levantamento. Em mais de 46% dos registros, a vítima e o autor da agressão eram cônjuges ou companheiros e em 28% eram ex-companheiros. A arma mais utilizada nas agressões no último ano foi a branca, como facas e facões (62%), seguida por armas de fogo. Atropelamento e fogo corresponderam a 6% dos casos.

Estes são dados que apenas comprovam a naturalização da inferioridade da mulher, nesta organização polarizada e androcêntrica, desta hierarquia introjetada de onde, nem mesmo para o opressor é fácil escapar, mas de onde o oprimido é o indivíduo que reage, como nos movimentos feministas.

Revela-se também na esfera doméstica, no trabalho, em todas as esferas que mulheres buscam recriar as relações pessoais sobre um prisma onde o feminino não seja o menos, o desvalorizado. O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades femininas ou masculinas sejam atributos do ser humano em sua globalidade (ALVES; PITANGUY, 1982, p. 9).

4.7.1 O discurso feminista – As quatro ondas

Apenas no século XIX, com um movimento que se denominou Sufragismo, que era voltado à conquista do direito feminino de votar, que a luta pelos direitos das mulheres começou a adquirir visibilidade e expressão. Essa luta, que ficou conhecida

como Primeira Onda do Feminismo”, também continha em sua pauta outras reivindicações, questionando direitos ligados ao estudo, à organização familiar, ao trabalho e acesso a algumas profissões. Conforme Siqueira (2015), a história do feminismo é seccionada em ondas que correspondem às demandas específicas das feministas de cada época, embora não exista um consenso cronológico sobre a duração exata de cada uma e nem mesmo a aceitação comum de autores e autoras sobre a existência das secções.

No final da década de 1960, ocorre a Segunda Onda. “Os comportamentos típicos da mulher feminina, suave, mãe, esposa e dona de casa foram contestados em nome da liberdade feminina” (SIQUEIRA, 2015, p. 336). A luta foi marcada pelo engajamento acadêmico na causa, onde as estudiosas denunciaram a ausência feminina nas ciências, nas letras e nas artes. Segundo Louro (2014, p. 20), os trabalhos produzidos expressaram inconformidade em relação aos tradicionais arranjos sociais e políticos, às teorias universais, ao vazio formalismo acadêmico, à discriminação, à segregação e ao silenciamento das mulheres. O conceito do fazer acadêmico, até então objetivo, neutro, distante e isento, foi chacoalhado, transgredido e subvertido pelas problematizações dos trabalhos acadêmicos feministas.

A militância política do feminismo passa a ser descrita e estudada em todas as dimensões e formas - trabalho, corpo, prazer, afetos, escolarização, oportunidades de expressão e manifestação artística, inserção profissional e política, na economia e no campo jurídico – para analisar e explicar sobre a mulher e o lugar que ocupa. É neste cenário que nasce o conceito de gênero e as diferentes correntes teóricas para estudá-lo. As justificativas para a opressão feminina também se diversificam e algumas feministas deram origem ao Feminismo Radical recusando-se a aceitar quadros teóricos concebidos sobre uma lógica androcêntrica e criando explicações e teorias propriamente feministas.

Depois das manifestações, ainda circulavam discursos que justificavam as desigualdades sociais entre homens e mulheres pela visão simplista das características biológicas. Não nos surpreendemos com isso, pois acompanhamos notícias pelas mídias com desfavores e retrocessos prestados neste sentido a todo o momento. Sabemos que homens e mulheres são diferentes e que, infelizmente, em decorrência das diferenças, as mulheres sofrem o peso da desigualdade social.

É necessário esclarecer que não são as características sexuais, mas a forma como essas características são representadas ou valorizadas que vai construir o

ideário, o que é masculino ou feminino em uma sociedade em uma determinada época. Nesse sentido, o conceito de gênero vem contrapor essa relação direta que se fazia de masculino e feminino com a genitália e rejeitar este determinismo sexual/biológico. A partir dele, as diferenças e desigualdades entre homens e mulheres foram sendo explicadas do ponto de vista social.

No Brasil, a Segunda Onda caracterizou-se pela luta contra a hegemonia masculina, a violência sexual e pelo direito ao exercício do prazer e como nos demais países latino-americanos, a luta aconteceu paralela ao movimento de resistência contra a ditadura militar.

Devido às mudanças na forma de se pensar o gênero, os estudos feministas já não tinham mais somente a mulher como foco. As feministas pós-estruturalista repensaram, reelaboraram, ressignificaram e complexificaram o conceito, como Scott (1995), que define gênero como “um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” e como “uma forma primária de dar significados às relações de poder”. O gênero é, portanto, uma construção social que se dá ao longo da vida e, através das mais diversas instituições e práticas sociais, nos constituímos como homens e mulheres. O conceito passa a sinalizar que, tanto o masculino quanto o feminino, são construções sociais, que tanto mulheres quanto homens são sujeitos de gênero e, por isso, objetos de análise (MEYER, 2013, p.20). Scott menciona que o gênero é um campo primário por meio do qual o poder é articulado, compreendendo o poder, conforme Foucault, como “relação entre” e não como dominação. Entretanto, para compreender gênero, é necessário entendê-lo como construção social/histórica e articulá-lo com outros marcadores sociais como, por exemplo, classe social, etnia, geração, escolaridade, sexualidade, localidade, religião. Dessa forma, as mulheres não são iguais aos homens e tampouco são iguais entre si, pois sofrem as consequências das desigualdades sociais.

Nesse contexto, surge a Terceira Onda, que reivindica as diferenças entre as próprias mulheres, fazendo com que o movimento feminista converta-se em um leque de vertentes bastante diversificadas como: mulheres negras, mulheres indígenas, mulheres lésbicas, mulheres pobres, mulheres estudantes, mulheres sem-terra, mulheres camponesas/ trabalhadoras rurais, mulheres ambientalistas, mulheres jovens e outras. São muitos feminismos diferentes com questões e reivindicações específicas, mas, segundo Matos (2015), nessa onda diferencialista, não ocorreu a fragmentação do feminismo, mas o fortalecimento do movimento, servindo para

desconstruir a imagem de um feminismo branco, burguês, hegemônico e heterossexual. Segundo a autora, no Brasil, a terceira onda marca o início de uma aproximação cautelosa com o Estado a partir de tentativas de reformas em algumas instituições, criação dos Conselhos da Condição Feminina, das Delegacias de Atendimento Especializado às Mulheres e da forte participação das mulheres no processo Assembleia Constituinte, de 1988.

Para Matos (2015), estamos vivendo a Quarta Onda na América-Latina, articulada aos desafios contemporâneos do capitalismo, no intuito de reorganizar o Estado que passa a se ocupar de modo mais efetivo com perspectivas multidimensionais da justiça social, trazendo os desafios da horizontalização dos movimentos feministas e da construção coletiva do diálogo intercultural e intermovimentos.

Considerando o breve histórico, fica denominado discurso feminista para esta dissertação aquilo que se caracteriza por conter ou usar enunciados e práticas típicas dos movimentos feministas e que recruta modos de ser, estar, pensar, agir e falar divulgados socialmente. E, ainda, que a divisão do movimento em ondas, que é aceita por alguns teóricos e teóricas, mas que é negada por outros e outras, não é relevante para as questões tratadas nesta pesquisa.

4.7.2 A luta feminista e a construção social

A luta das feministas é contra a naturalização, discriminação e opressão da mulher, contra o discurso da hierarquia sexual, baseado no reducionismo biológico. Essa questão passa, inclusive, pelo campo da educação, intervindo, através de ações pedagógicas, para denunciar literatura infantil. A publicidade e o mercado reforçam essa divisão de papéis para homens e mulheres.

Convém salientar que toda essa perspectiva dominante está baseada em pré-conceitos, ou seja, algo que nasce do jogo de interesses políticos, econômicos e sociais e que não tem proficuidade científica que sustente a ideia de inferioridade feminina e superioridade masculina. Porém, até os discriminados, de tanto ouvirem que são inferiores, acabam por acreditar nessa condição e passam, inclusive, a discriminar seus pares. Como exemplo, conto uma pequena passagem em que dava carona para uma amiga negra e faxineira. Durante o longo percurso de carro, em horário de saída do trabalho, ela ia observando as paradas de ônibus e comentando

sobre as pessoas que estavam aguardando a condução. Nenhum comentário sobre as pessoas brancas, mas todas as mulheres negras, que estavam “arrumadas”, no sentido de terem um cuidado com sua aparência, desde a roupa, até o cabelo e a maquiagem receberam comentários negativos, como: “- *Nega bobalhona... se exibindo... o que parece com esse batom nos beiços... olha lá... se achando branca...*”. É a identificação do dominado com o dominador, o racismo e o sexismo de uma mulher negra para com outra mulher negra, a partir da naturalização que o negro é ruim mesmo, de que não pode querer mais da vida, tem de aceitar e viver resignado ao papel social que lhe foi imposto.

Fica muito clara a força do processo de naturalização da inferioridade quando, ao invés de ter orgulho de seus semelhantes quebrando as convenções, um indivíduo do grupo discriminado ofende quem está fugindo do estereótipo de ser pobre, sujo e feio.

Associar a mulher aos valores e comportamentos negativos é algo que está tão naturalizado que as próprias mulheres acreditam. Quando ouvimos mulheres culpando a vítima em caso de estupro, entendendo que a mulher estava pedindo para ser estuprada em função do que veste, ou do lugar que frequenta ou, ainda, por sua postura, fica claro que existe uma forte construção social e cultural que impede, inclusive, a empatia e a sororidade. É vestígio do sistema religioso que coloca a mulher como uma criatura irracional, com capacidade de causar o descontrole em quem se aproxima através do desejo que desperta. Por isso, instituíram regras para as vestes femininas, normas que determinam o que devem cobrir para não suscitar o desejo masculino.

Não é raro ouvir uma mulher que grita no trânsito: “Tinha que ser mulher!” Alguém que ignora os dados estatísticos comprovados em pesquisa, nas quais 70% das infrações de trânsito são causadas por homens. Além disso, 65% dos homens avançam no sinal amarelo. No universo das mulheres, apenas 15% fazem isso. Para finalizar, 71% dos acidentes de trânsito são causados por eles.

São indícios de que o pensamento social brasileiro é, ainda, fundamentado no patriarcado, na dominação arbitrária do homem branco e heterossexual. Existe uma geração de filhos com seus 30, 40 anos ou mais, que não saíram da casa dos pais, permanecendo dependentes do patriarca. E uma geração de mulheres completamente subordinadas aos maridos, que transmitem esse modelo para suas filhas. No ano de 2017, em uma escola local, 6 meninas, em uma turma de 25

estudantes, do 9º ano do ensino fundamental, ao escrever seus sonhos e desejos para o futuro, ao invés de uma realização profissional, colocaram na folha: casar com um homem rico, casar com um bom marido, casar e ser dona de casa. Vale dizer que essa escola está situada em uma vila de pescadores e a maioria dos alunos, ou é filho de pescador, ou de algum comerciante local. Os meninos escreveram coisas relacionadas ao trabalho, como ser um advogado, ser um médico, ou ser dono de barcos de pesca, como o pai. Isso nada mais é do que a reprodução dos valores que aprenderam quanto aos papéis que cabem a cada um dos sexos.

A construção cultural inicia antes de o bebê nascer, nos preparativos do quarto, do enxoval e de objetos como carrinho, cadeirinhas de alimentação, cadeira de segurança para o quarto e uma longa lista de acessórios. Depois de a ultrassonografia confirmar o sexo, está dado o consentimento para que a mãe e os parentes possam comprar produtos em azul ou rosa. Temos branco, verde e amarelo, considerados neutros, como opção para quem quer presentear antes do anúncio do sexo. E, embora hoje, as lojas especializadas ofereçam uma paleta extensa de cores, o rosa e o azul ainda prevalecem.

Desde o início, o sexo é normativo, é um “ideal regulatório”, como conceituou Michel Foucault (1988). O sexo não só funciona como norma, como também é parte de uma prática reguladora que produz os corpos que governa. É o discurso, cuja força se manifesta como uma espécie de poder produtivo, que atravessa a subjetividade e se materializa nos modos individuais de entendimento de si. O sexo é o poder de produzir os contornos, os limites e as diferenças dos corpos que controla. Ele é um ideal regulatório, cuja materialidade se impõe e se desenvolve mediante certas práticas sumárias. Em outras palavras, é uma construção ideal, que se perpetua obrigatoriamente através do tempo e dos espaços. Não é uma realidade simples ou uma condição estática de um corpo, é um processo mediante o qual as normas reguladoras materializam o sexo. E este, por sua vez, desenvolve a materialidade em virtude da reiteração forçada da norma dicotômica dos sexos (MOTTA; CAETANO, 2018, p. 24-25).

4.7.3 Gênero e Consumo

Dessa forma, chegamos ao consumo como uma das instâncias de poder de condicionamento dos corpos para os modelos convencionados conforme o gênero. Existem práticas pedagógicas, minuciosamente, pensadas para construir o consumidor infantil, através de diversos mecanismos de subjetivação. Toda uma cultura de consumo é ensinada e perpassa a questão de comprar um brinquedo. As

crianças sabem o que podem e devem escolher, limitando-se ao que é esperado que escolham.

No caso do Complexo LOL, por exemplo, trata-se de consumir todo o tipo de produtos, que vão desde colecionar os exemplares de LOL em suas “n” novas edições, até comprar peças do vestuário, roupas de cama e banho, todo o tipo de acessórios, material escolar, decoração de festa de aniversário, tudo com os padrões da LOL. E, ainda, de querer vestir-se como as bonecas, postar em suas redes sociais e ganhar o reconhecimento de seu grupo (Figura 12).

Figura 11: Meninas vestidas como suas bonecas LOL.



Fonte: Google imagens.

Como comentamos no segundo capítulo, o consumo passa a ser condição de uma existência social e, até, de definição de si mesmo, seu lugar e seu papel na sociedade. A identidade está condicionada ao consumo. Desde muito pequenas, as crianças estão sendo subjetivadas a pensar que precisam consumir, como condição para coexistir em seu grupo.

[...] é no interior da cultura e de uma cultura específica que características materiais adquirem significados. [...] Não, a diferença não é natural, mas sim naturalizada. A diferença é produzida através de processos discursivos e culturais. A diferença é ensinada. (LOURO, 2008, p. 22).

Atreladas ao consumo, estão as questões da supervalorização da materialidade e superexposição da imagem, do sujeito que possui e que precisa mostrar que possui. São valores da contemporaneidade, fenômenos que afetam e moldam padrões adotados por crianças e jovens, quase que como regras ou condições para serem aceitos no grupo.

Os discursos do consumismo nos complexos midiáticos, enquanto prática cultural associada e subordinada às relações de poder, vão limitar, inibir, fazer ouvir e/ou incitar, suscitar, incentivar. Foucault entende essas relações de poder, não como um ato coercitivo e de violência, que obriga os indivíduos a fazerem alguma coisa, mas uma relação na qual um sujeito age sobre o outro, que se permite sofrer a ação.

Nas sociedades atuais que estão constituídas dentro da lógica capitalista, “objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social e interações” (MAGNABOSCO, 2007, p. 54).

Tais relações de força dão-se no âmbito da produção de prazeres, atuando como formadoras de saberes, através de discursos amparados em mecanismos dotados de intencionalidade e estratégia. E não é apenas a criança que se deixa subjetivar, as estratégias dos complexos midiáticos perpassam a instância da infância e, no caso específico que analisamos, adultos, como a professora e *personal trainer* Juliana Leite Simões, que mora em Curitiba (PR), possui uma coleção de mais de 200 itens, também, estão sujeitos aos processos de subjetivação do consumo (Figura 13). No entanto, precisamos deixar claro que existe um poder de escolha por parte do indivíduo que consome.

Figura 13: Coleção de Juliana Simões em 2019



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=RJ5Kk0WM3H8>)

Crianças estão cada vez mais adultizados e adultos cada vez mais infantilizados. Vários fatores pesam nesta problemática, mas os resultados são muito visíveis: crianças se vestindo como adultos, brincadeiras se modificando e desaparecendo, em especial as brincadeiras de rua nos grandes centros (MAGNABOSCO, 2007, p.52).

Citando ainda o complexo LOL como exemplo, talvez um dos fatores que atraia um público tão eclético esteja, além da surpresa, no fato da diversidade, pois um dos diferenciais das coleções da boneca é exatamente a variedade de cores e estilos que as coleções apresentam. O mercado de bonecas sempre foi dominado por um estilo muito europeu. *Doll Tests* foram feitos por vários pesquisadores em vários lugares do mundo utilizando uma boneca branca de olhos azuis e a mesma versão negra de olhos castanhos, questionando crianças negras sobre quem era a boa, a má, a feia, a bonita e a que se parecia com elas. Os resultados revelaram a construção cultural do bem e do mal, do bom e do ruim, do bonito e do feio, ou seja, ao absorverem a cultura, as crianças negras escolheram as bonecas brancas para as questões positivas e as bonecas negras para as questões negativas. Por muito tempo, o mercado permaneceu branco. Hoje, temos opções de muitos tons de pele em linhas como *Monster High*, *Polly Pocket*, *Baby Alive*, *Ever After High* e a própria *Barbie*, que em sua coleção Fashionista, foi além do tom da pele (Figura 14).

Figura 14: Barbie coleção FASHIONISTAS.

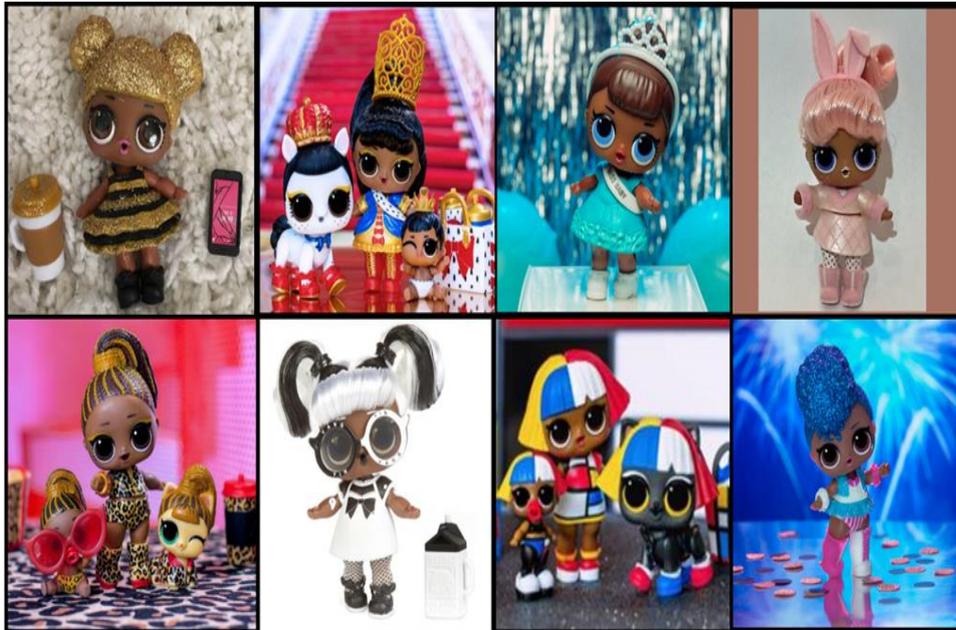


Fonte: Google imagens.

A LOL, em suas coleções, trouxe desde a representação de *Audrey Hepburn* em Bonequinha de Luxo, o que agrada ao público colecionador de artigos ligados aos personagens ícones do cinema e da mídia, ou as esportistas com bonés e outros acessórios descolados, ou a gótica. Todos os tipos cabelos e todos os tons de pele também estão presentes.

E neste sentido, em contrapartida aos resultados dos *Doll Tests*, foi interessante perceber que algumas das exemplares consideradas mais raras, ou algumas das que usam algum título de beleza, ou de realeza, são bonecas negras (Figura 15).

Figura 15: LOLs raras.



Fonte: Imagem obtida com print e montagem.

E que, quanto ao tom da pele, as proporções de bonecas foram ficando mais equilibradas a cada nova série, como mostra a tabela abaixo:

Bonecas LOL	Branças	Claras	Pardas	Negras
Série 1 – 28 bonecas	4	11	8	5
Série 2 – 36 bonecas	6	10	14	6
Série 3 – 35 bonecas	8	9	10	8

Também é interessante observar que não existem estereótipos para cada biótipo, especialmente, no caso das bonecas negras. A *LOL Surprise* é americana, fabricada pela *MGA Entertainment*, talvez, por esta razão, exista o equilíbrio, e as bonecas assumam todos os estilos propostos pelas séries, desde a mais glamourosa, até a esportista e a intelectual.

Por outro lado, todas possuem a mesma estrutura física e os mesmos olhos imensos. Existe uma fixação pelo universo da boneca, que vai muito além do ato de colecionar, quando as meninas procuram parecer-se com a LOI (Figura 16).

Figura 16: Meninas vestidas como LOLs.



Fonte: Google imagens.

A estética da boneca passa a naturalizar alguns padrões de beleza. Existem aplicativos para os smartphones em que é possível, além dos retoques na pele, luz, cor e outros, aumentar o tamanho dos olhos. Ao menos nas fotos, meninas, adolescentes e até mulheres podem ter olhos de boneca. O público feminino é o alvo dessa fatia de mercado. As indústrias de vestuário e acessórios também passaram a visar esse nicho, investindo em coleções baseadas nas bonecas e, muitas delas, licenciadas pela marca.

As meninas aprendem, desde muito cedo, que além de dar conta da casa e dos filhos, mesmo as que têm uma intensa jornada trabalhando fora, têm o dever de estarem bonitas, pois existe uma preocupação de que precisam agradar aos homens, ou correrão o risco de ficar sozinhas. Temos percebido que as relações de gênero permanecem, de certa forma, bastante patriarcais. É notório observar como ondas conservadoras tem sido frequentes em aparecer nas mídias com seus discursos de censura, preconceito e retrocesso. Meninas vestem rosa e meninos vestem azul, campanha da abstinência, escola de princesas e tantas outras aberrações, corroborando com o velho estigma de que as mulheres devem atender aos desejos masculinos, independentemente das circunstâncias e de suas vontades. Como uma boneca, um objeto sem desejo próprio, para uso e satisfação de alguém, bela e oca, passível de dominação.

O consumo é uma das fortes ferramentas com poder de naturalizar conceitos e hábitos e, ainda, delimitar categorias de status social. O sucesso da boneca LOL, apesar de seu altíssimo custo, demonstra as relações de força da heterodesignação

que atinge crianças, jovens e seus pais. E, no caso das meninas, especificamente, reforçar estereótipos (Figura 17).

Figura 17: Estereotípias do feminino.



Fonte: Google imagens.

Nas sociedades atuais que estão constituídas dentro da lógica capitalista “objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social e interações” (MAGNABOSCO, 2007, p. 54).

Nesse cenário, de relações sociais, econômicas, políticas e culturais, se dá a construção e a naturalização de uma estrutura da lógica consumista, onde se criam, tanto os produtos, quanto as necessidades de consumir esses produtos e a imediata superação do desejo sob o produto adquirido, para o desejo por um outro melhor. Dessa forma “(...) tudo se torna obsoleto no mesmo instante em que se adquire. Uma vez adquirido, um objeto perde a sua alma” (MAGNABOSCO, 2007, p.54).

A lógica do consumo interfere diretamente na construção identitária psicossocial e de gênero da criança. Conforme Louro (1997, p.27), “O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento”.

Dessa forma, a perspectiva dominante no contexto social em que a criança está inserida, contribui para a construção de uma identidade de gênero pautada no binarismo, reforçada pela família, pela mídia, pela escola e pelo consumo, no qual os papéis já estão definidos para o homem e para a mulher, desconsiderando qualquer outra opção, escolha ou forma de construção de si.

É claro que a questão maior é que a mercantilização da mídia e da cultura, de um modo geral, limita as escolhas que as crianças e os adultos podem fazer para estender seu senso de protagonismo para além de uma cultura comercial, que idolatra um senso de self e de sociedade que é intensamente míope, narcisista e conservador (GIROUX, 2003, p.131).

5 Quinta Camada: traçados metodológicos – revelando os bastidores da ação.

Refletir sobre o conhecimento científico no campo da ciência e da juventude impõe, ao meu ver, uma dupla tarefa: em primeiro lugar, a de trazer à luz a especificidade do lugar de crianças e jovens na sociedade e na cultura; em segundo lugar, o de analisar as implicações dessa especificidade sobre o dispositivo de pesquisa (CASTRO, 2008, p. 2).

Aqui foram apresentadas as escolhas metodológicas que possibilitaram a produção desta pesquisa dentro de um campo vasto de possibilidades como é o dos Estudos Culturais. Gostaria de mencionar Richard Johnson (1986) que fez referência aos Estudos Culturais como uma espécie de processo de alquimia para produzir conhecimento útil sobre o amplo domínio da cultura, pois é neste sentido que pensaremos as metodologias empregadas no nosso processo.

Esta dissertação, tentando se inserir no campo das pesquisas pós-críticas, “não quer demonstrar uma verdade sobre o mundo nem quer defender uma maneira privilegiada de analisá-lo” (VEIGA-NETO, 2002, p.34).

Na pesquisa pós-crítica, chamamos de produção de informações todo o material que obtivemos da pesquisa realizada. Áudios, vídeos, imagens, fotografias, todo tipo de, entrevistas transcritas, documentos e qualquer material que esteve à disposição, mas que precisou da atitude de “coleta” da pesquisadora para que seja revelado como dado de pesquisa. Isso também se aplica aos vídeos que analisamos. Cada vídeo selecionado, fora do contexto da pesquisa e por si só, não fornece as informações que, relacionados entre si e ligados ao objeto de pesquisa, passam a fornecer. A partir das análises, eles ganharam sentido e, por meio de metodologias diferentes, puderam nos levar a questionamentos diferentes, produções de informações diferentes e conclusões diferentes em uma mesma pesquisa, pois compreendemos metodologia como “um certo modo de perguntar, interrogar, de formular questões e de construir problemas de pesquisa (MEYER; PARAÍSO, 2012, p. 16).

Nos estudos pós-críticos, perspectiva na qual se insere esta dissertação, não usamos um único método, mas a bricolagem de metodologias que o campo de estudos nos permite para alcançarmos nossos objetivos. Ao pensarmos na metodologia “traçamos, nós mesmos/as, nossa trajetória da pesquisa, buscando inspiração em diferentes textos, autores/as, linguagens e artefatos” (PARAÍSO, 2012, p. 32). As investigações que compartilham desta perspectiva “se preocupam mais em

descrever e problematizar processos por meio dos quais significados e saberes específicos são produzidos no contexto de determinadas redes de poder, com certas consequências para determinados indivíduos e/ou grupos” (MEYER, 2012, p. 50).

Fizemos uma imersão em um ciberespaço, o Youtube e não sabíamos o conteúdo que poderíamos encontrar, dessa forma, a partir da produção dos dados, alinhamos as metodologias, obtendo informações, analisando resultados, operando com os conceitos que elencamos como relevantes no capítulo quatro, reavaliando informações sempre que julgarmos necessário.

Considerando que não é possível deixarmos de ser sujeitos dos discursos pelos quais estamos sendo subjetivados ao fazer a pesquisa e na intenção de que seja uma construção social e histórica, o mais neutra e imparcial possível das contribuições das pesquisadoras, reconhecemos que “tudo aquilo que pensamos sobre nossas ações e tudo aquilo que fazemos tem de ser contínua e permanentemente questionado, revisado e criticado” (VEIGA-NETO, 2002, p.34).

Segundo Sardar e Van Loon (1998), existem cinco pontos que situam um projeto de pesquisa no campo dos Estudos Culturais: ter o objetivo de mostrar as relações entre poder e práticas culturais, expondo como o poder atua para modelar estas práticas; desenvolver estudos da cultura de forma a tentar captar e compreender a complexidade no interior dos contextos sociais; a cultura tem uma dupla função – é o objeto do estudo e o local da ação e da crítica política; expor e reconciliar a divisão do conhecimento entre quem conhece e o que é conhecido; compromisso com uma avaliação moral da sociedade moderna e com uma linha de ação política.

Nesse sentido, o fenômeno *unpacking*, em suas relações de poder e suas práticas culturais, pedagogias e discursos, dentro do contexto social em que acontecem, a proporção dessa nova indústria cultural e a repercussão no público infantil, que é nosso objeto de pesquisa, encontra respaldo teórico no campo dos Estudos Culturais.

Após termos apontado a cultura do *unpacking* como o objeto da pesquisa e situado nosso olhar sob a perspectiva dos Estudos Culturais e de Gênero, traçamos o caminho que foi percorrido para investigar as questões que nortearam nosso estudo.

O local de pesquisa foi um ciberespaço, o site *Youtube*, o dispositivo cultural no qual elencamos dois canais voltados ao público infantil: Julia Silva e Crescendo com Luluca. A partir deste corpus de análise, buscamos caracterizar e problematizar a cultura do *unpacking*, a construção de valores e de uma identidade de público

consumidor, as relações que se estabelecem entre as *youtubers* e seus/suas seguidores/as, a linguagem desenvolvida na comunidade do canal, que é refletida nas falas e nas reproduções caseiras dos/das seguidores/as, o reforço da ligação entre consumo e felicidade, além dos questionamentos que mencionamos na introdução do projeto: de que estratégias pedagógicas os *youtubers* se valem na produção de seus vídeos? Que discursos, já legitimados, dentro do fenômeno do *unpacking*, materializam-se nas performances dos *youtubers*? Que identidades de gênero estão associadas, propagadas e produzidas nos vídeos elencados?

5.1 O Youtube como artefato cultural

Mencionamos no capítulo anterior que a pedagogia não estava limitada a práticas escolares ou institucionalizadas e que locais pedagógicos são aqueles onde o poder se organiza e se exerce, logo, o *Youtube* pode ser considerado como uma instância que operacionaliza uma pedagogia cultural que dissemina ensinamentos por meio de seus discursos e representações a cada espectador de seus canais.

O *Youtube* é uma plataforma de mídia que interage com outras mídias e que permite que as pessoas possam produzir, publicar e compartilhar vídeos. Os criadores de conteúdo dos canais da plataforma são chamados de *youtubers*. Atualmente, o site é considerado a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo. Sua história começa em junho de 2005, quando Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karin, que trabalhavam em outro site de comércio *on-line*, o PayPal, resolveram empreender e criar seu próprio negócio.

Chad estudou *Design*, Chen e Karim eram programadores e os três estavam em uma festa quando perceberam o quanto era difícil, naquela época, assistir vídeos na internet. Ali nasceu a ideia do *Youtube*. A primeira Interface era muito simples, não exibia nada na tela inicial, além do *login*¹⁷ e tinha apenas aba de favoritos, mensagens e seu perfil.

A existência dessa plataforma foi o suficiente para chamar a atenção da internet e também das marcas. A *Nike* foi a primeira a aproveitar a nova plataforma com um vídeo histórico. Ronaldinho Gaúcho calça suas novas chuteiras e acerta chutes no

¹⁷ Em termos informáticos, login ou logon ou signin, é o processo para acessar um sistema informático restrito, feita através da autenticação ou identificação do utilizador, usando credenciais previamente cadastradas no sistema por esse utilizador.

travessão várias vezes seguidas. A página principal do *Youtube* também é alterada para destacar vídeos e outras funções, como assinar canais e dar notas de 1 a 5 estrelas para os clipes. No seu primeiro ano, ele já tinha 2 milhões de visualizações por dia em todo o site e 200 mil usuários registrados, sendo que tudo era bem limitado e a plataforma não aceitava *uploads*¹⁸ maiores que 100 megabytes.

O primeiro escritório do site foi em San Mateo, na Califórnia, e ficava em cima de uma pizzeria e um restaurante japonês. Eles não tinham verba nem para colocar paredes, então, os escritórios eram separados por cortinas. Nessa época, os criadores nem sabiam direito para onde o site iria e achavam até que seria uma plataforma mais privada, para você só hospedar vídeos e mandar para pessoas próximas.

Os gastos estavam começando a subir, especialmente, com servidor e banda. De qualquer forma, o site estava crescendo demais e logo não daria para acomodar tanta gente. Ainda no fim de 2005, o *Youtube* começa a receber os seus primeiros investimentos e a situação dá uma melhorada. Em 2006, já era uma sensação e um dos sites de maior crescimento na rede. A plataforma chamou a atenção da gigante Google, que até aquele momento usava o bem inferior Google Vídeos. A compra é anunciada em outubro de 2006 por 1,65 bilhão de dólares – “uma pechincha” em face do que viria a tornar-se. A equipe original foi mantida e o site opera até hoje quase de forma independente.

A revista TIME sente que a época estava mudando e lança uma capa com o "You", fazendo referência à marca do *Youtube*, como a pessoa do ano de 2006, por causa da explosão de conteúdos criados por gente comum e postado na internet.

Outro avanço foi nos debates presidenciais dos Estados Unidos em 2007, quando a CNN usa na TV perguntas feitas e postadas por eleitores no *Youtube*. Nesse ano, o site faz o seu primeiro *Youtube Awards* para premiar os melhores vídeos do site naquele período. Os administradores do *Youtube* começam a pensar em ganhar dinheiro e fazer os criadores faturarem também. Nesse ano, é lançados o programa de parcerias, o Content ID para pagamento de direitos autorais e os anúncios dentro dos vídeos.

¹⁸ Upload é um termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

O ano de 2008 é marcante pelo surgimento dos vídeos em 480p¹⁹ e da versão mobile do site, enquanto o formato HD²⁰ só apareceu no ano seguinte. O reconhecimento de fala foi adicionado em 2009. E ainda em outubro de 2009, o *Youtube* ultrapassa 1 bilhão de vídeos visualizados por dia. No ano seguinte, o site ganha o sistema de “likes”²¹ e o aluguel de filmes completos. E aí vem a primeira mudança no comando.

O iraniano Salar Kamangar vira CEO²², depois de ser um dos primeiros funcionários da história da Google e de comandar a divisão de aplicativos *web*. E, naquele ano, o site vira o terceiro mais acessado de toda a internet segundo a Alexa, atrás só de Google e Facebook.

Os vídeos ao vivo surgem em 2011 com o *Youtube Live*, trazendo a possibilidade de falar em tempo real com seus seguidores e essa também é a época da Primavera Árabe – quando manifestantes de vários países, com forte censura do governo, usaram a plataforma para mostrar os protestos.

No ano de 2012 o site apresentou um novo *design*, com um estilo mais voltado ao mobile, e uma interface mais parecida com a que a gente conhece hoje. Surgiu o fenômeno *Gangnam Style*, o primeiro vídeo que passou de 1 bilhão de visualizações em poucos meses. À época, a plataforma mudou o algoritmo de ranqueamento e classificação dos vídeos nas sugestões para você e na página inicial. Ele passa a privilegiar não a quantidade de visualizações, mas sim de tempo que as pessoas passavam assistindo. A partir daí, o algoritmo foi retrabalhado várias vezes pra evitar desagradar os criadores de conteúdo.

O Youtube nunca parou de adicionar novidades na plataforma. Em 2014, vieram os vídeos a 60 *frames* por segundo e, no ano seguinte, os vídeos em 360°. A empresa também está sempre tentando novas formas de arrecadar verba, como a versão paga *Youtube RED*, que tem séries exclusivas e permite visualização offline.

¹⁹ 480p é uma resolução de exibição de vídeo comum, e que pode ser utilizada ou adequada em aparelhos eletrônicos que utilizam vídeo, diz respeito ao número de pixels, ou seja, a qualidade da imagem possui uma resolução horizontal de 480 pixels.

²⁰ HD é uma sigla inglesa cujo significado pode se referir a “*High Definition*” ou “*Hard Disk*”. A expressão “*High Definition*” significa “Alta Definição”..

²¹ O sistema de likes é uma ferramenta que utiliza os símbolos de duas mãozinhas, uma que sinaliza positivamente e outra que sinaliza negativamente, marcando os índices de aprovação ou rejeição dos vídeos.

²² CEO é a sigla inglesa de Chief Executive Officer, que significa Diretor Executivo em Português. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa. Não são todas as empresas que possuem uma pessoa no cargo de CEO.

Em 2014, Susan Wojcicki, uma das mulheres mais importantes do mundo da publicidade, essencial para a história da Google, assumiu como CEO.

O *Youtube* hoje é bem diferente daquele lá de 2005, toda uma cultura dos *youtubers* foi criada, e vários dos influenciadores de hoje nas redes sociais começaram por lá.

O ano de 2007 é importante para o Brasil. Em 19 de junho, nasce o *Youtube* em português para brasileiros, junto com versões no Japão e em vários países da Europa.

O canal da Galinha Pintadinha foi o maior sucesso do *Youtube* nacional. Com vídeos baratos, curtos e voltados para crianças, ele foi o primeiro a atingir 5 bilhões de visualizações.

O *Youtube* tem mais de 1,9 bilhão de usuários ativos conectados por mês. Esse valor representa metade da internet e, a cada dia, esses usuários visualizam mais de 1 bilhão de horas de vídeo, ainda, é o segundo maior mecanismo de busca do mundo e o segundo site com mais tráfego, atrás apenas do Google. Alguns outros dados relevantes:

Os usuários do *Youtube* coletivamente assistem a mais de 46.000 anos em vídeos a cada ano.

Quatro vezes mais pessoas preferem assistir a vídeos no *Youtube* que em outras plataformas.

Os usuários do *Youtube* assistem a mais de 180 milhões de horas de conteúdo nas telas de smart TVs todos os dias.

A cada minuto, 400 horas de vídeo são enviadas para o *Youtube*.

Os usuários do *Youtube* são três vezes mais propensos a preferir assistir a um vídeo tutorial do *Youtube* que ler um tutorial por escrito.

Já as principais razões pelas quais os espectadores assistem ao *Youtube* são para “relaxar” e “se entreter”.

Vídeos de relaxamento, com ASMR, tiveram um aumento de 70% no ano passado.

As categorias mais populares do *Youtube* são comédia, música, entretenimento / cultura pop e “como fazer”.

60% das pessoas preferem plataformas de vídeo on-line para assistir programas de TV.

Em 2025, metade dos espectadores com menos de 32 anos não assinará um serviço de TV paga.

Como 400 horas de vídeo são enviadas ao *Youtube* a cada minuto (e muitos desses vídeos violam as diretrizes do *Youtube* e, posteriormente, são suspensos), é impossível determinar o número exato de vídeos hospedados na plataforma. No

entanto, mais de um bilhão de horas de vídeos são assistidos no *Youtube* todos os dias.

Interessante observar que 95% dos anúncios do *Youtube* são audíveis. Para ter uma base de comparação, apenas 15% dos anúncios no Facebook são audíveis. Quando os anúncios apresentam visibilidade e audibilidade, o Google documenta um aumento considerável no recall de anúncios, na percepção da marca e na consideração.

Em 2018, o *Youtube* era o aplicativo mais popular em dispositivos iOS (*iPhone* e *iPad*). De acordo com as estatísticas da Apple, a plataforma de vídeo saltou do terceiro lugar, em 2017, para o primeiro lugar, em 2018, superando o *Snapchat* e o Facebook como o aplicativo gratuito com mais downloads no ano passado. Enquanto isso, de acordo com o Statista, o *Youtube* está em terceiro lugar entre os aplicativos mais baixados do Android.

58% da Geração Z (de 16 a 24 anos) e 42% dos jovens da geração do milênio (de 25 a 34 anos) aumentaram o uso do *Youtube* desde o ano passado. 70% dos usuários da geração do milênio assistiram a um vídeo do *Youtube* para aprender como fazer algo novo, ou aprender sobre algo em que estão interessados.

O número de canais com mais de 1 milhão de assinantes aumentou em mais de 75%, desde 2017. O número de *youtubers* que ganham seis dígitos por ano com a plataforma aumentou em mais de 40%, desde 2017. Já o número de *youtubers* que ganhou cinco dígitos por ano aumentou em mais de 50%, desde 2017. Os dez principais canais do *Youtube* obtiveram 42% mais receita, em 2018, em comparação com o rendimento de 2017.

O maior canal no mundo é o T-Series, que tem 75 bilhões de visualizações e 105 milhões de inscritos. Já o maior canal de uma marca é o canal da LEGO, que tem mais de 7,7 milhões de assinantes. Isso é quase o dobro de visitas que qualquer outra marca no *Youtube*. No Brasil, o maior canal é o KonZilla, que está em 6º maior canal do mundo, com mais de 50 milhões de inscritos. Já o maior *youtuber* do Brasil, em 2019, é o Whinderson Nunes, que conta com mais de 36 milhões de inscritos. O maior alcance é do Felipe Neto, com 7,2 bilhões de visualizações.

É importante pontuar que o site não exige login, permitindo o acesso livre ao conteúdo independente de assinatura ou conta de usuário, o que facilita as visualizações por parte das crianças, inclusive em canais que possuem conteúdo impróprio para suas idades. Existe uma janela de aviso de conteúdo impróprio, existe

o 'modo restrito' que é uma função que pode ser configurada pelos responsáveis e que irá filtrar vídeos que com indicação de conteúdo inadequado e existe ainda a versão *Youtube Kids*, disponível em aplicativo, para ser usada em dispositivos móveis.

5.2 Uso do YouTube na decisão de compra

De 2016 para cá, dobrou o número de mais empresas de pequeno e médio porte anunciando seus produtos e serviços no *Youtube*. Mais de 50.000 anos em vídeos de análise de produtos foram assistidos em dispositivos móveis nos últimos dois anos. 68% dos usuários do *Youtube* assistiram a um vídeo para ajudá-los a tomar uma decisão de compra e, desses, 80% assistiram ao vídeo no início do processo de compra. Mais da metade dos latino-americanos vão ao *Youtube* antes de fazer uma compra, seja para pesquisar um produto, ver uma resenha ou comparar preços e, de acordo com o Google, a maioria dos usuários de Internet da América Latina de todas as idades acessa a plataforma de vídeo para informar seu processo de compra.

5.3 Os Youtubers mirins

Depois de apresentado o locus de pesquisa, fica evidente que tratamos de um espaço privilegiado, onde as infâncias encontram-se como produtoras e consumidoras de conteúdos e onde podemos observar as práticas, representações e discursos por meio dos quais elas constituem-se nessa construção cultural em que pretendemos imergir e analisar. Existe na cultura *Youtube/Youtubers* toda uma construção identitária dos grupos de seguidores e dos sujeitos que estão protagonizando os espaços como Youtubers. São culturas com vocabulários próprios, identidade visual, juízos de valor, trejeitos, comportamentos que vão compondo as múltiplas identidades dos sujeitos. Segundo Marisa Vorraber Costa (2005), a identidade é um dos construtos modernos que se estilhaça inapelavelmente, à deriva no tempo e no espaço, o que a torna permanentemente capturável e ancorável. Queremos entender que atravessamentos o artefato cultural *Youtube*, em se valendo de seu poder de captura e capacidade de prender a atenção, produz e por meio de práticas culturais, assujeita, subjetiva e forja novas identidades nos sujeitos. Considerando sujeito aquele que está sujeito a alguma coisa e que embora esteja inserido em redes

discursivas que o interpelam constantemente, sempre tem um lugar de escape, pois as pessoas são subjetivadas pelos mesmos discursos de maneiras diferentes.

O que interessa para nós é analisar as redes culturais que se formam em torno da cultura do *unpacking* e que produzem os discursos que são propagados nos canais que serão analisados. Se questionarmos acerca das convenções que conhecemos como óbvias e naturais, entenderemos que são construções forjadas em jogos de discursos verdade e poder, que interpelam e constituem os sujeitos por diferentes modos e processos de subjetivação. Entendendo o Youtube como um espaço onde estes sujeitos constituem-se enquanto grupo e constroem uma cultura própria que os identifica como pertencentes do conjunto, iremos buscar “estratégias para descrever e analisar aquilo que nomeia o sujeito, que divide, separa, categoriza, normaliza, governa e, conseqüentemente, produz sujeitos de determinados tipos” (PARAÍSO, 2012, p.30). É preciso pontuar que as *youtubers* dos canais escolhidos como principais para esta análise são Nativas Digitais, ou seja, um rótulo geracional, que indica uma geração nascida em um momento no qual os aparatos digitais já faziam parte do cotidiano social, o que permitiu a naturalização do jovem com o uso da tecnologia. Desse modo, o termo geração, mais que um marcador biológico ou cronológico, está ligado às mudanças históricas e sociais. Na perspectiva de Philip Adams, podemos relacionar o termo geração às questões identitárias que seriam resultado do entrelaçamento da história social e individual, para analisar suas interconexões e as mudanças ao longo do tempo que fazem com que cada geração crie novas identidades.

Para situar o papel das *youtubers*, que protagonizam espaços digitais e produzem conteúdo, precisamos tratar de processos de representação na mídia, pois cada visualização no canal não só permite conexões, relações e identidades, como as constituem. Para Hall (1997), o conceito de representação é aprendido como parte da construção de sentidos, produzidos e intercambiados por membros de uma mesma cultura. Podemos considerar a existência de uma identidade cultural de um determinado grupo de sujeitos, a partir dos processos de representação que os conectam e os identificam enquanto pertencentes ao grupo. *Youtubers* e seus canais são produtores de conteúdo e constituem formas de representar uma determinada identidade cultural e, como ressalta Costa (2000, p. 42) “quem tem o poder de narrar o outro, dizendo como está constituído, como funciona, que atributos possuem, é

quem dá as cartas da representação, ou seja, é quem estabelece o que tem ou não tem estatuto de realidade”.

As duas protagonistas dos canais principais possuem status de celebridades da internet, são crianças famosas, de sucesso entre o público infantil e premiadas pelo *Youtube* com a “Placa de Ouro”, que é uma premiação concedida aos canais que atingem mais de um milhão de seguidores. E podemos pensar que como entendemos as infâncias em suas infinitas pluralidades, talvez, o público de cada canal seja homogêneo e muito específico, porém, além dos estudos na área, muitos vídeos postados de crianças imitando as protagonistas, indicam uma penetração em diferentes dimensões de idade, gênero, localização geográfica e classe social.

O alcance dos canais é amplo, como citam MOMO e COSTA (2010)

... é possível ser *high tech* sem ter computador em casa, ser consumidor praticamente sem dinheiro, experimentar a vida glamourizada das estrelas da mídia e da TV sendo, apenas espectador da “telinha”.

Em um contexto em que a forma de nos tornarmos humanos tem sido radicalmente modificada, no qual as identidades e as subjetividades dos infantis são forjadas em um cenário pós-moderno - do consumo, do espetáculo, das visibilidades, da efemeridade, da mídia, das tecnologias, dentre outras dimensões... (Cadernos de Pesquisa, v.40, n.141, set./dez. 2010, p 971)

Contudo, ao mesmo tempo em que são protagonistas no espaço onde acontece a produção de conteúdo, as *youtubers* também são interpeladas por seus discursos, pelos comentários de seus seguidores, pelas reações de outros *youtubers*, pelas tendências que a plataforma vai apresentando e, dessa forma, também, elas estão sendo subjetivadas por essas conexões, relações e discursos.

Interessante mencionar que, analisando os vídeos, elas, desde muito cedo, dominaram o mecanismo de funcionamento da plataforma no que diz respeito ao que fazer para conseguir sucesso crescente de um canal. Aprenderam a falar, agir, criar jargões, pedir que assinem o canal, ativem o sininho das notificações, deixem o “*like*” no vídeo, sinalizando que curtiram, isto é, acionar os mecanismos de marcação e contagem da plataforma que contabilizam a quantidade de seguidores e visualizações e classificam os canais entre os mais assistidos ou não. Todos querem estar no ranking dos maiores influenciadores digitais em função da repercussão de status, de benefícios e financeira que essa posição concede, muito embora as relações entre as marcas e as crianças não sejam de patrocínio oficial, pois isso não é permitido pela plataforma.

5.4 Os principais Canais do Corpus de Análise

Os dois canais principais foram escolhidos pela quantidade de seguidores que possuem e pela quantidade de visualizações em vídeos de *unpacking*. São canais protagonizados por duas meninas que começaram bem pequenas, com vídeos bem informais, quase que despretensiosos, e alcançaram um patamar de estarem entre as *youtubers* mirins brasileiras com maior poder de alcance e de influência.

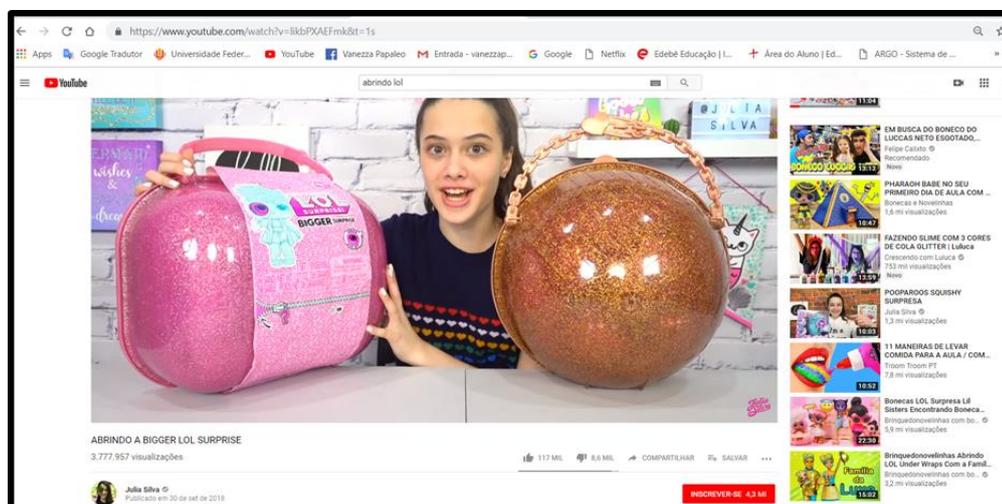
A primeira escolhida é a Youtuber Júlia Silva (Figura 18). Consta nos dados do canal que Júlia Silva inscreveu-se em 6 de agosto de 2007 e possui, até o presente momento, 4.690.000 inscritos. Na descrição do canal podemos ler:

Oi,pessoal! Meu nome é Julia tenho 14 anos e atualmente estou morando no Canadá! Amo viajar, conhecer novas culturas e fazer amizades. No meu canal você vai encontrar muita diversão: vlogs, viagens, brincadeiras, DIY, coleções, desafios, tags, entrevistas, resenhas, lançamentos e muito mais. Canal Livre para todas as idades. Meu email é: contato@juliasilva.tv ♡ Beijos Monstruosos da Julia ♡ Obs.: Canal administrado e monitorado pelos responsáveis da Julia Silva

E tem um segundo canal oficial, o Julia Silva TV, inscrito em 27 de setembro de 2013, com 737 mil inscritos, no qual Júlia divide a cena com o papai Silva. E a descrição é diferente:

O meu nome é Julia, tenho 13 anos. Esse é o meu segundo canal oficial. O Julia Silva TV irá funcionar como uma Canal TV com vídeos variados e vários apresentadores como eu e o Papai Silva. Aqui vamos postar reviews de brinquedos, coleções, tutoriais, histórias, tour por lojas de brinquedos, experiências, brincadeiras e muito mais. Espero que gostem e se inscrevam. Bjs ♡ Meu Blog: <http://www.juliasilvaoficial.com.br> Meu outro canal: <http://www.youtube.com/juliasilva>

Figura 18: Canal Júlia Silva no Youtube.



Fonte: Print do Youtube.

No canal permanecem os vídeos de 2012 a diante, o que já nos oferece um corpus bastante grande para análise. Com sete anos, Júlia protagonizava conteúdos que ainda não eram de unpacking, mas já tinham um viés consumista traziam em si algumas questões relacionadas ao gênero. Nos dois canais, localizamos um material que nos possibilita entender como o unpacking opera, como acontecem os atravessamentos por meio de crianças que revelam brinquedos, mas que reforçam discursos de consumismo, gênero e outras construções sociais, para aqueles e aquelas que estão em busca da surpresa prometida.

O Crescendo com Luluca tem 7.150.000 inscritos, e tem seu início em 30 de agosto de 2015. Na descrição do canal podemos ler:

Olá... Eu sou a Luíza, mas todos me chamam de Luluca. Adoro conversar, apresentar meu dia a dia e fazer desafios. Vamos aprontar muito juntos!!! Inscrevam-se no canal para não perder as novidades e compartilhe com seus amigos para também conhecerem o canal. E se você gosta de games conheça também o LULUCA GAMES, meu canal de jogos!!! Um super Beijo!!

O primeiro vídeo de Luíza com um número expressivo de visualizações (474.458), foi o vídeo no qual ela, com 2 anos de idade, abriu seu primeiro ovo de Páscoa, da Polly, com uma surpresa e que, na ocasião, por ser muito pequena, ao menos nas imagens, não estava muito preocupada com o brinquedo dentro do ovo. Se no número de visualizações existia uma expectativa de que a surpresa seria revelada, Luluca, na ocasião, frustrou os seguidores, ao abrir a embalagem, imediatamente, pegou uma metade do ovo e começou a comer muito satisfeita. O restante do vídeo é a menina oferecendo pedacinhos para a mãe e o pai.

Figura 19: Luiza assume uma postura de Diva, mostrando seu kit.



Fonte: Imagem obtida com print e montagem.

O canal de Luluca vai crescendo com brincadeiras, tutoriais, desafios e, numa primeira observação, pode até parecer ter certo cunho educativo e maternal, que se endossa na presença da mãe nos vídeos, mas logo começam a aparecer os traços do consumo, das parcerias, dos presentes ou vantagens por ser uma influenciadora em potencial. E, ainda muito pequena, podemos perceber algumas posturas de ideários femininos de consumo (Figura 19).

Assim como Júlia Silva, Luluca também tem outros dois canais com finalidades diferentes: o Luluca Games que possui 2.120.000 inscritos e acumula com seus vídeos um total de 422.248.573 visualizações e o Família Luluca, com 459.000 inscritos e um total de 8.567.763 visualizações nos vídeos. As descrições de ambos os canais estão representadas, respectivamente, nos quadros abaixo:

Descrição do canal Luluca Games

Olá! Eu sou a Luíza, mas todos me chamam de Luluca.

Adoro jogos e adoro gravar vídeos, aqui eu uni os dois, mas conto com a ajuda da minha mãe Marcelle que edita meus vídeos e organiza o canal pra mim. Acompanhe aqui minhas aventuras com os games... Roblox, Minecraft, The Sims, Kogama, Realidade Virtual e muito mais.

Tenho também outro canal de novelinhas, desafios, blogs: Crescendo com Luluca

<https://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kjf1jg> Espero que se divirta comigo... Um super beijo

Descrição do canal Família Luluca

Olá meninas e meninos eu sou a Luíza, mas todos me chamam de Luluca. Adoro conversar e dar vida a personagens diferentes por isso criei o meu primeiro canal o Crescendo com Luluca. Gravando meus vídeos, diverti e encantei muitos familiares e amigos que vão gravar para esse canal. Aqui teremos muitos desafios, vlogs, games e muitas aprontações.

Vamos crescer nos divertindo e aprontando muito juntos!!! Inscrevam-se no canal para não perder as novidades e compartilhe com seus amigos para também conhecerem o canal. Um super beijo !!

Na dissertação, procuraremos mencionar os dados referentes à trajetória das *youtubers*, investigadas na plataforma *Youtube*, pelos números expressivos de seguidores que ambas possuem e visualizações que alcançam para nos situarmos no contexto social em que estamos imergindo e a dimensão de alcance do mesmo, mas, para as análises, consideraremos como principais e iremos nos ater aos dados que obteremos a partir das observações das práticas e discursos dos vídeos selecionados do canal Júlia Silva e do canal Crescendo com Luluca.

Precisamos ainda esclarecer que os dois canais principais que constituirão o corpus de análise foram escolhidos por possuírem um alto índice de visualizações e de vídeos compartilhados em seus conteúdos gerais, mas foram, especificamente, os números altos de visualizações nos vídeos que tratam da prática do *unpacking* que os fizeram os objetos eleitos para os fins desta pesquisa.

Ressaltamos que alguns exemplos de vídeos de outros canais poderão vir a aparecer na análise e complementar ou levantar outras questões relevantes para a pesquisa, como os canais dos irmão Lucas e Felipe Neto que, apesar de não serem mirins, possuem uma grande parcela de seguidores do público infantil e atingiram números muito expressivos de visualizações em vídeos de *unpacking* abrindo LOL e outras surpresas.

Vídeos de Júlia Silva que serão analisados				
Título do Vídeo	Visualizações	Likes	Unlikes	Postagem
<u>Abrindo Lol Big Pets Hamster</u>	<u>1.162.373</u>	<u>39 mil</u>	<u>1,7 mil</u>	<u>04/08/2018</u>
<u>Abrindo a Bigger Lol Surprise</u>	<u>4.350.148</u>	<u>139 mil</u>	<u>10 mil</u>	<u>30/09/2018</u>
<u>Cabeção maluco vs Lol surpresa</u>	<u>11.751.328</u>	<u>81 mil</u>	<u>10 mil</u>	<u>05/06/2017</u>
<u>Cabeção maluco vs Lol surpresa #2</u>	<u>5.493.304</u>	<u>67 mil</u>	<u>4,8 mil</u>	<u>28/06/2017</u>
<u>Fábrica de Squishies Smooshy</u>	<u>3.156.174</u>	<u>53 mil</u>	<u>3,1 mil</u>	<u>23/12/2017</u>
<u>Abrindo mais surpresas Smooshy Mushy</u>	<u>1.110.272</u>	<u>22 mil</u>	<u>1,1 mil</u>	<u>19/12/2020</u>
<u>Hairdorables! Abrindo Bonecas Surpresa (Super Novidade)</u>	<u>1.299.526</u>	<u>79 mil</u>	<u>2,1 mil</u>	<u>01/08/2018</u>
<u>Hairdorables – Abrindo Bonecas Surpresa</u>	<u>2.340.522</u>	<u>66 mil</u>	<u>4,1 mil</u>	<u>26/12/2018</u>
<u>Abrindo a Caixa mais fofa</u>	<u>1.092.035</u>	<u>31 mil</u>	<u>1,3 mil</u>	<u>18/09/2018</u>
<u>Abrindo Lol Glitter e série 2 Wave 2</u>	<u>1.132.973</u>	<u>32 mil</u>	<u>1,4 mil</u>	<u>01/11/2017</u>

Vídeos de Luluca que serão analisados				
Título do Vídeo	Visualizações	Likes	Unlikes	Postagem
Meu unicórnio Mágico faz slime surpresa (Unicorn Poopsie Slime Surprise)	4.326.454	136 mil	6 mil	19/09/2018
Minhas Lols Surprise Ganharam uma nova casa	2.140.580	54 mil	3,1 mil	09/12/2019
Me transformei em uma Lol Surprise Winter Disco OMG	3.386.032	95 mil	5,6 mil	22/11/2019
Abrindo meus presentes de aniversário – Festa Hollywood	3.739.514	97 mil	3,8 mil	10/05/2017
Abrindo Fábrica de Lol Caseira (Fizz Factory)	1.795.453	65 mil	2,2 mil	08/12/2017
Virei uma boneca Lol Surprise!!! Lol BIGGER Surprise	1.523.433	131 mil	2,4 mil	19/12/2020
Presente de aniversário – Lol Pearl Surprise, LIL Sisters e série Glitter	1.197.928	33 mil	1,1 mil	05/04/2018
Big Lol Surprise – 50 surpresas em 1 só vídeo	1.626.631	72 mil	1,9 mil	17/01/2018
Desafio abrindo Lol Confetti Pop sem o polegar	2.445.134	60 mil	2 mil	16/05/2018
Minha mãe disse sim para tudo na loja de brinquedos – comprando presentes de Natal	3.190.303	78 mil	3,5 mil	12/12/2017
Casa Gigante da Boneca Lol Surprise (Lol Surprise House)	3.361.295	130 mil	4,1 mil	09/10/2018

Quando começarmos a analisar a linguagem, os discursos presentes na cultura do *unpacking*, veremos que existem termos e expressões muito próprias dos produtores e protagonistas e dos consumidores dos canais. Os protagonistas, ao iniciar os vídeos, solicitam de seus seguidores ações como: “dá um *like*” (curtir o vídeo), “se inscreve no canal” e “ativa o sininho”(opção para receber notificações do canal). São essas ações que determinam o número de seguidores que curtiram e o número de visualizações (*views*) nos vídeos dos *youtubers*. Dessa forma, será possível observar e considerar dados quantitativos ao selecionar o corpus de análise.

Dentro do nosso campo de pesquisa dos Estudos Culturais e do artefato cultural que elegemos, nosso intuito é criar descrições densas das práticas sociais dos indivíduos ou das redes de indivíduos produtores e consumidores dos vídeos de *unpacking* no *Youtube* e nos canais escolhidos, com o propósito de problematizar os diferentes aspectos culturais que se construíram nessas práticas.

A afirmação da internet ser cultura e um artefato cultural é particularmente importante, uma vez que conecta a internet em si e as práticas dos usuários na internet com o método da própria etnografia. Assim como a etnografia é tanto um método como um produto, a internet é tanto um modo de conduzir interações sociais quanto um produto dessas interações. (EVANS, 2010, p. 12) .

Por estarmos pesquisando num ciberespaço, nos orientamos pelos princípios da Etnografia que, segundo a Teoria Interpretativa da Cultura defendida por Geertz, é menos um conjunto de técnicas e procedimentos e mais efetivamente uma descrição densa de determinada cultura:

... praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa”, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle (GEERTZ, 1978, p. 15).

Além da descrição densa das práticas sociais e dos discursos nos canais e da análise das construções culturais, pretendemos entender como essas experiências e dinâmicas sociais constituem teias de significados que se retroalimentam a partir da repercussão dos vídeos.

Procedemos em nossas metodologias de modo a cavar/produzir/fabricar a articulação de saberes e a bricolagem de metodologias porque não temos uma única teoria a subsidiar nossos trabalhos e porque não temos um método a adotar. Usamos tudo aquilo que nos serve, que serve aos nossos estudos, que serve para nos informarmos sobre nosso objeto, para encontrarmos um caminho e as condições para que algo de novo seja produzido. A bricolagem é um momento de total desterritorialização, que exige a invenção de outros e novos territórios. Contudo, para articular saberes e bricolagem metodologias, nos apoiamos em diferentes deslocamentos, “viradas”, explosões e desconstruções feitas pelas teorias pós- críticas (PARAÍSO, 2012, p. 35).

Elencamos alguns pontos da agenda para jovens pesquisadores de Marisa Vorraber Costa que pensamos serem essenciais, como: perscrutar cuidadosamente várias possibilidades; achados de pesquisa são parciais e provisórios; pesquisar é um

estar em constante processo de criação e não mera constatação; o mundo não é de um único jeito.

Tem um ponto que consideramos muito importante e que esclarece a razão pela qual não temos a pretensão de estabelecer regimes de verdade:

... não existe parâmetro de verdade que nos permita julgar o valor de verdade de um discurso. Segundo nos ensinou Michel Foucault, a verdade é deste mundo e é regida por relações de poder que estabelecem os critérios de validade e legitimidade segundo os quais algo pode ser tomado como verdadeiro ou falso. O que podemos ter são hipóteses provisórias e parciais (COSTA, 2002, p.148).

Costa aborda ainda: “as coisas não se desenvolvem em uma única direção”, dessa forma, acreditamos que precisamos estar em movimento, colocando as ideias em discussão e não esquecendo para que e para quem pesquisamos, que a ética é indissociável da ciência, sendo assim, por mais parciais e provisórios que sejam os resultados da pesquisa, em alguma dimensão, eles poderão contribuir de alguma forma para melhorar alguma coisa no mundo, senão, nem teríamos motivo para pesquisar.

5.5 Etnografia de Tela

Tendo eleito a Etnologia de Tela como método mais apropriado ao objeto de estudo, são necessárias algumas considerações. Carmen Silva Rial usou a expressão “Etnologia de Tela” para denominar “uma metodologia que transporta para o estudo do texto da mídia procedimentos próprios da pesquisa antropológica, como a longa imersão do pesquisador no campo, a observação sistemática, o registro em caderno de campo, etc.” (2005, p.120-121). Trataremos primeiro sobre o campo de imersão que estamos prestes a adentrar. A materialidade na comunicação contemporânea permite-nos analisar e entender as práticas e os atores sociais em sua dimensão simbólica, no caso, um ciberespaço, onde indivíduos tecem redes de relações e interagem, assistem, ensinam, aprendem.

A afirmação da internet ser cultura e um artefato cultural é particularmente importante, uma vez que conecta a internet em si e as práticas dos usuários da internet com o método da própria etnografia. Assim, como a etnografia é tanto um método como um produto, a internet é tanto um modo de conduzir interações sociais quanto um produto dessas interações (EVANS, 2010, p.12).

Muitos autores e autoras, como Hine, consideram a etnografia como método indicado para pesquisas focadas em ambientes virtuais. Para Hine, a “etnografia pode (...) ser usada para desenvolver um sentido rico dos significados da tecnologia e das culturas que a possibilitam e são possibilitadas por ela” (HINE, 2000, p. 8).

O que diferencia a etnografia de tela em ambiente virtual ou digital são as adaptações, ou questões mais específicas relativas ao objeto de estudo em si, às terminologias próprias e àquelas propostas para dar conta do objeto, o perfil dos investigados e as questões de investigação.

Uma vez que pensemos o ciberespaço como um lugar onde as pessoas fazem coisas, nós podemos começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e porque, nos seus termos, elas o fazem. No entanto, assim como todas as metodologias, mover a etnografia para um ambiente online, tem envolvido algumas reexaminações do que a metodologia implica (HINE, 2000, p.21).

Na etnografia virtual, a noção de “campo” já é naturalmente alterada em relação às etnografias de tela tradicionais, que analisavam o que chamaremos de programação “off-line” ou, para nós, que não veiculou na internet. O campo de pesquisa passa a ser a tela, onde está o site Youtube e os canais escolhidos, nesse sentido, a comunidade ou grupo social envolvido em nossa pesquisa, encontra-se espalhado por diversas regiões geográficas no mundo e interage em função da mediação de seus dispositivos e da internet e esta é uma das questões mencionadas por Hine, que são alteradas no trabalho etnográfico que envolve reexaminação. Contudo, “as características principais, as bases da etnografia devem ser mantidas quando se usa a internet como lugar de pesquisa. Tais bases seriam a imersão em um caso particular, a referência a uma localidade específica e a observação participante (MILLER; SLATER, 2001).

A partir dos anos 1990, uma série de termos foi criada para tentar dar conta da adaptação do método etnográfico para o meio digital como, por exemplo: netnografia, etnografia virtual, webnografia e ciberantropologia. Citemos apenas Kozinets, que “define a “netnografia” como uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades, emergindo através das comunicações mediadas por computador” (KOZINETS, 2002, p. 2). Como podemos observar, o termo original recebe o prefixo “net”, que faz referência à rede, criando um novo nome em função da adaptação da etnografia de

tela para o uso no meio digital e, em suas especificações, aponta que, diferentemente da etnografia tradicional, não exige a presença física do pesquisador e que, dessa forma, a abordagem inicial no campo de pesquisa deve assumir formatos diferentes. Pensamos que são algumas das reexaminações previstas e que Hine mencionou que deveriam ser cuidadas ao adaptarmos a metodologia. Apenas para esclarecer, nesta dissertação, usaremos o termo etnografia com enfoque nas duas perspectivas de Hine (2000), que propõe o entendimento da “etnografia virtual” por dois vieses: enquanto cultura e enquanto artefato cultural. Na primeira perspectiva, a internet “representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída” (HINE, 2000, p. 9) e, numa segunda perspectiva, a internet é “um produto da cultura: uma tecnologia que foi produzida por pessoas particulares com objetivos e prioridades situadas contextualmente” (HINE, 2000, p. 9). Essa visão “favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior (...) pela integração dos âmbitos on-line e off-line” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.42), enfatizando os diversos usos e apropriações que os atores sociais fazem da internet e entendendo-a como um artefato com significados culturais diversos.

Dessa forma, entendendo que a comunicação através da internet diz respeito tanto aos modos como são realizadas as interações entre os atores sociais quanto aos próprios resultados de tais interações, cabe agora discutir como ela afeta os graus de participação do/a pesquisador/a.

No entendimento de Braga, todo e qualquer tipo de observação é participante e que a abordagem é central para o método etnográfico: “A condição que possibilita o ofício do/a etnógrafo/a é a imersão e a experiência da efetiva participação no ambiente pesquisado. Este ofício inclui participar, observar, descrever: categorias que formam a unidade do fazer etnográfico” (BRAGA, 2006, p. 5). No entanto, a autora questiona se a prática do/a pesquisador/a pode ser considerada efetivamente uma participação. Autores e autoras costumam apontar dois tipos extremos de pesquisador na rede, classificados por seu grau de inserção nas pesquisas, que seriam o “*lurker*”, ou silencioso e o “*insider*”. O primeiro seria aquele que apenas observa determinado grupo social, objetivando interferir o mínimo possível em suas práticas cotidianas. “*Lurcking*”, em inglês, significa “ficar à espreita”, caracterizando uma prática em que o ator não se manifesta, apenas observa o comportamento dos outros no ciberespaço. Também, é uma prática útil na comunidade, quando o ator é novo em determinado

ambiente social e precisa aprender suas dinâmicas de funcionamento, regras e valores sociais antes de se manifestar.

Sabemos que uma não interferência absoluta é algo impossível, pois a presença da pesquisadora, mesmo que não anunciada, imparcial e intencionalmente neutra, afetará em algum momento o objeto de estudo pelos atravessamentos que se darão, pelas questões que serão propostas e não outras, pelos discursos analisados e não outros e pelo tipo de abordagem escolhida.

As seguintes estratégias materializam as ações que criarão as condições para que a etnografia de tela realize-se neste estudo: longo período de imersão no espaço da pesquisa, observação sistemática e variada, registros em um caderno, escolha das cenas para análise.

Durante as observações, precisaremos assistir aos vídeos muitas vezes, sem interrupções e pausando por diversas vezes, para que possamos otimizar a percepção e sistematização de aspectos relevantes ao estudo. Quanto aos apontamentos, procuraremos elencar todos os dados relevantes que aparecerem na descrição das cenas, nos discursos, nas linguagens, nos cenários e no que parecer interessante como característico do artefato cultural que estamos nos propondo a analisar.

5.6 Análise do Discurso

Sendo assim, esta é uma pesquisa pós-crítica situada no campo dos Estudos Culturais, como já mencionado anteriormente, usaremos a bricolagem de métodos e, portanto, para olhar o conteúdo na análise dos discursos dos vídeos de *unpacking*, utilizaremos uma análise de inspiração foucaultiana.

A análise do discurso sob essa perspectiva tem como pressuposto que o discurso é uma prática produtiva que fabrica verdades, subjetividades, saberes e sentidos. Os discursos não são combinações de palavras que representariam as coisas do mundo, e tão pouco são “conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente, os discursos são feitos de signos; mas o que eles fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis a língua e ao ato da fala” (FOUCAULT, 1987, p. 56).

Conforme Paraíso (2012), “analisamos as relações de poder que impulsionaram a produção do discurso que estamos investigando e mostramos com quais outros discursos ele se articula e com quais ele polemiza ou entra em conflito”.

Dessa forma, para analisarmos pela perspectiva foucaultiana, olharemos como as tais práticas discursivas constituem-se, definem-se e assumem formas, estabelecendo relações e operando em seus espaços enquanto constituem-se em redes culturais produtoras de significados.

Quando escolhemos utilizar a análise do discurso como parte desse traçado metodológico, estamos dizendo que vamos investigar além do discurso, ou seja, os sujeitos que por ele são produzidos, ou que por meio dos discursos constituem-se, “a que condições ele está submetido, qual seu status” (FOUCAULT, 2001, p. 235). Ainda justificando a escolha da análise do discurso, “buscamos estratégias para descrever e analisar aquilo que nomeia o sujeito, que divide, separa, categoriza, hierarquiza, governa e, conseqüentemente, produz sujeitos de determinados tipos” (PARAÍSO, 2012, p. 30). Nas palavras do próprio Foucault (2004, p.235), “trata-se de determinar seu modo de subjetivação”. Precisamos considerar que os discursos, enquanto práticas, também estão submetidos a regras e obedecem a regimes de verdades, dessa forma, precisamos ter cautela para não buscar ideias embutidas, escondidas, sentidos figurados do que é enunciado. A análise do discurso “só pode se referir a coisas que foram ditas, a frases que foram realmente pronunciadas ou escritas, a elementos significantes que foram traçados ou articulados [...] descrição das coisas ditas, precisamente porque foram ditas” (FOUCAULT, 1972, p. 126). É fazer a descrição precisa e sistemática de um discurso-objeto tal como ele existiu ou, nas palavras de Rosa Maria Bueno Fisher, trata-se de analisar porque aquilo é dito “suspendendo continuidades, acolhendo cada momento do discurso e tratando-o no jogo de relações em que está imerso” (FISHER, 2001, p. 221).

Foucault (1972) reconhece “que as coisas, muitas vezes, são ditas umas pelas outras” e, também, que um “sentido manifesto” e, facilmente, aceito pode encobrir um segundo e que, de um modo ou de outro, “as coisas ditas dizem bem mais que elas mesmas”. No entanto, de fato, “esses efeitos de redobramento ou de desdobramento, esse dito-não-dito que se encontra dito, apesar de tudo, não afetam o enunciado” (p.127). Ou seja, ao analisarmos o discurso, estaremos tratando do que foi dito no jogo de sua instância, dentro de um determinado contexto. E que o cenário que fazemos referência se dá “em um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder e, também, obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta” (FOUCAULT, 2007, p. 96). Precisaremos relacionar o que foi dito com suas condições de existência,

daquela situação em que foi dito em todas as suas singularidades e, desse modo, “de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que possa estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui” (FOUCAULT, 1972, p.179).

Seguindo a orientação de Foucault, é necessário manter o discurso em suas “asperezas múltiplas”, deixando a heterogeneidade e os conflitos/confrontos aparecerem, de forma a evidenciar as relações de poder/saber. Não podemos homogeneizar, nem padronizar, ao contrário, imersos no campo dos Estudos Culturais e de Gênero, “buscamos exaltar a diferença e a multiplicidade” (PARAÍSO, 2012, p.31).

É nesta perspectiva que estaremos pensando os discursos construídos no artefato cultural que estaremos analisando, enquanto práticas produtoras de saberes que fabricam verdades e que estão imbricadas em relações de poder. Pesquisaremos que discursos os canais escolhidos disseminam sobre consumo, sobre modos de ser, sobre ideários de gênero e por meio de que práticas sociais os vídeos propagam tais discursos que são constituidores dos sujeitos protagonistas e espectadores dos canais de *unpacking* no *Youtube*.

Por se tratar de uma imersão no campo dos Estudos Culturais, temos a possibilidade de articular e rearticular os métodos, conforme o contexto da pesquisa vai acontecendo e as questões vão surgindo. A bricolagem de metodologias nos permite adotar as práticas e estratégias que considerarmos eficientes em cada etapa do processo, da escolha do artefato cultural como objeto de pesquisa, da seleção dos vídeos, da produção dos dados e da análise em si. A qualquer momento, poderemos então repensar e adequar as metodologias às necessidades da pesquisa.

Sendo esta uma pesquisa qualitativa, procuramos entender o fenômeno que investigamos a partir de uma análise criteriosa das informações de textos já existentes e do material produzido a partir de entrevistas e observações. Não pretendemos testar hipóteses para comprová-las ou refutá-las, queremos compreender, construir e reconstruir conhecimentos sobre o tema que investigamos.

O projeto de pesquisa para o pesquisador funciona como um mapa, ou uma bússola para um explorador que irá adentrar uma floresta densa. É o nosso norteador no caminho da produção de nossas informações, no qual estão previstos os passos a serem seguidos. No entanto, precisamos considerar a efemeridade como característica das pesquisas pós-críticas e do nosso campo dos Estudos Culturais. Nada é inquestionável e imutável, nada é dado como verdade, isso “porque queremos

produzir outros sentidos para a educação” (PARAÍSO, 2012, p.35). Queremos “montar, desmontar, remontar” (PARAÍSO, 2012, p.35), “decompor e recompor” (PARAÍSO, 2012, p.36), “multiplicar os sentidos” (PARAÍSO, 2012, p.39) e os “significados daquilo que lemos na luta para mostrar a não fixidez do significado” (PARAÍSO, 2012, p.39). Dessa forma, nada do que escrevermos pode ser considerada uma verdade absoluta e, sim, como uma produção histórica em um determinado contexto social que produziu informações que podem e devem ser questionadas e repensadas a todo momento.

6 Sexta Camada: A imersão nas surpresas em busca de entendimentos.

Início este capítulo relembro toda a discussão na qual apresentamos os caminhos que nos trouxeram até aqui; a prática do *unpacking* no *Youtube* como uma estratégia de captação de visualizações; as lentes teóricas que dão aporte ao estudo e nos permitem investigar e entender as questões de pesquisa de acordo com os fundamentos dos Estudos Culturais e de Gênero; o conjunto de métodos escolhidos para pesquisar e então a imersão no fenômeno para análise e busca de entendimentos para as questões de pesquisa.

Figura 20: Os canais de análise da pesquisa.



Fonte: Imagem obtida com Print.

Ao longo desse capítulo buscamos analisar os canais Crescendo com Luluca e Júlia Silva (Figura 20), no intuito de investigar de que estratégias pedagógicas as *youtubers* e os/as gerenciadores/as e produtores/as de seus canais valem-se na produção de seus vídeos; que discursos, já legitimados, dentro do fenômeno do *unpacking*, materializam-se e naturalizam-se nas performances dessas crianças no *Youtube* e que identidades de gênero estão associadas, propagadas e produzidas nos vídeos elencados.

Essas foram as nossas questões de pesquisa, definidas após um longo processo que se iniciou a partir de uma profunda avaliação da ideia inicial de pesquisar o fenômeno do sucesso da boneca LOL, por entender que existiam dimensões pedagógicas e culturais implicadas na prática e condução do sujeito consumidor e do sujeito admirado de tal objeto. Nesse primeiro movimento de busca, imergimos nos vídeos da plataforma *Youtube*, percebemos a inviabilidade em termos metodológicos de desenvolver a investigação focada na boneca e a partir daí, rompemos a fronteira LOL e adentramos por outros caminhos que revelaram outras possibilidades. Fizemos o movimento que descrevem Costa e Bujes:

Estudos Culturais em Educação: Pesquisar nas fronteiras significa suspender todas as certezas, abdicar das rotas seguras e perder-se em regiões pantanosas, na expectativa de que tudo isso seja bom para pensar, para fecundar ideias e projetos, para propor um debate intelectual que traga para o centro da arena o caráter instável, arbitrário, inapelavelmente histórico de

qualquer conhecimento. O que interessa é perguntar por possibilidades – ainda que de um modo incompleto, limitado, imperfeito – e não reafirmar certezas. (COSTA ; BUJES, 2005, p.7)

Ao nos permitirmos ir além, descobrimos que o nosso pensamento inicial de que o fenômeno LOL estaria restrito a um grupo social privilegiado, estava equivocado e, logo depois, percebemos o envolvimento de meninas de um grupo social de médio poder aquisitivo com a boneca e outros produtos da linha LOL e mais tarde, viemos a saber que o objeto atingiu as classes menos favorecidas, por meio de cópias vendidas no comércio informal. Analisando os vídeos de muitos *youtubers* (de idades e gêneros variados) acabamos por entender que o maior atrativo da boneca eram, justamente, as suas sete camadas de embalagem, que nos revelaram a prática do *unpacking*, seu potencial pedagógico e o diferencial que estava ligado ao desejo pela surpresa. Imaginamos que vivendo em um mundo onde tudo é passível de ser mostrado, apresentado, ou ainda, ‘revelado’, no qual a vida privada é compartilhada em redes sociais, em que as informações estão acessíveis, existe um interesse maior no que não está revelado, uma busca pela sensação de descobrir, pela emoção de surpreender-se.

Como já dito em outros momentos desse estudo, existe uma dimensão pedagógica implicada nessa prática orientada à condução dos sujeitos, que não está potencializada na boneca LOL em si, mas no desejo de envolver-se em um complexo processo de desvelar muitas camadas de surpresa, independentemente da natureza do objeto que será revelado.

Durante a imersão nos canais, por meio dos discursos das meninas, o desejo pela sensação da surpresa é evidenciado tanto na ansiedade declarada das protagonistas da ação, que estão abrindo as embalagens, quanto no número de visualizações de cada vídeo, indicando que a sensação é compartilhada e vivenciada por centenas, milhares, ou milhões de outros espectadores ou espectadoras à distância. Talvez a palavra mais adequada seja “expectador”, do latim *expectatore*, alguém que espera que algo aconteça, pois o público desses canais está ali à espera dessa surpresa. As narrativas, os discursos, os temas e os roteiros dos vídeos de cada canal são cuidadosamente pensados para tecer essa relação com o público, como diz Elizabeth Ellsworth: “Para que eles se tornem parte da estrutura de relações que compõem o sistema de olhares, de desejos, de expectativas, de tramas narrativas e de gratificações que compõem a experiência...” (2001, p.15).

Ao olhar para esse processo, sinto-me instigada e o nomeio de terceirização da emoção. Fazendo um comparativo: terceirização é uma forma de organização estrutural que permite a uma empresa privada (cada espectador/a) transferir a outra (a *youtuber*) suas atividades (sensações e emoções), proporcionando maior disponibilidade de recursos para sua atividade (tudo aquilo que almejaria ter), reduzindo a estrutura operacional, diminuindo os custos, economizando recursos (usufruindo de alguma forma daquilo que não poderia dispor) e desburocratizando a administração para as empresas (sem conflitos e indisposições com seus provedores). Significa que o espectador terceiriza a ação da revelação, ampliando a gama de possibilidades de surpreender-se com objetos que estão fora de seu alcance, pelo alto custo de aquisição e a regularidade com que são apresentados nos canais. Mas a aquisição parece não ter relevância em comparação com as sensações proporcionadas pelas surpresas. Porém, o momento da revelação é curto e a sensação é efêmera, então, o anseio por uma nova sensação se mantém vivo, perseguindo novos momentos, também efêmeros, em um ciclo sem fim, para a *youtuber* e para as/os *expectadoras/es*. Mal acabam de abrir um brinquedo e seu entusiasmo e interesse diminuem gradativamente e o objeto de seu desejo passa a ser um outro que ainda não tem. É comum nos vídeos de *unpacking* de LOL que ao abrir o Guia do Colecionador, a criança imediatamente manifeste seu desejo pelo próximo exemplar que deseja adquirir. Como diz Donald:

Como pode ser igualmente verdadeiro afirmar que “as pessoas agem de forma independente e intencional” e, ao mesmo tempo, dizer que os padrões que orientam suas ações – como elas pensam, o que elas “vêem”, o que elas desejam – “são, já, aspectos de seu ser social”. (DONALD, 1991, p. 2)

Ao pesquisar o *unpacking* nos canais de Luluca e Júlia Silva, acabamos por nos deparar com novas perspectivas ampliando o nosso olhar para além da prática em si, das suas estratégias e dos discursos apresentados nos vídeos, mas atentando para as representações, os construtos em algumas instâncias como, por exemplo, questões relativas ao universo feminino infantil, ideários de felicidade, sucesso e realização pessoal e concepções da família contemporânea.

O “modo de endereçamento” como um conceito que se refere a algo que está no texto do filme e que, então, age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginados ou reais, ou sobre ambos. Existe, depois, um momento, na lógica da teoria do cinema, em que os teóricos do cinema começam a ver o modo de endereçamento menos como algo que está e um filme e mais como um evento que ocorre em algum lugar entre o social e o individual. Aqui, o evento do endereçamento ocorre, num espaço que é social,

psíquico, ou ambos, entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele. (ELLSWORTH, 1997, p.13)

Pensamos que em 1997, a internet no Brasil era um privilégio de poucos e nesse momento, os filmes atendiam a área do entretenimento, bem como os desenhos animados. Era o auge das locadoras, para quem tinha aparelhos de videocassete (VCR),

Com a possibilidade de distribuir filmes para o consumidor final sem ter de passar pelo crivo dos exibidores – e pela peneira causada pela própria limitação de filmes possíveis em cartaz -, muitas produtoras passaram a criar filmes para o mercado doméstico, sem ter de encarar uma exibição em cinema antes. [...] o VCR experimentou dez anos de paixão nas casas de entusiastas em todo o mundo, mas teve uma sobrevivência de mais duas décadas, devido principalmente ao acervo pessoal gigantesco de muitos colecionadores. Alguns cinéfilos simplesmente se recusaram a trocar sua imensa coleção de VHS por seu equivalente em DVD – algumas vezes, embora raramente, um filme sequer ganhava versão digital. Um pecado. Eis que chegamos em 2016 com a morte do VCR. O panorama do entretenimento doméstico deu saltos estratosféricos, com o DVD vivendo ainda menos que seu antecessor, e o Blu-Ray (que venceu o HD-DVD pela nova "batalha dos formatos") nunca engatando a mesma paixão. <https://robertosadovski.blogosfera.uol.com.br/2016/07/22/>

Com o advento da TV a cabo que consolidou-se no mercado brasileiro por volta de 2006, pacotes selecionados por segmentos, compostos de canais com conteúdos de interesses bem direcionados, passam a oferecer uma programação atrativa acessada de dentro de casa. Mas através de planejamento, visão de oportunidades e muito investimento, por meio do mesmo cabo, os serviços de internet também são expandidos de forma expressiva e os interesses passam a ser oferecidos, ainda mais categorizados e segmentados, com a facilidade de acessar os conteúdos de interesses específicos na hora que for conveniente. Através das perspectivas de mercado que foram delineando os perfis de consumidores, do que condiciona suas vidas cotidianas em relação ao uso dos espaços virtuais, os investidores puderam perceber algo a mais que a busca de conteúdos que atendem aos seus desejos e aspirações, mas observaram que os indivíduos, interpelados por essas novas tecnologias passam a experimentar a sensação de compartilhar o que antes era da esfera do privado. Como definiu Debord, o espetáculo da vida privada, do mostrar-se em redes sociais, também passa a ser regulado por práticas de consumo, pois as exposições, quase sempre, não são para quem às produz, mas para os milhares ou milhões de seguidores que almejam alcançar e nesse sentido há um maciço investimento empresarial em espaços como o Youtube, que lucram sem o esforço e o investimento em produzir o conteúdo, mas apenas sitiando o que é produzido por

terceiros e normatizando o uso do espaço. É um mercado de um tipo específico de capitalismo, o neoliberal, uma nova forma de organização da economia capitalista que cresce e se estabelece com a mínima intervenção do Estado, o que permite uma maior abertura econômica e a flexibilização das leis e relações trabalhistas e com a terceirização, a redução dos gastos da empresa. Ao acessar como público ou protagonizar os canais, estamos consentindo com esse exercício de governo. O Youtube disponibiliza um espaço para que aquele espectador que antes era público, possa produzir seu próprio conteúdo e protagonizar seu próprio canal. Então, como produtores de conteúdo em um site onde os números de seguidores e visualizações são fatores de monetização, é preciso estar atento ao seu público para manter a fidelidade e conquistar cada vez mais seguidores. É, deste modo, que entra a estrutura de endereçamento.

Os “traços” dessa estrutura não são visíveis. Eles não se apresentam diretamente na tela, para serem estudados, tal como se apresentam os aspectos do estilo de um filme como, por exemplo, a composição dos objetos e das pessoas em um quadro, o uso da cor, o movimento, o trabalho de edição, a iluminação. O modo de endereçamento parece-se mais com a estrutura narrativa do filme do que com seu sistema de imagem. Tal como a história ou a trama, o modo de endereçamento não é visível. Tampouco é o caso de que alguém no filme diga literalmente: “ei, você aí! Garoto branco e rico, de 12 anos! Veja isto! Será divertido. E você vai querer comprar o brinquedo [relacionado ao filme]. E você se sentirá mais velho e mais poderoso – e mais alto – do que você é e o mundo inteiro vai parecer girar ao redor de você. E quando o filme terminar, você sentirá que ser um garoto branco e rico, de 12 anos, é a melhor coisa que pode acontecer no mundo”. O modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme e seus espectadores. (ELLSWORTH, 1997, p.17)

Faremos a seguir um panorama dos dois canais, para tecermos alguns entendimentos sobre o endereçamento enquanto evento que tramita nos âmbitos social e individual, agindo de alguma forma sobre os sujeitos envolvidos no processo. Percebemos que há um jeito de falar próprio das *youtubers*, que convoca o seu público a assumir uma posição a partir da qual ele assistirá seus vídeos. Em suas falas existe um caráter agregador que situa o espectador ou espectadora, como partícipe da experiência, estabelecendo um vínculo, ainda que momentâneo, mas que possibilita compartilhar das emoções e sensações vividas e desperta desejos, vontades, curiosidades, subjetivando esses sujeitos.

Durante essa visão panorâmica dos canais, abordaremos as categorias que elencamos para esta análise que são Consumo, Estratégias, Construtos e Representações.

Revelando o canal Crescendo com Luluca

Figura 21: Crescendo com Luluca



Fonte: Imagem de obtida por print.

O canal de Luiza Ghelardi Sorrentino, uma menina de 11 anos de idade, nascida em 25 de março de 2009, iniciou em 30 de agosto de 2015, quando Luluca (um apelido de família) tinha 7 anos. Tudo começou com a postagem de seis vídeos, sendo o primeiro o vídeo de apresentação da vinheta do canal e, na sequência, cinco momentos antigos da menina em idades diferentes. Em “Risada Gostosa”, Luiza tem 6 meses e apenas ri, durante quase um minuto e esse atinge uma marca de 192 mil visualizações, o que é interessante a partir do momento que a risada fácil é uma das características mais marcantes de Luluca. Outros cinco vídeos: “Ovo de Páscoa”, “Beijinho Beijão”, “A Teoria da cárie”, “O que é o amor” e “Luluca canta Tom Jobim com seu violão novo”, são gravações curtas, de um minuto ou menos, da menina com 2, 3 e 4 anos de idade, nos quais não há postura e nem discurso de *youtuber* por parte de Luluca e nem preocupação com cenário por parte dos familiares, que gravam as cenas em locais bastante simples. Na imagem abaixo podemos observar os dez primeiros vídeos e a ordem cronológica de postagem exatamente como aparece no site, se dá de baixo para cima e da direita para a esquerda

Figura 22: O início do canal.



Fonte: Imagem de obtida por print.

Deste início ressalta-se que, o vídeo “Ovo de Páscoa”, feito quando Luiza tinha 2 anos, foi o segundo a ser postado nesse primeiro dia de canal e o que atingiu o número mais expressivo de visualizações (674mil até o presente momento). Dos seis vídeos, é o primeiro de *unpacking*, e também, o primeiro vídeo no qual a mãe menciona a palavra “surpresa” e incentiva a menina a abrir a embalagem que veio dentro do ovo. Luiza abre o ovo, pega o pacote, mostra para a mãe e entrega para que abra, mas imediatamente, volta os olhos para o chocolate e perde o interesse na revelação do brinquedo. A mãe abre, tenta despertar o interesse de Luluca para o objeto revelado, mas até o final do vídeo, a menina permaneceu envolvida com o chocolate.

No dia 21 de setembro do mesmo ano, ou seja, cerca de três semanas após a postagem dos primeiros vídeos, é postado o vídeo “Aprendendo a Ler”, no qual Luluca, com 7 anos, assume o protagonismo de seu canal falando pela primeira vez: “Olá, meninos e meninas, hoje eu estou aqui para...” e segue a narrativa para seus/suas seguidores/as. O vídeo é gravado no quarto da menina e, pela primeira vez, mãe e filha dividem o momento, de produção de conteúdo, impregnado de cumplicidade, alegria, aconchego e diversão. Durante a leitura da história infantil “O Lobo Maurinho” (de Gustavo Luiz e ilustrado por Mig), a menina ri muito e sua mãe interage o tempo todo para que isso aconteça. Luluca encerra dizendo apenas: Tchau, meninos e meninas – e pedindo que a mãe a filme dormindo e mostre/poste também. O vídeo atinge 1.074.037 visualizações e o canal passa a ser uma promessa de sucesso.

E, vinte e seis dias depois, em 17 de outubro de 2015, foi postado o vídeo Entrevista 1, no qual a mãe entrevista Luluca e a produção teve apenas 106 mil visualizações. Porém, Luíza estava muito mais desenvolvida, usou, novamente, algo parecido com o que mais tarde iria se tornar parte de seu jargão de abertura: “Olá, meninas e meninos, hoje eu e minha mãe estamos aqui para fazer um vídeo de entrevista”. E no final, ela fala: “Se gostaram clica em gostei, se não gostaram clica em não gostei, coloque seus comentários e tchau, tchau!”

Luiza passa a adotar o formato usado no Youtube, tomando algumas frases e expressões que são de praxe, como a destacada acima. Assim passa a construir sua identidade youtuber, que vai mudando, até que se firme como uma assinatura ideal para os vídeos do canal. É preciso explicar que a busca pelo formato ideal se dá a partir da experiência adquirida. Como exemplo podemos perceber ao assistir os

vídeos, que a menina costumava dar uma certa liberdade de escolha aos seguidores e seguidoras, quando dizia: “Se gostaram clica em gostei, se não gostaram clica em não gostei...” o que não acontecerá mais com o passar do tempo, ela passa a dizer apenas “clica em gostei” e passa a colocar metas em números de curtidas (gostei) para gravar novos vídeos com o mesmo formato, conteúdo ou tema.

Do vídeo “Aprendendo a Ler” (postado em 21 de setembro de 2015), até 12 de fevereiro de 2016, vinte e três vídeos foram postados, uma média de seis vídeos por mês, mas os vinte e três vídeos anteriores a esta data não tiveram números expressivos. Luluca foi brincando com a mãe, aprendendo o vocabulário usado pelos *youtubers* e desenvolvendo o seu jeito de apresentar o canal. Entremeados a esse processo, vários formatos de vídeos foram sendo colocados em prática e testados, proporcionando que Luiza vivesse novas experiências à medida que existia a necessidade de inovar, produzir conteúdos com potencial para alcançar milhões de visualizações. Existem pedagogias operando através desses artefatos culturais que vão moldando a identidade youtuber que a menina almeja, sem poder saber, controlar ou conduzir as inúmeras e constantes interpelações do processo de construção identitária. Como diz Larrosa,

A experiência não pode ser antecipada, não tem a ver com o tempo linear do planejamento, da previsão, da predição, da prescrição, esse tempo em que nada nos acontece, e sim com o acontecimento que não se pode “pre-ver”, nem “pre-escrever”. Por isso a experiência é sempre do que não se sabe, do que não se pode, do que não se quer, do que não depende de nosso saber nem de nosso poder, nem de nossa vontade. A experiência tem a ver com o não-saber, com o limite do que sabemos. (LARROSA, 2014, p.69)

A experiência se dá no fazer, na relação “com o mundo, com a linguagem, com o pensamento, com os outros, com nós mesmos, com o que se diz e o que se pensa, com o que dizemos e o que pensamos, com o que somos e o que fazemos, com o que já estamos deixando de ser” (LARROSA, 2014, p.74). É na sensibilidade de estarmos permeáveis ao que nos passa que absorvemos as vivências como experiências, estas sim, que constituirão fragmentos de nossas identidades.

Sabemos que existem outras concepções como a visão de SILVA (1995), de que “o sujeito é considerado como uma essência que preexiste à sua constituição na linguagem e no social”; isto é, ele é visto como dotado de autonomia e independência (p.248), mas numa perspectiva pós-estruturalista como a que estamos adotando,

entendemos que o sujeito é constituído de identidades em constante processo de formação. Segundo Bauman,

...é preciso compor sua identidade pessoal (ou as suas identidades pessoais?) da forma como se compõe uma figura com as peças de um quebra-cabeça, mas só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça incompleto, ao qual faltem muitas peças (e jamais saberá quantas)[...] de modo que você não pode ter certeza de ter todas as peças necessárias para montá-la, de haver selecionado as peças certas entre as que estão sobre a mesa, de as ter colocado no lugar adequado ou de que elas realmente se encaixam para formar a figura final. (BAUMAN, 2004, p. 54)

Podemos afirmar que no processo de constituição das identidades dos sujeitos, especialmente no caso que estudamos, de construir-se como *youtuber*, existe uma pedagogia operante. No decorrer dos vídeos, percebemos que Luluca vai sendo subjetivada pelos *youtubers*, por este universo e vai colocando em prática tais desígnios na construção de sua identidade de criança *youtuber*.

Luiza teve três experiências com uma média de vinte mil visualizações, um número muito baixo, especialmente, depois de ter alcançado seu primeiro um milhão. Então um novo formato levantou um pouco os números, que foi o Review, que significa testar alguma coisa e mostrar se funciona, como funciona e se cumpre o que promete. No vídeo “Review Kids Chef Frosty Fruit - sorveteria Luluca” (Figura 23), o canal atinge 382 mil visualizações. O cenário é bem simples e no vídeo Luluca experimenta o brinquedo e faz um sorvete de morango explicando cada passo comentando depois de provar o resultado: “Hum... é muito gostoso! Tá aprovado. E vocês aí, meninas e meninos, como está chegando o calor, comprem já o seu. É muito gostoso. E natural, de fruta!”

Figura 23: Review Kids Chef Frost Fruit



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

São tantos discursos operando nessa performance de Luiza, começando pelo dizer ‘Boneca não fala?’ estampado e o lacinho na cabeça combinando, que adornam

perfeitamente o comportamento da menina nesse e em tantos outros vídeos que é o de ‘princesa’, ‘boneca’, menina doce e educada, bem comportada, que não comete erros de Português ao falar e faz movimentos graciosos, ou esforça-se para fazê-los e quando comete algum deslize, pede desculpas. Durante todo o vídeo Luiza fala para as meninas e os meninos, uma postura correta, mas que é um cuidado que soa artificial quando ela repete seis vezes ‘meninas e meninos’ em menos de quatro minutos de fala. Insegura, procura a aprovação da mãe movendo os olhos como um soldado que sabe o que fazer, pois foi treinado, mas diante do comandante, espera o comando e o momento exato, mais do que isso, a permissão e a aprovação. O cenário, apesar de simples e a natureza do brinquedo que está segmentado por gênero nas lojas, nos diz de uma menina subjetivada dentro da heteronormatividade de gênero para ser uma futura dona de casa cuidadosa e delicada, que posicionou os elementos sobre uma toalha com cupcakes e flores em tons de rosa. Luiza diz aos seguidores e seguidoras que seus morangos foram muito bem lavados antes de serem congelados e lembra da importância de lavar bem as frutas e para finalizar seu discurso saudável, a menina diz que não vai adoçar (deu o exemplo certo do ponto de vista saudável), mas que se quiserem, suas seguidoras e seus seguidores podem colocar açúcar ou mel.

Figura 24: Desafio do Mocotó



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Os números sobem um pouco mais com o vídeo postado na sequência, “Desafio do Mocotó”(Figura 24), que com 528 mil visualizações mostra um momento muito divertido entre mãe e filha.

Nesse desafio, o enunciado diz que o desafio é uma brincadeira entre Luiza e a mãe que consiste em cantar com a boca cheia de pedaços de geleia de mocotó, um para cada resposta errada no desafio. No vídeo elas usam o que encontramos no mercados como *marshmallows* industriais na seção de balas e para cada erro, guardam o papel da questão, para ao final, contabilizar e saber quantos *marshmallows* cada uma colocará na boca e quantas músicas cantarão. Luiza paga o castigo da brincadeira primeiro e a mãe fala: “Olha lá e canta. Pode passar vergonha. [...] Tá bom, já pagou o mico”. A menina quer continuar, mas a mãe resolve pagar a sua parte no castigo da brincadeira e encerrar o vídeo, pois os *marshmallows* são muito grandes para caberem tantos na boca de um adulto, quem dirá na boca de uma criança pequena como Luiza. No ano de 2019 vimos aparecer o caso de outra youtuber mirim, a Bel, do canal Bel para meninas, que foi matéria de repercussão internacional pois teve a mãe acusada de maus tratos pelas situações constrangedoras e perversas às quais submetia sua filha com intervenção do conselho tutelar e ministério público. Talvez em 2015, talvez essas pautas do zelo, da segurança, do trato com a criança, da exposição, não estivessem em discussão alerta, mas agora, os olhares estão voltados para as ações e as palavras. Os e as adolescentes fazem terapias para superar as consequências da exposição de momentos que foram gravados e publicados por seus pais onde sentiram-se constrangidos, ou não, em função de nem terem o entendimento do que estava acontecendo, de fato na ocasião. Mas o vídeo repercutiu bem, uma vez que o espetáculo que público vê é uma brincadeira entre mãe e filha, na qual está selada a cumplicidade entre as duas, a disponibilidade de Marcele para Luiza, a alegria em brincarem juntas, o quanto improvisaram momentos felizes com coisas muito simples. É um ideário de mãe contemporânea, que vai produzir significados para a criança que está assistindo e só vê sua mãe quando já é noite e ela chega cansada do trabalho e não tem ânimo e nem tempo para brincar, pois tem demandas para cumprir em casa. E provavelmente essa criança ignora que aquilo é o trabalho da mãe de Luiza, que produz e idealiza tudo isso, pois pensou e investiu desde que a menina era um bebê, para que hoje o seu canal e o seu nome sejam o sustento da família.

São postados 17 vídeos que tiveram baixos números de *views* e em 12 de fevereiro de 2016, no vídeo “Abrindo presentes surpresa” o canal atinge 1.307.799 visualizações quando Luluca ganha presentes da mãe e abre, diante da câmera, dois pacotes contendo os brinquedos (o Carrinho de Bebê e o Bebê Conforto da linha *Baby*

Alive) que desejava muito. A descrição do vídeo traz a seguinte frase: “Luluca ganhou presentes e resolveu abrir as embalagens aqui no canal e dividir a alegria com vocês”(Figura 25). A frase convida a participar de um momento com a Luluca, viver a experiência com ela, estabelecendo uma relação de cumplicidade entre o público, ou os seguidores (que são as pessoas escritas no canal) e a youtuber.

Figura 25: Luluca ganhou presentes e resolveu abrir as embalagens aqui no canal.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Passamos a perceber que a menina segue um roteiro ensaiado, pois olha muitas vezes para a mãe como quem busca apoio, socorro e aprovação, mas ao mesmo tempo, tenta disfarçar e fazer de conta que sua mãe saiu, como diz no início do vídeo mencionado e acaba por se contradizer no final do mesmo. O acompanhamento e o empenho da mãe tem como objetivo capturar a atenção do público, aumentando o número de seguidores e fidelizando os que já seguem o canal. Em 1998, STEINBERG e KINCHELOE, observavam uma sociedade consumista na qual a indústria infantil, através da criação de formas culturais produzidas por adultos para o consumo de crianças, sendo que a maioria delas persistem no mercado, como os brinquedos de marcas consolidadas (Mattel, Lego, Estrela) e os desenhos animados, games e computadores que ganharam versões novas e diversificaram-se. Mas o que vemos no movimento da mãe de Luiza é que o adulto continua produzindo a criança, mas é interessante pensar que essa indústria cultural infantil expandiu-se e tomou outras proporções. A mãe é a produção, mas a protagonista, quem tem o poder de fala, o sujeito da ação, o agente social é a Luiza. O roteiro é pensado pela mãe, mas quem está imersa nesse universo simbólico onde existe essa troca de sentidos e significados com o público, é a menina.

Por mais que Luiza adote algumas práticas comuns dos *youtubers*, tais como a saudação e a despedida, pedir que inscrevam-se no canal e que comentem o que

acharam sobre determinado aspecto, se gostaram ou se não gostaram, recorrências presentes em todos os vídeos, a menina está distante de sentir-se completamente espontânea e confortável diante da câmera, salvo nos vídeos nos quais brinca com sua mãe. Luiza deixa evidente o desconforto inicial nesses materiais audiovisuais do começo de sua carreira de *youtuber* mirim e mostra como evoluiu e vem aprendendo modos de ser e pertencer à esta comunidade. Talvez a falta de um aprendizado que ainda estava por vir, e que lhe traria a segurança e a espontaneidade com que se comporta diante da câmera hoje, seja a razão da oscilação entre os altos índices e os baixos índices de visualizações nos vídeos.

Após passadas dezesseis postagens sem êxito aparece o vídeo “Banda Vingadora - Metralhadora - Paródia contra o piolho - Modeladora”, segundo a descrição do canal: “uma brincadeira com a música Metralhadora da Banda Vingadora²³. É sempre bom lembrar que existe esse bichinho nojento e ficar de olho para não ter piolho. Se curtirem comentem aqui e me contem também se já tiveram piolho e como trataram...” O vídeo atingiu 1.198.352 visualizações em 21 de abril de 2016 com uma performance de Luluca cantando a paródia da música Paredão Metralhadora. Precisamos observar que na chamada do vídeo está o nome da Banda Vingadora e da música “Metralhadora”, o que nos remete aos estudos dos modos de endereçamento de ELLSWORTH:

O que parece claro para mim, depois de vinte e cinco anos de estudos de cinema, é que as relações entre a forma como os textos cinematográficos endereçam seu público e a forma como os espectadores reais lêem os filmes não são nítidas ou puras – elas tampouco são lineares ou causais. E a busca por relações nítidas e puras, lineares e causais não é uma busca inocente. (ELLSWORTH, 1997, p.40)

É fato que a música foi um *hit* do verão de 2016 e que a letra e a dança da banda em questão são extremamente sensualizadas. Por mais que o nosso foco de análise sejam os vídeos de *unpacking* já listados, precisamos entender da construção do canal e do sujeito *youtuber* infantil, e esses são pontos importantes nessa trama, inclusive pelas categorias elencadas para discutir as questões de pesquisa.

Importante mencionar também os ritmos musicais que têm alcançado êxito entre garotas pequenas. Se antes os ritmos mais apreciados eram as canções da apresentadora “Xuxa”, depois vieram o Axé Music e, mais

²³ Banda Vingadora é uma banda musical brasileira de arrocha, pagode baiano, axé e funk melody formada em fevereiro de 2014, na cidade de Itabuna, na Bahia. O grande sucesso da banda é a música “Paredão Metralhadora”, a banda ganhou os prêmios: Prêmio Youtube Carnaval, Pesquisa Bahia Folia e Troféu Band Folia. Em 2019 a vocalista da banda deixa de integrar a banda. Em 2020 a banda retorna com nova vocalista.

fortemente hoje, o Funk. Tanto um, como o outro sempre foram alvo de discussões entre especialistas e profissionais da área educacional em razão das músicas de duplo sentido, com clara conotação sexual, e das coreografias evidentemente eróticas que tais ritmos adotam. Músicas cantadas e dançadas por pessoas de todas as faixas etárias, incluindo as da mais tenra idade. (BECK; GUIZZO ,2011,P.20)

A paródia de Luiza fala em piolhos e escova modeladora, porém o figurino da menina corresponde ao estilo de roupa mais curta que o vídeo original da banda apresenta e o público espera a performance de acordo com a música original. Conforme podemos observar comparando as imagens abaixo nas quais podemos observar, respectivamente, momentos da paródia de Luiza(Figura 26) e outros momentos do clipe original (Figura 27) da música Metralhadora, inspiração para o vídeo da menina:

Figura 26: Paródia da música Metralhadora.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Figura 27: Clipe original da música Metralhadora



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Sobre este aspecto, Rita Rodriguez discute a adultização e os modos pelos quais as crianças adotam esses processos,

Neste sentido, chamarei de adultização os complexos processos pelos quais as crianças adotam/tomam para si os modos de ser e/ou de viver específicos dos adultos. Modos estes que se expressam quer através de suas atitudes, comportamentos, vocabulário, vestuário; quer por seus hábitos e costumes; quer pelas responsabilidades assumidas/incorporadas/atribuídas. Assim compreendo a adultização como uma prática social contemporânea que, de modo muito peculiar, permeia o universo o infantil, bem como as relações entre adultos e crianças. [...] É possível que a adultização, em muitos casos, seja vista/entendida como uma prática comum, corriqueira em nossas vidas contemporâneas ou, até mesmo, como uma prática social naturalizada. Talvez a compreensão deste fenômeno, a partir de tais olhares, seja um modo de percepção por demais simplista ou até, me arrisco a dizer, ingênuo. (RODRIGUEZ, 2019, p.175)

No vídeo em questão, observa-se um processo de adultização da infância da menina. Diz-se isto, pois Luluca usa roupas mais curtas, acessórios grandes e dá ênfase ao uso da escova modeladora para os cabelos que, em suas palavras, “a deixa mais bonita”. No entanto, questiono-me: o que os internautas buscaram ao acessar a produção pelo nome do conteúdo? Qual a motivação de tantas visualizações?

A sexualidade, por sua vez, tem sido colocada como central à nossa existência, sendo remetida em geral a um discurso essencialista e universal. No entanto, Jeffrey Weeks (1999) observa que a sexualidade, embora tenha como suporte o corpo biológico, deve ser vista como uma construção social, uma invenção histórica, pois o sentido e a importância a ela atribuída são criadas em situações sociais concretas. A sexualidade remete, portanto, a uma série de crenças, comportamentos, relações e identidades sociais historicamente construídas. (FELIPE, 2006, p. 258)

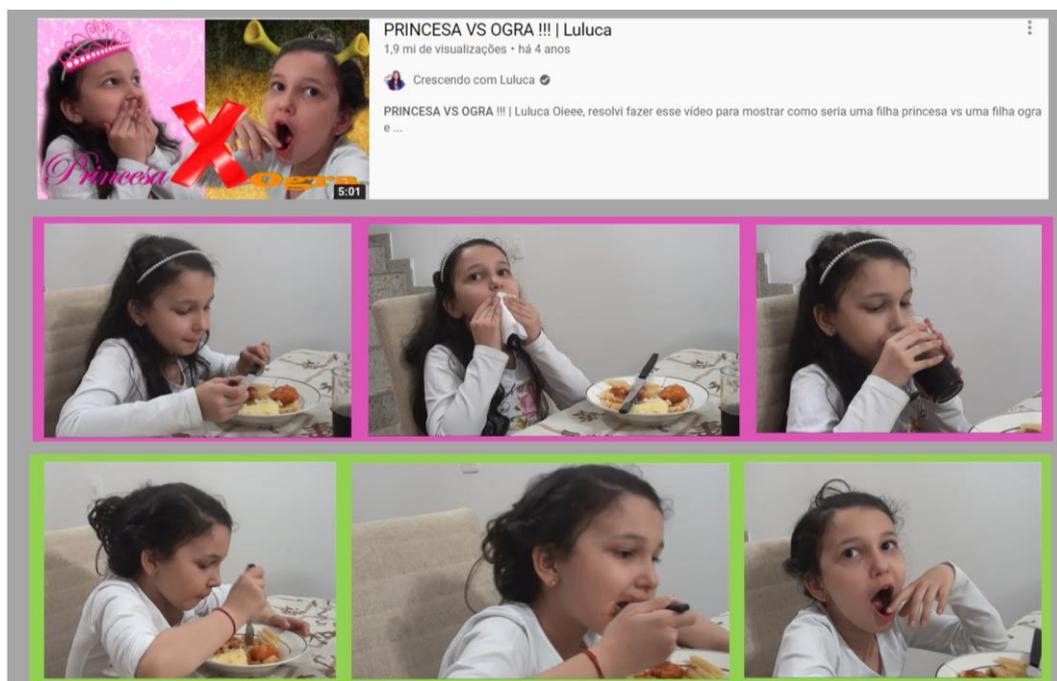
É fato que existe toda uma indústria cultural que explora a sexualidade, e que os discursos que nos interpelam são construções sociais que aprendemos desde muito pequenos. O pico de visualizações nesse vídeo pode ter relação com o teor da música e da dança original, com a procura de conteúdos desse tipo da Banda Vingadora, pois o vídeo em si é bastante similar aos outros vídeos de Luiza e até mesmo, amador. A menina faz uma paródia bem simples com o tema dos piolhos e depois dá suas opiniões sobre os assunto. Em relação a esses aspectos levantados, LARROSA diz:

O par informação/opinião é muito geral e permeia também, por exemplo, nossa ideia de aprendizagem, inclusive do que pedagogos e psicopedagogos chamam de “aprendizagem significativa”. [...] A opinião seria como a dimensão “significativa” da assim chamada “aprendizagem significativa”. A informação seria o objetivo, a opinião seria o subjetivo, ela seria nossa reação subjetiva ao objetivo. Além disso, como reação subjetiva, é uma reação que se tornou para nós automática, quase reflexa: informados sobre qualquer coisa, nós opinamos. Esse “opinar”, se resume na maioria das ocasiões, em estar a favor ou contra. (LARROSA, 2013, p. 21)

No caso de *youtubers*, essas reações subjetivas ao objetivo descritas por LARROSA, que muitas vezes são tão automáticas que chegam a passar despercebidas, se dão em palavras que têm uma repercussão imprevisível e de grande impacto, que surpreendem o próprio emissor, tanto positiva, quanto negativamente. Os determinismos, binarismos e a propagação de modelos aceitáveis de ser e existir em determinado grupo social são armadilhas recorrentes da prática automática de discurso, como veremos a seguir.

Mais um mês sem sucesso de postagem e o canal lança o vídeo “Princesa vs Ogra!!!” alcançando 1.879.996 visualizações. Nesse vídeo, Luluca ensina modos de ser menina fazendo versões do que seria o comportamento de uma princesa, que reforça com práticas positivas e de boa educação e o que seria o comportamento de uma ogra, que seria o oposto, ou seja, a falta de educação e as práticas consideradas negativas ou reprováveis. Apenas para ilustrar, podemos observar na imagem abaixo um trecho inicial, no qual Luiza mostra que a menina princesa é educada, come devagar e mastiga com a boca fechada, bebe delicadamente, usa o guardanapo e agradece a mãe. Já a menina ogra, come com voracidade, suja o rosto, deixa cair comida na mesa, bebe de maneira grotesca, dá ordens para sua mãe e arrota.

Figura 28: Vídeo “Princesa vs Ogra!”



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Ainda no percurso do canal outros vídeos vão mostrar questões relacionadas ao gênero e aos comportamentos desejáveis para meninas, e trazer picos de visualizações, mas pretendo tratar detalhadamente cada categoria. Apenas para pontuar a relevância de tais questões, segundo Beck,

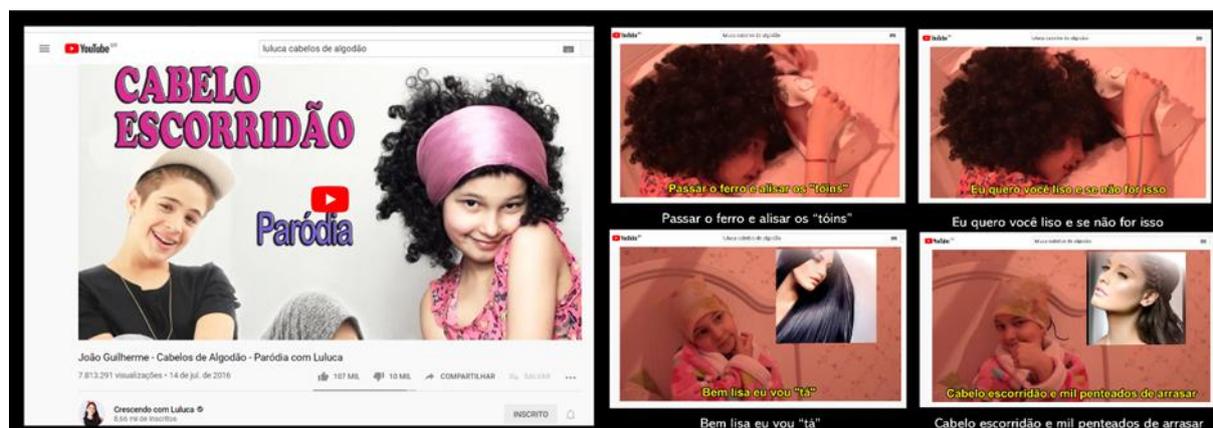
... nossos corpos são o que são produzidos, constantemente, na cultura. Cultura que é constituída por meio de sistemas de significação marcados pelos discursos e pelas representações que de si emanam e auxiliam na produção de identidades culturais e sociais. [...] Os corpos são passíveis de serem reconstituídos e significados culturalmente por meio de variadas intervenções e, deste modo, vão se constituindo como marcas identitárias dos gêneros, das gerações, das classes e dos grupos sociais. (BECK, 2012, p.188-189)

Cabe mencionar neste momento que a prática desse tipo de vídeo que propaga estereótipos emitindo juízos de valor e construtos de verdades, é adotada como usual no canal, mas os discursos propagados no vídeo acabaram por provocar reações que não foram favoráveis, e que, em determinado tempo, tiveram consequências. Luiza parou de pedir que comentassem em seus vídeos e começou a pedir apenas para que deixassem um determinado número de *likes*. E hoje, nenhum comentário é visível no canal, em função de que uma ferramenta que proíbe os comentários por parte do público, foi acionada pelo próprio *Youtube* para canais de menores de idade.

Atentando para questões da estética que serão abordadas dentro das questões de gênero, um dos vídeos de Luíza que atingiu 7.806.140 visualizações foi outra paródia de uma música chamada “Cabelos de Algodão” cantada por João Guilherme²⁴. Neste vídeo, a menina usa uma peruca que imita cabelos afro e a letra conta a história de uma menina que sofre por seu cabelo cacheado e tenta de várias maneiras alisar e, ao final, aceita sua condição e entende que é linda e pode ser feliz do jeito que é. No entanto, por mais que almeje alcançar todos os públicos, falar de todas as questões, sabemos que existem adultos que pensam os vídeos e há de se ter cuidado ao pisar em territórios de engajamento, de minorias que reivindicam com muita seriedade o direito da pluralidade de ser enquanto raça, gênero, etnia, exatamente como são, de sentir-se representados/as e de lutar contra as falsas representações, ou representações caricatas (Figura 29).

²⁴ Nascido João Guilherme de Ávila Costa no dia 01 de fevereiro de 2002, ele é filho caçula do cantor sertanejo Leonardo com a jornalista Naira Ávila. Além de ator, é cantor e influencer. Estreou como ator aos 7 anos em um curta-metragem, "Vento".

Figura 29: Paródia Escorridão – Representações caricatas.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Luiza adentra o campo da discursividade “politicamente correta”, do que é para ser pensado, falado e ouvido no cenário contemporâneo. Porém,

“Politicamente correto” não é uma coisa, uma substância, uma gramática autoritária e rígida, passível de descrição abstrata, ou uma nova ética. É o nome vago e controverso de um processo aberto, em construção, tenso e incerto, que funciona como uma gravitação sociológica, impelindo os indivíduos a constantes negociações e renegociações de sentidos e de valores. (SOARES, 1998, p. 235)

Esse processo de construção e desconstrução de construtos que atribuem sentido e valor é extremamente delicado, pois existe uma linha tênue entre a intenção de, por meio do vídeo, colaborar para regular o ódio e o racismo e acabar por cristalizar esses sujeitos (pessoas com cabelos afro) com na posição de vítimas.

Em tempos do politicamente correto, [...] o analista precisa ousar ser politicamente incorreto já que sua função não pode ser nem a de criar vítimas, nem a de manter o sujeito nessa posição a vida inteira e sim fazê-lo pensar e se implicar no que lhe acontece, por mais que o modelo sustentado por nossa sociedade aja no sentido da des-responsabilização do sujeito, atribuindo [...] tudo que acontece ao sujeito a determinantes externos. (KOLTAI, 2012, p. 41)

Vale dizer que neste momento Luiza já é uma *youtuber* com cerca de 10 milhões de seguidores e Larrosa (2013, p.17) diz que as atividades com palavras “não são atividades ocas ou vazias, não são mero palavrório”.

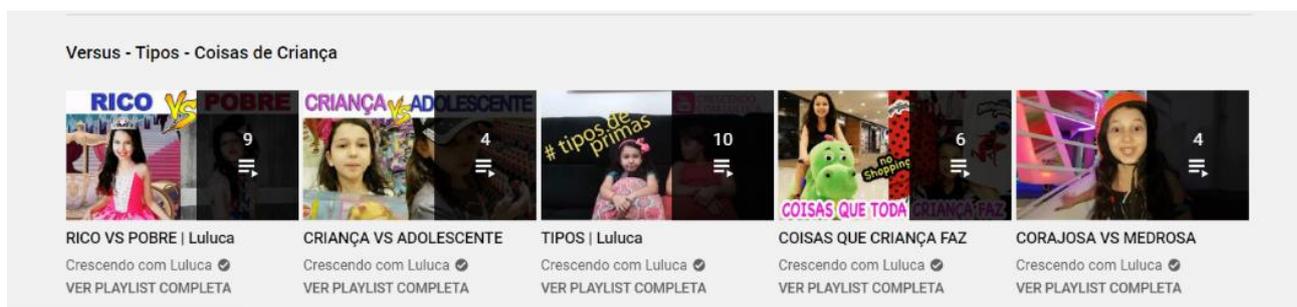
Entendemos que há pedagogia e aprendizagem em todo lugar que possibilite uma experiência significativa e nesse sentido cabe citar as palavras de Miriam Goldenberg

Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da "imitação prestigiosa". Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem sucedidos. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. (GOLDENBERG, 2014, p.232)

Luluca é considerada uma menina de sucesso que tem uma vida especial e divertida, usa e veste marcas famosas, possui o apoio da mãe para suas produções e suporte dos patrocinadores para dispor de todo o universo de produtos que uma criança ou pré-adolescente poderia desejar. Nas palavras de Marcel Mauss (1974), é por meio da "imitação prestigiosa" que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. Uma tendência que se firma no canal é a produção de vídeos comparativos, nos quais Luiza e a mãe representam ideários de modos de ser (Figura 30), como:

- PRINCESA VS OGRA;
- PATRICINHA VS ROQUEIRA;
- CORAJOSA VS MEDROSA;
- RICO VS POBRE;
- CRIANÇA VS ADOLESCENTE;
- AMIGA VS FALSIANE e
- EXPECTATIVA VS REALIDADE.

Figura 30: Ideários de modos de ser.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Tais vídeos tiveram bons números de visualizações fazendo com que fossem transformados em séries e acabando por ter sequências. O mesmo aconteceu com outros vídeos que também se desenvolvem a partir de representações de construtos de verdades, ou generalizações sobre diversas situações e comportamentos, assim como as seguintes:

- COISAS QUE TODA A CRIANÇA FAZ... (NA/ NO/ QUANDO/ QUE);
- TIPOS DE CRIANÇA... (NA/ NO/ QUANDO/ QUE);
- ARRUME-SE COMIGO PARA... e
- COMPRANDO MEU/MINHA NOVO/NOVA...

Essas séries são responsáveis pelo crescimento em audiência do canal e a popularidade de Luluca entre o público infantil. Ao produzir os vídeos, Luisa tem de adequar-se aos desígnios de consumo para projetar-se como as e os youtubers famosos, nas palavras de Ellsworth, “eles têm que assumir as posições que lhes são oferecidas naqueles sistemas – ao menos durante o tempo de duração do filme, ao menos na imaginação” (ELLSWORTH, 1997, p.16). A produção do canal trabalha com o que os teóricos do cinema chamam de “modos de endereçamento”:

... os produtores de filmes fazem muitas suposições e têm muitos desejos conscientes e inconscientes sobre o tipo de pessoa para a qual seu filme é endereçado e sobre as posições e identidades sociais que seu público deve ocupar. E essas suposições e esses desejos deixam traços intencionais e não intencionais no próprio filme. (ELLSWORTH, 1997, p.16)

Com o controle do número de visualizações, “likes” e “deslikes” com o qual o *Youtube* opera, é possível medir as posições do público em relação aos conteúdos oferecidos e supor o perfil desse público, a partir de suas reações. O canal de Luluca apostou nas séries comparativas e nas sequências citadas acima, percebendo a grande aceitação de seus seguidores para essa linha de conteúdos produzidos.

São esses os vídeos que, de certo modo, compensam todas as produções que alcançaram 100 mil visualizações ou menos e que são responsáveis pelo sucesso crescente que mantém os bons números até maio 2017, quando Luluca faz seu primeiro *unpacking* com LOL, impulsionada por vídeos internacionais e pelos vídeos da *youtuber* Júlia Silva e do *youtuber* Felipe Calixto. Em 30 de maio de 2017, é postado o vídeo ABRINDO BONECA LOL SURPRESA e o canal consegue atingir 994.010 visualizações. Cerca de um ano antes, em 21 de maio de 2016, Luiza esteve na noite de autógrafos de Júlia Silva, em uma unidade da Livraria Saraiva em São Paulo, ocasião em que estava na condição de fã diante de um ídolo e portou-se com vergonha quando chegou sua vez de falar com Júlia que já era uma *youtuber* consolidada. E Luiza era tão fã, que não só seguiu a ideia de abrir a LOL em seu canal, como também sentiu a vontade de abrir sua própria surpresa e de fazer o mesmo que Luiza fez. Nesse sentido, é interessante pontuar alguns aspectos dessa situação anteriormente citada. Bem, primeiramente gostaríamos de trazer a situação da tarde de autógrafos do aguardado ‘Diário de Julia Silva’ que narraremos a seguir e mostraremos nas imagens que seguirão.

A mãe de Luiza, fez a inscrição no site do evento e recebeu duas pulseiras, uma infantil de Convidada e uma adulta de Acompanhante, da Livraria Saraiva, para a tarde de autógrafos do Diário de Julia Silva. Ambas enfrentaram uma fila na rua, uma fila na porta da livraria para comprar o livro e outra fila dentro da livraria para falar com Julia e tirar fotos, o que estava deixando a menina extremamente ansiosa. Sua reação ao receber o diário foi impressionante, parecia ter recebido o melhor presente de sua vida e até chegar bem perto de sua vez de falar com Julia Silva, esqueceu a ansiedade, porém, quando finalmente encontrou aquela que era sua inspiração, ficou muito envergonhada, abraçou Julia, deu o diário para o autógrafo, tirou a foto, disse que também tinha um canal e nesse momento, a mãe de Luiza veio intervir pela filha e pediu que Julia desse um “oi” para o canal da filha. Luiza tirou fotos com os cartazes de Julia que estavam na saída sorrindo muito mais do que quando estava com a própria Júlia Silva e ao entrar no carro, parecia estar mais feliz em possuir o carimbo da Julia no diário e os marcadores de páginas com a imagem da *youtuber* do que em ter estado perto dela (Figura 31).

Figura 31: A jornada de Luiza para o evento de Julia.



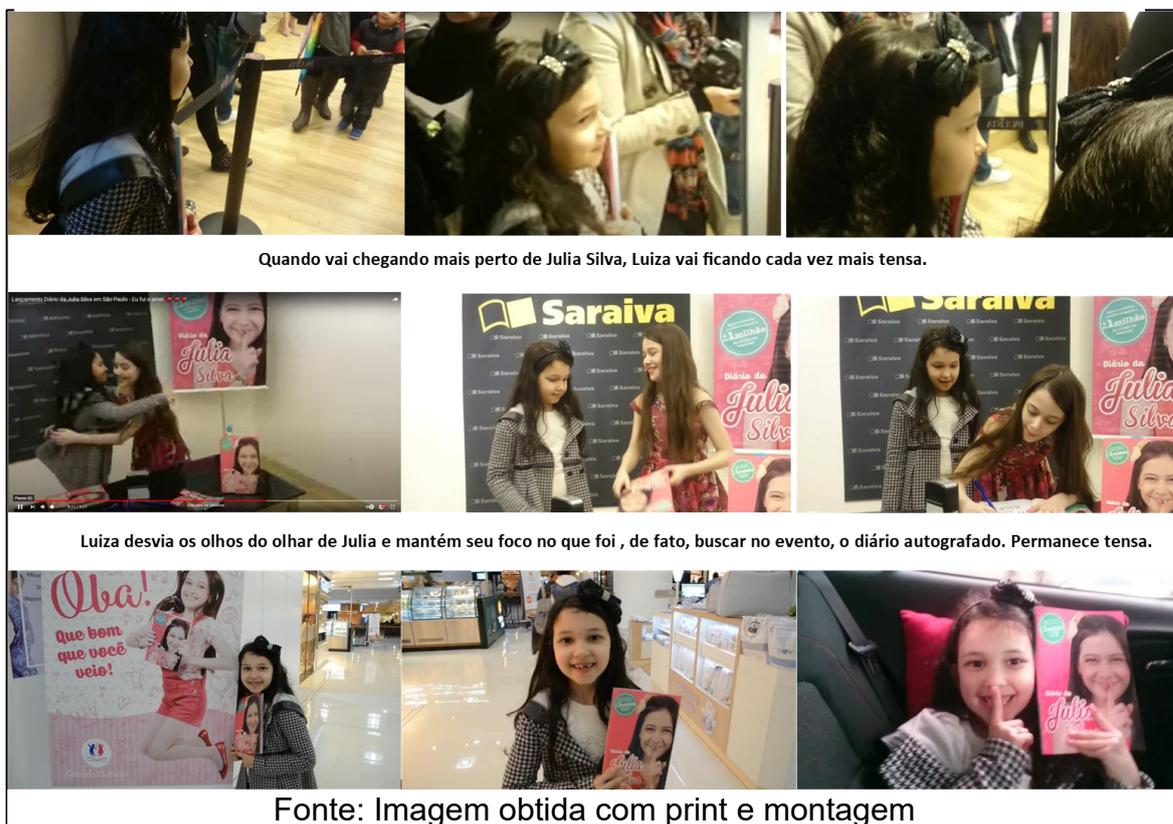
Fonte: Imagem obtida com print e montagem.

Essa situação de estar diante do objeto de sua admiração de reagir da forma que Luiza reagiu, nos remete ao pensamento de Feuerbach:

E sem dúvida o nosso tempo prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce. A tal ponto que para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado. (FEUERBACH, 1988, p. 34)

Apesar do livro original de Ludwig Feuerbach ter sido publicado pela primeira vez em 1843, esse excerto parece narrar o encontro de Luiza com Julia Silva. Julia era uma imagem, uma ilusão, venerada, idolatrada nas telas dos dispositivos eletrônicos e produtos adquiridos e se considerarmos que sinônimos possíveis para a palavra 'sagrado' são as palavras etéreo e extraordinário, podemos pensar que para Luiza, Julia estava nesse patamar de algo inalcançável. Quanto maior a ilusão, ou quanto maior a distância e a impossibilidade do contato, mais especial é o objeto da adoração e maior é a veneração. Feuerbach fala que a verdade é profana e o profanar tem o sentido de transgredir, tratar com irreverência, violar o caráter de inalcançável, ou seja, quebrar a fronteira que separa o objeto adorado do adorador. Talvez por essa razão Júlia estava extremamente ansiosa para chegar ao local e adquirir o Diário de Júlia Silva com a imagem do objeto de sua adoração, mas ao sentir que estava próxima (Figura 32) do encontro real, tomou-se de um constrangimento que não soube explicar, desviando o olhar e falando o necessário. Saindo o mais rápido possível de perto da youtuber, sentiu-se confortável e deslumbrou-se ao encontrar os cartazes na saída.

Figura 32: A tensão e o alívio de Luíza.



No carro, voltando para casa, a distância segura trouxe o sorriso e a alegria da conquista de obter o diário com o “carimbo” de Júlia Silva, o que reforça a questão de a imagem valer mais que a coisa. O livro, o carimbo e os marcadores, foram as grandes conquistas, mais do que ver Julia de perto e ter seu autógrafo no livro.

Talvez afastar-se e desviar o olhar fosse uma autodefesa inconsciente de Luiza para manter o caráter etéreo de sua admiração, pois ficar mais tempo perto de Julia Silva, olhá-la de perto e percebê-la como outra igual, poderia fazer desaparecer a aura mítica do ídolo, o que ela imediatamente retoma ao aproximar-se da imagem no cartaz, abraçar o seu livro fora da livraria e admirar o carimbo na página do diário como se fosse um troféu e sorrir feliz, mas já dentro do carro.

Em sua primeira experiência gravando um vídeo de *unpacking* Luiza mostra como, ao assistir o canal de Júlia, não apenas apropriou-se da ideia, mas do modo de falar, de agir e de conduzir esse tipo de conteúdo. A menina demonstrou em sua performance de estreia nessas ações de revelações de surpresas, uma postura de quem sabe muito bem qual é o roteiro, não tem a segurança de uma veterana, ou ainda, não é desinibida como uma youtuber consolidada neste universo, mas sabe exatamente o que fazer em cada momento e como fazer, faltou-lhe a espontaneidade e uma marca pessoal que só irá adquirir com a experiência. Novamente trazendo Ellsworth e os modos de endereçamento, entendemos que estando espectadora de outras e outros youtubers e experienciando os modos de ser nesse universo virtual e, especificamente, no intuito de tornar-se protagonista de um canal famoso, Luiza absorve os discursos direcionados como público-alvo que era e que permanece sendo, a partir do momento em que admite ser seguidora de outros canais, estando no “lugar” para o qual os vídeos estão sintonizados.

“peguem” o filme e “sigam sua onda”, eles têm que estar no lugar para o qual o filme está sintonizado. Para que eles se tornem parte da estrutura de relações que compõem o sistema de olhares, de desejos, de expectativas, de tramas narrativas e de gratificações que compõem a experiência de ir ao cinema, eles têm que estar “lá”. (ELLSWORTH, 1997, p.15)

Ou seja, Luiza experienciou, como espectadora imersa na audiência do canal de Julia Silva e de outras youtubers, tornando-se parte desse sistema, que é mais acessível e eficiente que o cinema, pois nesse caso, o “estar lá”, ou estar diante do vídeo, não requer o deslocamento físico até uma sala de cinema, pois a experiência

ocorre por meio de dispositivos que em sua maioria são móveis²⁵, o que facilita a sintonia, uma vez que o vídeo está sempre disponível, mediando as relações entre youtubers e seguidores. Vale lembrar que Júlia teve acesso ao brinquedo antes das crianças brasileiras, pois mora no Canadá. Quando a LOL chega ao Brasil, Julia já tinha postado muitos vídeos e aqui as crianças aguardavam o lançamento da boneca.

Luiza, no seu primeiro vídeo de *unpacking* de LOL, tem uma performance que faz parecer que já havia feito outros antes. Como dizem Dias e Esperança (2008, p. 205), “as mídias são, para as crianças, “elos” de ligação com o outro, uma referência compartilhada capaz de intermediar relações entre pares”. A menina reproduz o discurso de Júlia Silva, não apenas através das mesmas palavras, mas através dos trejeitos, das atitudes, dos valores que está atribuindo ao objeto através dos adjetivos e das manifestações de alegria, até quando fala mais de uma vez em ansiedade. Em um vídeo de aproximadamente oito minutos, por duas vezes, a menina, com então 8 anos de idade, menciona a ansiedade. Palavra recorrente nas postagens de ambas as youtubers que fazem parte do estudo.

No entanto, é preciso mencionar mais que isso: Luiza demarca o pleno exercício das pedagogias culturais nesse movimento de seu vídeo

Existe uma “posição” no interior das relações e dos interesses de poder, no interior das construções de gênero e de raça, no interior do saber, para a qual a história e o prazer visual do filme estão dirigidos. É a partir dessa “posição-de-sujeito” que os pressupostos que o filme constrói sobre quem é o seu público funcionam com o mínimo de esforço, de contradição ou de deslizamento. (ELLSWORTH, 1997, p.15)

Poderíamos pensar que quando Luiza começou o seu canal, ela era fã de Júlia, que já era uma influenciadora famosa que havia iniciado no Youtube oito anos antes, então havia uma relação de espectadora/ídolo, o que pressupõe uma relação de poder e espetacularização na qual, quem tinha o privilégio do espaço de fala, ou do discurso, era Júlia Silva. Segundo Hall (2013) discursos são maneiras de

²⁵ Mais de 70% dos acessos ao *YouTube* são realizados a partir de dispositivos móveis. O aplicativo e a versão *mobilem* da plataforma já são as suas principais formas de acesso. Além da notável praticidade, recursos como reconhecimento de voz ajudam a tornar esse tipo de uso ainda mais atraente. O tempo de permanência médio no *YouTube* nos diz muito sobre o perfil dos seus usuários. Diferentemente dos serviços de streaming focados em filmes, séries e documentários, o *YouTube* é, usualmente, utilizado em pequenas janelas de tempo. Os dados informados são resultados de pesquisas estatísticas divulgadas pela [Alexa](#), pelo [Hootsuite](#) e pelo próprio [YouTube](#), disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>

...construir conhecimento: um conjunto (ou constituição) de ideias, imagens e práticas que suscitam variedades no falar, formas de conhecimento e condutas relacionadas a um tema particular, atividade social, ou lugar institucional na sociedade. Essas formações discursivas, como assim são conhecidas, definem o que é ou não adequado em nosso enunciado sobre um determinado tema ou área de atividade social, bem como em nossas práticas associadas a tal área ou tema. As formações discursivas definem ainda que tipo de conhecimento é considerado útil, relevante e 'verdadeiro' em seu contexto; definem que gênero de indivíduos ou "sujeitos" personificam essas características. (HALL, 2013, p. 26)

É necessário dizer que precisamos considerar que o discurso existe dentro da cultura comum de um grupo que compartilha sentidos e significados, valores e verdades, por meio de uma mesma linguagem. Dessa forma, por mais que Julia tenha exercido algum poder de persuasão sobre a constituição identitária da Luiza enquanto *youtuber*, como veremos em outros momentos, Luiza compartilha da mesma cultura, da mesma linguagem, dos mesmos significados, sentidos e valores por estar inserida na comunidade, antes como espectadora e depois como *youtuber*.

Segundo Bauman (2001, p.7), "a comunidade é um lugar "cálido", um lugar confortável e aconchegante.

As palavras têm significado: algumas delas, porém guardam sensações. A palavra "comunidade" é uma dessas. Ela sugere uma coisa boa: o que quer que "comunidade" signifique, é bom "ter uma comunidade", "estar em uma comunidade". [...] As companhias ou a sociedade podem ser más, mas não a comunidade. Comunidade, sentimos, é sempre uma coisa boa. Os significados e sensações que as palavras carregam não são, é claro, independentes. "Comunidade" produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra comunidade carrega – todos eles prometendo prazeres e, no mais das vezes, as espécies de prazer que gostaríamos de experimentar... (BAUMAN, 2001, p.7)

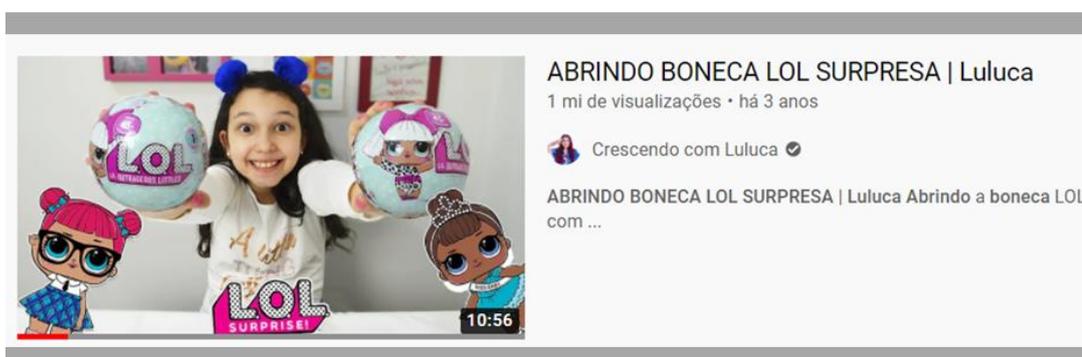
Ainda sobre o pensamento do autor, podemos dizer que a sensação de comunidade é sempre positiva, um local onde todos encontram compreensão e onde podem escutar coisas confiáveis, onde estão seguros e não são tidos como estranhos. Na modernidade líquida, "que vivemos tempos implacáveis, tempos de competição e de desprezo pelos mais fracos, quando as pessoas em volta escondem o jogo e poucos se interessam em ajudar-nos" (2001, p. 8), parece reconfortante poder dispor de tantas redes sociais onde podemos estar inseridos em comunidades. Luiza era espectadora da grande comunidade, mas desde muito pequena, protagonista de um espaço, sua própria comunidade dentro desse espaço Youtube e inserida nesse meio, constituiu-se como influenciadora com milhões de seguidores. Seu canal é uma comunidade onde refugiam-se e inspiram-se milhões de outras identidades em construção.

Sobre este mesmo aspecto, outras questões também podem ser pensadas, como diz Larrosa:

...a partir da convicção de que as palavras produzem sentido, criam realidades e, às vezes, funcionam como potentes mecanismos de subjetivação. [...] As palavras determinam nosso pensamento porque não pensamos com pensamentos, mas com palavras, não pensamos a partir de uma suposta genialidade ou inteligência, mas a partir de nossas palavras. E pensar não é somente “raciocinar” ou “calcular” ou “argumentar”, como nos tem sido ensinado algumas vezes, mas é sobretudo dar sentido ao que somos e ao que nos acontece. (LARROSA, 2014, p. 16-17)

A transcrição na íntegra do vídeo abaixo que tem duração de 10’55” (dez minutos e cinquenta e cinco segundos), estará em anexo no final dessa dissertação, mas podemos observar alguns pontos no discurso de Luiza reproduzidos exatamente da mesma forma que são tratados e reproduzidos nos discursos da *youtuber* Julia Silva, como por exemplo, a questão do uso dos mesmos adjetivos, do uso do diminutivo, de referir-se ao público da mesma forma e da repetição e pontuação de valores que atribuem ao produto.

Figura 33: O primeiro vídeo de Luiza abrindo bonecas LOL.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Nesse vídeo(Figura 33), apenas Luiza fala e as semelhanças dos discursos aparecerão grifadas para uma melhor identificação. Ressalto que adotei um esquema de cores para destacar o uso de diminutivos (destacados em amarelo), que é um elemento bastante presente nos discursos da menina, e do uso do substantivo feminino “gente” (em vermelho), para dirigir-se ao público do canal como que estabelecendo uma intimidade com seus/as seguidores/as. Isso pode ser compreendido como uma estratégia de sedução, a qual é inerente ao processo da espetacularização de estar produzindo um conteúdo e querendo com isso alcançar o

máximo de atenção em meio ao grande self-service que é o Youtube. Em “A Invenção do Cotidiano”, o autor Michel de Certeau cunhou o termo “usuário” para referir-se ao consumidor que faz uso de um produto, no Youtube, os vídeos são emaranhados infundáveis de imagens que vão surgindo em redes, conforme as buscas que o usuário faz, ou que seu perfil, traçado pelos próprios logarítimos da plataforma a partir de seus dados de navegação, fornece ao sistema que passa a oferecer o conteúdo mais apropriado ao seu histórico de navegação. Diante da gama de variedades ofertadas, é preciso conseguir chamar a atenção do usuário de alguma forma, ou o conteúdo passará despercebido, como que invisível entre outros que parecerão mais atrativos. Dessa forma, a escolha de palavras na descrição do vídeo é uma estratégia fundamental para que ele apareça nas buscas do público que o canal visa alcançar. Segundo Martin Lindstrom, “a maioria dos consumidores pensa em sua escolha por dois segundos, a partir de atalhos quase instantâneos criados por nosso cérebro (2017, p.114).

Ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida – uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em um segundo. [...] Esses atalhos cerebrais têm outro nome: marcadores somáticos. (LINDSTROM, 2017, p.115)

O neurocientista português Antônio Damásio criou a hipótese dos marcadores somáticos que seriam associações entre estímulos reforçados que induzem um estado afetivo fisiológico, que nos permite avaliar as opções disponíveis na tomada de decisões acionando rapidamente preciosos atalhos. Por essa razão, os títulos dos vídeos e a imagem são pensados para capturar a atenção em segundos. A imagem que aparece na pesquisa do vídeo é chamada de *Thumbnail* (unha do polegar) que no meio digital significa uma mostra, uma miniatura do que você verá no vídeo e pode ser o que aciona o atalho de marcadores somáticos do usuário ou o que o faz desistir de clicar no seu vídeo. Da mesma forma, os títulos, contém *Clickbaits* (caça-cliques) que são iscas para fisgar o usuário e que são facilmente identificadas por técnicas como o uso de pontos de exclamação, promessas que instigam a curiosidade, sugestão de urgência na descoberta de algo que você precisa ver/saber/conhecer e revelações de absurdos, que nem sempre são o que o espectador espera. Vejamos na imagem (Figura 34), dois vídeos mais recentes de Júlia Silva:

Figura 34: Exemplo de Thumbnail e Clickbaits nos vídeos de Julia.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Nos dois casos, tanto a *Thumbnail* (imagem escolhida para a mostra) quanto o título, bem como a flecha vermelha e os círculos com as imagens das meninas no segundo vídeo, são *Clickbaits*, iscas para fisgar a atenção e o clique do usuário, ativando os marcadores somáticos por exemplo, de uma adolescente que teria o desejo de aventurar-se com as amigas, ou de morar sozinha. Mas ao clicar nos vídeos, a aventura decepciona por não mostrar um urso na sauna com as meninas, como sugere o título e o segundo vídeo é só mais um dos muitos “tours” que Julia costuma fazer por sua casa, quarto, escrivaninha e agora no antigo apartamento onde gravava os vídeos até 2017 que está reformando, pois tem todos os seus brinquedos e identidade infantil, mas, não vai morar sozinha, o que confirma o caráter de iscas dos *Clickbaits* em ambos os casos.

Já nos exemplos dos vídeos de Luluca podemos ver o uso dos muitos pontos de exclamação como recurso para chamar a atenção no título do vídeo, além da *Thumbnail* interessante, da narrativa de ambos que funciona, ou seja, também são *Clickbaits*, pois no primeiro vídeo promete cenas de tensão e no segundo, uma revelação e uma transformação de Luluca em uma boneca LOL(Figura 35).

Figura 35: Thumbnail e clickbaits no canal de Luiza.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

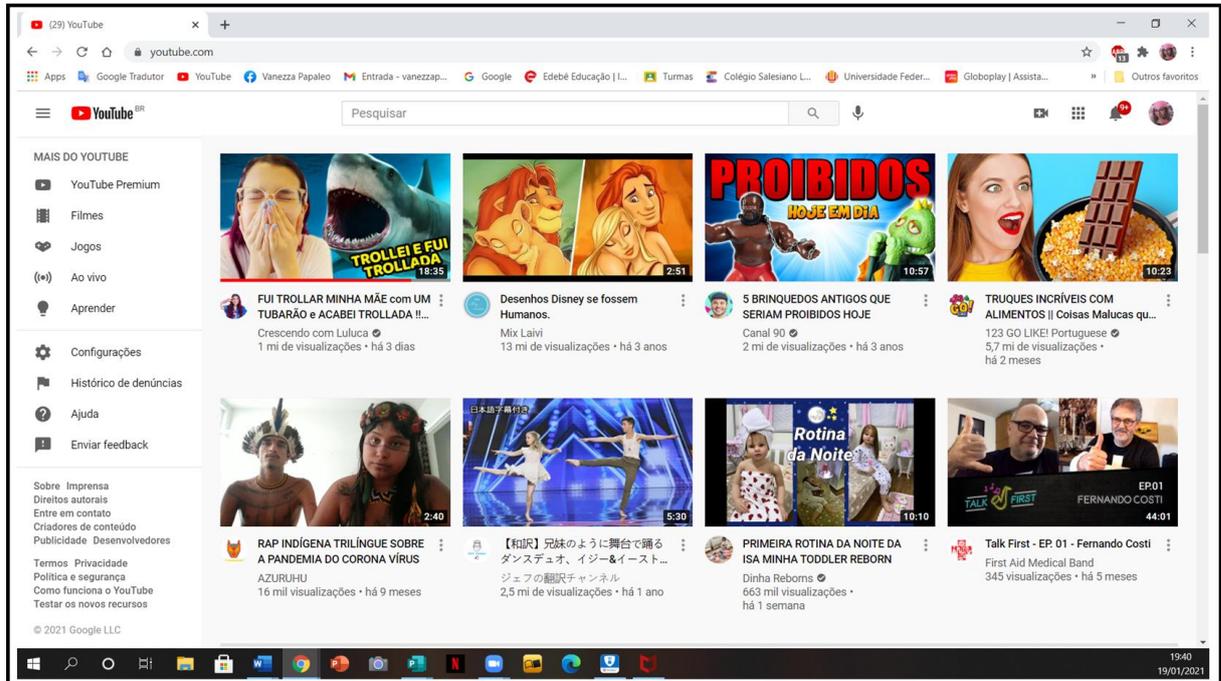
Diferente dos vídeos de Júlia, Luiza cumpre o que promete nos enunciados, prendendo a atenção dos espectadores até o final dos vídeos. “Todo dia fabricamos novos marcadores, adicionando-os à ampla coleção já existente. E quanto maior a coleção de marcadores somáticos no nosso cérebro, maior o número de decisões que somos capazes de tomar.”(LINDSTORM, 2017, p.117). As experiências bem sucedidas com as promessas dos enunciados dos vídeos reforçam os marcadores somáticos positivamente, uma vez que:

Unidos por experiências anteriores de recompensa e punição, esses marcadores servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária. Ao nos ajudar instantaneamente a reduzir as possibilidades disponíveis em uma situação, os marcadores somáticos nos guiam em direção a uma decisão que sabemos que irá gerar o melhor resultado, ou o resultado menos doloroso. (LINDSTORM, 2017, p.116)

Ou seja, talvez em uma próxima busca, tanto as frustrações, quanto as boas surpresas experienciadas pesem nas novas escolhas dos usuários. Nas palavras de Byung-Chul Han, “o processo de globalização atua de modo acumulativo e condensador. Conteúdos culturais heterogêneos apinham-se em uma justaposição. Espaços culturais se sobrepõem e se atravessam.”(2019, p.23). Exatamente como vemos quando abrimos o site do Youtube, uma oferta eclética de possibilidades, claro que, direcionada pelo rastro de navegação que cada usuário deixa e que traça um possível perfil, a partir do qual, tanto os vídeos quanto as ofertas de produtos e

serviços são direcionadas (Figura 36). Vejamos o exemplo do resultado que aparece quando abrimos o Youtube após estarmos por mais de dois anos pesquisando o universo infantil:

Figura 36: Youtube e direcionamentos de vídeos conforme o perfil de usuário.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Não foi uma escolha, mas um histórico de vídeos acessados para pesquisa que traçou um perfil e ofertou na página de abertura esse conteúdo. Mas da mesma forma que os indicativos de interesses dos usuários vão apontando quais os conteúdos priorizados para cada perfil, esses dados também informam para o site que tipo de conteúdo está em alta e quais não estão com bons números de visualizações, delineando as múltiplas metamorfoses estruturais na plataforma. Considerando a noção de comunidade de BAUMAN e a relação do usuário com os canais dos quais é seguidor, é interessante olharmos o pensamento delineado de SANTAELLA sobre o ciberespaço:

Dados podem se tornar arquitetônicos e habitáveis, de modo que o ciberespaço e a arquitetura do ciberespaço são uma só e mesma coisa. Entretanto, trata-se de uma arquitetura líquida, que flutua. Por isso, o ciberespaço altera as maneiras pelas quais se concebe e percebe a arquitetura, de modo que torne nossa concepção da arquitetura cada vez mais musical. Pela primeira vez, o arquiteto não desenha um objeto, mas os princípios pelos quais o objeto é gerado e varia no tempo. [...] uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas (Santaella, 2007, p. 17).

Podemos perceber o quão instável é a estrutura da plataforma em termos de tendências, sucessos e fracassos. Canais que não vão adiante e canais que permanecem desde o início do site e conquistaram a fidelidade de seus seguidores, ou até mesmo, direcionaram seu foco para outro tipo de público com o passar do tempo. Sobre isso Ellsworth fala:

Para que um filme funcione para um determinado público, para que ele chegue a fazer sentido para uma espectadora, ou para que ele a faça rir, para que a faça torcer por um personagem, para que um filme a faça suspender sua descrença [na “realidade” do filme], chorar, gritar, sentir-se feliz ao final – a espectadora deve entrar em uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme. (ELLSWORTH, 1997, p.17)

É essa relação particular apontada por ELLSWORTH, que Luiza estabelece com o público, criando um clima “amigável” em um tipo de mundo ideal, que só poderia estar ao alcance dos seguidores e seguidoras por meio do acesso ao canal, pois não seria possível para a grande maioria de espectadores e espectadoras, experimentar essa felicidade e aconchego no mundo físico.

A sedução está presente já nos títulos dos vídeos, que são pensados para atrair e propor uma experiência positiva e que precisam destacar-se na vastidão de ofertas do *Youtube*, porém, para fidelizar seguidores e seguidoras, estratégias estão presentes nos conteúdos e nos discursos, que devem ser assertivos. Vejamos no primeiro vídeo de *unpacking* de boneca LOL SURPRESA no canal de Luiza, os discursos propagados e as estratégias mencionadas:

1 – Abrindo Boneca LOL SURPRESA | Luluca

Visualizações	Likes	Unlikes	Postagem	Duração
998.009	37 mil	1,6 mil	30/05/2017	10:55

Conteúdo Editorial

Abrindo a boneca **LOL** tive várias surpresas e gravei tudo para compartilhar com vocês. Escrevam **ABRINDO BONECA LOL** nos comentários para eu gravar mais vídeos deste. Já DEIXE SEU LIKE... COMPARTILHE esse vídeo com seus amigos e SE INSCREVA no canal que ficarei muito feliz! Um super beijo e tchau tchaaauuuuuuuu

Este não é um vídeo publicitário. O vídeo foi gravado de maneira espontânea e os brinquedos foram ganhos de familiares.

ASSISTA TAMBÉM:

 RICO VS POBRE 

<https://www.youtube.com/playlist?list...>

😊 CRIANÇA VS ADOLESCENTE 😊

<https://www.youtube.com/playlist?list...>

🏠 TÊNIS DE RODINHA E PATINS 🏠

<https://www.youtube.com/playlist?list...>

MINHAS REDES SOCIAIS

❤ Instagram - @luluca_oficial

❤ Facebook - oficial.luluca

❤ Musical.ly- @lulucaoficial

🎮 ROBLOX – LulucaYoutuber

Agradeço a todos que me acompanham e que fazem eu querer gravar mais e mais vídeos.

O título já indica uma surpresa que será revelada e podemos observar pelo número de visualizações que teve um alcance considerável para uma proposta em teste. No conteúdo editorial, há uma frase curta contendo uma breve sinopse do que acontece no vídeo, acompanhada de uma fala que estabelece relação, na qual ela diz que gravou para compartilhar a surpresa com suas seguidoras e seguidores. Dá para pensar nas palavras de Bauman: “uma coletividade que pretende ser a comunidade encarnada, o sonho realizado” (2001, p.9). Em seguida, lemos indicações de ações: a primeira para testar o quanto o formato de vídeo agradou ou não e na segunda, as frases de praxe dos e das youtubers que pedem ao público para deixar o *like*, compartilhar o vídeo e inscrever-se no canal, o que é de extrema importância para a monetização, ou seja, o retorno financeiro no site. Enquanto sujeitos protagonistas de canais e produtores de conteúdo, as e os youtubers passam a cumprir automaticamente os protocolos, com algumas variações características de cada um, ou uma, para diferenciar-se nesse universo.

Luiza é menor e por esta razão existe o aviso de que o vídeo foi gravado de maneira espontânea, já, pelo regulamento de publicidade e trabalho infantil, fica esclarecido que os brinquedos foram presentes de familiares. Hoje sabemos que o próprio Youtube determinou normativas para as e os youtubers mirins depois dos muitos processos jurídicos que foram movidos contra o site, principalmente pelo Instituto Alana, situação que já mencionamos no decorrer dessa dissertação.

Por fim, a abertura do canal apresenta outras indicações de vídeos, as redes sociais da Luiza e um agradecimento ao público.

Adentrando ao conteúdo dos vídeos e , mais especificamente, às falas de Luiza, podemos destacar muitos pontos interessantes. Apesar do conteúdo do canal

ser predominantemente feminino, tanto Luiza quanto Júlia, em suas saudações não fazem distinção de gênero, nas chamadas dos vídeos.

Olá meninas e meninos!
Tudo bem com vocês?
O vídeo de hoje é: Abrindo a boneca **LOL Surpresa!**
Surpresa pra vocês e pra mim também porque eu não sei qual é a boneca.
 Eu vi vários vídeos no Youtube, de canais americanos e também vi da Júlia Silva. (manda beijo) Um beijo, Ju! E vi no canal do Felipe Calixto. (manda beijo)
 Um beijo pra você!
 E **eu estava querendo demais** essa **bonequinha**. **Muito! Muito! Muito!**
 E daí, eu ganhei ela, **gente!** **Eu ganhei duas!** Ê! (comemora)
 Enquanto a produção vai **soltando a vinheta, já vai dando o seu like, se inscrevendo aqui no meu canal e no meu outro canal**, o Luluca Games que **já vai estar aqui nos cards** e “bora” lá pro vídeo. **Produção, solta a vinheta!**

Além do que já comentamos sobre a saudação e as sugestões das ações convenientes ao canal, Luiza dá ênfase ao fato de que estava querendo muito a boneca e que ganhou duas LOL Surpresa (Figura 37) . O sujeito que assiste, é interpelado, nos discursos das/dos protagonistas dos canais que seguem, por juízos de valor, atribuídos, no caso de Luiza, ao consumo da boneca, que já aparecem no início do vídeo quando a menina posiciona o produto como algo que queria demais e que conquistou logo duas.

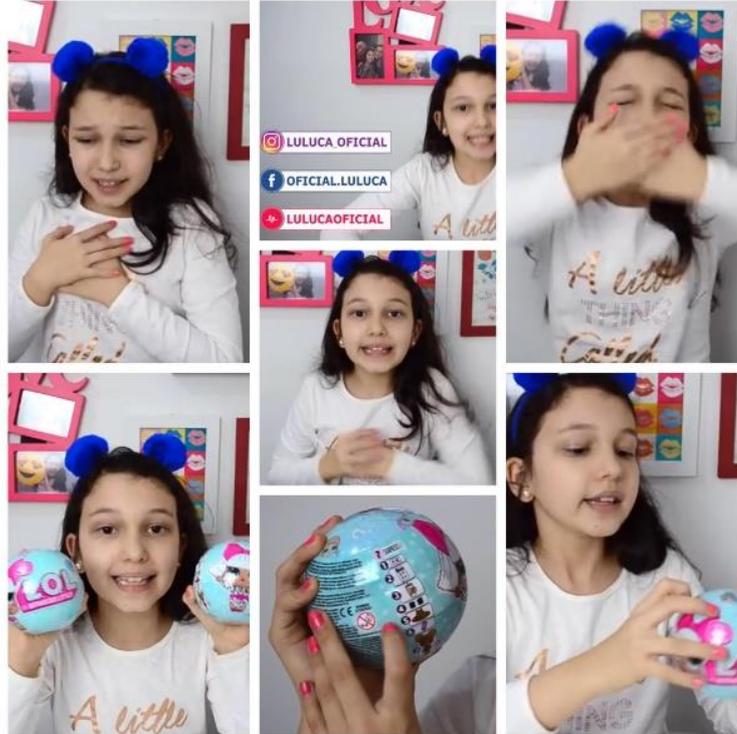
Mais que isso, tem um caráter de conquista da felicidade na aquisição da boneca e pela facilidade com que Luiza “ganha” os brinquedos, constrói-se a representação de uma infância idealizada, o exemplo de uma vida feliz e realizada, que opera de maneiras diferentes em cada sujeito, mas como toda a experiência nos passa, subjetiva as identidades que assistem os vídeos.

Essas múltiplas e distintas identidades constituem os sujeitos, na medida em que esses são interpelados a partir de diferentes situações, instituições ou agrupamentos sociais. Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência. Nada há de simples ou de estável nisso tudo, pois essas múltiplas identidades podem cobrar, ao mesmo tempo, lealdades distintas, divergentes ou até contraditórias. (LOURO, 2000, P.9)

Quando Luíza chama o público de “gente”, ela concede aos seus seguidores e seguidoras a intimidade e o pertencimento à comunidade do canal, reitera aquele sentimento que, como falou Bauman, já está implícito na palavra comunidade. Essa aproximação que propõe ao espectador ou espectadora, incluindo esses sujeitos

como parceiros na vivência de suas experiências, fica ainda mais evidente em falas como: “Surpresa pra vocês e pra mim também porque eu não sei qual é a boneca”.

Figura 37: Luiza repercute os discursos pelos quais foi interpelada.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Ainda no âmbito dos discursos que interpelam os sujeitos, podemos destacar o uso do diminutivo, que irá repetir-se demasiadamente, até o final de sua fala, como algo relacionado com algo meigo, fofo e, dentro de uma lógica cultural binária, feminino. Sobre isso, LOURO vai dizer que

Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade — das formas de expressar os desejos e prazeres — também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2000, P.9)

Depois da abertura, Luiza usa uma expressão comum das e dos *youtubers* que é “eu estou muito ansiosa” e como podemos observar no trecho abaixo, outra das características marcantes nas suas práticas é supervalorizar o produto desde sua embalagem. Essa é outra estratégia adotada por *youtubers* para atribuir maior valor ao produto consumido, utilizando-se de exaltar com detalhes as imagens e escritas presentes nas embalagens, além de suas cores e design. Um novo construto social

em relação ao consumo infantil, pois em outros tempos, as crianças e adolescentes queriam abrir o presente ou sua compra, descartando logo a embalagem para chegar ao produto, que era o que interessava.

Se vocês quiserem que eu abra a segunda bonequinha LOL, escreve aqui embaixo nos comentários: Abrindo boneca LOL Surpresa 2.
 Então agora, vamos abrir essa LOL que eu tô muito ansiosa.
 Eu vou mostrar pra vocês aqui a embalagem que é muito linda, linda demais da conta. (risada)

Além da mesma dinâmica de proceder e a mesma ênfase dada à embalagem dos produtos que Julia Silva dá em seus vídeos de “*review*”, podemos perceber uma outra estratégia comum e funcional para captar qual é o interesse de seu público, que é pedir que as pessoas escrevam nos comentários o que acharam do conteúdo publicado, lembrando que, em canais mirins, desde 2019, não é permitido ao público comentar. Tanto Júlia quanto Luiza sabem, mesmo que de maneira muito simples, como funcionam os medidores dos canais do Youtube e o processo de monetização, então, entendem a dinâmica do processo para manter seu tipo de canal e a importância de: valorizar os produtos que apresentam, alcançar o máximo de seguidores e obter muitas visualizações, *likes* e comentários em cada vídeo. No pequeno trecho acima, evidenciamos a subjetivação de Luiza enquanto sujeito *youtuber* mirim demonstrada nas falas que são comuns dos indivíduos protagonistas de canais no Youtube, na valorização exacerbada do produto através de uma linguagem cheia de adjetivos. O produto torna-se muito atrativo e valioso e parece proporcionar um sentimento de felicidade e satisfação.

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo. (PIETRACOLLA, 1989, p. 37-38).

Podemos pensar que o fato de crianças youtubers entenderem das estratégias que devem usar na condução de seus vídeos e os fins para os quais produzem conteúdo, vão muito além de divertir-se ou comunicar-se, o que corrobora a visão de PIETRACOLLA da construção de uma sociedade mirim de consumo, nesse caso, a partir da criação de novos desejos que passam a confundir-se com necessidades e que são construídos alicerçados nas insatisfações e compulsões sociais desse público e no investimento por parte do mercado, das indústrias de diversos produtos voltados

para o público infantil, do próprio Youtube e dos donos do canal em busca da obtenção de lucro.

Para adentrar esse meio competitivo dos primeiros lugares no ranking dos *youtubers* com mais seguidores e que mais monetizam, existe um padrão a ser seguido conforme o segmento escolhido e é claro que Luiza teve de encaixar-se, o que não foi difícil, pois como comentamos antes, em seus vídeos a menina já fazia suas performances como ‘a boneca’ ou ‘a princesa’, bem comportada. O segmento LOL é voltado para as meninas, é um brinquedo focado em um gênero específico, que apesar das muitas variações e diversidade dos exemplares de LOL, conforme foi mencionado anteriormente nessa pesquisa, existe no universo criado para o brinquedo uma cor predominante que é o rosa, como podemos observar nos catálogos que estarão na íntegra em anexo e na observação dos *links* que abrem os posters das coleções como aparecem no site (Figura 38).

Figura 38: Site da LOL com os Guias do Colecionador de todas as séries.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Luiza é bastante subjetivada por processos binários bem delimitados e heteronormativos, o que deixa claro ao demonstrar em seus discursos os modos de ser menina para os quais é educada e educa e dentro dos quais, a partir da produção e exibição de conteúdos repassa valores e posicionamentos para outras crianças que seguem seu canal.

No próximo trecho, encontramos em destaque na cor amarela, as palavras usadas no diminutivo, que poderiam ter relação apenas com a proporção do brinquedo que é revelado, mas que em outros vídeos, com objetos maiores, também são um padrão na fala das duas *youtubers*. Esse é um dos modos associados ao feminino, à delicadeza e à meiguice de ‘ser menina, então podemos observar o uso acentuado de palavras no diminutivo para atribuir doçura, fofura, meiguice, que justifiquem o tempo investido na expectativa da revelação de um item tão pequeno de plástico. O par de sapatos que Luiza revela é amarelo e enquanto segura com as pontas dos dedos um dos pés podemos observar o outro sobre a mesa, depois os dois em uma imagem aproximada na palma da mão da menina, mas para termos uma noção mais precisa da dimensão podemos olhar na fotografia da direita uma outra bota de LOL que é de cor violeta e está propositalmente colocada ao lado de uma régua, para indicação do tamanho do brinquedo (Figura 39).

Figura 39: Luiza mostrando os sapatos da LOL – Detalhe da medida de 1cm.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Olhem! Aqui tem uma bonequinha, também aqui na hora de abrir tem um zíper, uma mamadeira... Essa embalagem da bonequinha LOL tem várias camadas como se fosse uma cebolinha, gente.

Na primeira camada vem a dica, na segunda vem os adesivos, na terceira vem a mamadeira dela, na quarta vem um sapatinho ou uma botinha, na quinta vem a roupinha, no sexto vem o acessório e no sétimo a boneca.

Então agora, vamos abrir essa LOL. Aqui o zíperzinho. Aqui, ó gente, tem a dica: coroa + abelha. Qual será que é, gente?

Em oito linhas da descrição, lemos nove palavras no diminutivo, com destaque para a palavra “cebolinha”, em uma comparação do processo de abrir a boneca LOL com o descascar de uma cebola, dada a quantidade de camadas de embalagem, porém, o tamanho da bola que a menina segura, seria bem grande para uma cebola. Seria mais plausível dizer que a LOL parece uma grande cebola, daí o reforço da ideia do uso do diminutivo das palavras condicionado ao gênero, ao delicado, frágil e feminino. Convém lembrar que em alguns vídeos Luiza demonstra o que seria, em sua concepção, o comportamento idealizado de uma menina, por exemplo: ao representar uma comparação entre princesa e ogra; entre a rica e a pobre; entre a patricinha e a roqueira. Nas comparações podemos perceber uma lógica binária de representação dos comportamentos que demonstram o bonito e o feio, o educado e o rude, o aceitável e o que não é admissível para uma menina. Seu jeito de ser menina está associado aos moldes do patriarcado que definem o papel da mulher e as maneiras pelas quais deve-se cumprir esse papel. Ângela Maria Menezes de Almeida reflete sobre a feminilidade no processo constitutivo dos sujeitos:

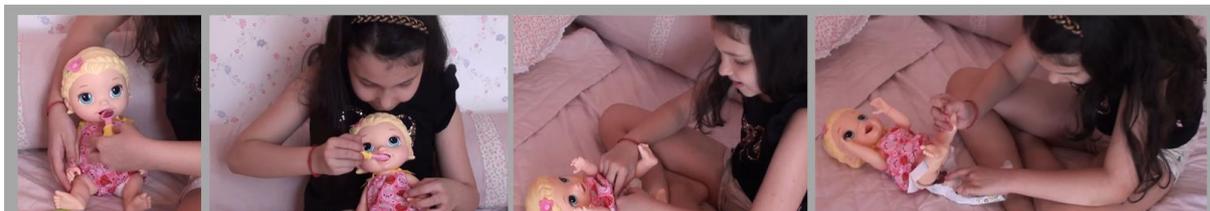
A cultura europeia, destes idos, produzia um discurso que visava promover uma perfeita adequação entre as mulheres e o conjunto de atributos, funções, predicados e restrições denominado feminilidade. Assim, era definida a natureza das mulheres. As virtudes próprias da feminilidade pautavam-se no recato, na docilidade, na afetividade mais desenvolvida, na receptividade passiva em relação aos desejos e necessidades dos homens e, mais tarde, dos filhos. (ALMEIDA, 2012)²⁶

Ainda que hoje vivamos as múltiplas identidades dos tempos líquidos de Bauman ou o hedonismo da Hipermodernidade de Lipovetsky, percebemos que os discursos heteronormativos e patriarcais que construíram e assujeitaram a figura da mulher dentro de construtos nada flexíveis de esposa e mãe, persistem e são propagados em diversos âmbitos sociais, e também, por meninas muito jovens, influenciadoras digitais como é o caso de Luiza e Júlia Silva. O excesso do uso de palavras no diminutivo está associado ao contexto da docilidade e da afetividade que se espera do sujeito feminino, cumprindo o papel que lhe é designado pela natureza, de preparar-se para ser esposa e depois mãe. Curiosamente, as duas meninas

²⁶ ALMEIDA, Angela Maria Menezes de. Feminilidade: caminho de subjetivação. Este estudo tem como propósito instigar um processo de reflexão sobre a temática da feminilidade, tendo como foco a vertente da experiência constitutiva do sujeito em seu processo de subjetivação. *Estud. psicanal., Belo Horizonte*, n. 38, p. 29-44, dez. 2012. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372012000200004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 fev. 2021.

possuem muitos vídeos com bonecas bebês, nos quais desempenham o papel de mãe conforme podemos observar nas imagens abaixo (Figuras 40 e 41).

Figura 40: Luiza cuida de sua Baby Alive.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Figura 41: Julia cuidando de suas bonecas Baby Alive.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Tanto Luiza, quanto Julia Silva aparecem reproduzindo cuidados maternos com bonecas desenvolvidas para imitar processos de mastigação e digestão, o que torna a prática mais real com a produção de papinhas e a troca de fraldas. Mas o ponto mais interessante é que a brincadeira é interpelada por discursos que as meninas reproduzem tanto na fala, quanto nos gestos e modo como arrumam o espaço das bonecas. Julia Silva, por exemplo, segue um roteiro na brincadeira, depois de “acordar”, dar banho e vestir as duas bonecas, faz a papinha e dá para a primeira boneca que tem um mecanismo de mastigação. Ambas são equipadas para receber a papinha industrial e expelir na fralda. A segunda boneca balança a cabeça em sinal de negação e recusa a papinha. Júlia Silva aponta o dedo indicador para a boneca e diz em tom de reprovação: “Não quer? Olha só, a Charlie está comendo.” O que indica que as construções culturais que subjetivam que forjam os sujeitos são tão intensas que os discursos são repassados tanto nos cuidados como nas repreensões e

comparações feitas entre as bonecas. As mães repreendem apontando o dedo e comparando irmãos e as meninas reproduzem isso no brincar (Figura 42).

Figura 42: Julia reproduz comportamentos que associa à maternidade.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Observar a brincadeira é um recurso de terapeutas ou psicólogos/os para tentar entender que construções interpelaram aquele sujeito e na sociedade do espetáculo os sujeitos infantis revelam através de seus discursos os fios que entremeados vem tecendo essa malha que é interminável, que desfia, que desbota, que se tinge de cor, que se cobre e se rasga, que toma infinitas formas, que é extremamente maleável e que está sempre à procura de.

O mercado de consumo está sempre pronto, atendendo as demandas com toda a excelência e superando o que os desejos das meninas poderiam imaginar. Como é o caso dos “bebês reborn”, bonecas realistas, semelhantes não só na aparência, mas até no peso com um bebê real. Luiza vai até a loja da Judy’s Dolls, nos Estados Unidos, adotar uma bebê reborn e é surpreendida pela representação de uma maternidade e berçário, no qual pode escolher seu bebê e depois, veste um jaleco de mãe e acompanha uma senhora também vestida com um jaleco branco que é apresentada como Dra. Judy, a pediatra, que faz com que a experiência seja ainda mais rica ao simular a medição e pesagem da boneca, perguntar qual o gênero escolhido e o nome que a boneca terá na certidão de nascimento e preenche os dados complementando com local, data e hora do nascimento, que correspondem ao horário e a data da escolha da “adotante” (Figura 43).

Figura 43: Luiza “adotando” um bebê *reborn*.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Na vivência dessa experiência de compra, Luiza aprende, pois existe uma pedagogia cultural em operação na construção desse papel maternal do sujeito feminino, ou seja, as meninas youtubers, legitimam valores e representações durante a gravação de seus discursos, mas também são interpeladas por eles, sendo sujeitos, que como agentes sociais ativos, são construtores de suas ações. Vejamos o que diz LOURO,

Se o gênero é uma construção, deve haver um "eu" ou um "nós" que executa ou desempenha essa construção? Como pode haver uma atividade no ato de construir sem que pressuponhamos um agente que precede e desempenha esta atividade? Como poderíamos explicar a motivação e a direção da construção sem esse sujeito? [...] Pois se o gênero é construído, ele não é necessariamente construído por um "eu" ou um "nós" que se coloca antes daquela construção em qualquer sentido espacial ou temporal de "antes". De fato, não fica claro que possa haver um "eu" ou um "nós" que não tenha sido submetido, que não tenha sido sujeitado ao gênero, onde a generificação é construída, entre outras coisas, pelas relações diferenciadoras pelas quais os sujeitos falantes se transformam em ser. (LOURO, 2000, p.116)

A autora fala que existe uma matriz cultural que se perpetua por condições possibilitadoras que antecede os sujeitos, e portanto, a apropriação desses valores e discursos de verdade que os interpelam não é intencional, e que, com o advento das ecografias um ser neutro passa a ser uma menina ou um menino, que recebem nomes que são construções normativas e culturais indicados e socialmente convencionados para cada gênero. Esse é o início de uma série de interpelações e discursos de verdade naturalizados que são reiterados ao longo do crescimento desses sujeitos reforçando a naturalização de normas delimitadoras que sustentam e legitimam os papéis para meninas e meninos. Quando Luiza entrou na loja Judy's Doll, nos Estados

Unidos, para comprar a boneca, antes da sala que chamam de maternidade, na qual, todos os bebês vestem branco e podem ter o gênero que a criança desejar, passou por uma primeira sala com muitas outras bonecas que a menina foi segurando e chamando de ele ou ela, de acordo com a cor da roupa que estavam vestindo, azul ou rosa e o próprio site da loja faz essa distinção de gênero através da cor, como podemos observar nas imagens (Figuras 44 e 45):

Figura 44: Luiza na Judy's Doll Shop. Meninos de azul e meninas de rosa.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Figura 45: Bonecas Judy's Doll em exposição: meninos de azul e meninas de rosa.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

O público dos canais é interpelado por tais construtos de maternidade e de gênero que também perpassam e assujeitam a youtuber. Os vídeos dos canais analisados são artefatos culturais dotados de estratégias de pedagogização, nos quais percebemos que o discurso é endossado nos temas escolhidos, no cenário delicado, nas unhas pintadas, na tiara de orelhas de tecido, como as de um bicho de pelúcia. Além do mais, especificamente, no caso desse vídeo descrito observamos o assujeitamento e as interpelações dos vídeos assistidos de outros *youtubers*, na performance de Luiza, que reproduz e legitima os discursos e modos de ser menina e *youtuber*, em uma cadeia de representações e repetições que irão auferir o público,

inclusive, crianças muito pequenas, como era o caso de Luiza quando começou a assistir os vídeos e querer ser como Júlia Silva. O impacto de uma sobre a outra tornou-se visível nas análises que realizamos e percebemos a questão do papel da autoridade que endossa um discurso de verdade, e, que no caso, Júlia Silva representava para Luiza, na época, uma menina pequena e espectadora do canal, que aprendeu a reproduzir os modos de ser *youtuber* de acordo com o que viu nos vídeos que assistiu (Figura 46). Essas relações entre elas, em linguagens e simbologias dotadas de sentidos e significados para seus pares, constituem as “culturas da infância, processos de apropriação da realidade pelas crianças e modos de interpretação do mundo (SARMENTO, 2004, p.22).

Mas as culturas da infância estão para além dos processos de colonização cultural dos mundos de vida das crianças pela indústria cultural da sociedade capitalista. Constituem as culturas da infância as ações dotadas de sentido, os processos de representação e os artefatos produzidos pelas crianças. (SARMENTO, 2007, p.27)

Vejamos na imagem como é perceptível a reprodução dos discursos, valores e representações:

Figura 46: Luiza reproduz os gestos, as falas e rituais que aprendeu.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

No canto inferior da direita, vemos que Luluca coloca as mãos da mesma forma que Júlia Silva faz em seus vídeos para mostrar os acessórios da boneca e, durante a prática do *unpacking*, ressalta as mesmas características no brinquedo usando os mesmos adjetivos. Podemos perceber as expressões de surpresa e felicidade, carregadas de um certo exagero que nos fazem pensar nos valores exacerbados da hipermodernidade de Lipovetsky. O trecho abaixo exemplifica a supervalorização do objeto em dois momentos. O primeiro quando Luiza destaca que cada zíper, de cada camada, da embalagem traz uma figura diferente, ressaltando a imagem uma estrela em um dos zíperes e a de um coração no zíper seguinte. O segundo momento é a descrição do adesivo, que é um pedaço de papel pequeno com imagens muito pequenas (Figura 47), que serviriam para colar no guia do colecionador, um encarte que vem com cada boneca. Vejamos a imagem e o trecho:

Figura 47: uma das surpresas da LOL – o adesivo.



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Então, vamos continuar. Vamos abrir o próximo zíper. Deixei a dica aqui do ladinho. Mas gente, olha! Eu percebi isso! Aqui ó, é de estrelinha e aqui é de coração, cada zíper é diferente um do outro! Que legal! Mas vamos continuar! **Eu tô curiosa!**

Qual que é o próximo mesmo? É o adesivo, né? Ah, ficou um adesivo colado aqui. **Gente**, a bonequinha, ela faz quatro coisas. Não, cada uma faz uma coisa, né. A primeira aqui, que tá mostrando o adesivo, muda de cor, o segundo cospe, o terceiro faz xixi e o quarto chora. Esses adesivos servem pra você colar no seu guia do colecionador, que também vai vir aqui, né, no guia do colecionador pra ver o que a sua bonequinha faz e você deixar registrado.

Vamos abrir o próximo zíper. **Gente!** Os outros estão difíceis de abrir, acho que é a ansiedade! (risos nervosos)

Luiza volta a mencionar a ansiedade e podemos pensar no que Lipovetsky escreveu em seu livro “A Sociedade da Decepção”, a respeito do que os estudiosos do consumismo pensavam e que os levou a usar a expressão “a maldição da abundância” designando que “o paraíso da mercadoria só pode dar origem à

carências e profundo desgosto. Por quê? Porque, quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação” (LIPOVETSKY, 1994, p.23). O sujeito tende a acumular uma série de decepções, uma vez que diante da aquisição compulsiva ou impulsiva de bens de consumo duráveis, principalmente os portáteis, que proporcionam prazer na ocasião da compra ou nos primeiros usos do produto, sente que os prazeres proporcionados por esses objetos já não o satisfazem, pois, como os produtos, também estão em constante processo de renovação. Esse sujeito “quer tudo aqui e agora, e a menor deficiência ou limitação pode deixá-lo furioso. Inquestionavelmente a ânsia de velocidade máxima passou a ser um novo elemento passível de suscitar irritação e descontentamento” (LIPOVETSKY, 1994, p.26). Quando observamos os vídeos de coleções das duas meninas percebemos essa abundância que os teóricos mencionam, na aquisição de produtos em uma escala irreal para a maior parte de seus espectadores e que, para suas donas, rapidamente tornam-se obsoletas pois já existem novas versões no mercado para despertarem essa emoção de prazer que não existe no objeto que já possuem. No caso de Luiza, podemos falar da onda da boneca Baby Alive, da LOL, depois da boneca Our Generation e dos bebês Reborn, todos esses objetos foram alvo do desejo e adquiridos em uma larga escala, entre vários exemplares da boneca e incontáveis acessórios. Como diz Lipovetsky:

Desse modo, a partir do momento que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de “bola de neve” que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos. (LIPOVETSKY, 1994, p.23)

No caso de Luiza, é visível o quanto foi ficando fácil obter os produtos que desejava, ou mesmo produtos que talvez nem desejasse; evidentemente que existe toda uma questão capitalista que atende aos interesses de quatro eixos que são: os pais de Luiza, responsáveis pelo canal e seus conteúdos; as empresas que divulgam seus produtos; Luiza e seu público. A facilidade aumenta conforme o crescimento do canal, fazendo de Luiza a protagonista de uma vida de sonhos. Não podemos afirmar e, também não nos parece que a menina sofra da decepção e do fracasso de não ter o que almeja em termos de bens materiais, mas o fato de dizer-se sempre ansiosa chama a atenção para a “maldição da abundância” e a ânsia de velocidade máxima

mencionadas anteriormente. Lipovetsky fala que não é importante o preço das coisas, mas a mudança que elas podem provocar que está ligada ao poder de novidade, de surpresa, de renovação e nesse sentido, por meio do consumo, é possível alterar a rotina. E diz ainda que: “O que gera decepção não é tanto a falta de conforto pessoal, mas a desagradável sensação de desconforto público e a constatação do conforto alheio”. Podemos pensar que Luluca tem a rotina alterada por novidades o tempo todo, pois faz parte de seu cotidiano abrir presentes e experimentar novidades, porém seu público, em sua grande maioria, apenas constata o conforto alheio. Sabemos das desigualdades sociais e econômicas do nosso povo, mas também sabemos que antigamente existia uma estratificação bem delimitada das culturas de classe, o que hoje deu lugar ao consumidor que, independentemente de sua condição social e cultural, está ciente do que o mercado oferece e do que almeja alcançar. Essa desestruturação cultural produz um novo sujeito que é individualizado, fragmentado e é imprevisível, que acaba por ser altamente suscetível ao sofrimento de decepções e frustrações em relação ao prazer de consumir. Nesse momento pensamos no público de Luiza, naquela espectadora ou espectador que acompanha esses momentos de felicidade e que almeja sentir o mesmo. Algumas vezes conseguem realizar algum desejo, mas na grande maioria das vezes estão limitados aos vídeos, terceirizando suas emoções. Eles e elas, porém, não estão vivenciando inteiramente a experiência do prazer do novo, apenas acompanham a vida quase perfeita que a *youtuber* aparenta levar e é justamente em função dessa experiência que “passa” e não que “se passa” com cada um e cada uma, que nascem as decepções e frustrações.

Prolongar o momento da revelação de cada coisa nos vídeos é uma estratégia utilizada inclusive em programas de televisão, para prender a audiência e a atenção do público que permanece conectado, vivendo a adrenalina do suspense até o momento de ver o que foi prometido, como podemos observar no trecho abaixo, que acontece depois de sete minutos de vídeo.

Finalmente! É a hora de pegar a boneca.. Êee.. (aplausos)
Vamos abrir! Vamos Abrir!
Aqui. Como eu quero matar vocês de curiosidade e eu também, eu vou mostrar pra vocês, olhem, aqui é como se fosse uma **salinha** de estar (...)

Outros discursos de verdade que se propagam entre os colecionadores para classificar os itens entre diversas categorias e marcas de brinquedos, depois do advento da boneca LOL, é a nomeação de Ultrarrara, Rara, Fashion e Comum, por exemplo, com algumas variações. O importante para esta análise é, principalmente o

fato de que a classificação dada para as bonecas de uma mesma coleção, com o mesmo tamanho, mesmo custo e preço, faz com que sejam atribuídos juízos de valor diferentes aos exemplares e estimulando a perseguição dos exemplares ultrarraros e raros. Ao abrir a boneca, nesse vídeo, Luiza vai pesquisar no Guia do Colecionador para saber qual é a classificação de sua nova boneca.

Você é comum do Glee Club. Seu nome é M.C. Swag. (riso) E tem a sua **filhinha** aqui! **Gente**, olha! Aqui tem a **filhinha** dela. (risos) LIL M.C.Swag. Vamos pôr a **roupinha** aqui nela. Ó, é super fácil de pôr a **roupinha** nela. A gente põe aqui assim, ó. Pronto! Olhem que linda, **gente!** Pronto! Vamos pôr o **sapatinho** aqui nela. **Sapatinho** e, por fim, o **bonezinho**.

No pequeno trecho, além do interesse na classificação do brinquedo, podemos perceber que Luiza identifica uma boneca menor no catálogo e entende como a filha da boneca maior. E enquanto sua boneca que acaba de descobrir na surpresa é considerada popular, a outra boneca no catálogo, que Luiza chama de “filhinha” dela é uma boneca ultrarrara. Aqui temos alguns construtos culturais que são assimilados como discursos de verdade e normativas que regem os colecionadores e colecionadoras, movendo seus desejos e ações em direção aos exemplares raros e , principalmente, ultrarraros, o que os classifica também enquanto colecionadores em uma espécie de hierarquia. Mesmo que tratando de outro artefato cultural em outro momento histórico, a pesquisa de Dias e Esperança nos diz que:

A associação do consumo de produtos, com a adoção de valores e comportamentos, é verificada nas relações das crianças, pois a posse de produtos é condição para serem aceitas no grupo escolar, terem companhia para brincar, direcionarem a atenção dos colegas, decidirem e imporem regras nas brincadeiras durante os intervalos das aulas e no recreio, mostrando que não se consome apenas o objeto em si, mas tudo aquilo que ele possa representar para meninos e meninas, (DIAS; ESPERANÇA, 2008, p.199)

Voltando as observações dos grupos de meninas brincando no pátio da escola, reiteramos essa ideia de que as crianças que possuem mais, ocupam posições de privilégio no grupo. E tal comportamento é indiferente em relação ao gênero, pois acontece da mesma forma com os meninos, como por exemplo o dono da bola Adidas, Nike, ou Topper , que está em destaque naquele momento, é quem dita as regras do jogo no pátio. Mas voltando às meninas, que são os objetos deste estudo, percebemos ideários de modos de ser menina cristalizados no trecho acima que nos levam à questão dos construtos de gênero, pois no site oficial da boneca LOL, estão as

descrições de cada exemplar classificando a boneca menor, chamada LIL, como “irmãzinha” (Little Sister) da LOL, mas Luiza, ao olhar a representação de uma figura feminina maior e uma figura de um bebê, atribuiu imediatamente os papéis de mãe e filha. Talvez por ser seu primeiro vídeo de *unpacking* com uma boneca LOL, Luiza não dominasse ainda o conhecimento de uma colecionadora para saber que as LIL são as irmãs menores das LOL, então, a menina interpretou a imagem a partir do seu repertório imagético e cultural. Por ser filha única e ter uma mãe parceira de todas as brincadeiras e desafios, faz sentido que tenha identificado na imagem a boneca maior como mãe e a menor como filha, pois essa é a representação mais próxima de sua realidade (Figura 48).

Figura 48: LOL e LIL Mc Swang



Fonte: Imagem de obtida por print e montagem.

Os discursos continuam apontando convenções e valores sociais imbricados nos processos de constituição dos sujeitos, como ressaltar os olhos verdes e uma pinta acima da boca. E ainda que a menina não tenha falado no vídeo, podemos perceber na roupa, que ela chama de *fashion* algumas contradições que remetem à naturalização da erotização, do machismo e da adultização infantil.

Eu achei esse penteado muito **fashion**, muito **legal**.
Ela tem o **olhinho** verde e ela tem uma **pintinha** bem aqui, olha.

Curioso e contraditório o boné, que completa a vestimenta da boneca, com a palavra “*baby*”, pois vejamos no quadro abaixo os significados possíveis:

Definições de baby	
Substantivo	
1	2
a very young child, especially one newly or recently born.	a young woman or a person with whom one is having a romantic relationship.
Sinônimos:	Sinônimos:
Infant, newborn, child, little one, bairn neonate, babe.	Darling, sweetheart, dearest, dear, honey, sweetie, sugar.

Na coluna da esquerda, o primeiro significado de *baby* é: uma criança muito jovem, especialmente uma recém-nascida, como sinônimos podemos ler - infante, recém-nascida, criança, pequena criança, um bebê recém-nascido, bebê. E na coluna da direita, lemos o segundo significado que é: uma jovem ou uma pessoa com quem se mantém um relacionamento romântico e os sinônimos significam querida ou querido, docinho, doçura, pois em uma tradução literal ficariam sem sentido. O que nos interessa é que essa boneca, descrita como uma “*rapper*²⁷”, usa um shorts curto, jaqueta colegial e o boné vermelho com a escrita: *baby*. Luiza imediatamente associa os papéis de mãe e filha pra a boneca maior e menor e em um primeiro momento, pode parecer que a palavra “*baby*” faz referência ao primeiro sentido da tabela, o de bebê. Porém, ao observar a roupa da boneca, percebemos que a palavra *baby* está mais para o segundo sentido, tanto na roupa quanto no boné apresentado, que é um acessório comum dos *rappers*. É interessante pensar que a loja e marca Gang, fez

Figura 49: BABY LOL e GANG – NOT YOUR BABY



Fonte,: imagem obtida de print e montagem.

²⁷ Cantor ou cantora de Rap – gênero de música popular, urbana, que consiste numa declamação rápida e ritmada de um texto, com alturas aproximadas.

uma linha de empoderamento feminino que utiliza a mesma palavra e no mesmo sentido, porém, com objetivos, pontos de vista e posicionamento bem divergentes.

Luiza ressalta a roupa e a pinta da boneca, que é loira e tem os olhos verdes, como que reforçando estereótipos atribuídos culturalmente ao que é mais bonito e sensual, enquanto a campanha da Gang vai na contramão das convenções sociais e na contramão da mensagem da boneca, no momento em que deixa claro: “ não sou seu bebê”, ou sua garota, ou, simplesmente, não sou sua e nem de ninguém. Mas a construção dessa mulher sensual, desejada e até condizente com o que se espera dela e o lugar que deve ocupar nas relações, é tão forte e aparece tão cedo para as meninas que podemos lembrar os últimos carnavais, festas à fantasia e *Halloweens*, nos quais as fantasias predominantes entre as meninas não eram mais as de princesas, mas chamavam a atenção a quantidade de fantasias de “Mulher Maravilha” e mais ainda, a quantidade de Arlequinas presentes nos eventos.

Figura 50: Mulher Maravilha e Arlequina na preferência das meninas- sensualidade.



Fonte: Imagem obtida através de print e montagem digital.

Duas mulheres fortes e extremamente sensuais, a primeira é Diana Prince, uma heroína e semideusa filha de Zeus e a segunda é uma vilã, divertida, violenta e apaixonada, então podemos dizer que esses valores estão naturalizados nos ideários de gênero de nossas meninas e reforçados nas bonecas a partir do momento que, por meio de suas vestes e acessórios, elas deixam de representar uma menina pequena com um vestido infantil e passam a revelar um outro ideário, bem mais sensual. Então a palavra “*baby*” no boné da LOL, que a princípio poderia remeter ao fato de ser uma boneca com feições meigas e proporções de criança, ganha outro sentido, que seria o mesmo da camiseta de Arlequina usada por Margot Robbie no filme “Esquadrão suicida”, que traz a frase “Daddy’s Lill Monster, que significa : “A monstrixinha do papai” e que ganhou uma repercussão tão grande que a D.C. Comics fez o registro da frase

na Justiça Americana. Luiza na ocasião, não parece ter percebido o sentido real da palavra no contexto da roupa da boneca rapper, mas ainda que não tenha percebido, o fenômeno da naturalização da erotização infantil por meio do artefato cultural que é a boneca, acontece.

No vídeo, esses valores naturalizados passam despercebidos, pela própria ingenuidade de Luiza que segue o texto rindo e exaltando o fato de que ao colocar água dentro da boneca por meio da mamadeira e logo depois espremê-la, o efeito é de um esguicho que sai pela boca, como se estivesse cuspiendo. E ela atribui uma dimensão de valor exagerada para esse fato, como se fosse algo surpreendente e que, na verdade, já era esperado, pois como ela mesma fala, a boneca teria quatro possibilidades com a interferência da água e cuspir era uma delas. Lembramos novamente dos valores hedonistas e consumistas exacerbados e ao mesmo tempo, da liquidez de Bauman, pois o prazer proporcionado por aquele produto é efêmero.

Gente, ela tá cuspiendo! **Gente**, vocês viram? **Ela cuspiu** tipo vuuuu...
Gente, **super, super, super, hiper, mega legal!** Achei **muito legal!**
Ela cuspiu!

Esse exagero demonstrado no uso de adjetivos e na supervalorização de cada item do brinquedo, a começar pela embalagem, revela uma estratégia que segue um modelo de vídeos de *unpacking*, mas ao mesmo tempo, a cada atitude exacerbada, Luiza parece “justificar”, ainda que inconscientemente, suas razões para adquirir o produto. Como diz Bauman:

Há, em suma, razões mais que suficientes para “ir às compras”. Qualquer explicação da obsessão de comprar que se reduza a uma causa única está arriscada a ser um erro. As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma “conspiração comercial” que é uma incitação artificial (e cheia de arte) à busca do prazer como propósito máximo da vida, capturam melhor das hipóteses apenas parte da verdade. Outra parte, e necessário complemento de todas as explicações é que a compulsão – transformada – em – vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômodo e estupidificante.

O que Bauman nos diz é que o ato da compra não está ligado apenas ao esquema de uma conspiração comercial pelos quais somos interpelados, mas que como agentes sociais temos parte fundamental na ação da compra. Talvez não seja o caso de Luiza o sentimento de incerteza e insegurança, ou, ao menos, não é o que aparenta, pois o que vemos é uma menina que possui tudo o que quer e conta com o

aval, o suporte e a cumplicidade de seus responsáveis. Porém, em relação ao público espectador, não podemos afirmar o mesmo, uma vez que sabemos que é característica dos nossos tempos, a longa jornada de trabalho de mães e pais para prover o sustento e que, em contrapartida, o pouco tempo disponível que passam com seus filhos e filhas, nem sempre é qualitativo, ou seja, os responsáveis estão presentes no mesmo espaço que seus filhos e filhas, mas seus esforços estão canalizados em outras tarefas ou até, em outro tipo de entretenimento para o alívio da jornada de trabalho. No trecho citado, Bauman fala em “manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos”, o que vai ao encontro do pensamento de Lipovetsky que afirma

...na atual fase do hiperindividualismo consumista, muito mais raramente nos deparamos com aquele indivíduo que se dilacera interiormente por falta de poder aquisitivo para comprar o mesmo automóvel de alta qualidade do vizinho. A inveja provocada pelos bens não comercializáveis (amor, beleza, prestígio, êxito, poder) permanece inalterável, mas aquela provocada pelos bens materiais diminui. (LIPOVETSKY, 2007, p.30)

Segundo o autor, o público que assiste aos vídeos está interessado em suprir algum tipo de vazio que antes era preenchido com o ato da compra, mas que no atual contexto é mais complexo, pois o ato da compra não ameniza uma inveja que se dá no campo do imaterial, de querer ser o que a outra pessoa é, ou representa ser. Luiza representa tudo que Lipovetsky citou: amor, beleza, prestígio, êxito e poder. Aparece sempre cercada de seus pais, familiares e amigos, numa atmosfera de afeto e felicidade constantes; o padrão de beleza é relativo, mas a menina era uma graça enquanto pequena e foi evoluindo, aparecendo sempre bem cuidada, com maquiagem e unhas pintadas, roupas de marcas conhecidas e um grande sorriso, o que pode ser associado como um ideário de beleza por seu público; quanto ao prestígio podemos mencionar as interações com outras pessoas famosas, o número de seguidores no canal e redes sociais, as inúmeras parcerias comerciais que acabaram por gerar vários produtos com seu nome e, principalmente a boneca Luluca; aqui percebemos o êxito em suas conquistas e podemos apontar a troca de residência do pequeno apartamento que morava no início de seu canal e da casa que reside hoje, em um condomínio de luxo, tudo mérito de sua performance, simpatia e empatia com seu público; por fim, o poder, que está associado ao conjunto de tudo o que já citamos, mas também ao acesso e influência que a menina possui sobre os milhões de seguidores e seguidoras. Nas imagens podemos ver a boneca Luluca (Figura 51) e alguns dos produtos licenciados (Figuras 52 e 53) com seu nome e sua imagem:

Figura 51: A boneca Luluca.



Fonte: Imagem obtida através de print e montagem digital.

Figura 52: Calçados e acessórios licenciados com a marca Luluca.



Fonte: Imagem obtida através de print e montagem digital

Em 2020, a A2 Brands²⁸, agência responsável pelo programa do licenciamento da marca Luluca, desenvolveu um guia ilustrado que levou em consideração muitos

²⁸ A A2 Brands é dirigida por duas mulheres. Alessandra Nogueira com mais de 20 anos de atuação em marketing e varejo, atuou nas divisões de produtos de consumo de empresas de entretenimento como Disney e Universal, indústria de brinquedos como Mattel e agências de licenciamento multibrands como Lotus e Redibra. E Anabelle Westenber que desenvolveu sua carreira iniciando em agências de propaganda, hoje acumula mais 20 anos de experiência em licenciamento com atuação em agências

insights da própria Luiza para aumentar ainda mais as possibilidades de investimentos, parcerias e lançamentos de novos produtos. Podemos perceber principalmente na última imagem que sua marca tem um padrão, uma paleta de cores e que existe um cuidado para que a identidade de Luiza esteja presente nos produtos. Algumas falas são comuns dos *youtubers* como ‘deixe o seu like em algumas peças’, mas ‘Lulike’ e ‘tudo bem com vocês?’ são marcas que Luiza firma em seu discurso no decorrer dos anos.

Figura 53: Outros produtos licenciados.



Fonte: Imagem obtida através de print e montagem digital.

Ao final desse primeiro vídeo de *unpacking* que estamos, Luiza reproduz as falas comuns dos *youtubers*, mas faz uma brincadeira com o fato da boneca revelada no vídeo ser uma rapper, então dá o seu recado em ritmo de Rap:

E já que ela é uma M.C. Swag, ah, então, M.C. canta aí!
Deixe seu like
Deixe seu like

de licenciamento como ITC, BR Licensing, Iconix Brands Group e Lotus Global, trabalhando diretamente com marcas da Mattel, Marvel, MGA, PlayStation, Garfield, The Smurfs, King Feature, DreamWorks e Peanuts. Construímos os planos de marketing e negócios das marcas com as quais atuamos sempre visando a construção das marcas fortes. Como agência, realizamos toda a gestão dos programas de licenciamento, atuando desde as prospecções e negociações até o lançamento de produtos e ações de venda junto ao varejo.

Amei!

Espero que vocês tenham gostado. Deixe seu like. Compartilhe esse vídeo com seus amigos e se vocês ainda não forem inscritos aqui no canal, se inscrevam.

Ativem as notificações clicando no **sininho, um super beijo.**

Tchau e até o próximo vídeo! Tchau!

Ao analisar a transcrição do vídeo, podemos retomar o pensamento de Larrosa (2013, p.18) de que “as palavras com que nomeamos o que somos, o que fazemos, o que pensamos, o que percebemos, ou o que sentimos, são mais do que simplesmente palavras”. São carregadas de significados que reforçam os construtos de verdades propagados nos discursos dos vídeos e, sendo assim, ao mesmo tempo que Luiza é produtora de conteúdo, é também sujeito de sua própria produção. Porém não podemos esquecer a questão que nos traz Lipovetsky sobre o poder que no caso de Luluca, se dá pelo espaço privilegiado de estar propagando, através de um artefato cultural, discursos de verdade e representações dotados de pedagogias que interpelam os milhões de seguidores e seguidoras do canal e que, , como nos fala Fischer, aprendizados estão deslocados dos antigos locais de origem e disseminados de vários outros modos:

E o problema que nos ocupa aqui é justamente o da "pedagogização" da mídia, num tempo em que estaríamos vivendo o deslocamento de algumas funções básicas, como a política e a pedagógica, que gradativamente deixam seus lugares de origem - os espaços institucionais da escola, da família e dos partidos políticos -, para serem exercidas de um outro modo, através da ação permanente dos meios de comunicação. (FISCHER, 1998, p.61)

Fischer traz um aspecto importante, principalmente nesse momento em que vivemos uma epidemia devido à disseminação do vírus Covid-19, pois o isolamento social para a contenção do vírus, confinou em casa crianças e adolescentes, que em muitas situações tiveram que dividir o espaço com os seus responsáveis que, sem opção, transferiram o local de trabalho para suas residências, uma adaptação que perdurou desde março de 2019 e ainda permanece oscilando, conforme os dados da pandemia. Dessa forma, as mídias digitais contribuíram e continuam contribuindo exponencialmente para o entretenimento das crianças e adolescentes enquanto os pais trabalham. Sabemos que na contemporaneidade a infância e a adolescência conectadas são fatos, porém, nesse contexto em que a mídia está ainda mais presente na vida das crianças, precisamos pensar que existem pedagogias operando em “qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido – em conexão com relações de poder- no processo de transmissão de atitudes e valores” (SILVA, 2000, p. 89).

O grande equívoco dos pais é acreditar na neutralidade dos conteúdos propagados nesses dispositivos e na incapacidade ou inabilidade da criança de subjetivar-se por outros meios que não a escola, os livros ou seus próprios ensinamentos. Segundo Carvalho (1997, p.122) é fundamental que se perceba a criança como um sujeito que pensa, age, pertence a um grupo social, está inserido em um contexto, que constrói e se constrói na cultura, que produz e é produtor de linguagem. Remetendo esta compreensão ao contexto do estudo, é possível dizer que existe um protagonismo expresso no espaço privilegiado de ser *youtuber* que Luiza ocupa enquanto produtora de conteúdo.

No entanto, é importante mencionar que este espaço e as produções que por meio dele decorrem a colocam inserida num contexto em que convenções sociais heteronormativas e normas regulatórias de gênero circulam e são propagadas por meio dos discursos que ela, inclusive, reitera, em seus vídeos. Como já mencionamos, grifos em amarelo na transcrição do vídeo salientam o uso do diminutivo, os quais atribuem aos objetos e ao universo do mundo LOL um caráter meigo, doce, delicado, endossando características comumente atribuídas ao universo feminino e as vinculando a um tipo de feminilidade que reitera tais adjetivos como ‘naturais’ do ser menina/mulher.

Grifado em vermelho, o substantivo feminino “gente” é usado quase como um pronome de tratamento pelas *youtubers* em questão. Elas se valem desse recurso de linguagem para dirigir-se ao seu público, como se conversassem de maneira íntima e informal com quem as assiste. Adjetivos como: fofo, fofinho, fofinha, lindo, linda, *fashion* são alguns exemplos que aparecem repetidamente no decorrer dos vídeos e a classificação Popular/Comum, Fancy/Chic, Rara ou Ultra-Rara sempre é comentada. No caso dos vídeos de *unpacking*, essas classificações determinadas pelas empresas que fabricam os produtos, são fatores ressaltados e comentados durante as descrições dos objetos que estão abrindo. Novamente precisamos lembrar que classificar os exemplares de uma coleção em categorias que vão de ultrarrara até comum, ou seja, de atribuir maior valor para determinados objetos, que na verdade são iguais aos demais em termos de custo, é uma estratégia para tornar operando e ensinando um novo juízo de valor atribuído por alguém que criou, que está ditando para alguém que desconhece aquele produto. Quem criou, tem o poder de dizer o que é e atribuir valor, por meio de uma simples estratégia linguística/visual, fazendo com que alguns produtos passem a ser mais desejados e, portanto, tornam-se alvo de uma

perseguição entre os colecionadores, o que pode ser altamente rentável para o mercado, à medida que o produtor tem o controle das unidades raras. É uma questão lógica, pois o produto é surpresa, então colecionador compra muito mais em busca de obter o exemplar raro até encontrá-lo.

No que diz respeito ao uso, repetidas vezes, do diminutivo gostaria de fazer algumas interpretações e relações. É possível afirmar que esse uso está de certo modo vinculado com a infância. Como explica a etimologia da palavra **infante**, do Latim *in* - “não”, mais *fari* - “falar”, atribuído aos irmãos menores de um príncipe primogênito, o infante é aquele que ainda não tem maturidade para ser considerado responsável por si e por seus atos. Desse modo, uma convenção que vai variar de cultura para cultura, mas que por bastante tempo, em regimes patriarcais, também usou-se infantilizar a mulher, como sendo menos capaz que o homem, principalmente para atividades cognitivas.

As atividades que as crianças *youtubers* protagonizam nos vídeos demarcam uma proximidade com essas ideias. Por serem canais infantis, e nesse caso, protagonizado por meninas, suas atividades são consideradas como inofensivas, ou sem relevância, por um pai ou uma mãe que vê uma criança falando para outra criança e não tem consciência da possibilidade de ter uma pedagogia cultural operando, transmitindo valores e atitudes por meio desses vídeos. Como mencionaremos abaixo, um ponto comum dos vídeos de *unpacking* nos canais é a classificação das bonecas e outros produtos, dentro de uma escala de valores culturais aprendidos e disseminados nessas comunidades.

E a classificação Popular/Comum, *Fancy/Chic*, Rara ou Ultra-Rara, é sempre mencionada em função de que as coleções trazem um Guia de Colecionador para identificar a boneca surpresa e revelar não só o seu nome, mas o mais esperado pela colecionadora ou colecionador, que é o fato de ser rara ou ultra-rara. Este é um outro elemento importante nessas análises. Larrosa (2013, p.16) aponta-nos que: “creio no poder das palavras, na força das palavras, que fazemos coisas com as palavras, e também, que as palavras fazem coisas conosco”. As bonecas de uma mesma coleção LOL têm o mesmo custo nas lojas, mas a palavra “rara” atribui e agrega um valor maior para tais bonecas por determinados atributos e seus modelos. Dessa forma, a busca da boneca considerada “rara” e o valor que também passa a ser atribuído a ela por quem a está buscando, modificam o desejo desse objeto para o colecionador ou a colecionadora. É visível, tanto nos vídeos dos dois canais que elegemos para a

pesquisa, quanto nos vídeos dos canais que pesquisamos quando estávamos no primeiro processo de imersão no universo LOL, que dois objetivos eram perseguidos, aumentar as coleções e buscar as bonecas raras.

Depois da postagem do vídeo transcrito, foi possível observar que Luluca deu um salto em número de visualizações no canal, mas os números não se devem ao *unpacking*, que ela segue fazendo, e sim, aos vídeos que faz em parceria com a mãe Marcelle. Uma parceria em brincadeiras, desafios, compras, danças, que projeta uma relação ideal de mãe e filha na hipermodernidade. E aqui uso o termo hipermodernidade de Lipovetsky, pois a frequência com que os vídeos são postados, a disponibilidade e a intensidade com que Marcelle brinca com Luiza e, mais tarde, com o “Luluca Pai”, exacerbam os ideais de família feliz para as infâncias conectadas. Além de todo tipo de brincadeiras e desafios, Luiza fez vários vídeos do tipo: “Minha mãe disse sim pra tudo no *Shopping*”; “Minha mãe disse sim pra tudo na *Ri Happy*”; “Minha mãe disse sim pra tudo na papelaria”. Os/as seguidores/as do canal sabem que são os pais de Luiza que produzem os vídeos e que, portanto, são eles que proporcionam esse universo mágico de consumismo, um contraste com as realidades das infâncias contemporâneas.

Considerando a concepção das infâncias em sua pluralidade que varia conforme o contexto social que estão inseridas, suas vivências e os valores culturais de seus grupos sociais, podemos atentar para uma questão comum que é o número cada vez maior de crianças que preferem assistir aos vídeos do Youtube do que fazer qualquer outra atividade, seja nos mesmos dispositivos ou sem o uso deles. Segundo Jenkins (2009, p.47) “os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”, o que significa que esses espectadores participam do processo utilizando as ferramentas de *feedback*, como os *likes* e *deslikes*, e no caso das crianças, não mais os comentários, por uma questão de proteção. Os sujeitos que assistem aos canais estão em busca de entretenimento, de referências, de aprendizados, de momentos que proporcionem prazer. O acesso ao Youtube tomou proporções que perpassam agentes reguladores como por exemplo, a classe social. Em 2019, a pesquisa da empresa MOB Inc. sobre dispositivos móveis, indicou que as classes C e D utilizam o *smartphone* como principal meio de acesso à internet. Sabemos do caso de *youtubers* milionários que começaram seus vídeos em smartphones populares de suas mães e contam suas histórias de superação e sucesso obtidas através do Youtube como é o caso de João Caetano, que possui um canal com seu nome e conta que já passou

fome, mas hoje comprou uma mansão para sua família entre tantas outras conquistas financeiras. Entendemos, então, que o alcance é amplo e diversificado, sendo assim, ao pensarmos nos modos de endereçamento de Ellsworth, que comentamos anteriormente, podemos dizer que a subjetivação cultural acontece, ainda que as pessoas sejam subjetivadas de diferentes formas e para Costa (2005, p.2), o modo de endereçamento “frequentemente erra o seu alvo, além de que não existe um único e unificado modo de endereçamento”. No caso dos dois canais, arriscamos dizer que os conteúdos são voltados para as meninas, pela análise dos discursos propagados e escolha dos temas, apesar de Luiza protagonizar muitos vídeos de brincadeiras e desafios que não tem indicativo de gênero e como mencionado antes, mesmo que sem a intenção, do ponto de vista da criança que assiste, propagam um ideário de família perfeita.

Sabemos que nos diferentes contextos da contemporaneidade as infâncias experimentam diferentes constituições e relações parentais, porém, é também notório que a disponibilidade dos familiares foi atingida pelo advento da hipermodernidade, ou seja, a carga de trabalho aumentou e adentrou o espaço familiar através dos aparatos tecnológicos.

A pesquisa “A relação pais e filhos hoje: a parentalidade e as transformações no mundo do trabalho”, da Dr^a. Beatriz Gang Mizrah²⁹, realizada em algumas creches e pré-escolas do Rio de Janeiro (RJ), foi mobilizada por ser um espaço grupal de reflexão para pais e educadores separadamente. Os temas para a reflexão em grupo foram sugeridos e escolhidos pelos próprios familiares a partir da proposta de discutir a infância dentro do contexto social contemporâneo. A questão do trabalho logo entrou em pauta, conforme aponta a autora:

Muitos relatavam o tempo escasso e o cansaço recorrente como fatores que prejudicavam o contato com seus filhos. Alguns diziam que em função da culpa que sentiam, costumavam tentar compensar sua ausência pela compra de brinquedos, o que acabava “viciando” a criança pequena na busca compulsiva por novos presentes. Um outro fator importante era a extensão das atividades produtivas no espaço doméstico através do computador pessoal e dos celulares. A sobrecarga na esfera profissional era frequentemente mencionada, bem como a preocupação em manter o emprego em tempos inseguros. (MIZRAH, 2004, p. 18-19)

Os relatos apresentam a situação de muitas famílias na contemporaneidade, pai e mãe que trabalham para garantir o sustento, cumprem sua jornada e não têm o

²⁹ Psicóloga e psicanalista com mestrado e doutorado em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro .

tempo que gostariam para dedicar aos/às seus/as filhos/as. Então, podemos perceber a posição privilegiada de Luiza, ao poder gozar da disponibilidade dos pais e mais que isso, de uma cumplicidade em fazer apenas coisas muito divertidas. Não estamos desconsiderando o fato de que a mãe e o pai de Luiza trabalham administrando, produzindo e até atuando no canal da filha, o que pontuamos aqui é que, a criança que assiste ao vídeo não compreende como o trabalho dos pais de Luiza, ela vê um construto de família ideal, que vai de encontro ao que acontece na maioria dos lares brasileiros. Cansados da jornada de trabalho, os responsáveis em sua grande maioria dispensam o pouco tempo de lazer com seus interesses pessoais e muitas vezes, também conectados na internet por meio de seus dispositivos, seja para interagir nas redes sociais, assistir séries e filmes ou mesmo, vídeos de outros canais no próprio Youtube, estão presentes, mas não estão interagindo com as crianças. Os processos de representações que são construídos nos grupos sociais e que permitem que seus membros se identifiquem através dos sentidos que produzem e compartilham, podem aproximar ou afastar os sujeitos. Não é raro flagrar famílias ou grupos de pessoas em um mesmo local, como por exemplo, um restaurante, em uma mesma sala, ou em casa, sem interagir, cada um fixado na tela de um dispositivo. Nesse sentido

Jobim e Souza, Castro e Garcia (1997) também se referem ao mundo do trabalho como um dos fatores que contribuem para afastar as crianças do convívio com os adultos e vice-versa, de modo que crianças e adultos já não compartilham mais da construção de experiências, deixando de ser agentes de um processo de transformação recíproca. (JONATHAN; LEVY, 2010, p.50)

Tal afastamento entre pais e filhos, abre precedentes para que esse espaço de construção comum não aconteça, pelas experiências independentes e diversas, por vezes até divergentes em ideias e valores, vividas por eles, cada um individualmente. São “as recentes formas de assujeitar, subjetivar e narrar as identidades, formas estas forjadas no cenário pós-moderno, na cultura do espetáculo, da visibilidade, do consumo, da comunicação, das mídias... (COSTA, 2005, p.3). Nesses processos de afastamento, pais e filhos deixam de identificar-se, desestruturam-se as bases construídas em cima dos discursos e práticas familiares e passam a vincular outras referências advindas, por exemplo, dos discursos aprendidos nos canais do Youtube. Os atravessamentos dos artefatos culturais interpelam de diferentes formas os sujeitos com vastos repertórios de interesses específicos, “peculiaridades que acionam o lúdico, a fascinação, o deleite, ou seja, somos subjetivados na fruição e no prazer, ou na expectativa destes”(Ibid, p.5). Os pares passam a ser outros, ou seja,

aqueles que desfrutam dos mesmos interesses e dos mesmos prazeres, que dominam a mesma linguagem e conhecem o mesmo repertório. “Os processos de representação na mídia não apenas tornam conexões, relações e identidades visíveis, eles os constituem, ou seja, formam tais conexões, relações e identidades” (BOTOLAZZO,2014, p.5). Ao mesmo tempo, a ampla gama de representações que a midiatização oferece aos sujeitos, estabelece padrões de comportamento, normas de conduta, sentidos e significados específicos, que são encontrados naquela ambiência, da qual os sujeitos não querem sair. Da mesma forma, não querem participar ou não encontram identificação em outros ambientes, desidentificando-se dos que não compartilham das mesmas referências, como os pais e mães, por exemplo.

Os processos de desidentificação comovem e produzem um certo vazio, que é vivido como perigoso. [...] Ao desidentificar-se parcialmente dos pais, o ego se vê sem apoio, circunstância que promove novas identificações substitutas, que podem interromper o processo de mudança, dirigi-lo a situações deteriorantes ou destrutivas... (Urribari, 2004, p. 46).

A desidentificação de que fala Urribari, é fruto do hedonismo, da necessidade excessiva de admiração, do desrespeito pelos sentimentos dos outros, da incapacidade de lidar com críticas e do senso de direito distorcido e exagerado, um comportamento narcisista, incontrolável e insaciável. Pat McDonald (2013) em seu livro Narcisismo no Mundo Moderno fala que o Transtorno da Personalidade Narcisista é uma condição clínica severa, mas o narcisismo subclínico atingiu proporções epidêmicas de consequências graves. As mudanças culturais produziram alterações aparentemente irreversíveis na esfera familiar, aumento do egoísmo individual e grupal, atitudes em relação à morte, falta de empatia, descaso com a destruição do planeta, entre outros efeitos. A autora fala dos níveis cada vez maiores de ganância, auto-obsessão, relacionamentos superficiais, arrogância e vaidade são aparentes em todos os lugares e aumentam especialmente entre as crianças e jovens. Gostaria de pontuar que na escola em que trabalho, é cada vez mais frequente a presença de estudantes que apresentam comportamento narcisista e a necessidade de chamar a atenção em sala de aula em todos os momentos que possíveis, inclusive no modo de ensino virtual que estamos sendo obrigados a utilizar. Mas não queremos nos fixar nesse aspecto e sim no fato de que todo contexto da pós-modernidade que falou Costa corrobora ao afastamento e enfraquecimento de vínculos e nesse sentido, as mídias passam a preencher espaços educativos de construção desses sujeitos.

Roudinesco (2003) utilizou a palavra “desordem” para fazer referência às modificações que as relações vêm sofrendo, principalmente no âmbito familiar. Nas palavras da autora: “Desconstituída, recomposta, monoparental, homoparental, clonada, gerada artificialmente, a família ocidental está hoje sujeita a uma grande desordem” (ROUDINESCO, 2003, p.193). Apenas para encerrarmos a colocação sobre a desidentificação entre os pares, ou a desordem da família, vejamos o que dizem Santos e Grossi quanto ao hábito de recompensar a ausência com o consumo de brinquedos

o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isso caracteriza um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade das crianças. Ora, se os brinquedos são importantes formas de apego, sendo elementos especiais de exercício de vínculo afetivo (apego), a natural descartabilidade com que estes mesmos objetos vêm sendo tratados irá se refletir na vulnerabilidade dos laços afetivos, impedindo o desenvolvimento de relações mais aprofundadas. (SANTOS; GROSSY, 2007, P.448)

Não podemos esperar que as crianças não projetem sentidos do tempo que passam conectadas em seus artefatos culturais. Ao associar a felicidade, a realização e a satisfação com o consumo dos brinquedos ou objetos dos vídeos que assistem, as crianças aprendem que a felicidade está nas prateleiras, basta ter o poder aquisitivo para comprá-la, mas se assim o tiverem, verão que estavam equivocadas, pois a felicidade já deixou de residir no produto adquirido e estará sempre em um novo produto, aquele que ainda não foi comprado.

Como os vínculos são frágeis, as crianças não correspondem mais aos estereótipos de doçura associados à infância.

As crianças que vivem a infância hiper-realizada, conforme Narodowski (1999a), frequentemente são consideradas por seus familiares e professores como “pequenos monstros” e parecem não suscitar carinho e ternura, ao menos não o carinho e a ternura tradicionalmente reservados à infância, assim como não requerem dos adultos, seus protetores, demasiada necessidade de proteção. (ESPERANÇA, 2013, P.50-51)

O que buscam os/as seguidores/as no canal de Luiza? Luiza tem o que, muito possivelmente, muitas crianças e pré-adolescentes almejam: todos os brinquedos e tudo o que de artefato for apresentado como novidade; é uma *youtuber* que propõe que vivam emoções juntos (surpresas) e mostra como viver brincando com uma família que topa tudo e que está presente em tempo integral. O conteúdo dos vídeos mostra a representação de uma vida glamourizada e ideal que se dá através do tripé:

consumo, estratégias de *unpacking* e família, categorias que foram possíveis de levantar no exercício de análise.

Lipovetsky diz que,

a sedução nada tem a ver com a representação falsa e a alienação das consciências; é ela que dirige o nosso mundo e o remodela de acordo com um processo sistemático de personalização cuja finalidade consiste essencialmente em multiplicar e diversificar a oferta, em oferecer mais para que você possa escolher melhor, em substituir a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos. (LIPOVETSKY, 2005, p.3)

Lipovetsky também vai dizer que “a linguagem torna-se o eco da sedução” e neste sentido podemos entender o caráter espontâneo, até amador, das falas nos vídeos como um elemento sedutor a mais.

O culto à espontaneidade e a cultura *psi*³⁰ estimulam as pessoas a serem “mais” elas mesmas, a “sentirem”, a se analisarem, a se libertarem dos papéis e dos “complexos”. A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendida a todas as categorias de idade e de sexo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 5)

Podemos pensar que a busca pelas sensações tanto de quem protagoniza, como de quem assiste os vídeos de *unpacking*, ilustram o que o autor chamou de cultura do *Feeling*. Ao seguirem os canais e assistirem o vídeos, as crianças buscam o prazer de sentir a emoção participando da efemeridade do momento e essa busca se faz aprendizado desde muito cedo, quando os infantes ainda não foram alfabetizados, mas dominam os caminhos e os ícones para encontrar os conteúdos de seus interesses. Retomamos a estratégia dos thumbnails atrativos e clickbaits como iscas, ícones reconhecíveis até mesmo para os infantes que não sabem ler os enunciados, no primeiro momento é o que captura aquela criança para que assista aquele conteúdo. Os vídeos são dispositivos dotados de discursos que estão impregnados de padrões e referências que interpelam os sujeitos e constituem suas identidades. As comunidades compartilham códigos, símbolos e significados, representações que lhes fazem sentido, aprendizados adquiridos nas práticas

³⁰ Entendemos como **culturas psi** não apenas o desenvolvimento das disciplinas científicas voltadas para o estudo e a gestão da subjetividade e da mente, mas também todos os discursos e práticas associados a tais disciplinas, bem como as formas de recepção, circulação e disseminação delas.

culturais em que são agentes sociais e estão inseridos em relações de poder. Vejamos um trecho da fala de Júlia Silva (descrição integral do vídeo em anexo):

Oi, pessoal! Hoje eu estou aqui com mais uma **super** novidade de **LOL!**
 Olha que **legal!** Essa daqui é a **LOL Biggie Pets!**
 Ou seja, vem uma **LOL** pet **gigante** aqui dentro!
 E esse daqui é o hamster! Olha que **fofura!**
 E parece que também vem, dois ou três **filhotinhos!** Isso é muito **legal!**
 E olha as **surpresas** que podem vir... Vem ver **gente!**

Na relação entre os pares dessa comunidade do canal Júlia Silva, observamos que Júlia está na posição privilegiada de narrar o outro. É ela quem “dá as cartas da representação, ou seja, quem estabelece o que tem ou não estatuto de realidade” (COSTA, 2000, p.77). A menina convida e convoca o outro a participar do momento da revelação que promete ser algo “muito legal”, podemos aplicar a noção foucaultiana de um *corpus* governável, que é disciplinado e regulado por saberes assimilados dos discursos tomados como verdades e que, dessa forma, dispõem dos seus modos de ser e de agir (COSTA,2000).

Revelando o canal Julia Silva

Figura 54: apresentando o canal Julia Silva



Fonte: Print do Youtube

O canal de Julia Silva começa no ano de 2012, quando Júlia tem 6 anos de idade, com a postagem em 02 de junho do primeiro vídeo, que é chamado Casa das *Monster High*³¹ da Julia Silva e atinge 200.545 visualizações. Júlia teve sucesso e

³¹ Monster High é uma franquia de fashion dolls estadunidense criada e desenvolvida pela Mattel em julho de 2010. A franquia gira em torno da vida escolar de adolescentes filhos de monstros clássicos e de filmes de terror. Tais personagens frequentam uma escola especial para monstros chamada Monster High. Cada monstro gera uma característica para uma personagem da série, variando entre vampiros, lobisomens, zumbis, fantasmas, entre outros. Foram originalmente criados por Garrett Sander, com ilustrações de Kellee Riley.

Atualmente se encontra como um dos brinquedos mais populares da Mattel, junto dos já consagrados Barbie, Max Steel, Polly Pocket e Hot Wheels. A série começou a ser promovida com um desenho

gravou muitos outros vídeos com o tema das *Monster High*, porém, por decisão judicial, foram retirados de seu canal todos os vídeos do intervalo de tempo desde o primeiro, mencionado acima, até o dia 4 de janeiro de 2013, ou seja, sua produção de seis meses teve de ser retirada pela presença de publicidade infantil não regulamentada. Os vídeos de *unpacking* também foram removidos, permanecendo apenas os que Júlia fez depois, brincando com os produtos sem mencionar as marcas. É possível observar que as falas da menina nos vídeos que permaneceram no canal, possuem algumas características presentes nos discursos, quase como estratégias, que desconfiguram ou dissimulam o caráter publicitário e comercial do conteúdo, como quando diz que “conforme os fãs pediram,” ela está fazendo outro vídeo com o brinquedo. Essa frase é recorrente e começa a aparecer nos vídeos que envolvem as bonecas *Monster High*, *Baby Alive*, *LOL Surprise* e bebês *reborn*.

No vídeo mais antigo encontrado no canal até o mês de setembro de 2020, a menina apenas dizia “tchau” para encerrar a gravação, já no vídeo mais antigo que ainda está disponível, Júlia está claramente inibida diante da câmera. O vídeo tem a duração de 2’:44” (dois minutos e quarenta e quatro segundos) e a menina mostra a “casa” que fez com sua mãe para as bonecas (Figura 55). Na verdade são algumas representações de móveis feitos com material reciclado e o conteúdo se resume em mostrar o que ela fez e suas bonecas, mas vejamos as falas ao iniciar e terminar esse vídeo:

Oi, pessoal! Meu nome é Júlia. Eu tenho seis anos e quero mostrar minha casa da *Monster High*, mas ainda não está pronta. [...]
Obrigada, gente! No próximo vídeo eu vou ensinar a fazer mais coisas.

animado em flash para o website da franquia, além de alguns filmes em animação distribuídos em DVDs, em parceria com a Universal Pictures. A série ganhou um spin-off em 2013, *Ever After High*, que deu início no mesmo ano que a Hasbro criou a série rival *Equestria Girls*. Em 2016 a franquia passou por um reboot com um redesign nas bonecas e uma nova série de filmes recontando a história dos personagens.

Mostra as coisas.

Figura 55: Julia, tímida mostra a casa de suas Monster High



Fonte: Imagem obtida a partir de print e montagem digital

Júlia faz um gesto muito espontâneo para que a câmera desvie e manda, desconsiderando que o áudio ainda seria gravado, que mostre novamente “as coisas”, no caso, aquilo que já havia mostrado. A menina fala que no próximo vídeo irá ensinar a fazer mais coisas, mas o detalhe é que esse vídeo não foi um tutorial, que ensina a fazer algo, ela apenas mostrou a mobília que criou com a ajuda da mãe, dizendo quais foram os materiais usados em cada peça. Percebemos que não havia nesse momento a postura e os discursos que a consagraram como youtuber, porém a menina reproduz outros discursos que também a subjetivaram no decorrer do seu processo de constituição de uma identidade youtuber.

Já no segundo vídeo ainda disponível, sete meses depois, ela inicia e termina a gravação menos inibida e começa a experimentar dizeres, uma construção que culminaria mais tarde em sua marca pessoal, como:

Oi pessoal!

Hoje eu vou **mostrar o meu banheiro**.

[...]

“Beijos monstruosos” para todos vocês.

Tchau, pessoal!

Esse segundo vídeo tem dez minutos a mais que o primeiro, com mais de 2,5 milhões de visualizações, e o conteúdo é meramente a exibição do que existe no banheiro da menina (Figura 56), como podemos observar nas imagens abaixo:

Figura 56: O banheiro de Julia Silva.



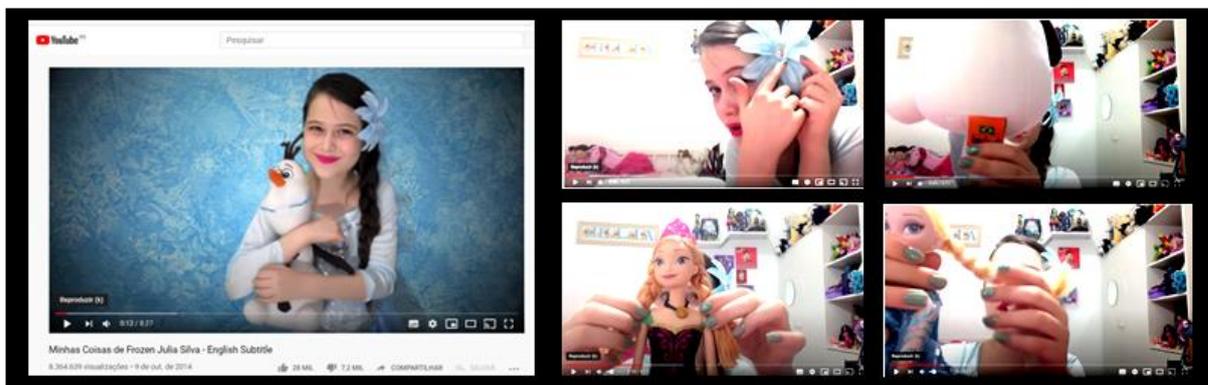
Fonte: Imagem obtida com print e montagem digital.

Os primeiros anos do canal de Júlia Silva também mostram que os responsáveis não tinham um cuidado técnico com a produção de seus vídeos. Não existia uma preocupação com o cenário, a postura, a iluminação, a edição e a menina apenas brincava, ainda muito tímida, mostrando seus brinquedos novos.

Julia é uma aprendiz permanente, nas palavras de Carlos Ernesto Nogueira – Ramirez (2009), “é um sujeito adaptado a um mundo em constante mudança e transformação”. A partir da experiência de inserir-se na comunidade e vivenciar o universo do Youtube, a menina constitui e molda sua identidade “*youtuber*” de acordo com os discursos pedagógicos que a interpelam enquanto espectadora de outros canais ou enquanto propagadora de verdades que estão sendo forjadas em seu próprio canal.

Os vídeos de brinquedos que Julia ganhou de presente de parentes, amigos, fãs, ou em datas comemorativas, permanecem até hoje no canal, pois são considerados como publicidade contextualizada. Este tipo de publicidade é permitida nos canais infantis pela nova regra vigente desde 2019, ou seja, a publicidade não foi o motivo do vídeo, mas acabou aparecendo na revelação do presente que a menina mostrou.

Podemos observar nos vídeos que não foram retirados do canal, o alto índice de visualizações para os conteúdos que mostram a apresentação de um brinquedo novo ou as coleções de brinquedos que Julia foi conquistando ao longo das produções. No vídeo “Minhas Coisas de *Frozen*”, de 9 de outubro de 2014, Julia Silva alcança 8.364.580 milhões de visualizações. Vestida como a rainha Elsa, personagem



do filme, a menina mostra sua coleção de artefatos com o tema *Frozen* (Figura 57), indicando os fabricantes e demonstrando as características dos produtos. Vale dizer que as unhas de Júlia, sempre pintadas, chamam a atenção e, neste vídeo, a maquiagem também. Comparando as duas youtubers, Julia Silva tinha muito mais preocupação com as questões de embelezamento que Luiza. Para Julia era uma questão levada com muita seriedade, fazer unhas, cabelos e maquiagem e para Luiza era tudo muito lúdico e não tinha grande importância.

Desde os primeiros vídeos, os esmaltes coloridos como o que foi usado no vídeo mais antigo ainda disponível no canal, no qual Júlia se apresenta e diz que tinha 6 anos de idade, já chamaram a atenção das seguidoras. São saberes que por meio de processos de aprendizagem imbricados nos discursos propagados nos vídeos,

Figura 57: Maquiagem, unhas pintadas e artefatos de “Frozen”.
acabam por subjetivar os sujeitos espectadores e acabam por ser aceitos como algo natural. Dessa forma, tornou-se cultural e naturalizado o fato de que as meninas youtubers, usam maquiagens e pintam suas unhas, independente da pouca idade que apresentam.

A preocupação demonstrada por Júlia, cresce ao longo do tempo com a experiência que vai adquirindo como influenciadora digital. A exposição e o fato de ser uma *youtuber* famosa, reforçam as cobranças em relação ao que é considerado

Fonte: Imagem obtida por print e montagem digital.

aceitável como aparência de uma “menina”. Como dizem Beck e Guizzo:

Embora hoje meninas/mulheres e meninos/homens se preocupem com a aparência, sobre as primeiras a responsabilidade e as cobranças para se manterem dentro dos padrões de beleza vigentes ainda são bem maiores. Responsabilidades e cobranças que são oriundas de infinitas instâncias culturais, visuais e sociais e que têm o poder de produzir, demarcar, regular e diferenciar os corpos. (BECK; GUIZZO, 2011, p.22)

Além da cobrança e de espelhar-se nas *youtubers* das quais é fã, com o reconhecimento de sua legião de seguidores, as marcas passam a interessar-se por Júlia, que é uma divulgadora em potencial de seus produtos. Os pilares do consumo, segundo Pietracolla, como citamos anteriormente, são a insatisfação e a compulsão, a criação de novas necessidades e o desejo de obtenção de lucro. Como protagonista do canal, Júlia estabelece estatutos de verdade construídos a partir de seus discursos que vão muito além da palavra, mas das práticas e artefatos que compõem seu cenário. Júlia assume uma condição privilegiada, conduzindo as narrativas e tomando a postura de referência para seu público, o que a permite ditar significados, modos de ser e construtos de verdade. E como diz Foucault:

O que é, afinal, um sistema de ensino senão uma ritualização da palavra; senão uma qualificação e uma fixação dos papéis para os sujeitos que falam; senão a constituição de um grupo doutrinário ao menos difuso; senão uma distribuição e uma apropriação do discurso com seus poderes e seus saberes? (FOUCAULT, 1999, p.44-45)

Na perspectiva de Foucault, podemos pensar o canal de Júlia (e o de Luiza) como um dispositivo que exerce um poder, não da ordem da violência, mas da ordem do governo, propagador de discursos de verdade que forjam os sujeitos por meio de pedagogias culturais que os perpassam.

Na hipermodernidade os sujeitos são apresentados, permanentemente, a uma pluralidade de opções que lhes permite, através do acesso virtual, da visibilidade, do encurtamento de distância e a ruptura das fronteiras de tempo e espaço, selecionar dentre tantos e tão diversos modelos, aqueles que representam estilos de vida desejáveis, mesmo que sejam, os eleitos, “inadequados” ao meio social, cultura e valores de seus locais de pertencimento. Conforme Giddens:

Um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações e, assim, tem uma certa unidade – importante para uma sensação da continuidade da segurança ontológica - que liga as opções num padrão mais ou menos ordenado. Alguém que está comprometido com um determinado estilo de vida necessariamente haveria várias opções como inadequadas a ele ou a ela da mesma forma que deveria outros com quem estivesse em interação ponto além disso, a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por

pressões de grupo e pela visibilidade de modelos assim como pelas circunstâncias socioeconômicas. (GIDDENS, 1999, p.50-51)

A visibilidade conquistada por Júlia Silva através de seu canal, que a colocou no patamar dos/as maiores influenciadores/as digitais mirins do Brasil e o espaço de fala privilegiado que ocupa, fazem da menina um modelo de sucesso que representa um estilo de vida feliz, idealizado, que talvez esteja distante de ser alcançado nas condições sociais da maioria de seu público, porém as narrativas criadas por Júlia nesse estilo de vida idealizado, funcionam como um modelo e como uma válvula de escape disponível e convidativa, um refúgio no enfrentamento da realidade para quem assiste os vídeos.

Sabemos que a dimensão de alcance dos canais é global, em função das fãs e dos fãs que manifestam-se nas redes sociais, brasileiros residentes em outros países, estrangeiros também, mas também sabemos que em sua maioria são os brasileiros residentes em nosso país e dessa forma precisamos pensar nas realidades das infâncias brasileiras. De acordo com Naradowsky (1998, p.174) as infâncias dividem-se entre os hiper-realizados, que têm acesso aos aparatos tecnológicos e, através da internet, aos bens culturais e os des-realizados, que não dispõem da mesma realidade, sabemos no entanto, que famílias de baixíssima renda possuem aparelhos e conexões que permitem com que seus filhos tenham acesso aos canais. Um exemplo de como existe um borramento nas fronteiras sociais no que diz respeito a assistir, forjar-se e produzir conteúdo, é a produção de vídeos de crianças repetindo discursos de vídeos de *unpacking* de LOL com o material que tem, ou que podem ter

e que encontramos buscando por vídeos de LOL caseira (Figuras 58 e 59), como os dois exemplos que veremos nas imagens que seguem:

Tanto no primeiro quanto no segundo exemplo, as meninas que fizeram os vídeos filmaram suas mãos, cumprimentaram os seguidores e tiveram a preocupação com as camadas, o zíper, a dica, o sapato, o vestido e o Guia do Colecionador. A primeira menina (Figura 58) explica que ‘essa’ série tem apenas cinco camadas, por

Figura 58: LOL caseira “Nacionalidades”



Fonte: Imagem obtida por print e montagem digital.

isso a ausência do adesivo e acessórios, mas coloca um pet (o elefante) para

Figura 59: LOL caseira “Milli Produções”



Fonte: Imagem obtida por print e montagem digital.

caracterizar a boneca que seria da Índia. No início de seu vídeo Juli Dias saúda o público com um caloroso: “Olá, *spectotubers*! Hoje eu vou abrir com vocês uma LOL série nacionalidades”. Ela segue dando ênfase ao zíper, que surpreendentemente sendo de papel, faz um som muito próximo ao som de plástico da embalagem da LOL. Uma palavra muito comum nos discursos das *youtubers* é “satisfatório” para denominar um barulho ou um toque, algo sensorial provocado por algum brinquedo, talvez daí a importância do zíper na reprodução caseira, é uma das sensações normalmente descritas como muito satisfatória. A segunda menina (Figura 59)

preocupa-se com as sete surpresas, faz um guia do colecionador e ainda classifica as bonecas de seu guia, conforme a classificação das LOL. Milli inicia cumprimentando meninas e meninos, fala o nome do vídeo e depois diz: "Vocês estavam me pedindo bastante pra mim trazer esse vídeo pro canal e eu resolvi fazer..." Esse recorte é para entendermos como as infâncias plurais forjam-se de diferentes formas interpeladas em maior ou menor intensidade pelos mesmos discursos.

Com a imersão no canal, percebemos que os vídeos com maior número de visualizações permaneceram os que possuem conteúdos que mostram a revelação de um brinquedo novo ou as coleções de brinquedos, podemos citar os que destacam as bonecas Baby Alive; as massinhas de modelar Poo-Dough e Play-Doh (Figura 60).

Figura 60: Review de brinquedos novos.

Durante o decorrer dos vídeos, Júlia repete muitas vezes que está ansiosa para abrir, que estava ansiosa para ganhar aquele brinquedo, que não está segurando sua ansiedade pois queria muito aquele objeto. À medida que enfatiza o quanto desejava possuir os produtos, Luiza atribui juízos de valor e cria uma narrativa de sucesso, na qual deseja os objetos e ganha o que desejava. Coincidentemente, ou não, são os



Fonte: Imagem obtida por print e montagem digital.

vídeos de maior sucesso de visualizações.

Transcrição dos vídeos de Júlia Silva

1 – Abrindo Lol Biggie Pets Hamster

Visualizações	Likes	Unlikes	Postagem	Duração
1.167.998	39 mil	1,7 mil	04/08/2018	19:44

Conteúdo Editorial

Comprei esse kit **fofo LOL BIGGIE Pets** aqui no Canadá na ToysRus. Amei esse brinquedo, porque tem várias surpresas e o Hamster Gigante ainda vira uma bolsinha ou um cofrinho. Espero que gostem do vídeo.

É interessante observar na descrição do vídeo o indicativo da origem do brinquedo, apesar de ter sido postado no ano de 2018, já havia movimentação por parte do Instituto Alana e outras instituições e reportagens em mídias voltadas para os responsáveis, alertando sobre os vídeos de *unpaking* no Youtube.

Então, se a criança está mostrando algo que comprou ou ganhou, teoricamente, está apenas dividindo uma experiência de seu interesse com outras crianças, que tenham o mesmo interesse. “As crianças só conseguem chegar ao conhecimento da natureza humana no contato com outras crianças” (HERBART, 2003, p.10). Aqui, o teórico, Friedrich Herbart aponta que é preciso “reconhecer certas tendências naturais das crianças para orientar seu governo”, esclarecendo que, para ele, governo seria o que chamamos hoje de disciplina, um domínio externo que modela a criança até que ela não precise mais dessa coação. Podemos dizer, concordando com Herbart, que os pares reconhecem naturalmente essas tendências ao analisarmos a relação entre as youtubers e seus seu público, pois os interesses são comuns e existem ainda os medidores em números, para indicarem em estatísticas quais são os conteúdos produzidos que estão entre os interesses e as tendências dos seguidores e seguidoras dos canais e que ainda funcionarão e não só chamarão a atenção das crianças, mas manterão a fidelidade do público. Herbart distingue:

O interesse, que juntamente com o desejo, a vontade e o gosto se opõem à indiferença, distingue-se dos três pelo fato de não poder dispor do objeto, mas de estar dependente dele. É certo que somos interiormente ativos e manifestamos interesse, mas exteriormente ociosos até que o interesse se transforme em desejo e vontade. [...] O interesse só transcende a simples percepção, pelo fato de nele a coisa observada conquistar de preferência o espírito e se impor mediante certa causalidade entre as outras representações. (HERBART, 2003, p.69)

Diante do alargamento de opções a criança é convidada a escolher e nesse momento o interesse passa a ser ação e aparece como desejo iniciando uma busca por conteúdos que levarão aos canais articulados com a busca que realizou. É o momento da conexão entre os pares. Nas palavras de Foucault:

O desejo é a procura do interesse para o indivíduo. Por outra parte, ainda que ele possa ser enganado por seu desejo no relativo ao interesse pessoal, há algo que não engana: o jogo espontâneo ou, em todo caso, às vezes espontâneo e regulado do desejo permitirá com efeito, a produção do interesse, algo que é interessante para a própria população. Produção do interesse coletivo pelo jogo do desejo: isso marca ao mesmo tempo a naturalidade da população e a artificialidade possível dos meios que se instrumentaram para manuseá-la. (FOUCAULT, 2006, p. 96)

Os vídeos que estamos analisando, no espaço Youtube, são artefatos culturais dotados de estratégias nos quais estão presentes discursos que configuram saberes pedagógicos e que constituem-se em interesses particulares e coletivos dos indivíduos e é justamente dessa forma que também organizam e governam os desejos, vontades e condutas. Vejamos o início de um vídeo no trecho abaixo:

Oi pessoal! Hoje eu estou aqui com mais uma **super** novidade de **LOL!** Olha que **legal!** Essa daqui é a **LOL Biggie Pets!** Ou seja, vem uma **LOL pet gigante** aqui dentro! E esse daqui é o hamster! Olha que **fofura!** E parece que também vem, dois ou três **filhotinhos!** Isso é muito **legal!** E olha as **surpresas** que podem vir... Vem ver, **gente!** Essas são as **surpresas** que vem. Vem **óculos**, um **colar**, um **osso engraçado**, também vem isso daqui... que é... um **osso de desejos**... e aqui embaixo, uma **roda da fortuna!** Olha que **legal**, **gente!**

Júlia convida os seguidores e seguidoras para experienciar um momento especial, que promete que vai ser “legal”, estabelecendo uma relação baseada em interesse mútuo e mas a partir do momento em que a/o espectadora/espectador clicam no vídeo, passam a operar discursos forjados e reforçados por meio de estratégias pedagógicas que irão assujeitar, informar, produzir desejos e regulamentar condutas. Podemos observar que a menina justifica a razão de sua escolha por esse brinquedo e não outro da mesma coleção, baseada em uma suposição de que naquela embalagem estaria um boneco de maior valor, não de custo, mas do valor atribuído pela empresa fabricante e que a comunidade de sujeitos colecionadores desse tipo de brinquedos conhece.

Eu **comprei** isso daqui numa loja do Canadá. Eu achei **super legal** e queria mostrar pra vocês e esse daqui era o **único** que tinha a **bola dourada**, que é o hamster. Será que ele é **raro**? Eu não sei. Eu só sei que tinham dois outros modelos. Tinha um **coelhinho** e o dalmata e eles eram muito **fofinhos**.

Woodward (2014, p.56) compreende que “nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade”. Baseada em um

Figura 61: Abrindo LOL BIGGIE PETS HAMSTER.

código comum entre os conhecedores e conhecedoras dos brinquedos colecionáveis, a menina explica que baseou sua escolha por estar supondo que a cor dourada da bola que ficava visível na embalagem, como podemos observar na imagem do LOL PET, seria um exemplar raro na classificação da coleção.



Fonte: Imagem obtida a partir de print e montagem digital.

A chamada LOL BIGGIE PETS, da série ICE PIE, contraria a principal estratégia das bonecas LOL, que é o elemento surpresa, pois está revelando na parte externa da embalagem o produto principal e os possíveis acessórios e surpresas menores (Figura 61). Essa série alcança outra dimensão no contexto dos vídeos de *unpacking*, na qual a surpresa já não está no que será revelado, mas na classificação do objeto de acordo com o código estabelecido pela própria empresa.

Essa LOL pela característica tão oposta ao propósito das primeiras séries, vem mostrar que a estratégia principal em operação no brinquedo é a surpresa, a revelação, ou seja, o “*unpacking*”, pois, ainda que se saiba qual será o produto final, existe a revelação dos pacotes de acessórios e do Guia do colecionador que dirá se é uma LOL rara ou não e que outras bonecas LOL nessa série, a criança acaba por pensar que “precisa” conseguir. Segundo Costa,

...os enunciados tomados como verdades são construídos discursivamente segundo um regime ditado por relações de poder. Representar é produzir significados segundo um jogo de correlações de forças no qual grupos mais poderosos – seja pela posição política e geográfica que ocupam, seja pela língua que falam, seja pela riquezas materiais ou simbólicas que concentram e distribuem, ou por alguma outra prerrogativa – atribuem significado aos demais e, além disso impõem a estes seus significados sobre outros grupos. (COSTA, 2000, p.77)

E como podemos observar no chamado Guia do Colecionador, foram criadas quatro categorias para atribuir valores diferentes aos exemplares da coleção, embora os preços de mercado de cada coleção sejam os mesmos. Existe uma categoria Popular, e depois, as três categorias restantes já carregam outros significados em seus títulos que são Chic, Rara e Ultrarrara, o que atribui valores a mais para seus colecionadores e colecionadoras. Apenas um dos LOL BIGGIES PETS é ultra raro, o que faz com que as crianças que optaram por comprar um dos outros exemplares, automaticamente, depois da revelação da classificação do brinquedo no Guia do Colecionador, almejem adquirir o NEON KITTY. Abaixo a classificação, o Guia do Colecionador e o único brinquedo classificado como ultrarraro na coleção:

Figura 62: Guia do Colecionador da LOL SURPRISE BIGGIE PETS



Fonte: Imagem obtida a partir de print e montagem digital.

Antes mesmo de começar a abrir a embalagem do brinquedo, Júlia faz o seguinte comentário:

Se esse vídeo tiver **muitos likes e muitos comentários**, eu posso comprar outra **LOL Biggie Pets** pra abrir aqui no canal. Então **comentem** aqui embaixo, vocês querem o **coelhinho** ou o dálmata? **Comentem** aqui embaixo. E **gente**, essa **LOL Biggie Pets** é da série **Ice Pie**, que a nova série da **LOL**.

Ou seja, é um desejo de obter mais, antes mesmo de chegar a aproveitar de alguma forma aquilo que acabou de obter, como se tivesse um vazio ou uma insaciabilidade, no sentido denotativo da palavra, de condição do que não pode ser satisfeito e Beatriz Sarlo tem uma definição interessante para esse tipo de colecionador: "... é uma espécie de colecionador às avessas. Em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos"(SARLO,1997,p.26). A autora diz ainda que:

O colecionador às avessas sabe que os objetos que adquire desvalorizam assim que ele os agarra. O valor desses objetos começa a erodir -se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; etc. (SARLO, 1997, p.27)

Essa perda de magnetismo da mercadoria da qual fala SARLO, é bastante perceptível nos vídeos de Julia Silva. Analisando seus vídeos de *unpacking* de brinquedos, percebemos que a menina vai despindo-se da espontaneidade e da empolgação, como se já soubesse o roteiro e estivesse cumprindo um protocolo para o qual usa sempre o diminutivo, os mesmos adjetivos e as mesmas palavras como podemos observar nos trechos abaixo.

Gente é muito fofo! Que legal! Muito legal mesmo! O hamster pode virar uma mochilinha³² com essas alcinhas e também um cofrinho. Isso é muito legal! Olha aqui as alcinhas! Gente ele é muito fofo mesmo! Olha o tênis dele! E eu sempre quis esse hamster, só que o pequenininho, eu não sabia que tinha um grande, porque o grande lançou agora né, e eu acho que o grandinho é mais fofo ainda.

Olha gente que legal, essa coleirinha é pra bola. É muito bacana. Olha isso. Aqui. Isso é muito bacana, gente! E aí você pode levar o seu Biggie Pet pra onde você quiser com essa bolsinha, olha. Assim, ele é uma bolsinha também. Eu achei muito bacana porque tem várias utilidades, né? E aqui, é o colarzinho dele.

A repetição endossa um padrão seguido nos vídeos de 2016 até o vídeo de 04 de novembro de 2018, quando Júlia começa a mudar seu perfil como *youtuber*, pois já está adolescendo, mas isso retomaremos na sequência de nossa análise. O que importa nesse momento é atentar para uma certa automatização no discurso.

³² O brinquedo é um cofrinho de plástico. As alças permitem que a criança leve o brinquedo pendurado nas costas como uma mochila e a abertura embaixo, permite que carregue pequenos objetos.

Segundo Julia Varela: “Os saberes pedagógicos são o resultado, em boa parte, da articulação dos processos que levaram à pedagogização dos conhecimentos e à disciplinarização interna dos saberes” (VARELA,1995, p.93). As pedagogias operantes nos discursos propagados nos vídeos pela própria Júlia Silva, a interpelaram de forma que os saberes foram disciplinados, internalizados e naturalizados, ao ponto que Julia os reproduz automaticamente e daí, a ausência da emoção e animação inicial.

Seguindo o processo de *unpacking* do brinquedo, Julia abre mais um pacote da LOL BIGGIE PETS e interpreta o que vê como “roleta da fortuna” e em seguida reconhece os ícones para fast food, amigos, festas, estudar e algumas expressões que denomina como sendo: ódio, dúvida, amor e tristeza.

E aqui tem mais **coisinhas**. O que será que é? Vem cá **gente!** Vamos ver! Ah! O que que é isso? Ah! **A roleta da fortuna!**

Ah! Tá, vamos lá! Três, dois, um e... Ah! Olha **gente**, que **legal!** Uh! A **gente** conseguiu! Óh, **eu odeio fast food**, é o que tão falando aqui, talvez eu tenha... **talvez eu conheça novos amigos**, **eu amo festas** e... **estudar é triste?** Então aqui a nossa **roda da fortuna, roleta**... Muito **legal**. Que é um **chaveirinho** no final.

Interessante perceber como processos de aprendizagem estão imbricados em todos os momentos do discurso, como por exemplo, ao mencionar a “roleta ou roda da fortuna”³³, que não é um saber comum de nossa cultura brasileira, mas que uma vez mencionado no vídeo, associado ao produto de seu interesse, interpelado, disciplinado, naturalizado com esse novo aprendizado, ao encontra-se em uma aula de história, ou reconhecer o tema em algum filme ou série, ou até mesmo em uma conversa sobre a Idade Média ou em uma discussão sobre a obra musical de Carl Orff “Carmina Burana”, o seguidor, ou seguidora de Julia Silva irá dizer: “eu sei o que é roda da fortuna”. E talvez, a criança ou adolescente em questão, não seja o tipo curioso, que foi pesquisar a origem do termo e conheça mais profundamente a história,

³³ A roda da Fortuna (em latim, *rota fortunae*) é um conceito oriundo da mitologia romana, popularizado durante a Idade Média e que faz referência à natureza caprichosa do destino.

A roda (de fato, um timão) pertence à deusa Fortuna que a gira aleatoriamente, mudando assim a posição dos homens que se encontram sobre a roda e dando-lhes boa ou má sorte. Podendo a roda ser equiparada à vida, o homem tanto pode estar em cima (bem na sua vida) como de cabeça para baixo, tudo depende do destino ou da sorte (“fortuna”). O homem não pode fugir ao seu destino e na sua vida vai passando por muitas alterações, tanto pode estar “em cima” como “em baixo”. A melodia de Carl Orff, *Carmina Burana*, faz referência à Fortuna e a sua letra foi originalmente escrita por goliardos na Idade Média.

mas saberá que é algo relacionado ao destino das pessoas, um objeto que determina a sorte de um indivíduo quando acionado. O que entendemos é que muitos saberes são disseminados sem filtro e sem nenhum aprofundamento e caberia citar Bauman em “Globalização, as consequências humanas”, falando da volatilidade da sociedade de consumo:

A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis, e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento e não o aprendizado. (BAUMAN, 1998, p. 90)

Conforme Bauman, uma das consequências da sociedade de consumo é a impaciência, que leva a perder facilmente o interesse e que também favorece o esquecimento. Na mesma obra o autor diz que “consumidores são acima de tudo acumuladores de sensações”. Talvez isso explique o fato de que depois de tanto tempo repetindo o mesmo processo de *unpacking* com o mesmo tipo de brinquedo, inclusive da mesma marca, Julia Silva já não sinta mais “sensações” tão diferentes para acumular e acabe por manifestar a dissipação de seu desejo na ausência de excitação ao repetir o mesmo adjetivo, ou derivações dele, por 9 vezes em aproximadamente 33 segundos como podemos observar no trecho abaixo:

Olha que fofo! Esse óculos também é dele, ou dela. Ah! Muito fofo! Que fofura! É muito pequenininho! E olha isso! Que fofinho! E aqui os óculos do Mc Miau, vamos colocar aqui. Oum, que fofo! Essa minha voz ficou muito estranha. Não tá ficando nele, mas tudo bem. Vamos colocar a roupinha. Que fofa! Ah! Gente, olha que fofo! Olha que fofura! Eles são muito fofinhos!

Sua entonação também não é mais a mesma, da criança que estava na expectativa do novo, da revelação, de um frescor e uma alegria infantil perceptível, pois acima de tudo, por muito tempo, a diversão era contagiante. Uma criança, brincando de abrir surpresas com outras crianças. Mas Julia optou por firmar-se como *youtuber* e produtora de conteúdo através da prática do *unpacking*, o que envolve consumo, produtos e mais que isso, toda cultura de mercado. Sabemos que “a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais” (BAUMAN, 2007, p.128), ou seja, os discursos de verdades propagados por Julia

desde muito pequena, ainda que inocentemente, corroboraram com a lógica de uma cultura consumista que engendra

“a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio.” (BAUMAN, 2007, p.128)

Estamos diante de um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que Julia ocupa a posição de protagonista em um canal de muito sucesso, o que lhe assegura o privilégio de comprar ou ganhar os produtos, muitas vezes até antes de serem lançados no mercado, tal vantagem traria imbricada em si a “obrigação” de manter-se adquirindo novos produtos. Diante da condição de poder/dever consumir produtos para a produção de seus vídeos, a menina reforça em seus discursos, construtos e verdades, forjando-se como sujeito de suas próprias narrativas e subjetivando o outro por meio de suas representações, uma vez que tais discursos circulam na comunidade de seus seguidores. Consideramos como verdades aquilo que diz respeito ao que é da realidade e que é expresso através dos discursos, esclarecendo mais uma vez que não estamos nos referindo só ao que Julia fala, mas como Marisa Vorraber Costa e segundo a linha Foucaultiana³⁴ queremos considerar que “os discursos têm materialidade: artefatos e práticas também são discursos que nos contam algo”(COSTA, 2000, p.76).

E então Julia Silva abre a última embalagem, que é o último saco surpresa, e por um breve momento, sente-se animada ao conferir no guia do colecionador que o exemplar “taco” é classificado como ultrarraro, seu Mc Miau é raro e seu Mc Ham é *fancy*. Retomamos as categorias de valor que a empresa Candide atribuiu e que faz com que mais que o ato de colecionar, cada série de LOL seja uma caça ao tesouro. Parece que Julia ficou mais feliz ao encontrar algo que se diz raro nas quatro peças, que podemos observar na imagem abaixo (Figura 63) logo após o diálogo, do que com o brinquedo principal, o hamster que demorou para escolher na loja. Vemos também como o discurso produz verdades e atribui valores a partir de representações

³⁴A noção Foucaultiana do discurso (que está inserida em sua arqueologia dos saberes) afirma que “o discurso é uma representação culturalmente construída pela realidade, não uma cópia exata.” O discurso define o sujeito, moldando e posicionando quem ele é e o que ele é capaz de fazer. O discurso constrói o conhecimento, portanto, regula através da produção de categorias de conhecimento e conjuntos de textos o que é possível de ser falado e o que não é (como as regras concedidas de inclusão/exclusão). Assim ele re/produz poder e conhecimento simultaneamente.

que constituem-se de realidades forjadas e constroem o conhecimento valendo-se do conjunto de saberes transmitidos e controlados.

E aqui estão as comidas. Vamos ver o que elas são. Isso daqui é um taco. Ah! E é **ultrarraro**! Olha **que legal**! Esse taco é **ultrarraro**. Também tem o choco taco que também é **ultrarraro**!

O Spicy Ham é **popular**. O Mc Miau é **raro**! E não são todos que são **raros**. Então nós conseguimos o Mc Miau que é uma **LOL** Pets **rara**! Olha que **legal**! E o nosso Mc Ham aqui, ele é **Fancy**³⁵. O dálmata... o dálmata é **popular**. Olha **gente**. O Hop Hop que é o **coelhinho**... ele é **Fancy** também..

Figura 63: Tacos ultrarraros, Mc Ham e Mc Miau.



Fonte: Imagem obtida a partir de print e montagem digital.

O Mc Ham e o Mc Miau têm aproximada e respectivamente 3cm e 4cm e os tacos medem cerca de 3cm. São elementos de plástico colorido, moldados, produzidos em série, mas que a empresa catalogou como ultrarraro. É o exemplo claro de uma prática de instituir verdades que se apoiam em enunciados e a partir dos discursos passam a ser propagadas e repetidas naturalizando-se como um saber instituído. Desse modo, Julia deveria estar feliz com os exemplares raros, mas imediatamente, a menina observa que o único *pet* grande ultrarraro é o gatinho que ela ainda não tem. Sendo assim, podemos mencionar a reciclagem de vontades e desejos humanos que Bauman diz ser a principal força propulsora e operativa da

³⁵ Classificação das LOL Biggie Pets:

POPULAR – POPULAR ●

RARE – RARA ★

FANCY – CHIC ◆

ULTRA RARE – ULTRARRARA ♥

sociedade (2007, p.41), pois o comentário termina dizendo que se conseguir o gatinho, ela será muito sortuda, ou seja, a estratégia pedagógica em operação no artefato é tão eficiente, que ao propor valores diferenciados aos exemplares das coleções e anexar os guias dos colecionadores, imediatamente um novo anseio é criado por um outro produto ou, na maioria das vezes, mais de um. Júlia diz:

E o **gatinho**, que é um Neon Kitty, ele é **ultrarraro**, por isso que não tinha lá na loja. Ele é **ultrarraro!** Se a **gente** conseguir esse **gatinho**, a **gente** vai ser muito **sortudo**.

Observemos: “se a gente conseguir... a gente vai ser...”, ela evoca o seu público, convidando o seguidor ou seguidora para acumular as sensações com ela, mais do que isso, gostamos de pensar que esses seguidores e essas seguidoras terceirizam suas emoções, pois quem as vivencia, de fato, é Júlia. Quem tem a sensação real, quem toca o brinquedo, sente a textura, escuta os barulhos e sons mais sutis, vê as cores reais (sem a interferência das telas), sente os cheiros e até os gostos, é a *youtuber*, o público apenas acompanha, do outro lado através de um dispositivo eletrônico, por isso, dizemos que terceiriza a emoção, sente de longe. Em alguns vídeos clássicos dos canais, as protagonistas falam: “se vocês querem que eu abra mais brinquedos assim, aqui no canal, dê muitos likes nesse vídeo”. O público dará os likes para que a *youtuber* ganhe mais brinquedos e revele as surpresas, mas não terá acesso aos brinquedos comprados e isso não tem a menor importância para as/os seguidoras/es, eles batem as metas propostas para que os vídeos sejam produzidos e assim, possam acompanhar as emoções.

Lembro-me do filme “Caçadores de Emoção” de 1991, da diretora Kathryn Bigelow, que tinham como protagonistas os jovens atores Keanu Reeves e Patrick Swayze, que viveram a seguinte história: um era surfista, membro de uma gangue de ladrões de banco que se autodenomina “Os Ex-Presidentes” e cometem seus assaltos usando as máscaras de Reagan, Carter, Nixon e Johnson; o outro era um jovem agente disfarçado do FBI que tem como missão se infiltrar entre os surfistas e obter informações. Para quem tinha 20 anos em 1991, era o ápice da emoção sair pelo mundo em busca do risco, do inesperado, do incerto, do desbravar, do conhecer novos lugares, que era o que fazia a gangue de surfistas do filme. Roubavam bancos e surfavam as ondas do mundo, tendo ao mesmo tempo um estilo alternativo de vida,

livre, que ao mesmo tempo, estava sempre ameaçado, caso fossem descobertos, então, envolvia adrenalina (Figura 64).

Figura 64: Filme Caçadores de Emoção, 1991.



Figura 65: Terceirizadores de Emoções – imagens ilustrativas.



Fonte: Imagens do Google e montagem digital.

Essa era a referência de caçadores de emoções da nossa geração, era esse tipo de sensação que buscávamos em nossas viagens, passeios, aventuras de finais de semana, tardes de folga ou de férias. Passadas apenas três décadas, isso parece tão distante, tão diferente, tão utópico perto dos terceirizadores de emoções (Figura 65), acumuladores de sensações e colecionadores às avessas.

O vídeo abaixo do ano de 2018, também foi retirado do cana de Julia em 2019 por ordem judicial, embora o editorial informasse que Julia não estaria trabalhando de forma paga para nenhum anunciante, pelo contrário, segundo o enunciado, a menina estaria apresentando de forma espontânea o que chama de mais uma super novidade de LOL.

Abrindo a Bigger LOL Surprise

Visualizações	Likes	Unlikes	Postagem	Duração
4.365.929	140 mil	10 mil	30/09/2018	20:18

Conteúdo Editorial

(Este vídeo NÃO contém promoção paga, para nenhum anunciante, todos os produtos foram apresentados de forma espontânea).

LOL BIGGER SURPRISE ! Neste vídeo eu vou abrir uma LOL série limitada e super novidade !!!
Clique em gostei e se inscreva no canal, que ficarei muito feliz!

Aviso para os responsáveis: Canal Livre para todas as idades. Aqui você NÃO encontrará incitação a violência, palavras de ódio ou palavrões e maus exemplos.

Oi pessoal! No vídeo de hoje eu tenho uma coisa **super legal** pra mostrar pra vocês. É uma **novidade de LOL!** Essa aqui é a **Bigger LOL!** Olha que **linda!** Ela se chama *Bigger* porque ela é maior que a **Big LOL.** Essa aqui é a **Big LOL.** E como vocês podem ver, essa aqui é como se fosse uma cápsula **de LOL,** aquelas **pequeninhas Eye Spy,** só que essa daqui é **gigante!** Olha que **legal!** **Gente,** é **muito linda** mesmo!

No trecho acima vemos uma grande repetição do nome da LOL e suas variedades. Investigamos, percebemos que não existe muita diferença no tamanho dos brinquedos citados pela menina no vídeo, como podemos observar na imagem.

Figura 66: Pouca diferença no tamanho das embalagens de LOL Surprise.



Fonte: Imagens do Google e montagem digital.

A BIGGER LOL é 6cm mais larga que a BIG LOL, que por sua vez é 2cm mais alta que a BIGGER LOL, enquanto as duas possuem praticamente a mesma profundidade. A diferença está no formato e nas 10 surpresas a mais que a BIGGER LOL oferece (Figura 67), mas precisamos analisar o que é considerado surpresa. Na primeira camada da BIG LOL SURPRISE, existem dez bolas pequenas com acessórios de vestuário das bonecas. Na segunda camada que indica 15 surpresas, das quais 10 são tatuagens e adesivos minúsculos de papel e 5 outros acessórios muito pequenos, revelados depois que os cinco ovos (e aí está outra inovação importante em termos de estratégia) são colocados na água e derretidos, revelando cor, aroma e, por fim, uma peça. Na última camada estão as quatro bonecas, em

quatro bolas, contendo sete surpresas nas bolas maiores e cinco surpresas em cada bola menor, como podemos ver na imagem:

Figura 67: BIGGER LOL SURPRISE 60 surpresas.



Fonte: Imagens do Google e montagem digital.

A BIGGER LOL SURPRISE traz uma lupa na primeira camada para ler mensagens secretas, porém, as mensagens estão escritas em língua inglesa como podemos observar no texto a seguir. Mas além dos escritos em outra língua, precisamos salientar algumas questões, como os construtos de verdades a partir da supervalorização do produto no momento em que Julia Silva exagera no uso de adjetivos e também atribui determinismos de gênero ao reforçar a cor rosa e o uso do glitter, dois fatores limitadores e fortemente associados aos produtos para meninas.

Ela é toda rosa, cheia de glitter e ela tem vários mistérios aqui! Tem várias coisas que a gente não sabe o que tá escrito mas a gente vai ver em breve, porque aqui dentro, provavelmente, tem uma lupa. Parece ser muito diferente. Vem mais de sessenta surpresas e eu estou muito animada para abrir! Então vamos lá?

Também podemos mencionar a repetição da palavra LOL e de termos comuns nos vídeos como edição limitada, série especial, muito fofa, muito linda, muito legal,

rosa, com glitter, rara, ultrarrara, estou muito ansiosa, muito feliz, muito animada, quero muito eu queria muito. A repetição das palavras, dos termos, dos adjetivos, das expressões nos discursos são estratégias pedagógicas em operação, de memorização das verdades que interpelam os seguidores e seguidoras dos canais, mas que também são fruto de mecanismos que já estão forjados nas próprias *youtubers* que os repassam, pois as meninas já naturalizaram esses valores. Elas desconhecem que operam com tais estratégias e que reproduzem e representam elementos dispostos na cultura contemporânea por terem sido interpeladas por seus discursos, mas sabem como operar para captar a atenção de seus públicos. No trecho abaixo Julia repete cinco vezes novamente o nome LOL e fala três vezes sobre o brinquedo ser da cor rosa. Parece evidente que apesar da saudação dos vídeos dizer: “Olá, pessoal”- os conteúdos do canal não contemplam os interesses de meninos e meninas. O gênero é um dos fatores que constitui a identidade dos sujeitos e as identidades se forjam dentro das práticas sociais e Júlia representa um modo de ser menina bem sucedida na sociedade contemporânea, para uma geração que cresceu com ela e para uma geração que está crescendo e vendo seus vídeos agora.

Como toda a LOL, a Bigger LOL também tem um zíper, então vamos abrir. Então gente, olha que linda! Essa LOL aqui é da série Eye Spy e aqui tá escrito LOL Surprise, Bigger Surprise. E gente, é edição limitada. Eu fiquei muito feliz quando cheguei aqui em casa! É muito bonita mesmo! Toda rosa! E até agora não tinha uma LOL assim grande, rosa com glitter. E olha que legal, aqui atrás é assim... e a alça é muito bonita também, é toda rosa, né?

Julia é uma criança privilegiada, além de ser branca e de classe média/alta, mora no Canadá, onde os brinquedos são lançados e comercializados primeiro do que no Brasil. A maioria de seus servidores são brasileiros e descobrem no canal de Julia aquelas novidades que ainda não chegaram em nosso país. Tornar-se um seguidor é uma forma de saber o que está por vir, de conhecer os produtos para posteriormente adquiri-los. Para o *youtuber* também é uma estratégia de fidelização de seguidores, mostrar brinquedos novos, que não foram vistos ainda aqui no Brasil, que são “surpresas”. O pai e a mãe de Julia Silva, viram na carreira de *youtuber* uma possibilidade, apoiando sua vontade, mesmo que precoce. A menina é fluente em inglês e decifra com facilidade as pistas que estão escondidas e que devem ser decifradas com a lupa.

Uau! Olha **que legal!** E aqui veio a lupa! E tem uma mensagem aqui. *Look for secret clues!* Então é pra **gente** procurar pistas secretas. Então aqui acho que tem mais mensagens. Olha **que legal!** tem várias mensagens aqui em volta! Aqui tá escrito: *Let me out of here!* Aqui: *Yuhuuuu! Pick me!* Tem mais mensagens. Vamos ver. Aqui: *Unbox me! Me first!* Então, tem várias mensagens aqui. Isso é **muito legal!** Olha o tamanho dessa lupa! Essa lupa é **gigante!** **Muito legal!**

Tá, a gente precisa abrir essas **capsulazinhas** e olha **que legal!** parece... sabe aquelas **coisinhas** de chiclete? Aquelas cartelas de chiclete? Olha que **bacana**, a gente precisa colocar o dedo aqui e empurrar para abrir, então vamos lá! Assim!

A primeira camada parece um grande *blister*³⁶ com 10 cápsulas e muitas *youtubers além de Júlia*, usaram o termo “satisfatório” para descrever a sensação de abrir os 10 compartimentos dessa primeira camada. Temos estratégias operando fortemente para que a *aisthesis*³⁷ dos sujeitos, ou seja, sua capacidade de produzir significados através dos sentidos esteja sendo provocada por diversos estímulos que lhes causem sensações (Figura 68):. Começando pela lupa que revela algo escondido e faz com que o sentido da visão use um recurso para explorar, além de aguçar ainda mais a curiosidade. Depois vem a sensação, que é descrita como “satisfatória”, de furar ou rasgar o lado de papel do blister, quase maior do que a revelação da surpresa que contém cada cápsula. São também 10 acessórios de vestuário.

Figura 68: Furando o blister – Perucas de bonecas



Fonte: Imagens do Google e montagem digital.

³⁶ Blister é uma embalagem composta por uma cartela base (cartão, alumínio, plástico), onde o produto principal fica dentro de uma bolha de plástico transparente. Pode conter uma ou mais unidades de produto em uma embalagem de blister.

³⁷ A noção de estética, antes de ter sido associada com a arte e com o belo, derivou “do grego *aisthesis* ou *aestesis*, que significa a capacidade de sentir o mundo, compreendê-lo pelos sentidos, é o exercício das sensações” (ALMEIDA, 2015, p. 134)

Na segunda camada têm seis cápsulas que trazem outra inovação importante de LOL, que surpreendeu as colecionadoras e os colecionadores, ou seja, mais uma estratégia, para atribuir valor ao produto, pois na embalagem de 60 surpresas, vem apenas duas bonecas LOL, uma boneca LIL e uma LOL PET. Quando abrem as seis cápsulas da segunda camada as meninas percebem a chance de ter seis bonecas em uma ou, de viver momentos diferentes com suas bonecas, pois até a edição da BIGGER LOL, todas as séries sempre apresentaram uma boneca toda feita em plástico. Na segunda camada as cápsulas contêm perucas com fios de cabelos de boneca coloridos, o que eleva a brincadeira para outro nível quando propõe mais diversão na troca de estilos, mas também produz sensações táteis e visuais diferentes pelas texturas e experimentação de cores.

O vídeo segue no mesmo formato de elogios, repetição e uso de diminutivos como poderemos observar mais adiante em um quadro comparativo. Mas algumas falas chamam atenção como o seguinte comentário:

Veio um vestido combinando com o boné! Com o boné camuflado(Figura 69), olha que **legal!** Pra ficar toda combinando. **Todo mundo adora conjuntinhos.**

Figura 69:Conjunto camuflado rosa.



Fonte: Imagens do Google e edição pessoal.

A voz que narra o outro determina que “todo mundo adora conjuntinhos”, baseada no conjunto que achou ideal diante das combinações possíveis entre os acessórios que vieram nas embalagens, que é justamente, o conjunto rosa de boné e vestido, camuflados e com glitter. Aqui cabe outra discussão para algumas reflexões sobre gênero e construção cultural. Começando pelas questões de gênero, as ditas

regras seletivas e binárias do que é de menino e do que é de menina. Nas décadas de 1970-80, existiam poucas opções no mercado de brinquedos. Meninas tinham que escolher entre, basicamente três tipos de bonecas: bebês, mães, cuidadoras dos afazeres do lar, ou a Suzi, uma boneca da Estrela mais mocinha que começa a ser fabricada na Estrela em 1966 e no segmento de bonecas “fashion” é a precursora da Bárbie no Brasil. Em 1977 apareceu a Emília, que não se enquadrava em nenhum dos segmentos citados, inspirada na boneca de Monteiro Lobato do clássico “Sítio do Pica-pau Amarelo”, era como se a “menina” pois os anúncios eram voltados para as meninas, ganhassem uma amiga, cúmplice, confidente. Fazendo essa reflexão volto no tempo e penso (eu, primeira pessoa) que tive uma infância privilegiada do ponto de vista de poder ter acesso aos brinquedos, mas somente nas datas de aniversário, Dia das Crianças e Natal, por outro lado, revendo os brinquedos que tive, vejo o quanto fui forjada e o quanto o brincar foi constituindo essa identidade sempre em desconstrução que tem em si arraigados construtos de discursos positivos e negativos da infância. Procurei imagens dos exemplares (Figura 70) que guardei até pouco tempo atrás, entre outros estão os que seguem abaixo:

Figura 70: Bonecas que constituíram minha infância.



Fonte: Imagens do Google - edição pessoal.

No papel de mãe zelosa, enquanto brincávamos, exercitávamos várias etapas dos cuidados com bebês e crianças, o ninar no colo, dar mamadeira, trocar fraldas com a boneca Bochechinha que tinha o mecanismo de mexer as bochechas para tomar a mamadeira, chupar a chupeta, rir e chorar; a Mãezinha que era elegante, com

olhar de ternura, tocava uma música de ninar e embalava o bebê; a Anda Nenê nos permitia a simulação de ensinar a andar; o Bebê Gatinhando era sensacional, pois era o primeiro boneco menino que ganhei (menino pelo corte de cabelo e a roupa azul) e podíamos ensinar a engatinhar; a Tippy foi minha favorita por muito tempo, era possível acompanhar no triciclo ou no cavalinho. Depois, temos a boneca mais icônica dessa geração que é a “Amelinha”, uma associação direta com a música de Mário Lago e Ataulfo Alves “Ai! Que saudades da Amélia”³⁸, de 1942, que dizia assim:

*Ai, meu Deus que saudade da Amélia
Aquilo sim é que era mulher
Às vezes passava fome ao meu lado
E achava bonito não ter o que comer
Quando me via contrariado
Dizia: Meu filho, o que se há de fazer?
Amélia não tinha a menor vaidade
Amélia é que era a mulher de verdade*

A Amélia da música de Ataulfo Alves tem o caráter de uma mulher conformada, que segundo os compositores cumpre todos os afazeres do lar sem reclamar de nada, que é desprovida de vaidade, como se o cuidado de si, fosse algo ruim. Não é coincidência que o nome da boneca, cuja caixa traz o *slogan*: “A dona de casa de verdade”, seja Amelinha. E ainda que houvesse alguma dúvida, os acessórios que acompanhavam o brinquedo esclareceriam: um espanador, uma feiticeira (varre tapetes), um ferro de passar e uma tábua. A vestimenta da boneca é um vestido xadrez rosa, um avental branco, meia branca com sapatinhos pretos, os cabelos como os de quem usava bob para dar formato aos cachos e dois laços cor de rosa para arrematar. A boneca é uma construção cultural, parece uma dona de casa dos anos 1970.

³⁸ O samba “Ai Que Saudades da Amélia”, de Mário Lago e Ataulfo, é considerado uma obra-prima por Jairo Severiano, um dos mais categorizados historiadores da música, autor do seminal “Uma História da Música Popular Brasileira — Das Origens à Modernidade” (Editora 34, 501 páginas, 2008). Severiano e Zuza Homem de Mello, também historiador da música, dizem que se trata de “primoroso poema popular, coloquial espontâneo”. Escrito por Mário Lago, recebeu de Ataulfo Alves uma de suas melhores melodias. A letra de Mário Lago, é baseada numa história real. Aníbal Alves de Almeida, irmão da cantora Araci de Almeida, é o pai não-intelectual de “Amélia”. Segundo Severiano e Zuza, “Amélia” nasceu de uma brincadeira de Almeidinha, que sempre que se falava em mulher costumava brincar — ‘Qual nada, Amélia é que era mulher de verdade. Lavava, passava, cozinhava...’. Então, Mário achou que aquilo dava samba e fez a letra inicial de ‘Ai Que Saudades da Amélia’. Os historiadores sustentam que Amélia realmente existiu e, possivelmente, ainda vivia à época da canção. Era uma antiga lavadeira que serviu à sua família [de Almeidinha]. Morava no subúrbio do Encantado (Zona Norte do Rio) e trabalhava para sustentar uma prole de nove ou dez crianças. Segundo o baterista Almeidinha era Amélia dos Santos Ferreira, empregada de Araci de Almeida. Mário conta que, em 1941, enquanto conversava com Ataulfo, Frazão e Orlando Silva, no Café Nice, “o Almeidinha começou a cantarolar a história de uma mulher que era solidária ao seu homem, que passava fome ao seu lado e achava bonito não ter o que comer. Eu e Ataulfo pensamos: isso dá um samba”.

Depois temos a Lalá a moça que passeia com o cãozinho Lulú uma cena sugestiva que hoje relacionamos com ícones como Paris Hilton e seu chihuahua, os filmes “Legalmente Loira” que também impulsionaram a venda de cachorros de pequeno porte no Brasil, principalmente da raça chihuahua. Em 2020, um programa humorístico fez um quadro mostrando o que se convencionou chamar de “novo real” a partir das medidas de distanciamento que foram tomadas em função da pandemia provocada pelo vírus Covid 19 e nesse quadro, os pais de uma turma escolar participariam com a criança do momento da família na vídeo conferência. Momentos antes a mãe fica desesperada por não poder aparecer na frente das câmeras sem um chihuahua pelo longo preto e manda o marido sair para comprar, senão a filha será a única criança na turma sem o cachorro. O marido volta com um chihuahua preto, mas é um exemplar de pelo curto, a mãe grita muito e diz que não serve, que não era isso, que vai passar vergonha com as outras mães e manda o pai voltar e trazer o cachorro certo. É um programa de humor ironizando algo real, mais um construto do feminino glamouroso, que é um cachorro de determinada raça. Também não é em vão que o nome da boneca é Lalá e Lulu, pois uma das raças associadas ao luxo, ao glamour e ao sucesso é justamente o Lulu-da-Pomerânia.³⁹

Chegamos na primeira quebra dessa construção cultural tradicional heteronormativa do feminino que é a boneca Emília. A boneca apareceu em um seriado diário, estrategicamente colocado no horário em que os escolares retornavam no turno da tarde, e apresentou um novo feminino, irreverente, que fazia coisas que, antes dela, só os meninos faziam ou que talvez nem eles ousassem fazer. Isso foi libertador, pois Emília era uma boneca, mas sua forma era humana e o gênero era feminino, ela representava as meninas aventureiras, curiosas, que queriam mais da brincadeira do que um treinamento para ser a verdadeira mãe, esposa e dona de casa. Emília era a bandeira de independência para quem gostava mais de brincar de xerife do que de trocar fraldinhas. Ela era a personagem mais esperta e corajosa no seriado e isso foi fundamental para repensar o que uma menina pode ou não ser/fazer. Depois tínhamos a boneca Susi, com um outro tipo de perfil bem diferente daquele de mãe, dona de casa, cuidadora do lar, de um marido e de filhos, que parecia, ao contrário da

³⁹ Pequeno no tamanho, mas grandioso no quesito elegância e pompa – dignas para acompanhar a realeza. Tanto é que a rainha Victoria, da Inglaterra, se apaixonou por esse majestoso cachorro, proporcionando-lhe fama e popularidade. Além de tutora, ela ainda contribuiu para a raça, como criadora e expositora do Lulu da Pomerânia.

Amelinha, ser uma mulher bonita e sem culpa, dona de si e de suas vontades. Hoje, olhando para esses brinquedos percebo quais construções e quais representações culturais estavam engendradas em seus discursos e de que forma fui interpelada naquela época por cada um deles. O único que mantenho é a Emília, talvez isso diga muito sobre o quanto sua atitude afrontosa e atrevida foi motivadora em um ambiente machista e absolutamente heteronormativo em que fui criada. Por vezes a pesquisa nos provoca esses movimentos internos, essas compreensões de nós mesmos e como por meio dos artefatos culturais, nos constituímos no que somos.

Voltando para a questão dos determinismos de gênero e das regras heteronormativas, os meninos tinham um boneco de nome Falcon e outros carros, jipes, helicópteros, soldados, todos com roupas e estampas camufladas. Ou seja, 30 anos atrás, não encontrávamos brinquedos de meninas camuflados, mas hoje é bastante comum e na LOL BIGGER SURPRISE, Julia Silva encontrou duas opções de camuflados em tons de rosa e azul e ainda com glitter. Embora tenha escolhido a roupa e a peruca rosa para vestir as bonecas, não podemos afirmar que o rosa é sua cor favorita, mas também não podemos deixar de pensar que vivendo desde pequena em um mundo onde tudo é tão rosa para as meninas, será que esta é uma escolha natural, ou é condicionada pelos atravessamentos que a menina sofreu durante seu processo de constituição identitária?

Continuando o texto do vídeo, Julia mostra sua fluência decifrando as pistas secretas, em língua inglesa, imediatamente ao olhar através da lupa. A linguagem é um mecanismo de manutenção de poder e nesse momento, Júlia detém o conhecimento necessário para compreender as gírias ou trocadilhos em uma língua estrangeira que grande parte de seu público não daria conta de decifrar. Afirmamos isso segundo dados da pesquisa realizada pela British Council, Organização Internacional Britânica para Educação e Relações Culturais, que realizou o estudo “Políticas Públicas para o Ensino de Inglês”, com os alunos de escolas públicas mapeando o estudo de inglês no Brasil.

A pesquisa aponta dois déficits no desenvolvimento do ensino do idioma nas escolas públicas: a falta de professores qualificados e o foco no ensino gramatical em detrimento do ensino social da língua. Publicado em 15/11/2019 - 16:28 Por Pedro Ivo de Oliveira – Repórter da Agência Brasil - Brasília <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-11/escolas-publicas-sofrem-com-baixa-qualidade-do-ensino-de-ingles>

Entendemos o discurso através da noção foucaultiana, na qual não estamos nos referindo só ao que é dito, mas ao sistema estruturado e construído no imaginário cultural a partir do conjunto de signos e representações, através das quais são produzidos sentidos e significados e portanto, falamos de poder e controle. Quando Júlia decifra com facilidade a mensagem em inglês, ela ancora mais uma vez sua posição de quem narra e produz os significados, de quem está no controle diante de um público que provavelmente não possua o domínio da língua inglesa como ela, que estava residente no Canadá.

Nossa mensagem secreta. Então, a gente tá ficando meio perucosa, eu não sei como falar em português. Mas a gente tá... meio que com peruca agora. Engraçado... será que... será que veio peruca? Não sei, acho que não né. Que é que tá escrito aqui? Deixa eu ver. *Unbewigable*. Então é como se fosse... Tudo são uns trocadilhos sabe... *Big hair, dont care*. Cabelo grande, não ligo.

Se colocarmos nos tradutores de idiomas a palavra grifada acima ‘*unbewigable*’, automaticamente eles corrigirão para ‘*unbewingable*’ que significa imperturbável, ou seja, é preciso ter um domínio maior do idioma para entender os trocadilhos que estão escritos nas mensagens secretas. Da mesma forma com a outra mensagem escrita que também é um trocadilho com o nome de uma canção: “Long hair, don’t care.”⁴⁰ Neste ponto convém mencionar a relevância da pluralidade das infâncias e de seus repertórios culturais, a partir dos quais, serão capazes que de perceber, aprender, significar, ressignificar e reconhecer o mundo, dessa forma, FISCHER nos fala:

As diversas modalidades enunciativas (tipos e gêneros específicos de enunciação audiovisual) dos diferentes meios e os produtos de comunicação e informação, televisão, jornal, revistas, peças, publicitárias, parecem afirmar o estatuto da mídia não só como veiculadora mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo desse jeito uma função nitidamente pedagógica. (FISCHER, 1997, p.61)

Os seguidores e seguidoras, com muita noção de língua inglesa, pouca, ou nenhuma noção, aprenderão ou não com Julia Silva essa noção do trocadilhos como todas as outras informações, porém, o diferencial aqui é a relevância dessa informação no contexto cultural da comunidade. Julia menciona com naturalidade

⁴⁰ Radical Something - "Long Hair Don't Care" - <https://www.youtube.com/watch?v=B1rgxWLNlK>

outras palavras em inglês que também vão soando comuns para seus ouvintes no decorrer dos vídeos e então pensamos novamente na questão do borramento de fronteiras e na divisão por classe social e pedagogias culturais operando por meio desses dispositivos nos quais crianças forjam-se como sujeitos enquanto estão forjando outros milhões de crianças com seus discursos de verdades.

Tá, agora a gente tira essa parte e tem as **LOL!** Aqui tem duas **LOL Big Sister**. Elas são as irmãs mais velhas. Aqui tem uma **LIL** Sister e uma **LOL Pets!** Mas **gente**, a gente tem que deixar as **LOL** para o final. Parece que tem mais **surpresas** aqui embaixo, então, eu vou tirar as **LOL** daqui e a **gente** vai abrir depois.

. **Muito fofa** essa **peruca**. E aqui tem mais uma **Blind Bag**, que parece ser uma máscara também. Sim, é uma máscara! Só que essa aqui é de esqueleto! Para o **Halloween!** **Que legal!** Elas são uns **adesivinhos**, olha.

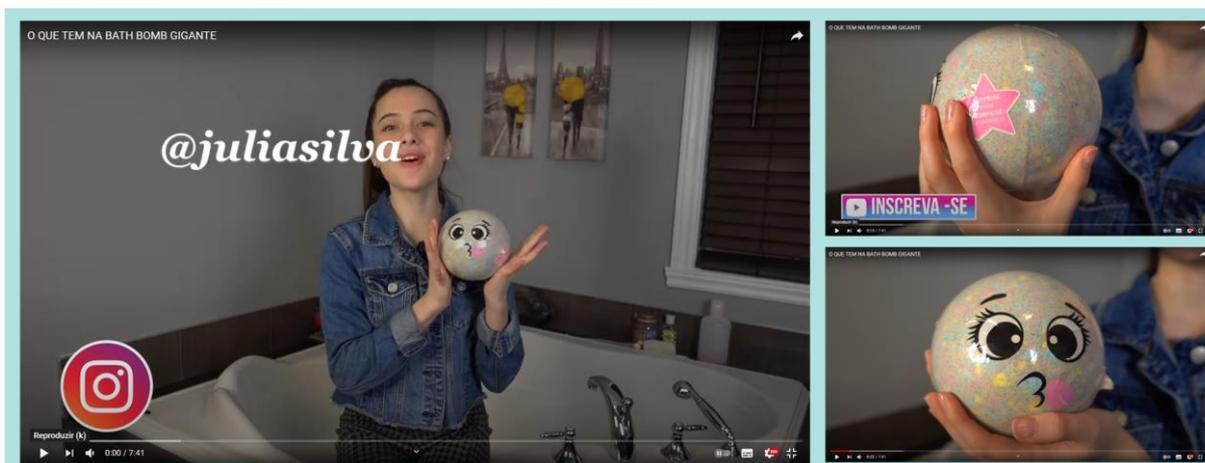
E essa daqui é a última **Blind Bag**. Olha que **lindo** esse penteado! **Lindo** mesmo! Esse daqui é de bob, ó... E olha, veio de uma caveira mexicana! Olha que **bonitinho**, **gente!** Tem várias máscaras para o Halloween. Tem de sereia, tem dessa caveira aqui diferente, tem de caveira mexicana e tem de robô. E o **legal** é que podem ter gêmeas. **Muito bacana** mesmo!

A repetição endossa um padrão seguido nos vídeos de 2016 até o vídeo de 04 de novembro de 2018, quando Júlia começa a mudar seu perfil como *youtuber*, pois já está adolescendo e faz o último conteúdo com uma bola surpresa. Como podemos ler nesse trecho que abre o vídeo citado:

Oi, pessoal! No vídeo de hoje eu vou abrir com vocês a maior **Bath Bomb** do mundo e a **gente** vai descobrir o que tem dentro dela! Olha que **legal!** Aqui tem escrito que vem uma **surpresa** e eu **estou muito animada** para saber o que é. realmente não tenho ideia do que pode ser, mas ela tem esse **rostinho** **super fofa** e eu acho que é alguma **coisinha** **fofa** também.

Faço esse salto no tempo para mostrar até quando Júlia foi levando a estratégia do conteúdo voltado para um público infanto-juvenil, o que percebemos, é que apesar do produto em questão ser uma bola que derrete e faz espuma para banhos em banheiras, existe um apelo infantil no design do produto e no fato da promessa de uma surpresa contida dentro do material (Figura 71).

Figura 71: Julia Silva abrindo uma *bathbomb*.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

No processo de revelação da surpresa da *bathbomb* Julia fica bastante decepcionada, primeiro com a cor que fica na água, que parece de um lago sujo e depois com a bola que ganhou após os minutos de tanta espera e expectativa. A produção desse conteúdo foi um marco, uma passagem dessa fase de escolha por produtos mais infantis, pois a partir daí Luiza passa a focar na adolescência, sem abandonar o *unpacking* como estratégia, apenas mudando o foco de suas atenções e do que irá revelar em seus vídeos.

Até aqui vimos um panorama dos dois canais para que entendamos o uso do *unpacking* como estratégia de captação de público, o que implica nos fenômenos que elencamos ao investigar os canais e que retomamos nesse momento. A começar da busca por completar cada série, como podemos imaginar, até o presente momento, existem vinte e duas séries da LOL Surprise consideradas menores e depois vem os exemplares maiores e mais caros das linhas O.M.G. que, inclusive, como as da linha BIGGIE PET também já vem com a indicação na caixa de qual modelo a criança está comprando e os da linha POP-UP STORE, BIG LOL, BIGGER LOL e outras. Ou seja, é praticamente impossível completar a coleção de LOL pelo simples fato de que sempre terá uma ou mais de uma nova série sendo lançada e desde que diversificaram para LOL, LIL, PET, O.M.G., casas, chalés, carros, vans e outros veículos, todos os tipos de Playset e até uma fábrica de glitter, é muito provável que mais de uma linha seja lançada ao mesmo tempo, inclusive linhas de um mesmo tema. Apenas para esclarecer, na imagem abaixo (Figura 72) temos o primeiro lançamento de uma LOL Surprise com um exemplar de cada boneca contendo uma

LOL, uma LIL, um menino, um PET e uma O.M.G. que foi a BIGGER DISCO e depois temos o lançamento recente da AMAZING SURPRISE, que traz mais um personagem e outras estratégias.

Figura 72: LOL WINTER DISCO e LOL AMAZING SURPRISE



Fonte: Imagens do Google – edição pessoal.

Do Consumo ou consumismo

Uma de nossas categorias de análise foi o consumo, ou melhor, o consumismo, e nesse sentido o *unpacking* está fortemente presente na grande maioria das produções e mesmo nos vídeos onde não existe um produto para desembulhar, existe um elemento surpresa ou a promessa de uma revelação, de um suspense, de uma emoção. Usamos, eventualmente, os dois termos consumo e consumismo, mas estamos tratando das questões que exacerbam aquilo que os sujeitos precisam consumir para satisfazer suas necessidades de subsistência, ou seja, estamos tratando do que excede a questão biológica. Como por exemplo, uma boneca de plástico que mede 8 cm (oito centímetros) e possui alguns acessórios e vale cerca de R\$999,00 (novecentos e noventa e nove reais), um valor que poderia abastecer a despensa de uma casa de família de classe média por um mês, baseado no cálculo que os economistas fazem de que 37% da renda familiar são destinados para as compras de supermercado. É apenas um exemplo para esclarecer que o tipo de consumo que investigamos e estamos lidando, e o tipo de produto e conteúdo que nossas youtubers costumam ou costumavam tratar em seu universo estudado aqui encaixa-se mais no conceito de consumismo.

Sete anos atrás Júlia Silva viajou para Orlando e postou vídeos, dos quais apenas um restou em exibição no canal, mas o que nos interessa é que na ocasião a menina tinha 9 anos de idade e já estava completamente arrogada pelas normativas toleradas para youtuber mirins e desempenhou bem seu papel apresentando a segunda parte de suas ‘Comprinhas e presentes nos Estados Unidos’. No vídeo em questão, do porteiro do hotel, Júlia diz que ganhou de presente a Shamu, uma orca de pelúcia; de sua mãe ganhou roupas, mas grifa no vídeo e fala o nome da loja Crazy 8; bem como das outras lojas e marcas dos presentes que ganhou de sua tia e sua avó; os itens que ela diz ter comprado são cola bastão, uma caixa de curativos e um saco de pompons minúsculos no Walmart e alguns brincos e pares de adesivos de unhas em uma loja citada. Essas coisas são mostradas nesse vídeo que seria uma segunda etapa das compras de Julia nos Estados Unidos. Talvez o primeiro vídeo da série tenha sido retirado do canal exatamente pelo exagero das menções e detalhamento de produtos, locais, marcas, fazendo com que o passeio, a primeira ida aos Estados Unidos parecesse um contrato comercial. Provavelmente estava entre os vídeos que incomodou o Instituto Alana, quando Julia foi uma das primeiras youtubers mirins do país, na pessoa de seus pais e o próprio Youtube, a serem observados e fiscalizados, bem como processados pelos órgãos reguladores de publicidade infantil. Por outro lado, é notável que alguma coisa já era do conhecimento de Julia e seus responsáveis, pois nesse vídeo que ficou, como comentamos, apesar da propaganda, Julia fala que comprou ou ganhou de parentes todos os produtos (Figura 73).

Figura 73: Comprinhas ou presentes?



Fonte: Imagens obtidas com print – edição pessoal.

Ao falar sobre o tema Jurandir Freire Costa interpreta a sociedade de mercado como uma construção social, ou seja, “qualquer artefato cultural que depende das atitudes e disposições psicológicas dos indivíduos para agir e pensar como se ela existisse” (COSTA, 2005, p.76). Entre outras considerações o autor também coloca que o sujeito “deve estar convertido à moral das sensações, ou seja, ter pretensões a satisfações de curto prazo, em detrimento de satisfações que exigem projetos de longo alcance”. É a descrição exata do tipo de consumidoras e consumidores que são as *youtubers* e seus seguidores e seguidoras, bem como dos produtos, que aparecem nos vídeos. Já falamos em outro momento a diferença entre consumo e consumismo, mas Costa vai ainda mais longe colocando um caráter biológico na questão e afirmando que, o que realmente consumimos é aquilo que somos capazes de metabolizar, como alimentos e água, por exemplo, o que significa que comprar não é uma ação de ordem natural, consumir mercadorias é um ato social a partir do qual se organiza um poder econômico que define e classifica pessoas, o poder de compra de objetos que são desejados por terem sido legitimados culturalmente como itens de necessidade a partir de um valor imaginário que lhes foi atribuído. O *unpacking* é uma estratégia que fortalece o que Costa chama de satisfação de curto prazo no momento em que promove a expectativa, o suspense. Em fevereiro de 2020, Luiza e a mãe Marcelle fizeram um vídeo onde abrem onze bonecas *Blume* Surpresa (Figura 74). Podemos visualizar nas imagens, as onze embalagens, o Guia do Colecionador, as bonecas da coleção e uma demonstração de Luiza abrindo a primeira, enquanto não estava valendo o desafio.

Figura 74: Desafio das *Blume*.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Podemos dizer que esse artefato nasce explorando o conceito de consumidores colecionadores de satisfações de curto prazo, explorando o *unpacking*, mantendo a pluralidade de surpresas, o adesivo, o Guia do Colecionador que instiga o desejo pela aquisição dos outros exemplares e traz duas novidades. A primeira é molhar o papel que cobre o vaso de plástico com o pequeno regador que você descobre ao desembalar a primeira camada e então, o cabelo da boneca “floresce” na sua frente (Figura 75) o que causa o espanto na face de mãe e filha (*Blume* em alemão significa flor).

Figura 75: Novas e velhas estratégias dos colecionáveis.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

E a segunda, é a boneca *Mystical*, que possui um ponto de interrogação no guia do colecionador no lugar da imagem que instiga ainda mais a curiosidade além da classificação estar acima da super rara. Existe um esforço em manter o interesse dos sujeitos em adquirir novos produtos, pois disso depende o funcionamento do mercado que é uma realidade legitimada culturalmente e atende aos desejos artificiais ou não, mas que oferecerão os objetos que os sujeitos julgam importante adquirir por razões que só dizem respeito a cada um deles.

Em um dos últimos vídeos de Julia Silva com *unpacking*, do ano de 2018, que é também um dos últimos que seu canal consegue atingir a marca de um milhão de visualizações, a menina surge com uma proposta diferente (Figura 76), um item muito inusitado para gravar o conteúdo do vídeo surpresa. Uma ostra originária de uma fazenda de criação, que vem enlatada e com um guia de cores que sugere um sentimento ou um tipo de sorte para cada cor e um colar para colocar sua pérola. A falta de habilidade de Julia quebra a concha inteira da ostra. Monta o colar e pendura em seu pescoço antes de dizer: “eu adorei, quero colecionar”.

Figura 76: Precious Pearl – nova proposta.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

No decorrer do vídeo várias menções como: ‘é um ótimo presente’, ‘é pedra, é sofisticado’, ‘eu adoraria ganhar’, ‘se você não sabe o que me dar no meu próximo aniversário, pode me dar esse presente que não é caro’, ‘essa surpresa tem um caráter místico em função da classificação da pérola’, incentivam a compra do produto. O produto tem o nome de ‘Pérola Preciosa’, e diz-se científico e desbravador ao posto que a própria pessoa abre sua ostra, ainda que esta venha enlatada e com certificado de garantia. É uma outra dimensão de sensações e outro nicho de públicos, pois Julia Silva já está com seus quase 16 anos e não consegue ter bons números de visualizações desde que abandonou o *unpacking* de brinquedos. Por meio de algo que interessa o público de sua atual idade ela traz de volta a estratégia e alcança novamente a marca 1.427.987 visualizações. COSTA (2005) sugere que os sujeitos não são fisicamente forçados a comprar produtos, mas porque encontram na posse desses objetos um meio de realização pessoal, mesmo que, por um tempo muito curto mutável e instável.

As meninas cresceram e como poderemos observar no arquivo em anexo com o panorama dos canais, assuntos de postagem e números de visualizações percebemos o sucesso de Luiza e o a curva de Júlia, que não conseguiu a estabilidade, talvez por não mostrar mais naturalidade e vontade, ou por não ter a

empatia que Luiza tem ao produzir conteúdo. Isso também pode explicar a procura de uma agência importante e de empresas interessadas pela marca Luluca, o que não aconteceu com Julia Silva depois da boneca e do diário. Mas Julia Silva foi referência para Luiza e continua com seguidoras e seguidores que a veneram e que seguem suas dicas, imitam seu jeito de vestir, procuram comprar suas marcas e parecer-se com ela. E Luiza, diverte-se muito nos vídeos e é muito natural o processo através do qual, hoje, a menina propaga quaisquer discursos de verdade ou valores sobre produtos, marcas, imagens que representa, é convincente. Um marco comum entre as duas, no entanto é a ‘insaciabilidade por compras’, mais por Julia do que pro Luiza, e sobre isso Costa nos diz:

A insaciabilidade por compras se acentuou porque o ideal de prazer hegemônico fez do objeto a via real da satisfação pessoal. Como se vê, o imaginário do mercado e do consumo, não se sustentaria sem que contribuíssemos ativamente para sua perpetuação. São nossos ideais de felicidade que nos empurram para a aquisição permanente de objetos que ao serem adquiridos, já portam o signo da obsolescência. O tipo de satisfação ao qual aspiramos pede uma renovação incessante de fontes de estimulação sensorial. Os objetos são meios que encontramos para alcançar os fins que desejamos (COSTA, 2005, p.84).

Como alerta o autor, ao adquirir o objeto, este já porta em si o signo da obsolescência, ou seja, o produto carrega o estigma de descartável, de substituível, de efêmero, pois o interesse do sujeito automaticamente está no próximo objeto a ser adquirido. Exatamente como vimos no exemplo de Julia Silva abrindo A LOL BIGGIE PET que escolheu na loja, pois queria muito o hamster, mas ainda estava abrindo as surpresas do brinquedo quando falou que queria o próximo.

Dentre as alavancas que movem esses sujeitos ao consumismo está a incessante busca pelo objeto raro, a perseguição por algo que é estatuto de realidade apenas para os consumidores de tais objetos, ou seja não tem valor real fora do grupo de consumo de tais objetos.

Outra alavanca que move o consumismo é possuir o máximo de itens de cada coleção, por vezes finalizando coleções inteiras, para iniciar as próximas e produzir mais conteúdos de *unpacking*, ou vídeos de “tour pela coleção” mostrando quantos exemplares foram adquiridos, pois isso é status. E como veremos no catálogo em anexo, nunca terá um final, ao menos no caso da LOL, pois os lançamentos são contínuos. Em um mundo globalizado, onde crianças das mais diversas partes do planeta fazem seus vídeos abrindo LOL, quem tem mais bonecas é celebridade e seu canal é bastante visualizado. No contraponto, tal visibilidade incita uma disputa entre

as crianças *youtubers*, uma rivalidade ou melhor dizendo, competitividade que advém do consumismo material, mas que está forjando esses sujeitos enquanto agentes sociais protagonistas de ações que também subjetivam outros sujeitos.

Na produção de uma cultura comum, a mídia é uma das principais responsáveis por tornar marcas desconhecidas em objetos de desejo global. [...] Ela é uma das grandes possibilitadoras do processo de globalização das marcas, discursos e identidades (MOMO, 2007, p.60).

Através das representações das meninas, do que vestem, do que comem, do que escutam, das marcas e modelos que consomem dos vários iPhones, das cadeiras gamers de Luiza, da bolsa 'Louis Vuitton' de Julia e outra qualquer coisa que aparecer nos vídeos, mesmo sem ser citada, faz parte desses processos de representação e desses discursos de subjetivação dos sujeitos e suas identidades. É uma espécie de organização social específica dentro uma cultura vigente que foi construída a partir de seus próprios códigos que regem condutas e que promovem ações de consumo e se retroalimentam dessas ações.

A sociedade do consumo "capacita" todos, inclusive as crianças pobres investigadas em nossas pesquisas, para que sejam consumidores. Parece que as crianças desenvolvem "prontidão para o consumo". Elas sabem dos últimos lançamentos de brinquedos, das últimas invenções tecnológicas, de filmes que passarão no cinema, dos últimos produtos postos à venda (de alimentos a vestuário) (COSTA; MOMO, 2010, p.977).

Das Estratégias

Voltaremos a ressaltar o percurso de Júlia e Luiza que estará anexado ao final da pesquisa, mas que claramente revela a importância do *unpacking* no aumento de seguidores e visualizações dos canais, bem como o declínio das visualizações e a estabilidade do número de seguidores do canal de Julia Silva ao abandonar a estratégia do *unpacking* e tentar outros tipos de conteúdos, enquanto Luiza disparou no número de seguidores e manteve suas visualizações sempre em sete dígitos.

O atrativo maior da estratégia do *unpacking* é a revelação, a surpresa, seja esta qual for, mas deve haver algo oculto que será revelado. As duas meninas exploraram bastante isso. Nos vídeos de LOL o elemento é bem óbvio, uma vez que o produto é feito para isso, bem como outros produtos de linhas surpresa como as *Blume*, *Hairdorable* e outros, mas o *review* de qualquer brinquedo que era lançamento no mercado é um conteúdo com potencial para obter milhões de visualizações. As meninas trilharam caminhos parecidos no início, até por uma questão das pedagogias operantes nos discursos de Julia que interpelaram Luiza e forjaram quase uma cópia de Julia, ao mesmo tempo que repetiam-se em Julia e naturalizaram-se tanto ao ponto

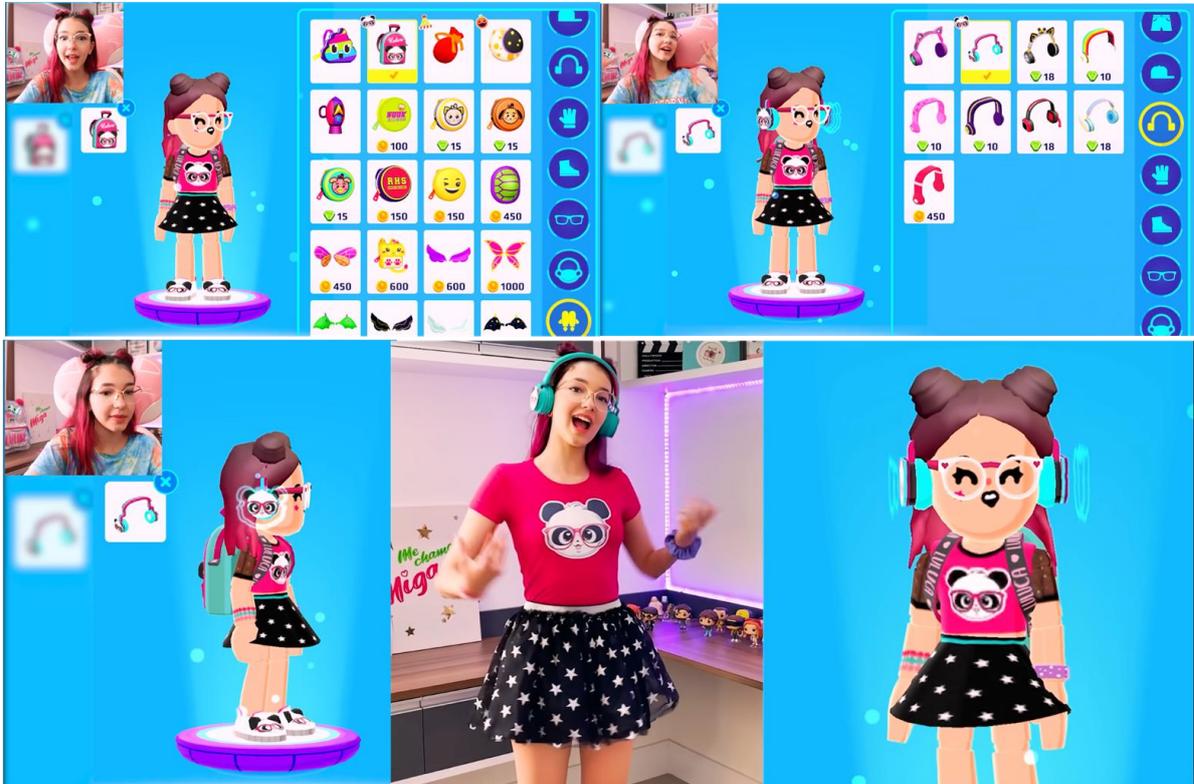
de perder a espontaneidade da performance. O número de canais voltados para o público infantil aumenta e é preciso fidelizar os seguidores e seguidoras, fisgá-los em um ambiente cultural impregnado de “iscas”(clickbaits), onde o que cada youtuber oferece na primeira impressão pode fazer a diferença na escolha do público de assistir o seu canal ou não, ter a chance de fidelizar ou perde aquele ou aquela que poderia ser um/uma seguidor/a fiel no labirinto de canais do Youtube.

Outros obstáculos surgem, quando adultos começam a adotar o *unpacking* de brinquedos e não existem limitações quando *youtubers* famosos de idade adulta anunciam nas chamadas dos vídeos que compraram 5 LOLs BIGGER SURPRISE, pois não estão fazendo nada fora da lei. Foi o momento de pensar rápido e buscar outras estratégias. Julia Silva fez novelinhas com as bonecas, contava historinhas, fez alguns desafios com o pai, que sempre filmou seus vídeos, inclusive interagindo com a menina em alguns áudios. Luiza sempre gostou dos desafios, seguiu por essa linha, dos desafios de todos os tipos inimagináveis e fez novelinhas com as amigas e com a mãe. E *unpacking* sim, de seus presentes de aniversário, dos presentes de Natal, também no espaço de suas novelinhas, sempre trabalhou com a estratégia das revelações, das surpresas, das expectativas. As estratégias dos dois canais acabaram por tomar rumos diferentes.

Ambas tiveram pressa em consolidar suas carreiras como *youtubers* de sucesso, estar entre as mais importantes do Brasil no segmento infanto-juvenil. Julia Silva começa primeiro e Luiza, de sua seguidora, rapidamente, supera em números quem já foi um ídolo. Antes da regulamentação da propaganda infantil, as marcas viam em Julia Silva uma potencial influenciadora e investiam muito, principalmente Baby Alive, LOL, Monster High, Barbie, Our Generation, Linha Frozen e outras que sumiram do canal, mas nesse ano de 2021 Julia volta ao quarto antigo que deixou no Brasil e não acredita na quantidade de Monster High que acumulou. Luiza cresceu, mas mantém essa aura infantil e animada, o que a faz uma imagem emblemática, muito positiva e procurada pelas marcas. A menina segue cheia de contratos e tendo sua imagem agenciada por terceiros, para que tudo funcione perfeitamente, como a parceria com o Play Kids, um aplicativo de conteúdo infantil, dono do game PK XD que havia registrado mais de 10 milhões de downloads e 4,5 milhões de usuários nos primeiros quatro meses. O jogo oferece um universo virtual no qual a criança escolhe um avatar (Figura 77) e interage com outros usuários explorando uma série de atividades dentro desse espaço virtual e Luiza, ou melhor, Luluca virou uma

personagem oficial do PK XD. Podemos observar abaixo como ela escolhe seu avatar no menu.

Figura 77: Luiza e seu avatar Luluca no PK XD.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

São tantas representações de Luiza nessa imagem do avatar, exatamente como vimos na coleção de roupas, cadernos e acessórios de Luluca. É possível perceber que existe uma paleta de cor que não varia, existe o panda, os óculos e as estrelas. A imagem de Luiza, que sai do vídeo e ganha uma versão 3D na boneca e no game ou bidimensional nos livros e no catálogo elaborado por sua agência foi uma construção cultural que as marcas compraram. Lembrando que seus responsáveis, talvez até motivados pela animação, energia, vibração contagiante e empatia que externam credibilidade nos vídeos de Luiza, aceitaram em tempo a agência parceira e como foi notícia em várias mídias de segmentos muito diferentes, a marca Luluca cresce muito e foi abraçada pelo mercado. Abaixo segue uma das notícias publicadas em um site do segmento de economia (Figura 78), especializado em licenciamento e marcas para empresários e investidores, apenas para ilustrar o quanto a imagem de Luiza é agora o produto. O sucesso não é mais o canal, ou não são mais seus vídeos,

o sucesso é o nome e essa construção social da imagem que juntos são a marca Luluca.

Figura 78: Luluca expande a marca em 2020.

Início > Notícias > Licenciamento > Luluca avança no mercado de licenciamento e entretenimento

Luluca avança no mercado de licenciamento e entretenimento

13/02/2020

[f](#) [t](#) [p](#) [e](#)

Em 2020 o mercado de licenciamento nacional receberá de braços abertos a alegria da influenciadora digital e youtuber Luluca. Há 4 anos no ar, e com um conteúdo pra lá de divertido, a Luluca conquistou milhares de crianças e suas famílias por todo o Brasil.

Luluca vem se destacando cada vez mais no cenário infantojuvenil, hoje já são mais de 11 milhões de inscritos em seus canais e redes sociais e mais de 300 fã clubes.

A A2 Brands, responsável pelo programa de licenciamento da marca, lançou recentemente um guide ilustrado muito fofo, desenvolvido pela Sensus Design, que levou em consideração tendências de moda e de comportamento, além de muitos insights da própria Luluca o que garantiu um material extremamente rico e alinhado com o DNA da marca e de seu público. Este novo guia de estilo será amplamente utilizado pelas empresas já inseridas no programa de licenciamento como a Grendene, Editora Alto Astral e Brinquedos Estrela, entre outros.



Fonte: <https://www.epgrupo.com.br/luluca-avancando-no-mercado-de-licenciamento-e-entretenimento/#:~:text=Em%202020%20o%20mercado%20de,fam%C3%ADlias%20por%20todo%20o%20Brasil.>

Enquanto isso, os números de Julia parecem ter parado no tempo, e a menina segue inventando estratégias para manter o canal vivo, porém sem conseguir voltar ao patamar dos sete dígitos nas visualizações. Ela tenta vários temas do seu novo universo de adolescente e morando no Canadá, propõe passeio com as amigas brasileiras, testa tendências de maquiagem, faz muitas “comprinhas”, vídeos decorando seu quarto, transformações em personagens, “looks” (vestimentas) inspirados em atrizes e cantoras, customiza roupas, ensina como ser uma Aesthetic Girl, Tumblr Girl, VSCO Girl, It -Girl, Soft -Girl e Kawaii Girl, que são tendências, padrões de beleza. Ou seja, Julia não tem mais uma linha, um estilo, a não ser o consumismo. O lugar de influenciadora digital, *youtuber*, com milhões de seguidores, coloca Julia na posição de quem narra, de quem tem o poder e legitima o discurso.

Os agentes da dominação que na esfera de sua competência legitimam ou impõem a legitimidade de um comportamento só podem exercer seu poder porque eles são próprios depositários de uma legitimação suficiente que provém daqueles aos quais seu poder você dirige (JAVEAU, 2001, p.182)

Javeau concorda com Bauman sobre a liquidez da sociedade contemporânea que carece de referências, vive na incerteza, é fragmentada, egoísta e narcisista, uma isca perfeita para o consumismo.

Das questões de gênero

Nos panoramas dos dois canais, em anexo no final da pesquisa, veremos que o rosa predomina e que os temas são focados no universo feminino. Na adolescência, Luiza tende um pouco mais para os games, porém sua cadeira é rosa, seus jogos são aqueles ditos por ela mesma: "mais fofinhos", mas também gosta da brincadeira com os pais e de realidade virtual como os exemplos comentados. Julia Silva é focada em comprar e mostrar. Pela imersão no canal e análise dos vídeos, a impressão, ou seja, a minha percepção como pesquisadora, é que Julia passa uma imagem por vezes hedonista ou egocêntrica e talvez, por essa razão seus números tenham caído tanto. Não sabemos o que de fato move Julia Silva nesse momento para traçarmos um perfil ou fazermos diagnósticos, só podemos relatar o que vimos, os achados da análise. E nesse caso, os conteúdos remetem ao egocentrismo e ao narcisismo, começando pelos títulos de muitos vídeos. Pode ser uma fase, pode ser apenas o desânimo, ou a falta de imaginação, comodismo, cansaço, ou pelo fato de gostar de produzir esse tipo de conteúdo nesse momento.

Quando eram pequenas, ambas faziam o papel de mães zelosas com suas bonecas como já comentamos e mostramos e Julia, em certa ocasião, mostrou famílias brancas (Figura 79) e loiras de bonecas de duas marcas extremamente semelhantes que identificavam o gênero através da cor:

Figura 79: Construtos de família e gênero.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Da mesma forma, a menina fez o unpacking de outros dois brinquedos nos quais a surpresa (Figura 80) estaria em saber quantos filhotes “nasceriam” e de que gênero seriam:

Figura 80: Macho de fita azul e fêmea de fita rosa.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Luiza deu exemplos de ser princesa e ser ogra, mostrou bebês *reborn* meninos e meninas, mas quando se refere ao feminino associa a beleza da menina/mulher ao dinheiro (Figura 81) em vários de seus vídeos como podemos observar nas imagens:

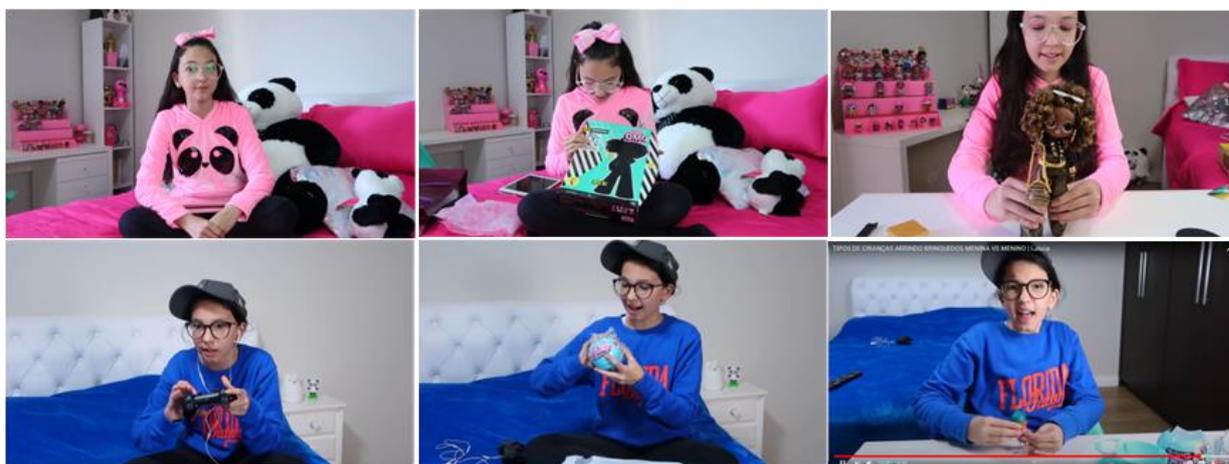
Figura 81: Beleza associada à riqueza.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Compreendemos que o imaginário de Luiza e sua construção cultural do gênero feminino está associada ao que vê e ao mundo das bonecas que está habituada a colecionar. É um mundo cada vez mais complexo, elaborado e *fashionista*. Não existe espaço nessa indústria que Luiza conhece, nas marcas que ela trabalha e tem contato para outro tipo de construção do feminino que não essa, da menina, ou da mulher, completamente produzida. Também é fruto da sociedade do espetáculo (Debord, 1992) que ela assiste todos os dias nas redes sociais. Baseada em suas concepções sobre o que sabe a respeito de meninos e meninas (Figura 82) Luiza gravou vídeos comparativos de comportamento que chamou de “menina vs menino”, como por exemplo o que ela representa irmãos gêmeos. Luiza e Luiz escolhem presentes para ganhar e no primeiro momento Luiz escolhe um carrinho, desanimamos com o terceiro estereótipo, pois o primeiro são os moletons rosa e azul, o segundo são os comportamentos de princesa para a menina e gestos rudes para o menino, mas quando ele vê a “irmã” pedir a LOL, pede uma boneca também e pelo contexto do vídeo tendemos a achar que será repreendido, mas a mãe concorda e vemos um ponto de desconstrução de heteronormatividade em presentear o menino com a boneca, mas então, quando o presente é dado, a boneca do menino é uma LOL boy.

Figura 82: Ideários de gênero.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Seria, talvez a única versão LOL para meninos, se é que podemos considerar que a empresa pensou neste aspecto, mas se a Candide não pensou, Luiza, imediatamente procurou algo para fazer de prancha de surf, para caracterizar um boneco menino marcando ainda mais a “masculinidade” de seu papel.

Julia produziu um vídeo que chamou de “Look com roupa de menino” (Figura 83), onde escolhe peças básicas em uma loja de departamentos e compõe algumas combinações que considera como “roupa de menino”, vejamos:

Figura 83: “Roupa de menino”



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Julia Silva acredita que a calça com estampa de camuflagem, a camiseta, o casaco preto e o boné são roupas de menino, porém em sua extensa coleção de bonecas LOL (Figura 84), além da BIGGER LOL que já mostramos com a camuflagem em tons de rosa e azul anteriormente nesse estudo, podemos ver outros exemplares:

Figura 84: Exemplos de LOL com roupa de estampa camuflada.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

O mais importante sobre a questão do gênero é o que o fenômeno do *unpacking* trouxe para além do consumismo, para além das relações de custo-benefício, mas para as questões de representatividade do feminino, ou do masculino ou de qualquer variação de gênero. Ao abrir a surpresa a gama de possibilidades é impressionante e foi ficando cada vez maior.

Como mostramos em imagens anteriores as meninas brincavam de mãe, de casinha, de ser “do lar”. Agora as meninas ainda brincam de mãe, mas brincam de ser artistas, de ser *youtubers*, de ser médicas, veterinárias, rainhas, professoras, cozinheiras, o que quiserem ser. E da primeira geração de LOL até a O.M.G. (Oh, My God!) que são as bonecas maiores que temos agora, a representação mudou (Figura 85) totalmente da “menina fofa” para a “pré-adolescente estilosa”. Contemplando todos os tipos de estilos, aqui apenas um exemplo da primeira geração e da LOL O.M.G.:

Figura 85: LOL Surprise Série 1 – LOL O.M.G.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Como já falamos em outros momentos, bonecas clássicas como a Barbie, acompanharam as mudanças e vem trabalhando com questões do empoderamento feminino, com uma linha de diversidade e outra de profissões, mas a LOL já nasceu com essa proposta, de representar todas as identidades e estilos, que se identificam com os mais diversos modos de ser femininos, ou masculinos também, em uma proporção muito menor, mas se não rotularmos como bonecas e bonecos, talvez na diversidade de todas as coleções a LOL atenda e represente crianças em uma escala que jamais nenhum brinquedo antes conseguiu alcançar, mas que infelizmente o fator econômico impeça. Nesse momento pensamos o quanto seria interessante exibir todos os catálogos de LOL diante de crianças pequenas para ver com qual exemplar se identificam, principalmente pela variedade de tons de pele, tipos e cores de cabelo, estilos de roupa. Seria um medidor do quanto os infantes estão libertos de convenções de gênero ou já estão condicionados pela heteronormatividade.

Do ideário de família

A família como conhecemos é uma construção social moderna, sabemos que inicialmente, assim que a criança adquirisse habilidade de dar conta de si, era misturada e socializada no convívio com os adultos, sem cuidados ou filtros e da mesma forma era retirada muito cedo do convívio daqueles com quem possuía laços de sangue. Na Idade Média, por uma questão de identificação o primeiro nome foi complementado com um nome de família, que está registrado nas certidões de nascimento e nos outros tantos documentos que traçam nosso perfil em uma rede de informações ao longo da vida. Fato é que:

À medida que o protótipo da família moderna se desenvolveu no final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem estar das crianças. (KINCHELOE; STEINBERG,2001,p.12)

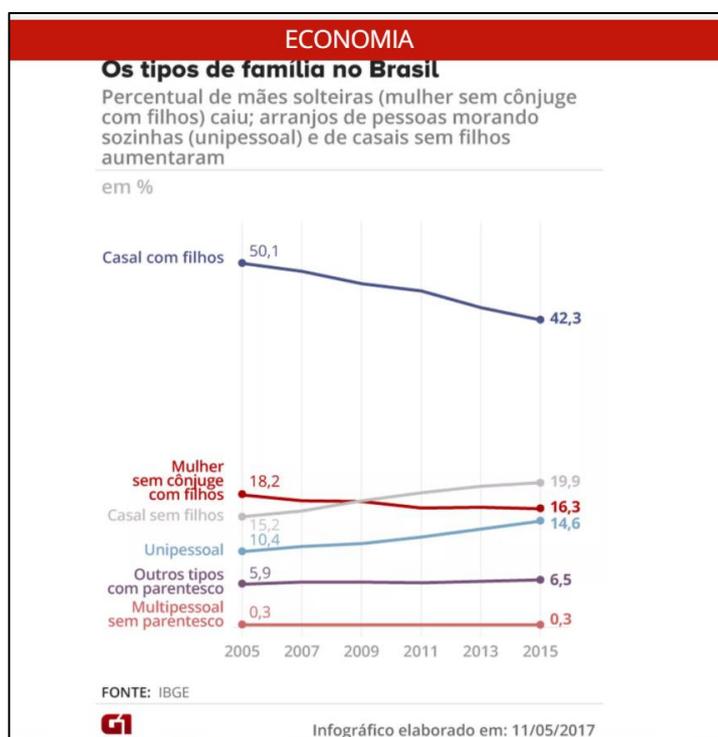
Porém, entendemos a infância como uma construção cultural e social que acompanha um período histórico e na contemporaneidade esses sujeitos infantis tiveram de reorganizar-se às mudanças que o mundo trouxe. Segundo Steinberg, os “filhos de pais divorciados estão três vezes mais sujeitos a sofrer desequilíbrios emocionais e comportamentais do que crianças criadas em lares com pais biológicos presentes” (1997, p.100). Segundo o IBGE, no Brasil existem 618.363 crianças e adolescentes (menores de 18 anos) cujos pais são separados. Para que fosse possível sobreviver nos diversos arranjos familiares possíveis e nos quais não é raro que um infante seja responsável por irmãos menores enquanto a mãe passa o dia trabalhando. É um Brasil de tantos sentidos para a infância:

Nossos estudos⁴¹ se inscrevem em uma matriz de inteligibilidade que vê o mundo contemporâneo marcado por condições peculiares, imbricadas e implicadas naquilo que tem sido amplamente conhecido como cultura pós-moderna. Grandes transformações têm alterado substantivamente a forma de vivermos hoje, e entendemos que as condições culturais contemporâneas produzem infâncias distintas do que se convencionou chamar infância moderna – ingênua, dócil, dependente dos adultos – e modificam as formas das crianças viverem e habitarem o mundo. (COSTA; MOMO, 2010, p.968)

⁴¹ Trata-se dos projetos desenvolvidos por Marisa Vorraber Costa, intitulados “Quando o pós-moderno invade a escola: um estudo sobre novos artefatos, identidades e práticas culturais (2004-2007) e Consumo, mídia e espetáculo na cena pedagógica: investigando relações entre escola e cultura contemporânea(2007-2010) e da tese de doutorado de Mariângela Momo.

Ainda corroborando a questão pontuada pelas autoras e entendendo que no campo do estudos culturais encontramos apoio para examinar as práticas culturais e nos contextos nos quais as pedagogias operam subjetivando e forjando os sujeitos, antes de abordarmos as questões dos ideários de família precisamos expor alguns dados. O último Censo no Brasil ocorreu em 2010, em 2020 foi cancelado em função da Pandemia do Vírus Covid 19 e uma equipe está sendo preparada para 2021. Mas alguns dados foram divulgados (Figura 86) durante os últimos anos, como:

Figura 86: Dados divulgados pela revista Crescer.

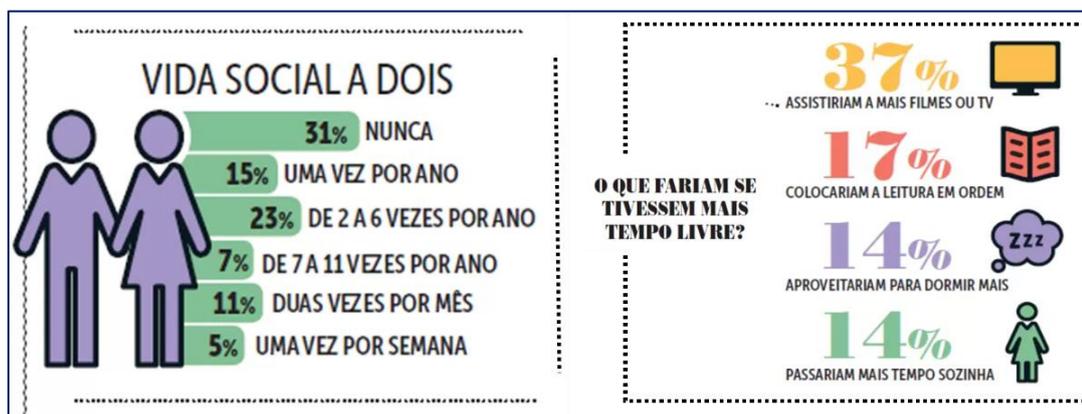


Fonte: <https://revistacrescer.globo.com/Maes-de-Hoje/noticia/2016/06/um-dia-de-48-horas-por-favor.html>

Os dados para o infográfico são retirados do IBGE e a reportagem aponta ainda que, no ano de 2015, além de 10,5 milhões de mulheres sem cônjuge morando com os filhos, o que chamaram de família monoparental, existiam na ocasião 11,6 milhões de outros arranjos familiares. A revista crescer, em 2016, fez uma pesquisa “Mães de hoje: elas não têm tempo”, que revela dados bastante chocantes para as convenções modernas do construto de mãe que ainda circulam em nosso meio cultural e social no ano de 2021. As mães entrevistadas estão entre as nascidas no final da década de 1970 até 1990, uma geração que aprendeu que deveria priorizar os filhos, mas que viveu a turbulência das mudanças e que trabalha, cuida de casa e

concorda que nunca tem tempo para nada. Se tivessem algum tempo livre, 37% das entrevistadas (Figura 87) gostariam de se sentar diante da televisão, olhar para fora de si, ou seja, tirar o foco de sua própria vida que é exaustiva, como uma fuga. Vejamos os infográficos:

Figura 87: O que as mães fariam com seu tempo livre?



Fonte: <https://revistacrescer.globo.com/Maes-de-Hoje/noticia/2016/06/um-dia-de-48-horas-por-favor.html>

Não temos a intenção de fazer julgamentos, apenas de constatar fatos de as condições culturais contemporâneas mudaram significativamente os modos de ser família e o papel de cada sujeito nessa instituição. É dentro dessa concepção, das muitas possibilidades de formações familiares e principalmente das múltiplas infâncias que trataremos do ideário de família. Precisamos pensar os efeitos desse construto, desse discurso, dessa propagação de verdades dentro da visão das crianças que estão assistindo os canais. Pensar as interpelações naquelas crianças que assistem os canais pelo celular e estão na periferia cuidando os irmãos mais novos, naquelas que estão em casa mas sabem que a mãe, o pai ou ambos, chegarão cansados e não terão ânimo para brincar, naquelas que estão assistindo trancadas no quarto pois tem tiroteio no morro, naquelas que assistem ajudando a mãe a fazer a encomenda do dia seguinte, ou naquelas que estão no seu iPad de última geração em um condomínio de luxo mas só verão o pai ou mãe no mês que vem, ou talvez, naquelas cujos responsáveis até estão em casa, porém cada um no seu quarto, cuidando do que lhes é importante. Não vamos entrar na questão das violências contra crianças, pois os dados são assustadores e nem teríamos tempo para abranger com o cuidado e a seriedade essas situações que essas infâncias no Brasil vivem, o que nos cabe nesse

estudo é tentar entender o quanto pode ser frustrante, ou não, estar diante de um construto de família ideal.

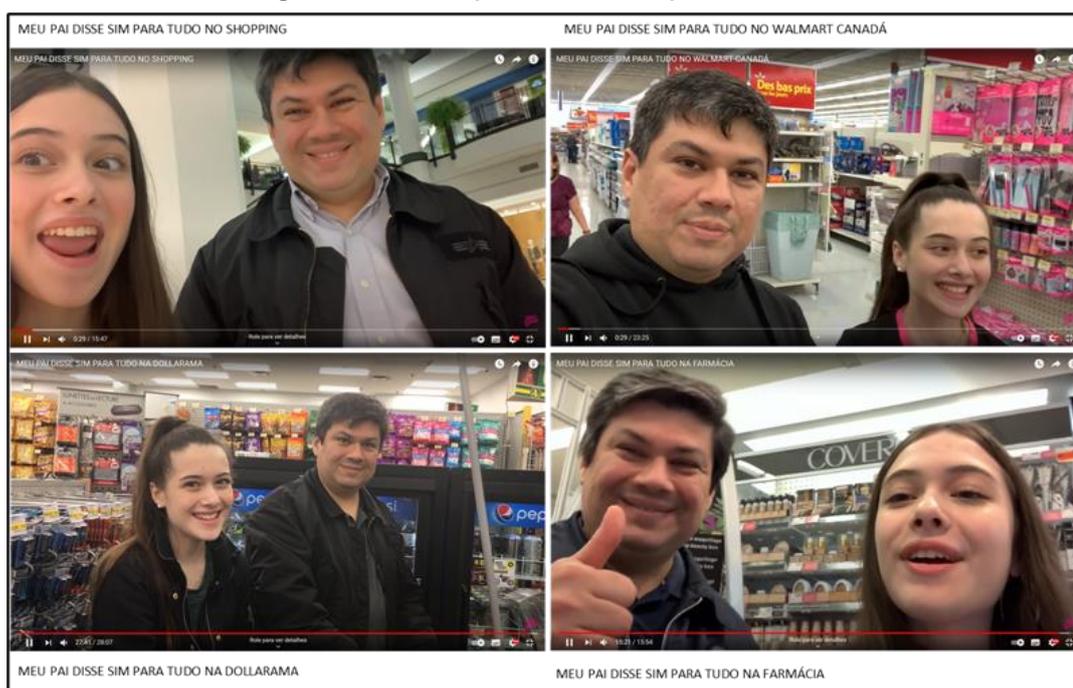
Como já mencionado, a maioria das crianças que assistem aos vídeos não tem o entendimento de que o conteúdo e o canal no Youtube é um empreendimento também, principalmente, para o pai e a mãe de Luiza que trabalham com a menina. O pai de Julia Silva, Dreyfus Silva, é engenheiro eletrônico e viaja muito a trabalho, enquanto a mãe assessora a menina, mas não aparece nos vídeos. Então, para Papai Silva, não é sua fonte renda principal, apenas brincava com Julia, talvez até pelo tempo que passa longe, viajando. Mas o 'Luluca pai' (como é chamado Renato) e Marcele principalmente, brincam muito com Luiza, dando a impressão para o público infantil de que são disponíveis sempre, de que não só aceitam como também inventam todos os tipos de brincadeira, de que a vida da menina é uma alegria constante. Julia também teve construções de um ideário de pai através de Papai Silva, que durante quase quatro anos, mais precisamente entre os anos de 2015 e 2018, além de gravar os vídeos da menina e participar com algumas intervenções apenas dialogando, foi seu parceiro em brincadeiras e muitos desafios. Papai Silva, nos vídeos é o tipo de pai que toda criança sonharia em ter. Quando fizemos a imersão no canal de Julia, ao acompanhar os conteúdos que produziam juntos, muitas coisas chamam a atenção. A primeira coisa é que sabemos que Dreyfus Silva, é um engenheiro que viaja muito em função de seu trabalho, dessa forma, quando Julia começa a entender jogos e desafios, por volta de seus 9 anos, os dois começam a passar o tempo em que estão juntos em casa "lavando roupas", jogando e brincando. Em muitos dos vídeos eles explicam isso, que mais uma vez estão lavando roupas, então vão jogar. Dreyfus tem muita empatia e uma didática muito explícita para explicar os jogos e lidar com o público infantil. Outra coisa importante são os aprendizados que propõe para Julia durante os desafios e entre esses está o fato de não facilitar o jogo e nem deixar que de alguma forma Julia saia vencedora a não ser por mérito seu ou pela sorte. Tanto Julia quanto as/os seguidoras/es reconhecem nisso a chance de jogar e competir de igual para igual, ou seja, estão vendo uma demonstração de respeito por sua capacidade, por sua chance de tentar e por sua chance de errar e aprender também. Difere Papai Silva do pai ou da mãe que deixa ganhar para livrar-se logo de ter que brincar, ou para que a criança não fique frustrada e muitas vezes ela sabe que não foi por mérito seu. Difere dos responsáveis que não tem tempo para jogar ou talvez não tenham tempo para conversar, para fazer uma refeição juntos. Difere dos

responsáveis que não vêm os filhos, pois chegam quando já é hora de dormir e saem quando ainda não acordaram. É impossível equacionar de que forma os discursos interpelam o público em sua diversidade e pluralidade social e cultural, mas é importante perceber que os Estudos Culturais abrem possibilidades para essas novas formas de estudar a educação na vida cotidiana das crianças, como nos artefatos dotados de pedagogias que produzem significados como essa representação de um pai ideal que é o que estamos falando. Vejamos as imagens na outra página (Figura 89 e 90) de alguns dos momentos vividos por Papai Silva e Julia Silva.

São apenas alguns momentos e podemos pensar que existe a questão da monetização do canal de Julia, sendo Dreyfus seu responsável, porém, é legítima a felicidade da menina e os momentos de diversão nesses momentos em que desfrutava da companhia e atenção do pai. Mais que isso. O pai, sendo engenheiro, preocupava-se em propor experimentos básicos de ciências para que Julia entendesse algumas noções brincando, através de desafios. Também trazia doces ou comidas não perecíveis de vários lugares do mundo para que experimentassem juntos.

Em algum momento, Papai Silva, acompanhou (Figura 88) o que as outras *youtubers* vinham fazendo e gravou com Julia os vídeos que o coroaram de vez como o modelo de pai ideal no entendimento de muitas crianças:

Figura 88: Meu pai disse sim pra tudo...



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Figura 89: Papai Silva -um pai contemporâneo ideal.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Figura 90: Papai Silva -um pai contemporâneo ideal.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

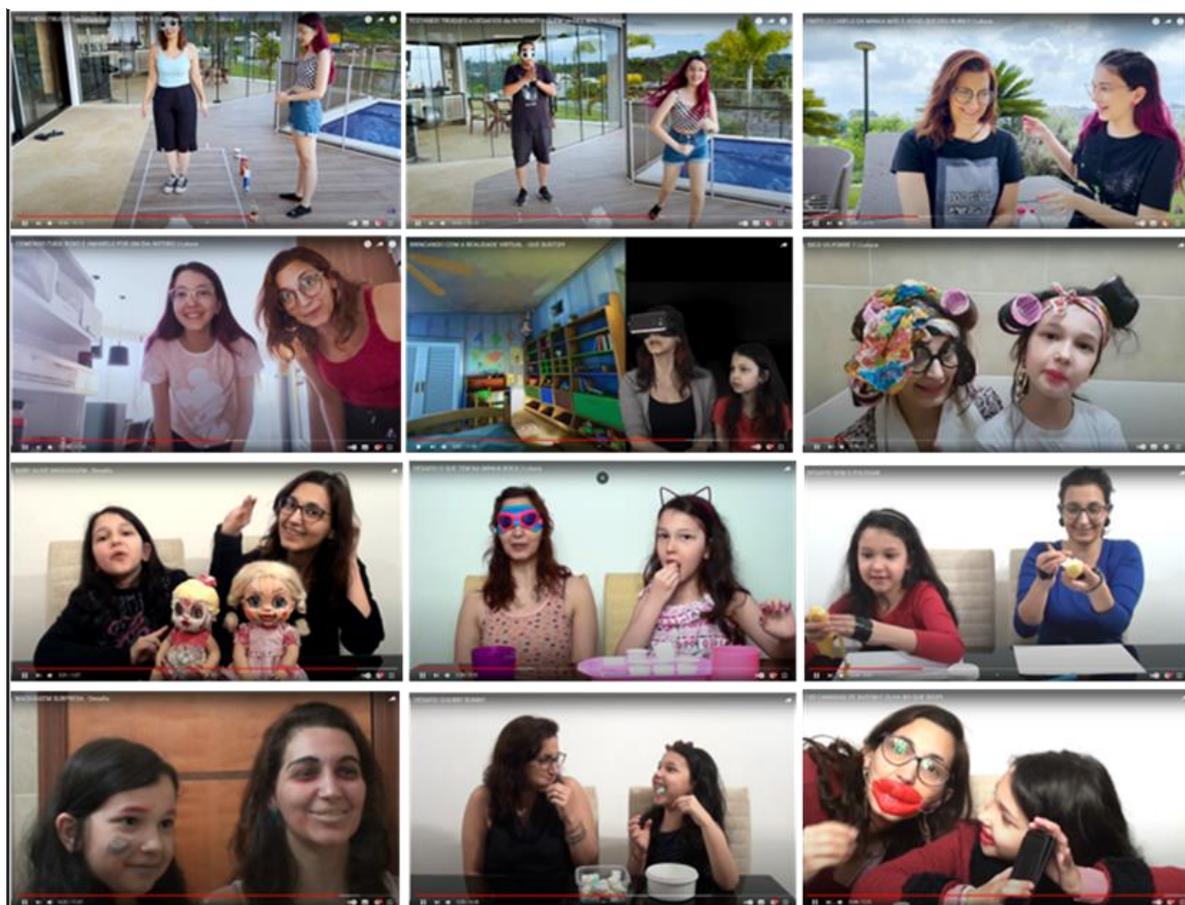
Da mesma forma, no canal de Luiza construtos da família ideal são apresentados também de maneiras muito divertidas e criativas. Existem dois diferenciais, primeiro que a relação maior de cumplicidade de Luiza é com a mãe Marcele com quem sempre dividiu os vídeos, mas a partir de agosto de 2019 o “Luluca Pai” começou a participar de alguns desafios, produzindo conteúdos de momentos muito agradáveis em família (Figuras 91 e 92). Podemos perceber no final, da pesquisa em anexo no panorama dos dois canais como as linhas iniciais têm rumos parecidos e enquanto as meninas eram crianças e pré-adolescentes, como os interesses eram os mesmos e as tendências também, o que difere é Papai Silva como o pai sempre presente e Marcele como a mãe sempre disponível. Depois como Luluca pai começa a participar como família.

Figura 91: Ideários de família contemporânea.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Figura 92: Ideários de família contemporânea.



Fonte: Print de tela – edição pessoal.

Não sabemos de que maneira esses discursos e construtos de verdades, bem como as pedagogias culturais que perpassam os conteúdos dos vídeos nos vários temas abordados, interpelam as diferentes infâncias e modos de ser família no Brasil.

Concentrar-se, na maneira como o sujeito interpreta, media ou resiste a diferentes mensagens, produtos e práticas sociais não anula a quantidade concentrada de poder que os produz nem lida com as afiliações históricas culturais e institucionais mais amplas que frequentemente privilegiam textos com intenções e significados específicos. (GIROUX, 2003, p.141)

Não sabemos como tais discursos (concepção foucaultiana) forjam as múltiplas infâncias contemporâneas, mas é preocupante se considerarmos as estatísticas que só crescem no país em relação a falta de vínculos entre pais/mães e filhos/filhas, as exaustivas jornadas de trabalho, o mundo mais atrativo da tecnologia. Não estamos de forma alguma demonizando os avanços tecnológicos, como diz Bruno Latour, a tecnologia só se efetiva na interação com o ser humano. É para ser usada por ele, como no caso da mãe que deu a entrevista para a Crescer e que só queria ver televisão para esquecer o sua realidade por algum tempo.

Porém para as crianças, ideários como esses, repercutem de que formas?

Interessante pensarmos que nossas crianças passam muito tempo isoladas em seus aparatos tecnológicos e refletirmos nesse trecho de Norbert Elias sobre o clássico *Robinson Crusoe*⁴² de Daniel Defoe:

A criança não é somente mais influenciável que o adulto ela tem necessidade da influência dos outros, ela tem necessidade da sociedade para alcançar a maturidade psíquica.[...] Mesmo Robinson carrega a marca de uma certa sociedade, de um certo povo e de uma certa categoria social. Isolado de toda relação com eles perdido em sua ilha, ele adota seus comportamentos, forma desejos e concebe projetos conforme as suas normas, adota pois seus comportamentos, forma desejos e concebe projetos diferentemente de Sexta-Feira, mesmo se, sobe a pressão da situação nova, eles fazem tudo para se adaptar um ao outro e se transformar mutuamente para se aproximar. (Elias, 1991, p. 63-64)

Se pensarmos nos aparatos como ilhas e nos youtubers como os “Sexta-Feiras”, entenderemos a gravidade da situação de cristalizar um ideário de família contemporânea. As relações e os laços familiares estão afetados e isso é fato. A socialização da criança, antes, acontecia na família e na escola, na rua e na pracinha com os/as amiguinhos/as. Agora acontece através de seus dispositivos, o que cria um enorme distanciamento entre o que a família e a escola tentam transmitir em termos de mundo e socialização e o que essas crianças vêem em termos de representações e conteúdos por meio de suas telas.

”Crianças consideram computadores – máquinas que pensam e falam- como seres vivos com consciência e sentimentos, revolucionando os limites estabelecidos entre seres humanos e objetos técnicos (BELLONI, 2009, p.136).

A ausência ou distanciamento parental ou dos responsáveis, seja pelo motivo que for, coloca a criança em posição de interiorizar um conjunto de aprendizagens, de saberes, de condutas do grupo social que está em contato, forjando-se de significados e sentidos que não condizem com os do núcleo familiar.

Também não queremos demonizar os responsáveis, quando já falamos de mudanças sociais, de jornadas de trabalho desgastantes, de lares monoparentais de arranjos familiares de todos os tipos, queremos apenas reforçar que a sociedade, as realidades, as relações cotidianas, acabam por modelar nossas condutas, por constituir nossas identidades por forjar quem somos e que é compreensível, que numa

⁴² Robinson Crusoe é um romance escrito por Daniel Defoe e publicado originalmente em 1719 no Reino Unido. Epistolar, confessional e didático em seu tom, a obra é a autobiografia fictícia do personagem-título, um naufrago que passou 28 anos em uma remota ilha tropical próxima a Trinidad, encontrando canibais, cativos e revoltosos antes de ser resgatado. O livro foi originalmente publicado na forma de folhetins em *The Daily Post*, sendo o primeiro romance-folhetim

mesma casa, a interiorização dos saberes externos em cada um dos habitantes, forme identidades tão diferentes que frequentemente entram em conflito.

Ela (a realidade cotidiana) é tecida de interações, que os atores praticam graças a um conhecimento comum de senso comum que eles partilham com seus parceiros, nas rotinas evidentes, normais da vida cotidiana. [...] A sociedade como realidade subjetiva remete à sociedade como realidade objetiva, que se elabora em torno de instituições(como a língua, por exemplo) que servem de substrato às interações pontuais. [...] Esta institucionalização remete aos processos de legitimação ativos em toda a sociedade, logo à ideologia comum, ainda chamada “cultura”. As legitimações são inculcadas pelo processo das socializações , pelas quais se realiza a interiorização subjetiva da objetividade transsituacional. (JAVEAU, 2003, p.91)

Nós sabíamos que ao começar a pesquisa nos vídeos de *unpacking* era provável que lidaríamos com consumismo, com estratégias pedagógicas, com questões de gênero, mas não imaginávamos que nos vídeos de *unpacking* encontraríamos ideários de uma família contemporânea perfeita.

7 Sétima Camada: Considerações finais

Ao começar a escrever o último capítulo dessa dissertação de mestrado, sinto um alívio e uma saudade. Saudade do início da jornada, da emoção das primeiras conquistas, das descobertas de um campo totalmente novo para alguém que vinha do Bacharelado em Publicidade e da Licenciatura em Artes Visuais. Uma pesquisadora no campo de artefatos culturais sem fazer ideia da existência de todo o vasto campo teórico dos Estudos Culturais e das Pedagogias Culturais, para investigar os outros lugares onde ocorre a aprendizagem.

Antes de concluirmos, é preciso lembrar que esta pesquisa tem uma perspectiva pós-estruturalista, portanto, não temos a pretensão de afirmar como discursos ou construtos de verdade nenhuma de nossas percepções ao analisar os vídeos. Apenas observamos, analisamos e divulgaremos os dados para que outras e outros pesquisadores possam utilizá-los, contestá-los, compará-los, como marcas em um momento histórico.

Os primeiros movimentos investigativos do fenômeno da boneca LOL, nos levam a descobrir o *unpacking*, algo muito mais potente como objeto de estudo, estratégia usada pelos *youtubers* como pedagogia para atrair seguidores para seus canais no Youtube, revelando qualquer surpresa, que não só a boneca LOL.

Entre tantos atravessamentos, elencamos quatro categorias principais de análise nos discursos dos vídeos de *unpacking*. A primeira foi o consumo, mas não no sentido biológico, da sobrevivência, do que precisamos para viver, mas da criança consumista, que já é subjetivada desde muito pequena e principalmente do desejo de consumir. Esse é o dado mais interessante, ao longo dos vídeos percebemos que é mais importante para criança manter o desejo por algo do que obter esse objeto do desejo. A criança consumista, quando adquire o objeto que almeja, precisa desejar o próximo objeto, muitas vezes, imediatamente como citamos o exemplo de Julia Silva. Desejar é mais forte que querer. Olhar o outro abrir aquele objeto é como um fetiche, por isso muitas crianças olham mais de uma vez o mesmo vídeo, e assim, nós chegamos na nossa segunda categoria que é a estratégia, dotada de pedagogias que é o *unpacking*. A grande questão é a surpresa, a revelação, algo velado que está escondido e que surpreenderá, em um mundo onde tudo é exposto demais, é a chave do sucesso. Começou com os brinquedos surpresa que continuam lançando uma linha atrás da outra, mas como as youtuber cresceram, principalmente Julia Silva que fará 16 anos em março, foi preciso diversificar o tipo de surpresa. O problema que

aponto ao visualizar os materiais dessa youtuber é a mudança de perfil. Júlia parece agora uma adolescente egocêntrica e seu conteúdo ficou limitado ao tour pelo seu quarto, sua penteadeira, sua escrivaninha, seu banheiro seu closet ou então, minhas comprinhas, meu estojo, meu cachorro, meu *look*, etc.. O que é fato são os números de visualizações de seu canal que caíram significativamente, de sete, para cinco dígitos. Como esses números são medidores, podemos pensar que suas e seus seguidoras/seguidores, crianças e adolescentes não estão querendo ver esse tipo de conteúdo. Já Luiza está sempre acima de 1 milhão de visualizações, mantendo os seus sete dígitos, pois suas estratégias sempre têm emoção, tem uma surpresa verdadeira, ela promete dividir esse momento com suas seguidoras e seus seguidores. É o que chamamos de terceirizar as emoções e para os fins de monetização do canal, funcionou. Dividir alegria, risadas, momentos divertidos e empolgantes, mas sempre propondo algo que será surpresa. A terceira categoria é gênero e Luiza explora muito, talvez de maneira equivocada, fazendo performances onde interpreta ideários de menina e menino, nos quais tende a representar a menina como educada, delicada, cordial, e o menino, rude, desajeitado, grosseiro, mal educado. Da mesma forma, constrói outros ideários de beleza feminina para meninas ricas e meninas pobres, meninas de cabelos lisos e meninas de cabelos crespos. Sabemos que são vídeos anteriores ao ano de 2020, quando essas pautas começaram a ficar em maior evidência no país, mas são muitos anos de discursos que precisam ser desconstruídos. As bonecas colecionáveis, apesar do início da LOL série 1 com o perfil de menina boneca e do incentivo ao consumo de um bem que já se sabe que é efêmero, tem evoluído em suas versões diversificando cada vez mais nos tipos de bonecas e bonecos e investindo em um estilo adolescente e outra boneca que parece mais adulta, poderosa e independente. Vem ajudar a quebrar alguns estereótipos que obedecem a heteronormatividade e definem gênero por cor que ainda persistem no mercado.

E por último, a quarta categoria, a revelação para nós: o construto de família ideal. Estava tão imersa no objeto de pesquisa dos vídeos, que por muitas vezes desconcentrei do papel de pesquisadora envolvida na brincadeira de Papai Silva com Júlia ou da Família da Luluca. Fui levada ao final dos anos 1970 quando era pequena e tinha um jogo de tabuleiro da Estrela chamado Tom & Jerry e meu pai jogava comigo todos os dias depois do jantar, antes de virar professor da Furg no período da noite e aí, aquilo acabou e eu senti muito a ausência dessa rotina. Então, percebi o construto

de família e foi tão forte descobrir o quanto é poderoso esse elo familiar, ou o quanto ele parece ser, que resgatou memórias e emoções distantes em uma adulta, penso nas crianças que nunca tiveram momentos com seus responsáveis, ou que desconhecem formas de carinho do tipo que são representadas nos vídeos. Crianças que têm suas infâncias roubadas de tantas maneiras ao olhar essa construção familiar, não pensam que a renda do canal de Luiza sustenta o luxo que a família vive. Não sabem que o pai de Júlia é um engenheiro, que gosta muito daquele tipo de brinquedos, de desafios, de testar experimentos científicos e que tinha uma boa renda e disponibilidade para fazer os vídeos. A criança apenas vê a família dos sonhos e o pai dos sonhos.

Essa dissertação teve a pretensão de olhar o *unpacking* e investigar de que estratégias pedagógicas as *youtubers* e os gerenciadores/as e produtores/as de seus canais valem-se na produção de seus vídeos e, a estratégia, acabou sendo uma das categorias de análise. O próprio *unpacking* enquanto fenômeno do desvelamento foi considerado uma estratégia usada por *youtubers* mirins dotada de pedagogias capazes de captar a atenção de seguidoras e seguidores de canais infantis no Youtube prometendo algum tipo de revelação, uma emoção ou uma sensação nova, que pelo espaço privilegiado tem o poder de legitimar e propagar discursos de verdade.

Nossa segunda questão de pesquisa foi: que discursos, já legitimados, dentro do fenômeno do *unpacking*, materializam-se nas performances das crianças no *Youtube*: discursos que incentivam o consumismo infantil, discursos comparativos e caricatos entre tipos de pessoas, discursos que tratam de maneira caricata e reforçam estereótipos de gênero e raça. E a terceira questão de pesquisa foi: que identidades de gênero estão associadas, propagadas e produzidas nos vídeos elencados? Identidades de gênero baseadas na heteronormatividade, meninas de rosa e meninos de azul, meninas educadas e meninos rudes. É urgente que as culturas da infância sigam sendo objeto de pesquisa, exaustivamente explorados e investigados nas mais diversas instâncias.

Mas as culturas da infância estão para além dos processos de colonização cultural dos mundos de vida das crianças pela indústria cultural da sociedade capitalista. Constituem as culturas da infância as acções dotadas de sentido, os processos de representação e os artefactos produzidos pelas crianças. (SARMENTO, 2007, p. 26)

8 Oitava Camada: Referências do Estudo

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LCT, 1981.

BALESTRIN, Patrícia Abel; SOARES, Rosângela. “Etnografia de tela”: uma aposta metodológica. In: MEYER, Dagmar E. e PARAISO, Marlucy (org.). *Metodologias de pesquisas pós-críticas em Educação*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012. p. 89-112.

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

_____. *Modernidade Líquida*. São Paulo: Editora Zahar, 2000.

_____. *Identidade*. São Paulo: Zahar, 2004.

_____. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. São Paulo: Editora Zahar, 1997.

_____. *A cultura no mundo líquido moderno*. São Paulo: Zahar, 2011.

_____. *Cegueira Moral*. São Paulo: Zahar, 2013.

_____. *Sobre Educação e Juventude*. São Paulo: Zahar, 2012.

BECK, DINAH QUESADA. “Com que roupa eu vou? embelezamento e consumo na composição dos uniformes escolares infantis”. Tese (Doutorado em Educação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61954/000867816.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BELLONI, Maria Luiza. *O que é sociologia da infância*. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

BUJES, Maria Isabel E. *Infância e poder: breves sugestões para uma agenda de pesquisa*. In: COSTA, Marisa Vorraber; BUJES, Maria Isabel E. (Org.). *Caminhos investigativos III: riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na Era das mídias Eletrônicas*. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Rio de Janeiro: Loyola, 2007.

CAMOZZATO, Viviane Castro. *Pedagogias do presente*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 39, n. 2, abr/jun. 2014, p. 573 – 593. CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439.

CAMOZZATO, Viviane Castro; COSTA, Marisa Vorraber. *Vontade de pedagogia: pluralização das pedagogias e condução de sujeitos*. Pelotas, v.44, jan./abril. 2013. p. 22 – 44.

CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CORAZZA, Sandra Mara. *História da Infância sem fim*. Ijuí: Ed. Ijuí, 2000. COSTA, Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Ressel; SOMMER, Luis Henrique. *Estudos*

Culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*, Campinas, São Paulo, n. 23, p. 36-61, 2003.

COSTA, Marisa Vorraber. *Uma agenda para jovens pesquisadores*. In: Caminhos investigativos II: outros modos de fazer pesquisa em educação. Rio de Janeiro: Lamparina ed., 2007, p.139-157.

_____. *A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo*

_____. *Cultura, Poder e Educação: Um Debate sobre Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORNELLES, Leni Vieira. *Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ESPERANÇA, Joice Araújo. *Ser criança na sociedade de consumidores: outros tempos, outras infâncias*. Tese (Doutorado em Educação)– Universidade Federal do Rio Grande. Rio Grande, 2013.

FELIPE, Jane. *Afinal, quem é mesmo pedófilo?* *Cadernos Pagu* (26), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/UNICAMP, 2006, p. 201-223.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca S. *Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo*. Pro- Posições (Unicamp), Campinas- UNICAMP, v. 4, n. 3, p. 119-129, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *A paixão de trabalhar com Foucault*. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Caminhos investigativos I: novos caminhos na pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007. p. 39-60.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação – fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001.

FISHER, M. *Futuros antropológicos: redefinindo a cultura na era da tecnologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FELIPE, Jane. _____. *Infância, gênero e sexualidade*. *Revista Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 1, n. 25, p. 115-131,

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 1987.

GIROUX, Henry. *Atos impuros*. A prática política dos Estudos Culturais. Porto Alegre: Artmed, 2003. P. 127-147.

GUIZZO, Bianca Salazar. *“Aquele negrão me chamou de leitão”*: representações e

práticas corporais de embelezamento na educação infantil. Porto Alegre, 2011. 191 f.+Apêndices + Anexos. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 2011, Porto Alegre, BR-RS.

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

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11 ed. 1 reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KELLNER, Douglas. *Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna*. In: SILVA, Tomaz T. (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LARROSA, Jorge. *Tremores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

LATOUR, B. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses Fe(i)tiches*. São Paulo: EDUSC, 2002.

_____ *Jamais fomos modernos*. São Paulo: editora 34, 2013

LIPOVETSKY, G. *A era do Vazio*. São Paulo: Manole, 2005.

_____ *A sociedade da decepção*. São Paulo: Manole, 2007.

_____ *A cultura mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MEYER, Dagmar E.; PARAISO, Marlucy (Org.). *Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação*. 2. ed. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2014.

MEYER, Dagmar. *Gênero e educação: teoria e política*. In.: LOURO, Guacira Lopes.; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOMO, Mariângela; COSTA, Marisa Vorraber. *Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós moderna*. *Cadernos de Pesquisa*, v. 40, n. 141, p. 965 – 991, 2017

NARODOWSKI, Mariano. *Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño*. *Actualidades Pedagógicas* (62), 15-36, 2013.

SILVA, Tomaz T. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, Tomaz T. (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOUSA, Cirlene Cristina de; LEAO, Geraldo Magela Pereira. *Ser Jovem e Ser Aluno: entre a escola e o Facebook*. *Educ. Real.*, Porto Alegre, v. 41, n. 1, p. 279-302, Mar. 2016. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-62362016000100279&lng=en&nrm=iso>.

STEINBERG, Shirley. *Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações*. In: SILVA, Luis H. da; AZEVEDO, José C. de; SANTOS, Edmilson S. dos (Orgs). *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997, p. 98-145.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. Bricio, George Eduardo Japiassu. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VEIGA-NETO, Alfredo; RECH, Tatiana. *Esquecer Foucault?* In: KIRCHOF, Edgar. *Estudos Culturais e Educação: contingências, articulações, aventuras, dispersões*. Canoas: ULBRA, 2015.

WOODWARD, Kathryin. *Identidade e Diferença: uma introdução teórica conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 7ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

9 Nona Camada: Anexos

Anexo I



Crescendo com Luluca 10 mi de inscritos INSCRITO

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Luluca - Vamos Sonhar (Clipe Oficial) | Luluca
 Crescendo com Luluca 6,4 mi de visualizações · há 2 meses
 Luluca - Vamos Sonhar (Clipe Oficial) | Luluca Vamos sonhar sempre e nunca desistir dos nossos sonhos. Estou muito feliz com nossa segunda música feita com muito carinho!! Obrigada a todos...

📌 Vídeos Novos ▶ REPRODUZIR TODOS

 LIVE DE 10 MILHÕES DE INSCRITOS Luluca Crescendo com Luluca 844 mil visualizações · Transmitido há 2 dias	 COMENDO TUDO VERDE POR UM DIA INTEIRO Luluca Crescendo com Luluca 1 mi de visualizações · há 4 dias	 VERDADE OU DESAFIO NA AMARELINHA MALUCA CO... Crescendo com Luluca 983 mil visualizações · há 6 dias	 COMENDO TUDO ROXO E AMARELO POR UM DIA... Crescendo com Luluca 1,8 mi de visualizações · há 1 semana	 TESTANDO TRUQUES e DESAFIOS da INTERNET !!... Crescendo com Luluca 660 mil visualizações · há 1 semana	 PROVANDO ROUPAS DA SHEIN DE NOVO !! MINHA... Crescendo com Luluca 1,1 mi de visualizações · há 1 semana
 COMPRANDO meu MATERIAL ESCOLAR 2021 !... 1,8 mi de visualizações · há 3 semanas	 MONTANDO um LOOK PARA cada CASA DE HOGWARTS... 750 mil visualizações · há 4 semanas	 APRENDO a ANDAR de SKATE nas MINHAS FERIAS... 925 mil visualizações · há 1 mês	 FUI TROLLAR MINHA MAE com UM TUBARÃO e ACAB... 2,2 mi de visualizações · há 1 mês	 UM DIA INTEIRO COM a LULUCA nas FERIAS !! TUD... 2 mi de visualizações · há 1 mês	 UM IMPOSTOR do AMONG US no MINECRAFT !! QUEM... 1 mi de visualizações · há 1 mês
 COMENDO COMIDAS SOMENTE NA COR... 1 mi de visualizações · há 1 mês	 ESCONDE ESCONDE na COR SORTEADA em FAMILIA !!... 1,9 mi de visualizações · há 1 mês	 JOGO de TABULEIRO GIGANTE em FAMILIA !!... 1,2 mi de visualizações · há 1 mês	 RELEBRANDO os VIDEOS QUE mais GOSTEI de... 980 mil visualizações · há 1 mês	 FIQUEI PRESA no MUNDO ROSA no MINECRAFT do... 1,3 mi de visualizações · há 1 mês	 O IMPOSTOR do AMONG US INVADIU a Nossa COZINHA ... 1,4 mi de visualizações · há 1 mês
 CONSTRUIMOS uma ARVORE de NATAL GIGANTE na nos... 1,4 mi de visualizações · há 1 mês	 UM DIA INTEIRO COM a LULUCA nas FERIAS !!... 1,8 mi de visualizações · há 1 mês	 PROVANDO ROUPAS DA SHEIN DE NOVO !! DEU RUI... 1,2 mi de visualizações · há 1 mês	 PINTEI MEU CABELO DE ROSA DE NOVO !! COMO... 1,2 mi de visualizações · há 2 meses	 O QUE SOBROU DO MEU MATERIAL ESCOLAR 2020 ... 980 mil visualizações · há 2 meses	 JOGAMOS REALIDADE VIRTUAL NO PLAYSTATION ... 1,1 mi de visualizações · há 2 meses
 PRIMEIRA CASA DE BISCOITO 1,4 mi de visualizações · há 2 meses	 BASTIDORES DO CLIPE OFICIAL DA MÚSICA VAMO... 839 mil visualizações · há 2 meses	 MOSTRANDO MINHA CASA INTEIRA !! TOUR COMPLET... 1,7 mi de visualizações · há 2 meses	 MELHORES TIK TOK DA LULUCA !! RASCUNHOS... 948 mil visualizações · há 2 meses	 JOVENS BRUXAS - PRIMEIRA TEMPORADA COMPLETA ... 1,2 mi de visualizações · há 2 meses	 Luluca - Vamos Sonhar (Clipe Oficial) Luluca 6 mi de visualizações · há 2 meses

 <p>PASSAMOS A NOITE NA CABANA QUE...</p> <p>3,7 mi de visualizações · há 2 meses</p>	 <p>JOVENS BRUXAS - A CARTA SECRETA!! (Episódio Final) ...</p> <p>1,4 mi de visualizações · há 2 meses</p>	 <p>TRAILER JOVENS BRUXAS - A CARTA SECRETA !!!</p> <p>498 mil visualizações · há 2 meses</p>	 <p>JOVENS BRUXAS - ERROS DE GRAVAÇÃO Luluca</p> <p>924 mil visualizações · há 2 meses</p>	 <p>MORANDO EM CABANAS ???</p> <p>2,9 mi de visualizações · há 2 meses</p>	 <p>QUARTO VS QUARTO NA MANSÃO ROSA DOS...</p> <p>2,1 mi de visualizações · há 2 meses</p>
 <p>JOVENS BRUXAS - DESCOBRINDO SEGREDOS...</p> <p>1,2 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>MONTAMOS A ARVORE DE NATAL DA FAMÍLIA LULUCA...</p> <p>1,2 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>AMONG US DA VIDA REAL EM FAMÍLIA !! RODADA...</p> <p>923 mil visualizações · há 3 meses</p>	 <p>TUDO O QUE TENHO NA MINHA ESCRIVANINHA !! A...</p> <p>1,7 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>JOVENS BRUXAS - QUEM É A BRUXA ? (Terceiro Episódio...</p> <p>1,5 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>TRAILER JOVENS BRUXAS - QUEM É A BRUXA ? (Segundo...</p> <p>852 mil visualizações · há 3 meses</p>
 <p>TUDO O QUE TENHO DEBAIXO DA MINHA CAMA ...</p> <p>4,8 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>DECORANDO a MANSÃO ROSA dos SONHOS na noss...</p> <p>2,6 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>AMONG US NA VIDA REAL EM FAMÍLIA Luluca</p> <p>5,4 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>AMONG US NA VIDA REAL PELA PRIMEIRA VEZ Luluca</p> <p>3,8 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>CONSTRUIMOS UM PANDA GIGANTE COM UMA TINY...</p> <p>1 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>JOVENS BRUXAS - POR QUE FUI ESCOLHIDA ? (Segundo...</p> <p>1,6 mi de visualizações · há 3 meses</p>
 <p>PROVANDO ROUPAS DA SHEIN !! SERÁ QUE...</p> <p>1,6 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>MOSTREI MAIS BASTIDORES DA MINHA MÚSICA !!!</p> <p>1,4 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>JOVENS BRUXAS - UMA NOITE ESTRANHA (Primeir...</p> <p>2,6 mi de visualizações · há 3 meses</p>	 <p>CONSTRUIMOS UMA MANSÃO ROSA DOS...</p> <p>1,9 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>MELHORES TIK TOK DA LULUCA !! DANCINHAS DO...</p> <p>885 mil visualizações · há 4 meses</p>	 <p>FAZENDO O MELHOR TIK TOK EM MENOS TEMPO !!!</p> <p>2,2 mi de visualizações · há 4 meses</p>
 <p>MELHORES TIK TOK DA LULUCA !! DANCINHAS DO...</p> <p>1,2 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>TUDO O QUE TENHO NA MINHA PENTEADEIRA !! A...</p> <p>1,8 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>CONSTRUIMOS UM PET SHOP EM NOSSO SHOPPIN...</p> <p>1,9 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>BASTIDORES DO CLIBE OFICIAL DA MÚSICA ME...</p> <p>2,2 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>RECRIANDO VIDEOS ANTIGOS DE PESSOAS...</p> <p>2,9 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>CONSTRUIMOS UM SHOPPING NA NOSSA...</p> <p>1,5 mi de visualizações · há 4 meses</p>
 <p>Luluca - Me Chama Miga (Clipe Oficial) Luluca</p> <p>16 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>TIPOS DE ALUNOS NA AULA ONLINE !! DIA DE EDUCAÇÃO...</p> <p>2,5 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>CONSTRUIMOS UMA LULUCA GIGANTE NO...</p> <p>1,6 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRAIS [...</p> <p>1,4 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>RECRIANDO FOTOS ANTIGAS DE PESSOAS FAMOSAS [...</p> <p>2 mi de visualizações · há 4 meses</p>	 <p>CONSTRUIMOS UMA CASA ROSA NO MINECRAFT !! DEI...</p> <p>2,6 mi de visualizações · há 5 meses</p>
 <p>REVELEI UM SEGREDO INCRÍVEL SOBRE MINHA...</p> <p>1,3 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>MINHA CASA VIROU UM SALÃO DE CABELEIREIRA...</p> <p>2,4 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>ESCONDE ESCONDE USANDO A COR SORTEADA...</p> <p>5,9 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>24 HORAS SO COMENDO COMIDAS QUE EU MESMA...</p> <p>1,7 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>RECRIANDO FOTOS ANTIGAS DE PESSOAS FAMOSAS [...</p> <p>2,7 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>EM BUSCA DO PANDA MARRON O MAIS RARO NO...</p> <p>1,5 mi de visualizações · há 5 meses</p>
 <p>CONSTUI UMA MANSÃO PARA MEUS PANDAS NO...</p> <p>1,3 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>TESTEI UMA RECEITA DE PÃO DE NUVEM E ACHO QU...</p> <p>938 mil visualizações · há 5 meses</p>	 <p>MINHA CASA VIROU UM PET SHOP MUITO ESTRANHO [...</p> <p>4,4 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>TRANSFORMEI MINHA CASA EM UMA FÁBRICA DE TIE...</p> <p>1,3 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>ESCONDE ESCONDE NIVEL HARD NO ESCURO EM...</p> <p>1,6 mi de visualizações · há 5 meses</p>	 <p>24 HORAS SO COMENDO COMIDAS QUE EU MESMA...</p> <p>3,2 mi de visualizações · há 5 meses</p>

 11:11	 17:52	 14:22	 18:08	 13:11	 13:11
TROLLANDO E IRRITANDO MINHA MÃE NA... 1,6 mi de visualizações · há 5 meses	TRANSFORMEI MINHA CASA EM UMA FÁBRICA DE TIE... 2,4 mi de visualizações · há 5 meses	NOVO NETHER CHEIO DE MONSTROS!! MINECRAFT... 1,2 mi de visualizações · há 5 meses	FIZ UMA NOVA AMIGA VIRTUAL!! QUEM É ELA ? ... 1,4 mi de visualizações · há 6 meses	FAZENDO CAMISETA TIE DYE NA AULA ONLINE Luluca 1,8 mi de visualizações · há 6 meses	EXPLORANDO O NETHER NO MINECRAFT!! EM BUSCA D... 1,1 mi de visualizações · há 6 meses
 12:40	 13:27	 14:01	 15:11	 15:22	 15:27
PIORES DESCULPAS DOS ALUNOS NA AULA ONLINE ... 4,6 mi de visualizações · há 6 meses	CONSTRUIMOS UM MONSTRO NO MINECRAFT ... 1 mi de visualizações · há 6 meses	JOGUEI AS MINHAS SLIMES VELHAS FORA!! FIQUEI!! 1,9 mi de visualizações · há 6 meses	CONSTRUI MINHA NOVA CASA NO MINECRAFT!! UM... 2,4 mi de visualizações · há 6 meses	TESTAMOS TRUQUES VIRAIS DA INTERNET!! SERÁ QUE... 1,2 mi de visualizações · há 6 meses	ENCONTREI UM PANDA NO MINECRAFT!! UMA NOVA... 2 mi de visualizações · há 6 meses
 15:29	 4:30	 15:11	 15:16	 9:44	 13:37
TRANSFORMEI MINHA CASA EM UM SALÃO DE BELEZA ... 1,8 mi de visualizações · há 6 meses	MELHORES TIK TOK DA LULUCA!! VÍDEOS DE... 1,5 mi de visualizações · há 6 meses	UM ENIGMA DIVERTIDO ME PEGOU DE SURPRESA!! ... 1,2 mi de visualizações · há 6 meses	ENTRAMOS NO NETHER!! O MUNDO INVERTIDO DO... 2,2 mi de visualizações · há 6 meses	MELHORES MOMENTOS DE SUSTOS DA LULUCA!! TES... 961 mil visualizações · há 6 meses	TESTAMOS TRUQUES E IDEIAS INCRÍVEIS DO TIK... 1 mi de visualizações · há 6 meses
 2:32	 15:20	 13:01	 16:06	 15:59	 4:29
CRIEI UM TIPO DE MAQUIAGEM ÉPICA!! ... 1,1 mi de visualizações · há 6 meses	PROCURANDO MEU PRIMEIRO DIAMANTE NO... 2,3 mi de visualizações · há 6 meses	O CHÃO E LAVA EM CASA COM LULUCA!! The Floor is... 2 mi de visualizações · há 7 meses	TESTAMOS TRUQUES E IDEIAS INCRÍVEIS DO TIK... 2,7 mi de visualizações · há 7 meses	ENTREI NO MUNDO DO MINECRAFT!! UMA NOVA... 3,2 mi de visualizações · há 7 meses	MELHORES TIK TOK DA LULUCA!! VÍDEOS DE... 2,2 mi de visualizações · há 7 meses
 15:24	 14:02	 13:28	 5:19	 24:01	 13:54
TIPOS DE ALUNOS NA AULA ONLINE!! DIA DE TRABALH... 3,8 mi de visualizações · há 7 meses	TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK!! LIFE HACKS VIRAIS ... 1,8 mi de visualizações · há 7 meses	PINTEI MEU CABELO E AGORA É DE VERDADE!! ... 2,6 mi de visualizações · há 7 meses	MELHORES TIK TOK DA LULUCA!! VÍDEOS DE... 2,9 mi de visualizações · há 7 meses	ESCONDE ESCONDE NA QUARENTENA!! USANDO A... 5,4 mi de visualizações · há 7 meses	TIPOS DE PESSOAS NA QUARENTENA #3 Luluca 1,3 mi de visualizações · há 7 meses
 15:24	 7:12	 15:52	 16:32	 11:49	 17:50
TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK!! LIFE HACKS VIRAIS ... 1,2 mi de visualizações · há 7 meses	TIPOS DE PESSOAS NA QUARENTENA #2 Luluca 1,9 mi de visualizações · há 7 meses	E-GIRL VS SOFT GIRL TRANSFORMAÇÃO DE... 1,7 mi de visualizações · há 7 meses	TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK!! LIFE HACKS VIRAIS ... 2,5 mi de visualizações · há 7 meses	TIPOS DE PESSOAS NA QUARENTENA #1 Luluca 2,7 mi de visualizações · há 7 meses	TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK!! LIFE HACKS VIRAIS ... 5,6 mi de visualizações · há 8 meses
 20:15	 15:51	 17:29	 19:01	 18:35	 15:12
24 HORAS SEM DORMIR NA QUARENTENA Luluca 4 mi de visualizações · há 8 meses	TESTANDO TRUQUES ESTRANHOS DE BELEZA D... 2,5 mi de visualizações · há 8 meses	A LETRA QUE SAIR TEM QUE COMER!! DESAFIO NA... 2,6 mi de visualizações · há 8 meses	24 HORAS GRUDADA COM MINHA MÃE NA... 4,2 mi de visualizações · há 8 meses	TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK!! LIFE HACKS VIRAIS ... 3,5 mi de visualizações · há 8 meses	ME TRANSFORMEI EM UMA E-GIRL Luluca 2 mi de visualizações · há 8 meses
 15:39	 16:48	 13:35	 15:20	 16:04	 14:43
COMO FAZER MÁSCARA DE PROTEÇÃO DE TECIDO SEM... 2,2 mi de visualizações · há 8 meses	TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK!! LIFE HACKS VIRAIS ... 1,5 mi de visualizações · há 8 meses	TIPOS DE ALUNOS NA AULA ONLINE!! PROVA NA... 7,3 mi de visualizações · há 8 meses	DECORANDO MINHA NOVA CASA DE PAPELÃO Luluca 4 mi de visualizações · há 8 meses	TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK Luluca 2,9 mi de visualizações · há 8 meses	TIPOS DE ALUNOS NO PRIMEIRO DIA DE AULA... 7,4 mi de visualizações · há 9 meses

 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! Luluca 1,9 mi de visualizações · há 9 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK Luluca 2,6 mi de visualizações · há 9 meses	 TROLLANDO MINHA MAE COM DESAFIO DA MELHOR... 5,3 mi de visualizações · há 9 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK Luluca 1,5 mi de visualizações · há 9 meses	 MEU PRIMEIRO DIA DE AULA ONLINE NA QUARENTENA ... 2,5 mi de visualizações · há 9 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !!! Luluca 2,2 mi de visualizações · há 9 meses
 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRAIS ... 2,3 mi de visualizações · há 9 meses	 REAGINDO A VIDEOS E COISAS ANTIGAS !! Luluca 2,3 mi de visualizações · há 9 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRAIS ... 5,6 mi de visualizações · há 9 meses	 MELHORES TIK TOK DA LULUCA #1 Luluca 1,7 mi de visualizações · há 9 meses	 DESAFIO DA COMIDA COME, CHEIRA OU TOCA !!! Luluca 1,3 mi de visualizações · há 9 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !!! LIFE HACKS VIRAIS ... 2,3 mi de visualizações · há 9 meses
 CRIEI UM FA CLUBE PRA MIM E DEU RUIM !! TROLLANDO... 2,3 mi de visualizações · há 9 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRA... 1,9 mi de visualizações · há 10 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRAIS ... 4,5 mi de visualizações · há 10 meses	 24 HORAS NA QUARENTENA !! DESAFIO DANDO BANHO... 2,7 mi de visualizações · há 10 meses	 TENDE ACERTAR A BEBIDA E COMIDA DESAFIO COM... 2,8 mi de visualizações · há 10 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRAIS ... 3 mi de visualizações · há 10 meses
 JOGO DE TABULEIRO GIGANTE EM FAMILIA ... 3,6 mi de visualizações · há 10 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK LIFE HACKS VIRAIS !!! ... 3,5 mi de visualizações · há 10 meses	 O QUE SOBROU DO MEU MATERIAL ESCOLAR NA... 1,7 mi de visualizações · há 10 meses	 TESTANDO TRUQUES ARTISTICOS DO TIK TOK !!!! 1,9 mi de visualizações · há 10 meses	 TROLLANDO MEUS AMIGOS COM PALAVRAS... 2,7 mi de visualizações · há 10 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !!! LIFE HACKS... 2 mi de visualizações · há 10 meses
 DESAFIOS DA INTERNET PARA FAZER EM CASA... 1 mi de visualizações · há 10 meses	 #FiqueEmCasa e Lave As Mãos #Comigo Luluca 1,1 mi de visualizações · há 10 meses	 RECRIANDO MEUS TIK TOKS VIRAIS ANTIGOS Luluca 5,5 mi de visualizações · há 10 meses	 MINHA PLAYLIST DE MUSICAS INDICADAS PELO... 1 mi de visualizações · há 11 meses	 TESTANDO TRUQUES DE FOTOS E VIDEOS !!! PHOTO... 2,3 mi de visualizações · há 11 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRAIS !!! 2,2 mi de visualizações · há 11 meses
 UM DIA INTEIRO COM A LULUCA !!! MOMENTOS... 5 mi de visualizações · há 11 meses	 O ENIGMA MAIS DIVERTIDO DE TODOS !!! DESAFIO DAS... 6,8 mi de visualizações · há 11 meses	 TESTANDO TRUQUES DE COMIDAS DO TIK TOK !!! 3,4 mi de visualizações · há 11 meses	 RECRIANDO MEUS TIK TOK VIRAIS ANTIGOS Luluca 7,4 mi de visualizações · há 11 meses	 TESTANDO TRUQUES E DESAFIOS DA INTERNET !!! 1,9 mi de visualizações · há 11 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK NOS CABELOS !! LIFE... 3 mi de visualizações · há 11 meses
 ME TRANSFORMEI EM UM DESENHO SUPER INCRIVEL... 1,1 mi de visualizações · há 11 meses	 RECRIANDO FOTOS ANTIGAS COM MINHA FAMILIA !!! ... 2,3 mi de visualizações · há 11 meses	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !! LIFE HACKS VIRAIS ... 4,3 mi de visualizações · há 11 meses	 DESCOBRIMOS SEGREDOS SUPER LEGAIS DA LULUCA ... 1 mi de visualizações · há 11 meses	 MINHAS MAOS ENCOLHERAM MUITO !!! 2,8 mi de visualizações · há 1 ano	 RECRIANDO MINHAS FOTOS ANTIGAS Luluca 4,9 mi de visualizações · há 1 ano
 TESTANDO TRUQUES E DESAFIOS DO TIK TOK !!! 2,4 mi de visualizações · há 1 ano	 TESTANDO PRODUTOS DA MILLIE BOBBY BROWN !!! 2,5 mi de visualizações · há 1 ano	 TESTANDO TRUQUES DO TIK TOK !!! LIFE HACKS VIRAIS ... 5,2 mi de visualizações · há 1 ano	 QUEM FICAR COM O CABELO MAIS ESTRANHO GANHA ... 2,8 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO MAIS DESAFIOS DO TIK TOK (TikTok da... 1,6 mi de visualizações · há 1 ano	 MEU PRIMEIRO DIA DE AULA 2020 !!! VOLTA ÀS AULAS ... 3,7 mi de visualizações · há 1 ano

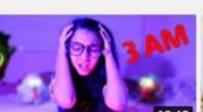
 13:57	 13:58	 18:42	 13:03	 18:22	 14:27
ORGANIZANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2020 !... 2,8 mi de visualizações · há 1 ano	VOLTANDO PARA CASA NO FIM DAS FÉRIAS !!!... 1,7 mi de visualizações · há 1 ano	IRRITANDO MINHA MAE NOS ESTADOS UNIDOS !!! TROLL... 5,3 mi de visualizações · há 1 ano	QUEM FIZER O PIOR DESENHO COME !!! DOCES... 2,4 mi de visualizações · há 1 ano	COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2020... 2,6 mi de visualizações · há 1 ano	MINHA CASA NOS ESTADOS UNIDOS !!! Luluca 2,3 mi de visualizações · há 1 ano
 14:21	 12:34	 15:03	 11:04	 15:24	 13:34
VIAJANDO PARA OS ESTADOS UNIDOS !!! 9... 5,6 mi de visualizações · há 1 ano	VIAJANDO PARA OS ESTADOS UNIDOS !!!... 3,9 mi de visualizações · há 1 ano	FAZENDO DESAFIOS E TRUQUES DO TIK TOK ... 3,2 mi de visualizações · há 1 ano	SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO !! BUGUEI !... 1,5 mi de visualizações · há 1 ano	QUEM FIZER O MELHOR DESENHO COME !! DESAFIO... 2,5 mi de visualizações · há 1 ano	FAZENDO OS DESAFIOS MAIS DIFÍCEIS DO TIK TOK [...] 2,4 mi de visualizações · há 1 ano
 10:38	 13:25	 15:41	 10:31	 11:32	 14:05
SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO EM 2019 !!! [...] 503 mil visualizações · há 1 ano	DESAFIO DO STOP EM FAMILIA - O ÚLTIMO A CAIR... 3,9 mi de visualizações · há 1 ano	MEU PRESENTE DE NATAL - FUI TROLADA E CHOREI... 5,2 mi de visualizações · há 1 ano	DIVERSAO COM MEUS JOGOS DE PRESENTE DE... 1,3 mi de visualizações · há 1 ano	FAZENDO SLIME COM MUITA DIVERSÃO !! MELHORES... 535 mil visualizações · há 1 ano	PINTARAM O MEU CABELO E MINHA MAE VIROU HOME... 1,8 mi de visualizações · há 1 ano
 12:05	 13:33	 7:51	 12:25	 15:41	 10:11
FAZENDO SLIME COM DIVERSÃO !! MELHORES... 556 mil visualizações · há 1 ano	MINHA CASA DE PAPELÃO FOI DESTRUIDA Luluca 2,9 mi de visualizações · há 1 ano	IRRITANDO MEU NOVO AMIGO RIZMO Luluca 1 mi de visualizações · há 1 ano	REAGINDO AOS MEUS VÍDEOS ANTIGOS COM A... 5,5 mi de visualizações · há 1 ano	GRAVEI UMA MUSICA OU UMA SERIE ? LULUCA... 1,7 mi de visualizações · há 1 ano	QUEM FIZER A BONECA BLUME NASCER PRIMEIRO... 1,4 mi de visualizações · há 1 ano
 14:51	 11:07	 23:10	 11:56	 19:03	 14:01
QUEM FIZER A MELHOR TATUAGEM VENCE Luluca 3,6 mi de visualizações · há 1 ano	QUEM FIZER A MELHOR PIZZA DE PLAY DOH VENC... 938 mil visualizações · há 1 ano	MINHAS LOL SURPRISE GANHARAM UMA NOVA... 5,6 mi de visualizações · há 1 ano	QUEM FIZER O MELHOR TIK TOK GANHA Luluca 3,3 mi de visualizações · há 1 ano	USANDO SOMENTE O QUE SOBROU DO MEU MATERIA... 4,2 mi de visualizações · há 1 ano	MEU ÚLTIMO DIA DE AULA EM 2019 COM FORMATURA... 2 mi de visualizações · há 1 ano
 20:07	 16:09	 15:01	 19:02	 14:17	 7:16
COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2020 [...] 4,2 mi de visualizações · há 1 ano	FAZENDO SLIME COM TUDO QUE EU ACERTAR Luluca 1,8 mi de visualizações · há 1 ano	QUEM SOLTAR AS MENINAS POR ÚLTIMO VENCE Luluca 1,7 mi de visualizações · há 1 ano	ME TRANSFORMEI EM UMA LOL SURPRISE Winter Disco... 6,2 mi de visualizações · há 1 ano	VERDADE OU DESAFIO COM SLIMI CAFÉ Luluca 1,4 mi de visualizações · há 1 ano	SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO !! Luluca 3 mi de visualizações · há 1 ano
 18:08	 23:08	 16:15	 17:01	 19:31	 17:13
O QUE SOBROU DO MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 [...] 6,8 mi de visualizações · há 1 ano	LOL Surprise! Amazing Surprise! E-GIRL VS SOFT... 2,1 mi de visualizações · há 1 ano	O ÚLTIMO A SAIR GANHA !!! CANUDU CANUDINHO... 1,6 mi de visualizações · há 1 ano	FAZENDO SLIME COM DESAFIO DO CARA OU... 4,4 mi de visualizações · há 1 ano	VISITEI A CASA DA LOL SURPRISE Winter Disco... 2,5 mi de visualizações · há 1 ano	CORTEI O CABELO DO MEU PAI !!! CARA OU COROÁ [...] 3 mi de visualizações · há 1 ano
 17:58	 16:04	 14:01	 18:15	 15:03	 18:45
QUEM FIZER O PIOR DESENHO COMPRA Luluca 2,2 mi de visualizações · há 1 ano	QUEM FIZER O MELHOR DESENHO COM SLIME... 5,8 mi de visualizações · há 1 ano	O ÚLTIMO A SAIR DA CASA DE PAPELÃO GANHA ! [...] 8,7 mi de visualizações · há 1 ano	O ÚLTIMO A PERDER AS UNHAS GIGANTES GANHA [...] 9,2 mi de visualizações · há 1 ano	COPO COPINHO OU COPAO Luluca 3,8 mi de visualizações · há 1 ano	TUDO QUE ELA ACERTAR EU VOU COMPRAR Luluca 4 mi de visualizações · há 1 ano

 COPO COPINHO OU COPAO FAZENDO SLIME Luluca 6,2 mi de visualizações · há 1 ano	 MISTUREI TODAS AS MINHAS SLIMES Luluca 4,3 mi de visualizações · há 1 ano	 UMA HISTORIA DE BRUXA - Novelinha HALLOWEEN Par... 3,8 mi de visualizações · há 1 ano	 SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO!! Luluca 3,5 mi de visualizações · há 1 ano	 DESAFIO DE COMIDA PLAYDOH COM 3 CORES DE... 727 mil visualizações · há 1 ano	 QUEM COMPRAR MAIS COISAS COLORIDAS VENCE... 6,7 mi de visualizações · há 1 ano
 UMA HISTORIA DE BRUXA - Novelinha HALLOWEEN Par... 1,7 mi de visualizações · há 1 ano	 UMA CRIATURA MISTERIOSA EM MINHA CASA (RIZMO) ... 1,4 mi de visualizações · há 1 ano	 TUDO QUE A ROLETA MANDAR EU VOU FAZER ... 3,1 mi de visualizações · há 1 ano	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES DE SLIME (ANGRY... 892 mil visualizações · há 1 ano	 DESAFIO DO SLIME COM AQUABIJZ - MUITA... 1,3 mi de visualizações · há 1 ano	 SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO Luluca 14 mi de visualizações · há 1 ano
 DESAFIO DO SLIME SERIEA VS UNICORNIO Luluca 3,6 mi de visualizações · há 1 ano	 ROLETA MISTERIOSA DE BRINQUEDOS SURPRESA ... 1,5 mi de visualizações · há 1 ano	 PASSAMOS A NOITE NA CASA DE PAPELAO Luluca 18 mi de visualizações · há 1 ano	 NOVELINHA O QUE VOCE FARIA ? Amizade Verdadeir... 2 mi de visualizações · há 1 ano	 DESAFIO QUERO OU NAO QUERO - DEU RUIM Luluca 2,1 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS COMENDO COMIDA COLORIDA Luluca 3,4 mi de visualizações · há 1 ano
 DESAFIO DO SLIME COM DOBRO, METADE OU NADA ... 4,2 mi de visualizações · há 1 ano	 TRANSFORMEI MINHA CASA DE PAPELAO EM UM SALA... 2,6 mi de visualizações · há 1 ano	 DESAFIO DO MATERIAL ESCOLAR 2019 - SERA QUE... 3,3 mi de visualizações · há 1 ano	 O ULTIMO A SAIR DA CASA DE PAPELAO GANHA Luluca 7,5 mi de visualizações · há 1 ano	 TRANSFORMEI MINHA CASA DE PAPELAO EM UMA... 5,9 mi de visualizações · há 1 ano	 DECORANDO MINHA CASA DE PAPELAO Diversão... 2,9 mi de visualizações · há 1 ano
 CONSTRUINDO MINHA PRIMEIRA CASA DE... 1,8 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #13 VSCO... 3,2 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS FAZENDO TUDO QUE O PANDINHA... 2,5 mi de visualizações · há 1 ano	 QUEM COME MAIS COMIDA COLORIDA ? * Desafio... 3,9 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM TUDO QUE A SIRI MANDAR Luluca 2,3 mi de visualizações · há 1 ano	 TUDO QUE ELA DESENHAR EU VOU COMPRAR - ME... 3,2 mi de visualizações · há 1 ano
 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #12 ... 2,2 mi de visualizações · há 1 ano	 TUDO QUE ELA DESENHAR EU VOU FAZER Luluca 3,7 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME USANDO SO CORES AZUL VS VERMELH... 2,4 mi de visualizações · há 1 ano	 QUEM COME MAIS COMIDA COLORIDA ? Luluca 3,2 mi de visualizações · há 1 ano	 TUDO QUE ELA DESENHAR NA SLIME EU VOU COMPR... 11 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM TUDO QUE A ROLETA MANDAR ... 2,8 mi de visualizações · há 1 ano
 TUDO QUE A ROLETA MANDAR EU VOU FAZER ... 2,3 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME USANDO SO CORES ROSA VS AMARELA ... 10 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #11... 5,8 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS FAZENDO TUDO GRUDADA COM MINHA MÃ... 3 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS ABRINDO BRINQUEDOS... 11 mi de visualizações · há 1 ano	 A CRIANÇA QUE SONHAVA SER MODELO Novelinha... 5,2 mi de visualizações · há 1 ano
 TUDO QUE ELA DESENHAR EU VOU COMPRAR Luluca 6,5 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM DESAFIO DO TROCA Luluca 5,6 mi de visualizações · há 1 ano	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE DE... 975 mil visualizações · há 1 ano	 A CRIANÇA QUE SONHAVA SER MODELO Novelinha... 6,2 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS FAZENDO TUDO EM ORDEM ALFABETICA ... 4,7 mi de visualizações · há 1 ano	 A CRIANÇA QUE SONHAVA SER MODELO Novelinha... 5,8 mi de visualizações · há 1 ano

 FAZENDO SLIME COM TUDO O QUE DESENHAMOS ... 6,5 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS NA ESCOLA #3 FÉRIAS... 6 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS FAZENDO TUDO O QUE DESENHAMOS Luluca 6,1 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #10... 9,8 mi de visualizações · há 1 ano	 O QUE SOBROU DO MEU MATERIAL ESCOLAR 2019... 1,6 mi de visualizações · há 1 ano	 VIREI BABA POR UM DIA - BABY ALIVE PRIMEIROS... 671 mil visualizações · há 1 ano
 24 HORAS SO COMENDO COMIDAS QUE... 4,4 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS NA ESCOLA #2 NERD VS... 5,1 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #9... 9,9 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS IMITANDO A LULUCA Luluca 3,9 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS NA ESCOLA #1 CANTORA VS... 5,8 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM 3 CORES DE COLA NEON ... 4,4 mi de visualizações · há 1 ano
 24 HORAS IMITANDO MINHA MÃE Luluca 5,3 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #8... 8 mi de visualizações · há 1 ano	 ESCONDE-ESCONDE NO ESCURO COM MINHA MÃE... 1,7 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #7... 13 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #6... 11 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM TAGS FAMOSAS DO YOUTUBE ... 2,4 mi de visualizações · há 1 ano
 24 HORAS FAZENDO TUDO AO CONTRÁRIO Luluca 4,7 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #5... 4,1 mi de visualizações · há 1 ano	 UMA SEREIA EM MINHA VIDA - BABY ALIVE SEREIA... 2,8 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS FAZENDO TUDO SÓ COM A MÃO ESQUERDA... 13 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #4... 13 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #3... 14 mi de visualizações · há 1 ano
 24 HORAS SO COMENDO COMIDAS EM ORDEN... 2,1 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #2 NERD V... 3,4 mi de visualizações · há 1 ano	 TIPOS DE CRIANÇAS FAZENDO SLIME #1... 11 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME EM ORDEN ALFABETICA Making Slime ... 4,2 mi de visualizações · há 1 ano	 INSTAGRAM VS VIDA REAL (Expectativa vs Realidade) ... 5,6 mi de visualizações · há 1 ano	 TENTE NAO COMER O OVO ERRADO !!! Luluca 1,2 mi de visualizações · há 1 ano
 24 HORAS SO COMENDO COMIDAS DE FESTA DE... 2 mi de visualizações · há 1 ano	 REAGINDO AO MEU PRIMEIRO OVO DE PÁSCOA... 700 mil visualizações · há 1 ano	 ENXOVAL DA MINHA BEBE REBORN LARA Luluca 4,2 mi de visualizações · há 1 ano	 NAO ESCOLHA O COELHO ERRADO DE SLIME Luluca 1 mi de visualizações · há 1 ano	 NAO ESCOLHA O OVO DE PÁSCOA ERRADO Luluca 545 mil visualizações · há 1 ano	 LULUCA FINGE SER BABA DE UM BEBÊ REBORN Luluca 7,8 mi de visualizações · há 1 ano
 DESAFIO NAO ESCOLHA O CANUDINHO ERRADO ... 7,7 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS SO COMENDO COMIDAS LARANJA Luluca 1,2 mi de visualizações · há 1 ano	 MONTANDO PETS SUPER RAROS (TWISTY PETZ) ... 541 mil visualizações · há 1 ano	 TESTANDO SLIMES DOS ESTADOS UNIDOS Luluca 4,4 mi de visualizações · há 1 ano	 ADOTEI UM BEBE REBORN NO BRASIL Luluca 12 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM MAOS DE BONECA Luluca 3 mi de visualizações · há 1 ano
 24 HORAS SO COMENDO COMIDAS REDONDAS ... 3,3 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM ESPUMAS COLORIDAS ... 2,2 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS FAZENDO TUDO COM MÃOS DE BONECA ... 3,6 mi de visualizações · há 1 ano	 FAZENDO SLIME COM 3 CORES DE COLA GLITTER ... 3 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS SO COMENDO COMIDAS ROXAS Luluca 5 mi de visualizações · há 1 ano	 24 HORAS SO COMENDO COMIDAS COLORIDAS ... 5,5 mi de visualizações · há 1 ano

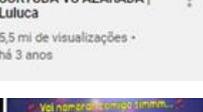
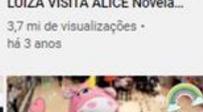
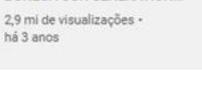
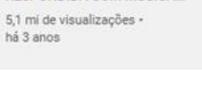
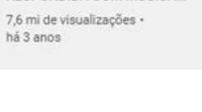
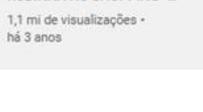
DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES DESENHOS FUNKO... 2 mi de visualizações · há 1 ano	24 HORAS SO COMENDO COMIDAS VERDES Luluca 2,3 mi de visualizações · há 1 ano	O DARDO DECIDIU A NOSSA SLIME Luluca 1,9 mi de visualizações · há 1 ano	SLIME ASMR MAIS SATISFATORIO (SATISFYIN... 3,1 mi de visualizações · há 1 ano	24 HORAS SO COMENDO COMIDA MARRON Luluca 5,4 mi de visualizações · há 1 ano	SLIME DO BRASIL VS SLIME DOS ESTADOS UNIDOS ... 4,6 mi de visualizações · há 1 ano
24 HORAS SO COMENDO COMIDAS VERMELHAS ... 6,4 mi de visualizações · há 1 ano	DESAFIO DO PAUSE FAZENDO SLIME Luluca 4,4 mi de visualizações · há 1 ano	24 HORAS SO COMENDO COMIDAS AMARELAS ... 13 mi de visualizações · há 1 ano	DESAFIO DO PAUSE - EXPERIMENTANDO DOCES... 1,8 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO DO PAUSE COM MINHA MÃE (PAUSE... 3,4 mi de visualizações · há 2 anos	MEU PRIMEIRO DIA DE AULA - ROTINA VOLTA ÀS AULAS... 1,4 mi de visualizações · há 2 anos
FAZENDO SLIME COM COLA DOS ESTADOS UNIDOS ... 3,1 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO DO SLIME COM 3 CORES DE COLA SLIME... 2,5 mi de visualizações · há 2 anos	24 HORAS COMENDO SO COMIDAS E FAZENDO... 3,7 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO DA BOLHA GIGANTE DE SLIME MÃE E... 4,9 mi de visualizações · há 2 anos	ALUGUEI UMA CASA NOS ESTADOS UNIDOS Luluca 2,6 mi de visualizações · há 2 anos	ADOTEI UM BEBE REBORN NOS ESTADOS UNIDOS ... 26 mi de visualizações · há 2 anos
NERD VS ATRAPALHADA FAZENDO SLIME - FERIAS... 3,5 mi de visualizações · há 2 anos	MINHA MAE DISSE SIM PRA TUDO NA PAPELARIA DOS... 9,1 mi de visualizações · há 2 anos	COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 ... 1,4 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SORVETE... 1,1 mi de visualizações · há 2 anos	MINHA MAE REAGINDO AO MEU MATERIAL ESCOLAR... 4,3 mi de visualizações · há 2 anos	24 HORAS COMENDO SO COMIDAS E FAZENDO... 4,9 mi de visualizações · há 2 anos
DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 14 mi de visualizações · há 2 anos	MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 - ORGANIZANDO MEU... 2,8 mi de visualizações · há 2 anos	NAO ESCOLHA O MATERIAL ESCOLAR ERRADO (SLIME... 1,8 mi de visualizações · há 2 anos	TIPOS DE ALUNOS CAPIVARA NA ESCOLA - ... 629 mil visualizações · há 2 anos	COMIDA VS COMBINAÇÕES ESTRANHAS - FERIAS #03 ... 897 mil visualizações · há 2 anos	MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 COMPLETO Luluca 1,7 mi de visualizações · há 2 anos
DESAFIO TENTE COMER COM A ROLETA MISTERIOSA... 856 mil visualizações · há 2 anos	DESAFIO FALE QUALQUER COISA Luluca 3,3 mi de visualizações · há 2 anos	SORTUDA VS AZARADA - FERIAS #01 Luluca 1,2 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO ENSINANDO MEU AVÔ A FAZER SLIME - SLIM... 3,8 mi de visualizações · há 2 anos	ABRINDO PRESENTES DE NATAL 2018 Luluca 1,2 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO COM PERGUNTAS E RESPOSTAS ERROU, PERDE... 2,3 mi de visualizações · há 2 anos
DESAFIO DA BATATA QUENTE COM LOL PASS TH... 625 mil visualizações · há 2 anos	A MENINA RICA NO NATAL Luluca 730 mil visualizações · há 2 anos	FAZENDO PULSEIRAS DA AMIZADE KUMI KREATOR... 1 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO SLIME DE NATAL DE OLHOS VENDADOS !! 1,5 mi de visualizações · há 2 anos	UM DIA INTEIRO BRINCANDO COM MINHA BONECA... 3,6 mi de visualizações · há 2 anos	MEU ÚLTIMO DIA DE AULA !! DESPEDIDA E FERIAS... 4,3 mi de visualizações · há 2 anos
COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 ... 2,9 mi de visualizações · há 2 anos	MINHA MAE DISSE SIM PRA TUDO NA LOJA DE... 3,9 mi de visualizações · há 2 anos	NAO ESCOLHA A CAIXA ERRADA MILLY - SLIME... 2,9 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO NAO ESCOLHA O POTE DE SLIME ERRADO - ... 8,2 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO FAZENDO SLIME WATER - SLIME CHALLENGE... 2,1 mi de visualizações · há 2 anos	OVO SURPRESA SERA QUE E MENINA OU MENINO? ... 800 mil visualizações · há 2 anos

 O QUE SOBROU DO MEU MATERIAL ESCOLAR 2018 Luluca 3,7 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 5,7 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA MAE DISSE SIM PRA TUDO NA PAPELARIA Luluca 11 mi de visualizações · há 2 anos	 NAO ESCOLHA A CAIXA MISTERIOSA ERRADA Luluca 1,3 mi de visualizações · há 2 anos	 SIRI VS GOOGLE FAZENDO SLIME SABOTADO Luluca 5,3 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO SIRI VS GOOGLE FAZENDO ARTE NA... 4,2 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO NAO ESCOLHA A SLIME ERRADA (SLIME... 6,8 mi de visualizações · há 2 anos	 SIRI VS GOOGLE FAZENDO SLIME Luluca 9 mi de visualizações · há 2 anos	 NAO ESCOLHA O CUP NOODLES ERRADO! - SLIME... 5,6 mi de visualizações · há 2 anos	 SIRI DECIDIU UM DIA INTEIRO DA MINHA VIDA Luluca 3,1 mi de visualizações · há 2 anos	 NAO ESCOLHA A PLAY DOH ERRADA! - SLIME... 6,2 mi de visualizações · há 2 anos	 NAO ESCOLHA A MEIA ERRADA - SLIME... 2,3 mi de visualizações · há 2 anos
 SIRI SABOTOU A NOSSA SLIME (SIRI PICKS OUR... 4,7 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA MAE DISSE SIM PRA TUDO NO PARQUE DE... 3,1 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO ARTE NA PANQUECA DE HALLOWEE... 2,9 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA MAE DISSE SIM PRA TUDO NO MERCADO Luluca 4,5 mi de visualizações · há 2 anos	 SIRI DECIDIU OS INGREDIENTES DA NOSSA... 7,8 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA MAE DISSE SIM PRA TUDO NO SHOPPING Luluca 4,1 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE CORES NO... 1,8 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DO SLIME DE HALLOWEEN COM BALÕES... 1,3 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME DE... 3,1 mi de visualizações · há 2 anos	 UM DIA INTEIRO SENDO MINHA MÃE Luluca 4,7 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO FAZENDO SLIME COM UNHAS GIGANTES Luluca 3,8 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COMIDA VS BRINQUEDO Luluca 1,2 mi de visualizações · há 2 anos
 CASA GIGANTE DA BONECA LOL SURPRESA (L.O.L... 4,7 mi de visualizações · há 2 anos	 UM OVO MUITO MISTERIOSO (MYSTERY EGG) Luluca 5 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA CAIXA MISTERIOSA DE BIGGER LO... 1 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE... 1,3 mi de visualizações · há 2 anos	 VIREI UMA BONECA LOL SURPRESA !!! LOL SURPRIS... 2,4 mi de visualizações · há 2 anos	 24 HORAS A BASE DE ENQUETES DO INSTAGRAM... 1,6 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO TENTE NAO COMER COM CAIXA MISTERIOSA... 2,4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO MINHA CACHORRA ESCOLHEU OS... 5,2 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO TENTE COMER COM ROLETA MISTERIOSA... 783 mil visualizações · há 2 anos	 MEU UNICORNIO MAGICO FAZ SLIME SURPRESA... 7,4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO SLIME SABOTADO POR INSCRITOS DO CANAL... 3,8 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO TENTE NAO PEGAR (TRY NOT TO CATCH... 10 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO TENTE NAO COMER COM ROLETA MISTERIOSA... 4,4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 2,4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO ENCONTRE OS INGREDIENTES DA SLIME... 7,2 mi de visualizações · há 2 anos	 ESCOLA DA MINHA BONECA OUR GENERATION COM... 3,1 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 20 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES LOL UNDER WRAPS... 6,5 mi de visualizações · há 2 anos
 MINHA BONECA OUR GENERATION TEM UMA... 547 mil visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 9,5 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO NAO ESCOLHA A LUVAS DE SLIME ERRADA... 4,7 mi de visualizações · há 2 anos	 UM DIA INTEIRO FAZENDO PERGUNTAS SEM NOÇÃO Luluca 2 mi de visualizações · há 2 anos	 UM DIA INTEIRO BASEADO EM ENQUETES DO... 2,1 mi de visualizações · há 2 anos	 SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA... 2,7 mi de visualizações · há 2 anos

 DESAFIO DA CAIXA MISTERIOSA DE SLIME... 3,7 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 5,6 mi de visualizações · há 2 anos	 UM DIA DE PRINCESA DA MINHA BONECA OUR... 4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE CORES... 14 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 6,4 mi de visualizações · há 2 anos	 MEU MATERIAL ESCOLAR 2018 RENOVANDO NO MEI... 2,5 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO DA SLIME BASEADA EM ENQUETES... 4,2 mi de visualizações · há 2 anos	 SLIME POR TELEPATIA COM MINHA MÃE (TWIN SLIME... 5,1 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 12 mi de visualizações · há 2 anos	 TARDE DE AUTOGRAFOS DO LIVRO CRESCENDO COM... 347 mil visualizações · há 2 anos	 ROTINA DE FERIAS COM DESAFIO DA PATINAÇÃO N... 1,2 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO BONES COM 3 CORES (3 COLOR... 3,1 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO COM MICO NO SHOPPING SLIME EM 60... 562 mil visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DO SLIME COM 3 CORES DE COLA NO BALÃO... 1,4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO MEIAS COM 3 CORES (3 MARKER... 2,3 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DO SLIME COM ENIGMA E ESCONDE... 3,9 mi de visualizações · há 2 anos	 SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA... 6,6 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES NA CAMISETA TIE... 2,2 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO COLORINDO SLIME BUTTER COM 3 CORES DE... 3,9 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO TENIS COM 3 CORES !! (3 MARKE... 2 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO SLIME COM 3 CORES !! CAIXA... 5,2 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES NA CAMISETA (3... 2,8 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA COLEÇÃO DE BONECAS E ACESSÓRIOS... 2,5 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE COMIDA D... 1,2 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO DO SLIME COM 3 CORES DE COLA COM... 4,5 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 9,1 mi de visualizações · há 2 anos	 ARRUME-SE COMIGO PARA FESTA JUNINA DA ESCOLA ... 1 mi de visualizações · há 2 anos	 ACESSÓRIOS DE ESCOLA DA MINHA BONECA OUR... 2,7 mi de visualizações · há 2 anos	 SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA... 6,7 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SORVETE... 2,5 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO DO SLIME COM 3 CORES DE COLA GLITTER (... 8,4 mi de visualizações · há 2 anos	 ACESSÓRIOS NOVOS DA MINHA BONECA OUR... 4,8 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE... 1,4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES (3 MARKER... 370 mil visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA TROCA DE LANCHEIRAS COM COMIDA... 1,4 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA FESTA DE ANIVERSÁRIO DE 9 ANOS... 3,1 mi de visualizações · há 2 anos
 DESAFIO DA ROLETA MISTERIOSA DE SLIME... 6,1 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO ABRINDO LOL CONFETTI POP SEM O... 3 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA TROCA DE LANCHEIRAS COM... 5 mi de visualizações · há 2 anos	 ESPECIAL DIA DAS MÃES SE A VIDA FOSSE RESPONDID... 1,6 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA MÃE E UMA LOUCA - ESPECIAL DIA DAS MÃES ... 5 mi de visualizações · há 2 anos	 ABRINDO MEUS PRESENTES DE ANIVERSÁRIO - FESTA... 5,8 mi de visualizações · há 2 anos
 SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA... 1,6 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES LADYBUG E... 1,8 mi de visualizações · há 2 anos	 MINHA FESTA DE ANIVERSÁRIO DE 9 ANOS... 372 mil visualizações · há 2 anos	 NAO ANDE PELA CASA AS 3 HORAS DA MANHÃ Luluca 1,7 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES MINI DESENHOS (3... 2,5 mi de visualizações · há 2 anos	 VERDADE OU DESAFIO BRINCANDO COM MINHA... 3 mi de visualizações · há 2 anos

 UM DIA INTEIRO IRRITANDO A LULUCA Luluca 6,7 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DO SLIME DE OLHOS VENDADOS... 4,2 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA TELEPATIA 2 (Twin Telepathy Challenge) ... 504 mil visualizações · há 2 anos	 UM DIA INTEIRO IRRITANDO A MINHA MÃE Luluca 3,4 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DO FLUFFY SLIME (SLIME CHALLENGE) Luluca 4,3 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES LOL GIGANTE (GIAN... 2,3 mi de visualizações · há 2 anos
 SE O ENIGMA FOSSE RESOLVIDO COM MÚSICA 2... 2,8 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES COM SURPRESA!!! (... 2,6 mi de visualizações · há 2 anos	 PRESENTE DE ANIVERSARIO - LOL PEARL SURPRISE, LIL... 1,4 mi de visualizações · há 2 anos	 SE O ENIGMA FOSSE RESOLVIDO COM MÚSICA ... 6,3 mi de visualizações · há 2 anos	 OVO GIGANTE MISTERIOSO DE PÁSCOA Luluca 2,2 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DA TELEPATIA - SOMOS GÊMEOS? (Twin... 5 mi de visualizações · há 2 anos
 PRESENTE DE ANIVERSARIO - ACESSÓRIOS BONECA OU... 3,3 mi de visualizações · há 2 anos	 MUITA DIVERSÃO NO PARQUE COM TOBOGÃ... 409 mil visualizações · há 2 anos	 COMPRANDO OVOS DE PÁSCOA 2018 Luluca 822 mil visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES COM MINHAS... 776 mil visualizações · há 2 anos	 BRINCANDO DE O TENIS MANDOU COM MINHA MÃ... 1,5 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM TODAS AS CORES (ALL... 3,5 mi de visualizações · há 2 anos
 MOSTRANDO BRINQUEDOS NOVOS NA ABRIN 2018 (L... 913 mil visualizações · há 2 anos	 DESAFIO 1 TOBOGA - JOGOS DE VERÃO 2018 YOUTUBER... 4,7 mi de visualizações · há 2 anos	 CAÇA AOS OVOS DE PÁSCOA 2018 Luluca 3,6 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO DO SORVETE COM BRAÇOS TROCADOS Luluca 2,2 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES (3 MARKER... 8,5 mi de visualizações · há 2 anos	 MUITA DIVERSÃO NA ABRIN 2018 COM BRINQUEDOS... 1,5 mi de visualizações · há 2 anos
 SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO 5 Luluca 11 mi de visualizações · há 2 anos	 COMO SURGEM AS MÚSICAS 5 Luluca 2,3 mi de visualizações · há 2 anos	 MEUS PRESENTES DO FIM DE SEMANA MUITO... 590 mil visualizações · há 2 anos	 FIM DE SEMANA MUITO ESPECIAL (100% REAL) ... 1,6 mi de visualizações · há 2 anos	 COMO SURGEM AS MÚSICAS 4 Luluca 12 mi de visualizações · há 2 anos	 COMIDA VS BRINQUEDOS DA MINHA BONECA OUR... 5,9 mi de visualizações · há 2 anos
 JOGUEI O CELULAR DA MINHA MÃE NA PISCINA - ... 6,6 mi de visualizações · há 2 anos	 DESAFIO COMPLETE A MÚSICA COM MICO E MUIT... 4,2 mi de visualizações · há 3 anos	 SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO 4 Luluca 12 mi de visualizações · há 3 anos	 REAGINDO AOS VÍDEOS PRIVADOS DO MEU... 8,7 mi de visualizações · há 3 anos	 ARRUME-SE COMIGO PARA O CARNAVAL 2018 Luluca 1,7 mi de visualizações · há 3 anos	 NOVOS AMIGOS MAIS ESTRANHOS E... 264 mil visualizações · há 3 anos
 ESCONDE-ESCONDE 3 BRINCADEIRA COM MUITA... 2 mi de visualizações · há 3 anos	 COMPRANDO MINHA FANTASIA DE CARNAVAL... 890 mil visualizações · há 3 anos	 DIY CADERNO DE UNICÓRNIO SQUISH - VOLT... 1,3 mi de visualizações · há 3 anos	 MEU PRIMEIRO DIA DE AULA - ROTINA VOLTA AS AULAS... 5,6 mi de visualizações · há 3 anos	 DESAFIO 2 MILHOES DE AMIGOS Luluca 3,5 mi de visualizações · há 3 anos	 PASSAMOS UMA NOITE NA BARRACA Luluca 1,5 mi de visualizações · há 3 anos
 MINHA LOL PETS SUMIU? ENIGMA Luluca 2,7 mi de visualizações · há 3 anos	 DESAFIO COMPLETE A MÚSICA COM MUITA... 3 mi de visualizações · há 3 anos	 ORGANIZANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2018 ... 1,9 mi de visualizações · há 3 anos	 DESAFIO A FOTO E TUMBLR Luluca 838 mil visualizações · há 3 anos	 MINHA MAE ANDANDO DE HOVERBOARD PELA... 1 mi de visualizações · há 3 anos	 BIG LOL SURPRISE - 50 SURPRESAS EM UM SO... 1,7 mi de visualizações · há 3 anos

 16:58	 12:12	 10:59	 11:55	 15:41	 10:06
COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2018 ... 4,2 mi de visualizações · há 3 anos	MATERIAL ESCOLAR 2018 - O QUE VOU APROVEITAR? ... 1 mi de visualizações · há 3 anos	ESCONDE-ESCONDE 2 - BRINCADEIRA DE FÉRIAS... 2,1 mi de visualizações · há 3 anos	EU NUNCA... MUITA DIVERSÃO E RISADAS ... 3,1 mi de visualizações · há 3 anos	LOL SURPRISE RARA OU ULTRA RARA? - MINHA... 891 mil visualizações · há 3 anos	IMITANDO FOTOS ANTIGAS 2 Luluca 3,7 mi de visualizações · há 3 anos
 10:16	 10:03	 11:27	 11:19	 12:08	 13:07
DESAFIO PINTURA FACIAL VIRAMOS JOANINHA ... 351 mil visualizações · há 3 anos	MATERIAL ESCOLAR DA MINHA BONECA OUR... 1,8 mi de visualizações · há 3 anos	MEU MATERIAL ESCOLAR 2018 Luluca 1 mi de visualizações · há 3 anos	MEUS PRESENTES DE NATAL Luluca 1,1 mi de visualizações · há 3 anos	ROTINA DE FÉRIAS COM MUITA DIVERSÃO Luluca 6,1 mi de visualizações · há 3 anos	ENIGMA SEM FIM? ESCONDI O CELULAR DA MINHA MÃ... 1,2 mi de visualizações · há 3 anos
 11:21	 10:45	 11:04	 12:12	 10:23	 7:08
ABRINDO PRESENTES DE NATAL Luluca 337 mil visualizações · há 3 anos	DESAFIO ARTE NA PANQUECA - ESPECIAL DE... 851 mil visualizações · há 3 anos	ESCONDE-ESCONDE COM MUITA DIVERSÃO Luluca 1,6 mi de visualizações · há 3 anos	TOUR PELA CASA NOVA Luluca 769 mil visualizações · há 3 anos	IMITANDO FOTOS ANTIGAS Luluca 2,8 mi de visualizações · há 3 anos	SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA... 2,4 mi de visualizações · há 3 anos
 12:52	 10:09	 10:03	 10:15	 12:09	 12:00
ABRINDO FABRICA DE LOL CASEIRA (Fizz Factory) ... 2 mi de visualizações · há 3 anos	DESAFIO 100 CAMADAS DE ROUPA Luluca 546 mil visualizações · há 3 anos	ABRINDO BIG LOL CASEIRA Luluca 6,6 mi de visualizações · há 3 anos	BRINCANDO DE FAZER GLOSS - NUM NOMS (Vídeo... 606 mil visualizações · há 3 anos	DESAFIO ARTE NA PANQUECA 3 Luluca 1,5 mi de visualizações · há 3 anos	EU NUNCA... COM MINHA MÃE 2 (Muito Engraçado!) ... 1,4 mi de visualizações · há 3 anos
 10:22	 6:27	 16:01	 12:02	 15:48	 7:04
ABRINDO LOL PETS VERDADEIRA Luluca 917 mil visualizações · há 3 anos	COMO SURGEM AS MÚSICAS 3 Luluca 1,8 mi de visualizações · há 3 anos	DESAFIO ARTE NA PANQUECA 2 (Pancake Art... 1,4 mi de visualizações · há 3 anos	QUAL É A MÚSICA COM EMOJI (Mãe vs Filha com... 1 mi de visualizações · há 3 anos	DESAFIO ARTE NA PANQUECA (Pancake Art... 12 mi de visualizações · há 3 anos	UNICORNIO MÁGICO - Brinquedo Fingerlings ... 705 mil visualizações · há 3 anos
 10:02	 10:02	 10:15	 8:47	 12:38	 10:43
A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capítulo 16 (Vide... 2,7 mi de visualizações · há 3 anos	A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capítulo 15 (Vide... 491 mil visualizações · há 3 anos	REAGINDO AOS MEUS VÍDEOS ANTIGOS 2 Luluca 4,7 mi de visualizações · há 3 anos	A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capítulo 14 (Vide... 441 mil visualizações · há 3 anos	QUAL É A MÚSICA COM EMOJI 3 Luluca 1,4 mi de visualizações · há 3 anos	MEUS PRÊMIOS NICK 2017 - MPN 2017 (Vídeo Extra) ... 438 mil visualizações · há 3 anos
 10:35	 12:14	 7:49	 6:49	 7:28	 6:04
REAGINDO AOS MEUS VÍDEOS ANTIGOS (Muito... 10 mi de visualizações · há 3 anos	QUAL É A MÚSICA COM EMOJI 2 Luluca 1,5 mi de visualizações · há 3 anos	EDUCADA VS MAL EDUCADA Luluca 7,1 mi de visualizações · há 3 anos	COMO SURGEM AS MÚSICAS (VÍDEO EXTRA) Luluca 8,3 mi de visualizações · há 3 anos	COMO SURGEM AS MÚSICAS 2 Luluca 2,8 mi de visualizações · há 3 anos	A BRUXINHA APRENDIZ - O MAIOR PODER DE TODOS... 1,1 mi de visualizações · há 3 anos
 7:15	 6:25	 11:51	 16:50	 12:57	 18:24
A BRUXINHA APRENDIZ - A Magia da Bruxa Novelinha... 976 mil visualizações · há 3 anos	DIA DA DIVERSÃO NO PULA PULA GIGANTE Luluca 1,1 mi de visualizações · há 3 anos	TROLLEI MINHA MÃE COM TATUAGEM DE ZUMBI ... 3,7 mi de visualizações · há 3 anos	A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capítulos 10 e 11... 2,5 mi de visualizações · há 3 anos	A BRUXINHA APRENDIZ - Decoração de Halloween,... 2,2 mi de visualizações · há 3 anos	A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capítulos 07, 08... 5,5 mi de visualizações · há 3 anos

 <p>COMIDA DE VERDADE VS PALETA MEXICANA COM...</p> <p>1,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capítulos 04, 05 ...</p> <p>8 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FUI HIPNOTIZADA PELO FIDGET SPINNER MÁGICO ...</p> <p>1,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COMO SURGEM AS MÚSICAS Luluca</p> <p>3,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capítulos 01, 02 ...</p> <p>857 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A BRUXINHA APRENDIZ - VIREI BRUXA! Novelinha...</p> <p>1,4 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>O GRANDE ENIGMA DO DPA - Mundo Gloop Luluca</p> <p>2,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DANCEI PARADINHA DA ANITTA? - Luluca Responde...</p> <p>740 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>QUAL É A MÚSICA COM EMOJI Luluca</p> <p>3,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>EU NUNCA... COM MINHA MÃE Luluca</p> <p>2,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>LOL SURPRESA SERIE 2, LIL SISTERS E FIZZ Luluca</p> <p>680 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>PRESENTE DE DIA DAS CRIANÇAS MUITO ESPECIAL...</p> <p>466 mil visualizações · há 3 anos</p>
 <p>EXPECTATIVA VS REALIDADE</p> <p>11:06</p>	 <p>PRESENTE DE DIA DAS CRIANÇAS - ACESSÓRIOS...</p> <p>10:09</p>	 <p>FAMOSOS NA ESCOLA 2 Luluca</p> <p>10:19</p>	 <p>SORVETE VS COMIDA DE VERDADE COM ENIGMA ...</p> <p>14:58</p>	 <p>FRASES QUE TODAS CRIANÇAS SEMPRE FALAM...</p> <p>10:02</p>	 <p>SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO</p> <p>10:06</p>
 <p>EXPECTATIVA VS REALIDADE NO DIA DAS...</p> <p>1,7 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>PRESENTE DE DIA DAS CRIANÇAS - ACESSÓRIOS...</p> <p>2,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FAMOSOS NA ESCOLA 2 Luluca</p> <p>11 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SORVETE VS COMIDA DE VERDADE COM ENIGMA ...</p> <p>3,8 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FRASES QUE TODAS CRIANÇAS SEMPRE FALAM...</p> <p>5,9 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO - DIA DAS...</p> <p>3,4 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>MENTIRAS QUE TODO ALUNO CONTA NA ESCOLA...</p> <p>11:31</p>	 <p>PRESENTE DE DIA DAS CRIANÇAS COM ENIGMA ...</p> <p>16:09</p>	 <p>FRASES QUE TODA MAE SEMPRE FALA Luluca</p> <p>7:15</p>	 <p>OS HAMSTERS INVADIRAM A MINHA CASA (Hamsters I...</p> <p>10:13</p>	 <p>HIPNOTIZEI MINHA MÃE COM MEU FIDGET SPINNER...</p> <p>10:03</p>	 <p>SORTUDA VS AZARADA Luluca</p> <p>10:46</p>
 <p>MENTIRAS QUE TODO ALUNO CONTA NA ESCOLA...</p> <p>4 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>PRESENTE DE DIA DAS CRIANÇAS COM ENIGMA ...</p> <p>9,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FRASES QUE TODA MAE SEMPRE FALA Luluca</p> <p>6,8 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>OS HAMSTERS INVADIRAM A MINHA CASA (Hamsters I...</p> <p>1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>HIPNOTIZEI MINHA MÃE COM MEU FIDGET SPINNER...</p> <p>1,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SORTUDA VS AZARADA Luluca</p> <p>5,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>FAMOSOS NA ESCOLA Luluca</p> <p>10:03</p>	 <p>SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO 2 Luluca</p> <p>6:49</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>8:03</p>	 <p>SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO Luluca</p> <p>7:18</p>	 <p>NAO JOGUE REALIDADE VIRTUAL AS 3:00 DA MANH...</p> <p>11:01</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>7:49</p>
 <p>FAMOSOS NA ESCOLA Luluca</p> <p>7,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO 2 Luluca</p> <p>1,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>5,9 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO Luluca</p> <p>4,2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>NAO JOGUE REALIDADE VIRTUAL AS 3:00 DA MANH...</p> <p>3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>7,9 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>NAO FAÇA PERGUNTAS IDIOTAS PARA A SIRI ÀS 3.0...</p> <p>11:29</p>	 <p>MEU NOVO BRINQUEDO FINGERLINGS (Baby Monke...</p> <p>6:52</p>	 <p>NAO ASSISTA TV AS 3:00 DA MANHÃ Luluca</p> <p>12:15</p>	 <p>PERGUNTAS IDIOTAS 2 Luluca</p> <p>8:17</p>	 <p>SALGADINHOS VS COMIDA DE VERDADE COM...</p> <p>13:08</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>7:41</p>
 <p>NAO FAÇA PERGUNTAS IDIOTAS PARA A SIRI ÀS 3.0...</p> <p>7,2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MEU NOVO BRINQUEDO FINGERLINGS (Baby Monke...</p> <p>687 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>NAO ASSISTA TV AS 3:00 DA MANHÃ Luluca</p> <p>5,4 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>PERGUNTAS IDIOTAS 2 Luluca</p> <p>6,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SALGADINHOS VS COMIDA DE VERDADE COM...</p> <p>3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>10 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>SORVETE VS COMIDA DE VERDADE COM TROLLAGE...</p> <p>12:40</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - LUIZA E ALICE SÃO IRMÃS...</p> <p>7:31</p>	 <p>BRINCANDO DE MASTERCHEF - FRITADEIR...</p> <p>7:22</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>7:02</p>	 <p>BONECA LOL SURPRESA - Série 1 ou Série 2? Luluca</p> <p>6:36</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA</p> <p>7:04</p>
 <p>SORVETE VS COMIDA DE VERDADE COM TROLLAGE...</p> <p>14 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - LUIZA E ALICE SÃO IRMÃS...</p> <p>4,2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>BRINCANDO DE MASTERCHEF - FRITADEIR...</p> <p>3,4 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>26 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>BONECA LOL SURPRESA - Série 1 ou Série 2? Luluca</p> <p>552 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA</p> <p>3,7 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>ACESSÓRIOS DA MINHA BONECA OUR GENERATION...</p> <p>10:21</p>	 <p>VOLTA AS AULAS - ORGANIZANDO MATERIAL...</p> <p>10:20</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>7:42</p>	 <p>IMITANDO FOTOS TUMBLR 3 Luluca</p> <p>10:14</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>7:36</p>	 <p>UNICÓRNIO COM TENIS DE RODINHA NO SHOPPING ...</p> <p>10:13</p>
 <p>ACESSÓRIOS DA MINHA BONECA OUR GENERATION...</p> <p>2,9 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>VOLTA AS AULAS - ORGANIZANDO MATERIAL...</p> <p>433 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>5,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>IMITANDO FOTOS TUMBLR 3 Luluca</p> <p>2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA...</p> <p>7,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>UNICÓRNIO COM TENIS DE RODINHA NO SHOPPING ...</p> <p>1,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>

 <p>COMIDA VS BRINQUEDO 2 Luluca 11 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SE A VIDA FOSSE RESPONDIDA COM MÚSICA... Luluca 6,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA NOVA BONECA OUR GENERATION Luluca 1,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COMIDA VS BRINQUEDO Luluca 5,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>IMITANDO FOTOS TUMBLR COM AMIGA Luluca 2,7 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ABRINDO BONECA LOL SURPRESA 3 Luluca 1 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>O CHAO E LAVA !!! PARTE 2 (THE FLOOR IS LAVA... Luluca 11 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - Novela Capitulo 16 Luluca 924 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DOCE VS COMIDA DE VERDADE COM TROLLAGE... Luluca 16 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>IMITANDO FOTOS TUMBLR Luluca 6,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - LUIZA FOI ASSALTADA NA... Luluca 2,8 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COMPRANDO BONECA LOL COM TENIS DE RODINHA Luluca 1,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>O CHAO E LAVA (The Floor is Lava Challenge) Luluca 2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - Novela Cap. 14 Luluca 2,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DOCE VS COMIDA DE VERDADE Luluca 6,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ARRUME-SE COMIGO E VAMOS PARA A FESTA... Luluca 429 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ARRUME-SE COMIGO E VAMOS PARA FESTA JUNIN... Luluca 1,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>TENTE NAO RIR OU NAO SE ASSUSTAR 3 Luluca 3,7 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>A MENINA ABANDONADA - A MENINA ABANDONADA - ALICE VAI VOLTAR PRA... Luluca 1,7 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - Novela Capitulo 10 Luluca 1,8 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>TENTE NAO DANÇAR E NEM CANTAR 2 Luluca 3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - ALICE VAI FUGIR DE CASA?... Luluca 1,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>BALAO GIGANTE COM PRESENTE ESPECIAL... Luluca 363 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - A CRIANÇA FOI DESCOBERTA... Luluca 1,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>RICO VS POBRE DIA DOS NAMORADOS Luluca 3,2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ABRINDO BONECA LOL SURPRESA 2 Luluca 404 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - COMPRINHAS NO... Luluca 1,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FIDGET SPINNER - Minha Coleção e Truques... Luluca 867 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - CRIANÇA MALVADA... Luluca 3,4 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ABRINDO OVOS SURPRESA - EGG HEADZ Luluca 511 mil visualizações · há 3 anos</p>
 <p>MEU NOVO TENIS DE RODINHA RASGOU? Luluca 1,8 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ABRINDO BONECA LOL SURPRESA Luluca 1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - ELA É UMA CRIANÇA... Luluca 2,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - CONHECENDO A CASA NO... Luluca 8,4 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA MAE E UMA LOUCA - DIETA PARA EMAGRECER... Luluca 1,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - PROCURANDO A CRIANÇA... Luluca 1,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>MINHA MAE E UMA LOUCA - Novela Capitulo 05 Luluca 3,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - HISTÓRIA DA MINHA VIDA... Luluca 1,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>PERGUNTAS IDIOTAS Luluca 6,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA MAE E UMA LOUCA - Trolei com Realidade Virtu... Luluca 2,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>A MENINA ABANDONADA - Novelinha Capitulo 01 Luluca 3,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>TENTE NAO DANÇAR E NEM CANTAR Luluca 2,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>RICO VS POBRE DIA DAS MÃES Luluca 5,2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL Luluca 4,6 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MUSICAL LYS FAVORITOS Luluca 2,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>TIPOS DE CRIANÇAS NO SUPERMERCADO Luluca 3,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ARRUME-SE COMIGO PARA BALADA Luluca 1,3 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA MAE E UMA LOUCA - Novelinha Capitulo 03 Luluca 10 mi de visualizações · há 3 anos</p>

 11:45	 11:36	 10:50	 7:51	 10:20	 10:46
MINHA MAE E UMA LOUCA - Novelinha Capitulo 02 Luluca 2,2 mi de visualizações · há 3 anos	CORAJOSA VS MEDROSA 5 Luluca 1,6 mi de visualizações · há 3 anos	MINHA MAE E UMA LOUCA - Novelinha Capitulo 01 Luluca 4,9 mi de visualizações · há 3 anos	TROLLEI MINHA MAE COM PATINS Luluca 1,2 mi de visualizações · há 3 anos	COMPRANDO MEU PATINS - ANDANDO DE PATINS NA... 794 mil visualizações · há 3 anos	AMIGA VS FALSIA NE (A Falsa Amiga) Luluca 3,9 mi de visualizações · há 3 anos
 12:39	 10:05	 10:22	 11:44	 11:56	 7:44
CAÇA AOS OVOS DE PASCOA NO PARQUE Luluca 591 mil visualizações · há 3 anos	ARRUME-SE COMIGO - FESTA DE ANIVERSÁRIO Luluca 499 mil visualizações · há 3 anos	TIPOS DE CRIANÇAS 3 - PASCOA Luluca 4 mi de visualizações · há 3 anos	CRIANÇA VS ADOLESCENTE 4 - PASCOA Luluca 3,4 mi de visualizações · há 3 anos	RICO VS POBRE 7 Luluca 7,8 mi de visualizações · há 3 anos	MASSINHA PLAY-DOH VS JOGOS DE TABLET Luluca 237 mil visualizações · há 3 anos
 11:18	 10:24	 12:27	 8:10	 14:48	 10:08
10 COISAS QUE TODA CRIANÇA FAZ - Festa de... 1,1 mi de visualizações · há 3 anos	TENIS DE RODINHA VS PATINS - No Shopping e no... 1,8 mi de visualizações · há 3 anos	TENTE NAO RIR OU NAO SE ASSUSTAR 2 Luluca 5,8 mi de visualizações · há 3 anos	BRINCANDO COM A BELA E A FERA, MOANA E FROZEN ... 404 mil visualizações · há 3 anos	ABRINDO MEUS PRESENTES DE ANIVERSÁRIO Luluca 564 mil visualizações · há 3 anos	DIVERSAO ANDANDO DE PATINS - TOMBOS E... 493 mil visualizações · há 3 anos
 12:20	 10:18	 8:36	 12:12	 10:07	 10:41
MINHA FESTA DE ANIVERSÁRIO Luluca 382 mil visualizações · há 3 anos	10 COISAS QUE TODA CRIANÇA FAZ - Brinquedos ... 1,4 mi de visualizações · há 3 anos	BRINCANDO COM MEU NOVO AMIGO - ABRIN 2017... 1,1 mi de visualizações · há 3 anos	LANÇAMENTOS DE BRINQUEDOS ABRIN 2017 Luluca 192 mil visualizações · há 3 anos	TIPOS DE IRMAS Luluca 2,5 mi de visualizações · há 3 anos	COMPRANDO OVOS DE PASCOA COM TENIS DE... 799 mil visualizações · há 3 anos
 10:04	 10:42	 10:54	 10:03	 10:03	 10:06
DESAFIO MAQUIAGEM SURPRESA COM MINHA... 291 mil visualizações · há 3 anos	ARRUME-SE COMIGO PARA A ESCOLA Luluca 1,4 mi de visualizações · há 3 anos	Roblox - FUGIMOS DA PRISÃO (Prison Life) Luluca 954 mil visualizações · há 3 anos	MILK SHAKE MALUCO - A Menina Maluquinha Luluca 961 mil visualizações · há 3 anos	TROLLEI MINHA MAE COM TENIS DE RODINHA Luluca 2,2 mi de visualizações · há 3 anos	10 COISAS QUE TODA CRIANÇA FAZ 4 - Passeio n... 820 mil visualizações · há 3 anos
 10:21	 10:04	 10:06	 10:03	 10:24	 10:11
TENTE NAO RIR OU NAO SE ASSUSTAR Luluca 7,1 mi de visualizações · há 3 anos	TENIS DE RODINHA COM LED - Todos meus Tênis... 1,7 mi de visualizações · há 3 anos	RICO VS POBRE 6 Luluca 4,8 mi de visualizações · há 3 anos	ARRUME-SE COMIGO PARA O CARNAVAL NA ESCOLA - ... 3,5 mi de visualizações · há 3 anos	COMPRANDO MEU NOVO TENIS DE RODINHA COM... 1,6 mi de visualizações · há 3 anos	10 COISAS QUE TODA CRIANÇA FAZ 3 Luluca 1,9 mi de visualizações · há 3 anos
 10:03	 10:04	 10:59	 10:14	 10:03	 4:47
MIRACULOUS AS AVENTURAS DE LADYBUG... 2,9 mi de visualizações · há 4 anos	MINHA ROTINA DA MANHA - Diversão no Parquinho do... 552 mil visualizações · há 4 anos	BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - ... 1,9 mi de visualizações · há 4 anos	CORAJOSA VS MEDROSA 4 - No Parquinho do Shopping Luluca 3,3 mi de visualizações · há 4 anos	UMA SERIEIA EM MINHA VIDA 2 - Diversão e... 4,8 mi de visualizações · há 4 anos	ENCHEMOS O BANHEIRO DE BALÕES!!! Luluca 61 mil visualizações · há 4 anos
 10:17	 10:04	 7:31	 6:41	 6:49	 6:56
COISAS QUE TODA CRIANÇA FAZ 2 - No Supermercado Luluca 1,3 mi de visualizações · há 4 anos	CRIANÇA VS ADOLESCENTE 3 - VOLTA AS AULAS Luluca 3,1 mi de visualizações · há 4 anos	RICO VS POBRE 5 - VOLTA AS AULAS Luluca 6,6 mi de visualizações · há 4 anos	MINHA ROTINA DA MANHA Luluca 126 mil visualizações · há 4 anos	COISAS QUE TODA CRIANÇA FAZ NO SHOPPING - Tênis ... 1,1 mi de visualizações · há 4 anos	UMA SERIEIA EM MINHA VIDA - Diversão e... 39 mi de visualizações · há 4 anos

 <p>A CAIXA MISTERIOSA: SONHO OU REALIDADE? - ... 3,1 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>VOLTA AS AULAS - Rotina da Manhã: Primeiro dia de Aul... 2 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>ANDANDO DE TENIS DE RODINHA NO SBT - Será qu... 902 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>EXPECTATIVA VS REALIDADE 2 - Volta às Aul... 353 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MEU MATERIAL ESCOLAR 2017 - Organizando Mochil... 1 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>EXPECTATIVA VS REALIDADE - Volta às Aulas... 1,2 mi de visualizações · há 4 anos</p>
 <p>PATRICINHA VS ROQUEIRA 2 - Luluca 3 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>CORAJOSA VS MEDROSA 3 - Luluca 3,8 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>Roblox - ESCAPE DA MINA (Escape The Mine Obby) 959 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>ENTREI NO BALAO GIGANTE DE AGUA - Luluca 5,5 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2017 492 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>RICHO VS POBRE 4 - Luluca 8,8 mi de visualizações · há 4 anos</p>
 <p>ROTINA DE FERIAS - Passeio no Museu com YouTubers ... 179 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>Roblox - MUNDO DOS UNICORNIOS (Unicorn... 1 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>TIPOS DE CRIANÇAS 2 - NAS FERIAS Luluca 3,3 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>TROLLAGEM DE ANO NOVO - Realidade Virtual Luluca 1,5 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>CRIANÇA VS ADOLESCENTE 2 Luluca 3,4 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MEU MATERIAL ESCOLAR 2017 766 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>MEUS PRESENTES DE NATAL Luluca 4,3 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>RICHO VS POBRE 3 Luluca 3,9 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>Roblox - ESCAPE DO EXTRATERRESTRE (Escape... 848 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>ESPECIAL DE NATAL - Uma História de Amor Luluca 1,7 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>CORAJOSA VS MEDROSA 2 Luluca 1,9 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MUSICAL.LY VS YOUCAM FUN Luluca 1,6 mi de visualizações · há 4 anos</p>
 <p>CRIANÇA VS ADOLESCENTE Luluca 2,7 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>RICHO VS POBRE 2 Luluca 4,5 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO O QUE TEM NA MINHA BOCA Luluca 1,2 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>REALIDADE VIRTUAL - QUE SUSTO !!! Luluca 1,9 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>EXPECTATIVA VS REALIDADE - FOTO DO RG ... 719 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>Carinha de Anjo Luluca Responde 7 3,4 mi de visualizações · há 4 anos</p>
 <p>CRIANÇA VS IDOSA !!! Luluca 3 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>Roblox - NO CINEMA COM MINHA MÃE (Roctizens) 988 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>EXPERIMENTANDO DOCES DA LIBERDADE Luluca 659 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>PATRICINHA VS ROQUEIRA !!! Luluca 1,7 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>RICHO VS POBRE !!! Luluca 16 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>Roblox - NA BALADA COM MINHA MÃE (Roctizens) 504 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>MUSICAL.LYS FAVORITOS Luluca 1,9 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL !!! ... 848 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>ROTINA DA NOITE Luluca 703 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>FIZ TATUAGEM DE VERDADE ?! Luluca 4,9 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - ... 1,2 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MUSICAL.LYS FAVORITOS Luluca 944 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>ROTINA DA MANHA Luluca 2 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - MAI... 1,3 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>ABRINDO PRESENTES RECEBIDOS Luluca 68 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - QUE... 5,6 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>EXPERIMENTANDO PRESENTE DO JAPÃO ... 652 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - ... 2,4 mi de visualizações · há 4 anos</p>

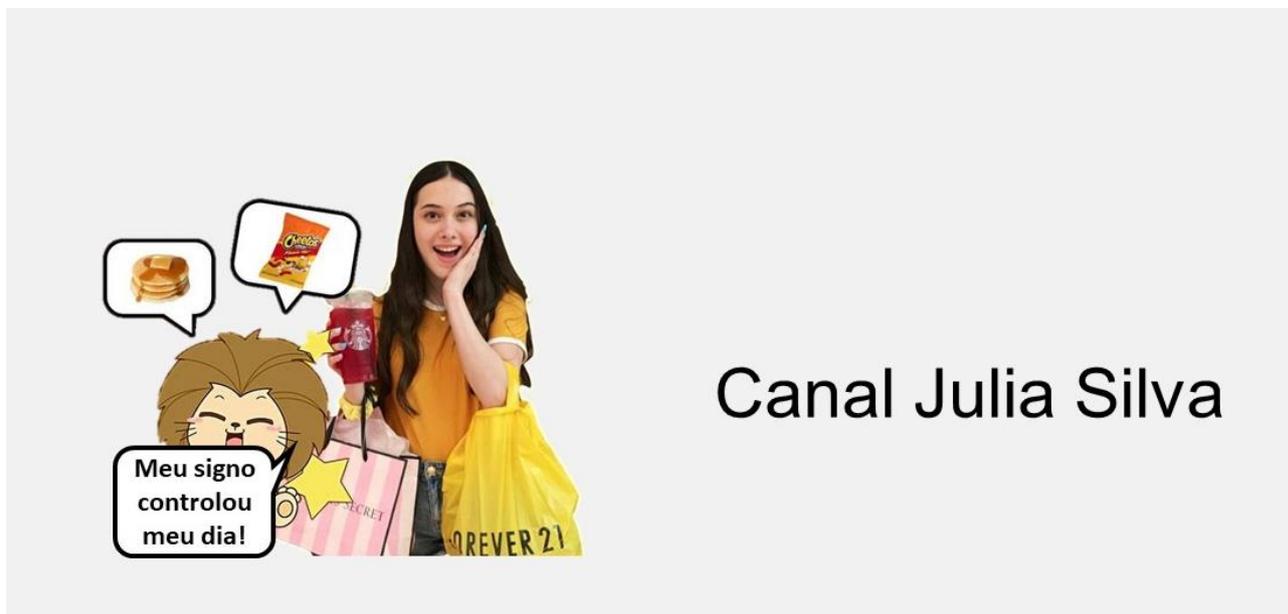
 MAQUIAGEM DE CAVEIRA Luluca 71 mil visualizações · há 4 anos	 HALLOWEEN - Uma História de Bruxa - Parte 2 Luluca 10 mi de visualizações · há 4 anos	 MUSICAL LYS FAVORITOS Luluca 1,3 mi de visualizações · há 4 anos	 BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - ... 1,2 mi de visualizações · há 4 anos	 HALLOWEEN - Uma História de Bruxa - Parte 1 Luluca 2,2 mi de visualizações · há 4 anos	 BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - ... 1,8 mi de visualizações · há 4 anos
 A MENINA FALSIA Luluca 1,6 mi de visualizações · há 4 anos	 BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL - ... 2,2 mi de visualizações · há 4 anos	 A MENINA FALSIA - Ep. 1 Luluca 3,2 mi de visualizações · há 4 anos	 MUSICAL VS SNAPCHAT Luluca 2,4 mi de visualizações · há 4 anos	 BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL!!! 2,2 mi de visualizações · há 4 anos	 Ludmilla - BOM (Paródia Bombom) Luluca 2,7 mi de visualizações · há 4 anos
 Dia das Crianças Luluca 480 mil visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Manuela e Joaquim - Final ... 2,1 mi de visualizações · há 4 anos	 TIPOS DE CRIANÇAS 1 Luluca 940 mil visualizações · há 4 anos	 OS MELHORES MUSICAL LYS Luluca 873 mil visualizações · há 4 anos	 BRINCANDO COM A REALIDADE VIRTUAL 5,3 mi de visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Manuela e Joaquim - Final 7 553 mil visualizações · há 4 anos
 A MENINA MALUQUINHA - Ep. 6 849 mil visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Isabela e Rebeca - Final 6 529 mil visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Isabela e Regina - Final 5. P... 1,6 mi de visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Isabela e Regina - Final 5. P... 483 mil visualizações · há 4 anos	 A MENINA MALUQUINHA - Ep. 4 - A Professora Louca P... 422 mil visualizações · há 4 anos	 A MENINA MALUQUINHA - Ep. 4 - A Professora Louca... 550 mil visualizações · há 4 anos

 Cúmplices de um Resgate - Isabela e Regina - Final 4. P... 1,1 mi de visualizações · há 4 anos	 A MENINA MALUQUINHA - Ep. 3 - A Maquiadora Louca 1,2 mi de visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Isabela e Regina - Final 4 Pt. 2 522 mil visualizações · há 4 anos	 NOVOS EFEITOS SNAPCHAT - LULUCA 3,1 mi de visualizações · há 4 anos	 A MENINA MALUQUINHA - Ep. 2 1,6 mi de visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Isabela e Regina - Final 3 1 mi de visualizações · há 4 anos
 A MENINA MALUQUINHA - Ep. 1 - Cabeleireira Louca 2,9 mi de visualizações · há 4 anos	 Cúmplices de um Resgate - Isabela e Regina - Final 2 969 mil visualizações · há 4 anos	 FUI PEGAR POKEMON E OLHA NO QUE DEU!!! 375 mil visualizações · há 4 anos	 EFEITOS SNAPCHAT LULUCA 1,9 mi de visualizações · há 4 anos	 100 CAMADAS DE BATOM E OLHA NO QUE DEU!!! 1,3 mi de visualizações · há 4 anos	 FUI ANDAR DE TENIS DE RODINHA E OLHA NO QUE... 1,4 mi de visualizações · há 4 anos
 SOU UMA BRUXA!!! A Fada Atrapalhada - Pt. 6 673 mil visualizações · há 4 anos	 Pokémon GO - LANÇADO NO BRASIL!!! Meu primeiro... 169 mil visualizações · há 4 anos	 BABY ALIVE E LULUCA - Como fazer Danoninho - ... 26 mil visualizações · há 4 anos	 BABY ALIVE E LULUCA - Como fazer Danoninho - ... 38 mil visualizações · há 4 anos	 BANG ANITTA no Luluca Responde 6 1,7 mi de visualizações · há 4 anos	 SOU UMA BRUXA!!! A Fada Atrapalhada - Pt. 5 1,3 mi de visualizações · há 4 anos
 SOU UMA BRUXA!!! A Fada Atrapalhada - Pt. 4 2,2 mi de visualizações · há 4 anos	 BABY ALIVE FEZ TRATAMENTO NO CABELO ... 462 mil visualizações · há 4 anos	 SOU UMA BRUXA!!! A Fada Atrapalhada - Pt. 3 1 mi de visualizações · há 4 anos	 Baby Alive Minha Nova Boneca 553 mil visualizações · há 4 anos	 João Guilherme - Cabelos de Algodão - Paródia com... 7,8 mi de visualizações · há 4 anos	 NOVOS EFEITOS SNAPCHAT LULUCA 609 mil visualizações · há 4 anos

 Baby Alive Minha Boneca faz Comprimhos 86 mil visualizações · há 4 anos	 Desafio no LULUCA RESPONDE!!! #5 241 mil visualizações · há 4 anos	 SMOOTHIE CHALLENGE NOJENTO 42 mil visualizações · há 4 anos	 Baby Alive está só com falta de ar 529 mil visualizações · há 4 anos	 SLIME CHALLENGE - Desafio 200 mil visualizações · há 4 anos	 Um terror engraçado!!! 1,5 mi de visualizações · há 4 anos
 Tipos de Professores Luluca 649 mil visualizações · há 4 anos	 EFEITOS SNAPCHAT LULUCA 2,4 mi de visualizações · há 4 anos	 DESAFIO 1 MINUTO - COPOS 136 mil visualizações · há 4 anos	 VIREI HOMEM!!! A Fada Atrapalhada - Pt.2 531 mil visualizações · há 4 anos	 BABY ALIVE MAQUIAGEM - Desafio 83 mil visualizações · há 4 anos	 JOGANDO SLITHER.IO PELA PRIMEIRA VEZ 720 mil visualizações · há 4 anos
 A FADA ATRAPALHADA - NOVELINHA - Pt.1 297 mil visualizações · há 4 anos	 DESAFIO SEM O POLEGAR 638 mil visualizações · há 4 anos	 BABY ALIVE BAGUNÇA COM MAQUIAGEM 70 mil visualizações · há 4 anos	 DISNEY!!! - Luluca Responde 4 202 mil visualizações · há 4 anos	 Lançamento Diário da Julia Silva em São Paulo - Eu fui ... 32 mil visualizações · há 4 anos	 PRINCESA VS OGRA !!! Luluca 1,9 mi de visualizações · há 4 anos
 BABY ALIVE - DESAFIO 44 mil visualizações · há 4 anos	 MEU LANCHINHO DA NOITE - Rotina 15 mil visualizações · há 4 anos	 MINHA ADORA DOLL - Review 70 mil visualizações · há 4 anos	 DRAW MY LIFE - Desenhando minha vida - Como comecei... 2 mi de visualizações · há 4 anos	 EU CRESCI - Maisa Silva na voz de Luluca - Homenage... 169 mil visualizações · há 4 anos	 Banda Vingadora - Metralhadora - Paródia... 1,2 mi de visualizações · há 4 anos
 Uma história de amizade - no acampamento Leninha e... 66 mil visualizações · há 4 anos	 MARCIANOS!!! - Luluca Responde #3 262 mil visualizações · há 4 anos	 PASSEIO NO SHOPPING EM SÃO PAULO 475 mil visualizações · há 4 anos	 PERNAS TROCADAS - Desafio not my legs 753 mil visualizações · há 4 anos	 DESAFIO CHUBBY BUNNY 21 mil visualizações · há 4 anos	 BABY ALIVES CANTAM PARABENS 7,7 mil visualizações · há 4 anos
 Luluca Responde #2 481 mil visualizações · há 4 anos	 DESAFIO AFUNDA OU BOIA 13 mil visualizações · há 4 anos	 EU MORO NA RIHAPPY - Luluca Responde #1 427 mil visualizações · há 4 anos	 Baby Alive Super Snacks - Lanchinhos Divertidos -... 32 mil visualizações · há 4 anos	 Laudelinda reclama do trânsito 6,4 mil visualizações · há 4 anos	 MAQUIAGEM COM BRAÇOS TROCADOS 86 mil visualizações · há 4 anos
 Dia de Fotos - cabelo, maquiagem e poses para o... 63 mil visualizações · há 4 anos	 Desafio Plutonita com meu Primo João 52 mil visualizações · há 5 anos	 DESAFIO BALA NA FARINHA 12 mil visualizações · há 5 anos	 Nadando num Mar de Bolinhas 10 mil visualizações · há 5 anos	 Luluca abrindo Presentes surpresa 1,4 mi de visualizações · há 5 anos	 Quem é ela??? 89 mil visualizações · há 5 anos
 TIPOS DE PRIMOS! - Pt 2 107 mil visualizações · há 5 anos	 Aniversário da minha cachorrinha Milly - 1 ano 83 mil visualizações · há 5 anos	 TIPOS DE PRIMOS! 303 mil visualizações · há 5 anos	 História de Terror 280 mil visualizações · há 5 anos	 MAQUIAGEM SURPRESA - Desafio 212 mil visualizações · há 5 anos	 A bronca da Leninha 67 mil visualizações · há 5 anos

					
Desafio do troca 207 mil visualizações · há 5 anos	Nova amiga da Luluca - Leninha 19 mil visualizações · há 5 anos	Mousse de Chocolate - receita 12 mil visualizações · há 5 anos	Torta na Cara 112 mil visualizações · há 5 anos	Maquiagem com os olhos vendados 65 mil visualizações · há 5 anos	Trailer do Canal - Crescendo com Luluca 81 mil visualizações · há 5 anos
					
PINYPON VAN - Review 28 mil visualizações · há 5 anos	Cantando e Esquecendo - Se Enamora 13 mil visualizações · há 5 anos	Kit Mini diva - super fashion para volta às aulas 22 mil visualizações · há 5 anos	Presente Novidade + Cápsula do Tempo 13 mil visualizações · há 5 anos	Desafio do Mocotó 543 mil visualizações · há 5 anos	Review Kids Chef Frosty Fruit - sorveteria Luluca 430 mil visualizações · há 5 anos
					
Faixa no Cabelo com um lenço 26 mil visualizações · há 5 anos	Como enfrentar a inveja 37 mil visualizações · há 5 anos	Mousse Rápido de Tang 27 mil visualizações · há 5 anos	Entrevista 1 229 mil visualizações · há 5 anos	Aprendendo a ler 1,4 mi de visualizações · há 5 anos	Luiza - Tom Jobim 93 mil visualizações · há 5 anos
					
O que é o amor 92 mil visualizações · há 5 anos	A Teoria da Cárie 485 mil visualizações · há 5 anos	Beijinho Beijão 170 mil visualizações · há 5 anos	Ovo de Páscoa 920 mil visualizações · há 5 anos	Risada Gostosa 268 mil visualizações · há 5 anos	Vinheta - Crescendo com Luluca 245 mil visualizações · há 5 anos

Anexo II



Julia Silva

Julia Silva ✓

4,75 ml de inscritos

INSCRITO

INÍCIO
VIDEOS
PLAYLISTS
COMUNIDADE
CANAIS
SOBRE
Q

Descrição

Oi Pessoal!
 Meu nome é Julia tenho 15 anos e atualmente estou morando no Canadá! Amo viajar, conhecer novas culturas e fazer amizades. No meu canal você vai encontrar muita diversão: vlogs, viagens, brincadeiras, DIY, coleções, desafios, tags, entrevistas, resenhas, lançamentos e muito mais.

Canal Livre para todas as idades.

Meu email é: contato@julasilva.tv
 ♥ Beijos Monstruosos da Julia ♥

Obs.: Canal administrado e monitorado pelos responsáveis da Julia Silva.

Estatísticas

Inscreveu-se em 6 de ago. de 2007

605.606.724 visualizações

 <p>MATERIAL ESCOLAR 2021 - Julia Silva 13 mil visualizações · há 1 dia</p>	 <p>PINTEI O APE!! 48 mil visualizações · há 3 semanas</p>	 <p>REAGINDO A MINHA COLEÇÃO DE... 104 mil visualizações · há 1 mês</p>	 <p>PREVENDO trends de moda de 2021 - Julia Silva 51 mil visualizações · há 1 mês</p>	 <p>TOUR PELO MEU APARTAMENTO NO BRASIL... 411 mil visualizações · há 1 mês</p>	 <p>MEUS PRESENTES DE NATAL - Julia Silva 63 mil visualizações · há 1 mês</p>
 <p>RESPONDENDO PERGUNTAS POLÊMICAS - PARTE 2... 127 mil visualizações · há 1 mês</p>	 <p>DICAS DO QUE PEDIR DE NATAL EM 2020 - Julia Silva 34 mil visualizações · há 2 meses</p>	 <p>PRIMEIRO BANHO DE LUKE NO PESHOP - JULIA SILVA 29 mil visualizações · há 2 meses</p>	 <p>DECORANDO O MEU QUARTO NOVO PARA O... 43 mil visualizações · há 2 meses</p>	 <p>FIQUE PRONTA COMIGO (PALETA MAQUIAGEM DA... 77 mil visualizações · há 4 meses</p>	 <p>ENKOVAL DO MEU CACHORRO - JULIA SILVA 209 mil visualizações · há 4 meses</p>
 <p>COMO FIQUEI FLUENTE EM INGLÊS - Julia Silva 68 mil visualizações · há 4 meses</p>	 <p>RESPONDENDO PERGUNTAS POLÊMICAS - JULIA SILVA 544 mil visualizações · há 4 meses</p>	 <p>COMPRINHAS AESTHETIC NO BRECHÔ - Julia Silva 96 mil visualizações · há 4 meses</p>	 <p>INDIE KID AESTHETIC #ENCONTROEUESTILO 136 mil visualizações · há 5 meses</p>	 <p>PINTEI MEU CABELO PELA PRIMEIRA VEZ - Julia Silva 126 mil visualizações · há 5 meses</p>	 <p>MEU MATERIAL ESCOLAR 2020/2021 - Julia Silva 276 mil visualizações · há 5 meses</p>
 <p>VIREI A FRANKIE STEIN ? JULIA SILVA 83 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>24 HORAS COM MINHAS AMIGAS BRASILEIRAS NO... 93 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>TOUR PELO MEU QUARTO - JULIA SILVA 189 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>TESTEI MORPHE 2 - Maquiagens da Charli e Dixi... 150 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>DIA NA PRAIA COM AS AMIGAS NO CANADÁ - Julia... 136 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>MINHA PRIMEIRA BOLSA DA LOUIS VUITTON - Julia Silva 195 mil visualizações · há 6 meses</p>
 <p>ABRINDO TODOS OS PRESENTES DA FESTA DE... 282 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>MINHA FESTA DE 15 ANOS NO CANADÁ - Julia Silva 442 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>CUSTOMIZANDO MINHAS ROUPAS - TIE DYE... 112 mil visualizações · há 6 meses</p>	 <p>LOOK INSPIRADO NA KATHERINE LANGFORD - ... 63 mil visualizações · há 7 meses</p>	 <p>COMO SER AESTHETIC EM 2020 - JULIA SILVA 79 mil visualizações · há 7 meses</p>	 <p>DIARIO DA DECORAÇÃO #3 - JULIA SILVA 98 mil visualizações · há 7 meses</p>
 <p>DIARIO DA DECORAÇÃO #2 - JULIA SILVA 58 mil visualizações · há 7 meses</p>	 <p>DIARIO DA DECORAÇÃO #1 - JULIA SILVA 83 mil visualizações · há 7 meses</p>	 <p>COTTAGECORE AESTHETIC #ENCONTROEUESTILO 77 mil visualizações · há 7 meses</p>	 <p>VOU REFORMAR O MEU QUARTO? Julia Silva 67 mil visualizações · há 8 meses</p>	 <p>LOOK INSPIRADO EM HARRY STYLES - JULIA SILVA 56 mil visualizações · há 8 meses</p>	 <p>CUSTOMIZANDO MINHAS ROUPAS - TIE DYE, BLEACH... 171 mil visualizações · há 8 meses</p>
 <p>REAGINDO A SUPOSIÇÕES SOBRE MIM - Julia Silva 260 mil visualizações · há 8 meses</p>	 <p>COMPRINHAS ONLINE NA QUARENTENA - Julia Silva 176 mil visualizações · há 8 meses</p>	 <p>MEU MATERIAL ESCOLAR NA QUARENTENA - Julia... 120 mil visualizações · há 9 meses</p>	 <p>MINHA QUARENTENA NO CANADÁ - Escola, Aula... 70 mil visualizações · há 9 meses</p>	 <p>TESTEI MAIS PRODUTOS DA MILLIE BOBBY BROWN - ... 107 mil visualizações · há 9 meses</p>	 <p>REAGINDO A JOGOS DA MINHA INFANCIA - JULIA... 63 mil visualizações · há 9 meses</p>
 <p>VIREI TIKTOKER FAMOUS? Recreiei looks da Charli e da... 73 mil visualizações · há 9 meses</p>	 <p>2000s AESTHETIC #ENCONTROEUESTILO 92 mil visualizações · há 9 meses</p>	 <p>SPA DAY na Quarentena - Julia Silva 190 mil visualizações · há 10 meses</p>	 <p>ROTINA DA TARDE (na Quarentena) - Julia Silva 190 mil visualizações · há 10 meses</p>	 <p>LOOK INSPIRADO EM BLAIR WALDORF (Gossip Girl) - ... 66 mil visualizações · há 10 meses</p>	 <p>REAGINDO A FANTASMAS DO TIKTOK - Julia Silva 47 mil visualizações · há 10 meses</p>

 TOUR PELO MEU CLOSET - JULIA SILVA 76 mil visualizações · há 10 meses	 10 PRODUTOS DE BELEZA FAVORITOS - Julia Silva 33 mil visualizações · há 11 meses	 COMPRINHAS LOOKS DE VERAO 2020 - Julia Silva 99 mil visualizações · há 11 meses	 ACHADOS BARATINHOS DA DOLLARAMA - Julia Silva 56 mil visualizações · há 11 meses	 VIAGEM COM AS AMIGAS NO CANADA - 15 anos da... 334 mil visualizações · há 11 meses	 GRUNGE GIRL AESTHETIC #ENCANTOSEUSTILO 66 mil visualizações · há 11 meses
 MINHAS COISAS DA ARIANA GRANDE - JULIA SILVA 150 mil visualizações · há 1 ano	 LOOK INSPIRADO NA LARA JEAN - JULIA SILVA 55 mil visualizações · há 1 ano	 5 LOOKS COM BOTAS (Dr. MARTENS) - JULIA SILVA 24 mil visualizações · há 1 ano	 MINHAS CAPINHAS IPHONE 11 E AIRPODS - Julia Silva 358 mil visualizações · há 1 ano	 ESCOLA PUBLICA VS ESCOLA PARTICULAR - ... 102 mil visualizações · há 1 ano	 RETRO GIRL 80s 90s AESTHETIC ... 152 mil visualizações · há 1 ano
 ACHEI FENDI NO BRECHO (THRIFT SHOP) - JULIA... 47 mil visualizações · há 1 ano	 PROVANDO DOCES FAVORITOS DOS ANOS 90 - ... 33 mil visualizações · há 1 ano	 ROTINA FACIAL DA NOITE com produtos GLOSSIER... 83 mil visualizações · há 1 ano	 FLORENCE BY MILLS - TESTEI OS PRODUTOS DA... 239 mil visualizações · há 1 ano	 O QUE EU GANHEI DE NATAL 2019 - WHAT I GOT FOR... 94 mil visualizações · há 1 ano	 ARRUMANDO MINHA MALA - VIAGEM DE FIM DE ANO - ... 58 mil visualizações · há 1 ano
 MINHA LISTA DE NATAL - JULIA SILVA 38 mil visualizações · há 1 ano	 ARRUME-SE COMIGO PARA A CONFRATERNIZAÇÃO DE... 70 mil visualizações · há 1 ano	 PRESENTE AMIGO OCULTO - JULIA SILVA 27 mil visualizações · há 1 ano	 5 APPS (IPHONE) QUE SALVAM O MEU DIA A DIA - ... 64 mil visualizações · há 1 ano	 MOSTREI MEU IPAD DA ESCOLA #VLOGMAS 210 mil visualizações · há 1 ano	 MEUS PRESENTES DA MEIA DE NATAL (Stocking Stuffer... 31 mil visualizações · há 1 ano
 COMPRI TODO O MENU DE NATAL NO DRIVE THRU (E... 41 mil visualizações · há 1 ano	 CRIANDO UMA PLAYLIST DE NATAL #VLOGMAS 40 mil visualizações · há 1 ano	 KIT DE EMERGENCIA PARA ESCOLA (NECESSAIRE TEE... 128 mil visualizações · há 1 ano	 MATERIAL ESCOLAR 2020 - ARRUMANDO A MINHA... 365 mil visualizações · há 1 ano	 TESTANDO LIP SET DOS FAVORITOS DA SEPHORA... 42 mil visualizações · há 1 ano	 DECORANDO MEU QUARTO PARA O NATAL #VLOGMAS 42 mil visualizações · há 1 ano
 COMPRIHNAS DE DECORAÇÃO DE NATAL - ... 40 mil visualizações · há 1 ano	 VLOGMAS 01 - VIDEOS TODOS OS DIAS ATÉ O... 38 mil visualizações · há 1 ano	 ROTINA DEPOIS DA ESCOLA (SKIN CARE, STUDY VLOG E... 221 mil visualizações · há 1 ano	 MAQUIAGEM COM PRODUTOS GLOSSIER 133 mil visualizações · há 1 ano	 CONHECI A LOJA DA GLOSSIER EM NEW YORK 146 mil visualizações · há 1 ano	 PRESENTES DO SHOW DA ARIANA GRANDE 172 mil visualizações · há 1 ano
 FUI NO SHOW DA ARIANA GRANDE EM NEW YORK 268 mil visualizações · há 1 ano	 COMPRI ROUPAS NUM BRECHO (THRIFTING 90s... 91 mil visualizações · há 1 ano	 FAVORITOS DA SEPHORA EU TESTEI 89 mil visualizações · há 1 ano	 ART GIRL AESTHETIC #ENCANTOSEUSTILO 149 mil visualizações · há 1 ano	 COMPRI TODO O MENU DE OUTONO NO DRIVE THRU (... 76 mil visualizações · há 1 ano	 DELINEADO LED - HALLOWEEN PARTY 62 mil visualizações · há 1 ano
 MEU IPHONE 11 PURPLE - REVIEW E APPS QUE... 563 mil visualizações · há 1 ano	 MEU IPHONE XS MAX QUEBROU! FUI TROLLADA ?... 812 mil visualizações · há 1 ano	 TESTANDO PRODUTOS DE MAQUIAGEM QUE... 96 mil visualizações · há 1 ano	 LOOKS IMPROVISADOS DE HALLOWEEN 73 mil visualizações · há 1 ano	 JA FIZ AMIGOS NA ESCOLA NOVA? #JULIA RESPONDE 70 mil visualizações · há 1 ano	 SOU UMA SOFT GIRL? #ENCANTOSEUSTILO 276 mil visualizações · há 1 ano

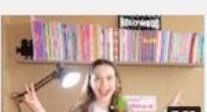
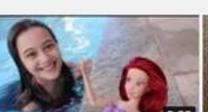
 10:05	 30:14	 14:22	 16:10	 7:41	 8:16
COMPRINHAS LOOKS DE OUTONO - VSCO GIRL ? 99 mil visualizações · há 1 ano	VIREI UMA E-GIRL ??? #ENCONTROEU ESTILO 1 mi de visualizações · há 1 ano	COMPRINHAS VSCO GIRL #2 152 mil visualizações · há 1 ano	COMO SER UMA VSCO GIRL GASTANDO POUCO 267 mil visualizações · há 1 ano	TRANSFORMEI MINHAS AMIGAS EM VSCO GIRLS 285 mil visualizações · há 1 ano	ORGANIZANDO OS MEUS ESTOJOS - MATERIAL... 273 mil visualizações · há 1 ano
 10:54	 13:33	 12:55	 10:39	 15:32	 10:28
MEU MATERIAL ESCOLAR 2019/2020 CANADA 1,1 mi de visualizações · há 1 ano	COMPRINHAS VSCO GIRL 369 mil visualizações · há 1 ano	LOOK INSPIRADO NA ELEVEN STRANGER THING... 191 mil visualizações · há 1 ano	COMPRANDO O MEU MATERIAL ESCOLAR 2020... 756 mil visualizações · há 1 ano	COMO SER UMA VSCO GIRL (HOW TO BE A VSCO GIRL)... 548 mil visualizações · há 1 ano	TOUR PELO MEU NOVO QUARTO VSCO INSPIRED 647 mil visualizações · há 1 ano
 12:38	 12:05	 21:24	 14:32	 21:41	 15:23
24 HORAS SENDO CONTROLADA PELO MEU... 169 mil visualizações · há 1 ano	FIZ O SEGUNDO FURO NA ORELHA NA CLAIRE'S... 498 mil visualizações · há 1 ano	VLOG DA MUDANÇA NO CANADA 210 mil visualizações · há 1 ano	4 MESES SEM MEXER NA SLIME GIGANTE (SLIMONA) 463 mil visualizações · há 1 ano	TOUR PELA MINHA CASA NO CANADA 452 mil visualizações · há 1 ano	EXPERIMENTANDO OS REFRIGERANTES mais... 72 mil visualizações · há 1 ano
 21:16	 13:57	 12:32	 10:27	 10:07	 8:23
MEU MATERIAL ESCOLAR NO FINAL DO ANO LETIVO 441 mil visualizações ·	DIY: FIVELINHAS DE CABELO DECORADAS (HAIR SNAP... 70 mil visualizações · há 1 ano	TESTANDO PRODUTOS BARATINHOS E ALEATORIOS (até... 73 mil visualizações · há 1 ano	COMENDO TUDO QUE A PESSOA DA FRENTE NO... 648 mil visualizações ·	IMITANDO LOOK DA ARIANA GRANDE 62 mil visualizações · há 1 ano	ARIANA GRANDE NASA (LOOK INSPIRADO) 51 mil visualizações · há 1 ano
 11:53	 17:52	 3:09	 13:17	 15:54	 11:08
LOOK INSPIRADO NA VERONICA LODGE... 118 mil visualizações · há 1 ano	TESTANDO PRODUTOS DE BELEZA DIFERENTES 199 mil visualizações · há 1 ano	MAQUIAGEM E SESSAO DE FOTOS (ESTILO LOOK BOOK) 43 mil visualizações · há 1 ano	TESTANDO E AVALIANDO SLIMES DO CANADA (minh... 91 mil visualizações · há 1 ano	O PRESIDENTE DOS ESTADOS UNIDOS DECIDIU ... 401 mil visualizações · há 1 ano	CANADENSE EXPERIMENTANDO DOCES... 127 mil visualizações · há 1 ano
 20:01	 22:46	 15:52	 26:18	 16:39	 18:08
O PENDULO DECIDIU (e a Lele sabotou) A MINHA... 561 mil visualizações · há 1 ano	AS MELHORES COMPRINHAS QUE EU FIZ 80 mil visualizações · há 1 ano	TESTANDO PRODUTOS DE BELEZA DAS FAMOSAS 535 mil visualizações · há 1 ano	24 HORAS SO COMENDO COMIDA EM MINIATURA 810 mil visualizações · há 1 ano	LOOK INSPIRADO NA BELLA VAMPIRA (TWILIGHT SAGA) 72 mil visualizações · há 1 ano	REAGI AS SUPOSICOES DE VOCES SOBRE MIMI! QUASE... 87 mil visualizações · há 1 ano
 13:24	 11:29	 5:58	 8:45	 10:11	 11:04
DICAS QUE EU USO PARA TER UM CABELO LINDO E... 65 mil visualizações · há 1 ano	MISTUREI CLEAR SLIME COM MAQUIAGEM E COISA... 60 mil visualizações · há 1 ano	O DESAFIO DO LOOK ESTRANHO COM SARAH 42 mil visualizações · há 1 ano	SPRING BREAK NO BRASIL - UM DIA EM PORTO DE... 43 mil visualizações · há 1 ano	O DESAFIO DO PAUSE mais estranho COM A LULU... 4,4 mi de visualizações · há 1 ano	BATALHA DE SLIMES NA PRAIA 43 mil visualizações · há 1 ano
 13:06	 20:24	 13:37	 12:21	 10:19	 10:37
LULU FEZ A MINHA MAKE 122 mil visualizações · há 1 ano	TOUR PELA MINHA ESCRIVANINHA 104 mil visualizações · há 1 ano	MINHA PLAYLIST ARIANA GRANDE 59 mil visualizações · há 1 ano	MISTUREI AS MINHAS SLIMES 211 mil visualizações · há 1 ano	REAGI A VINES DO INSTAGRAM 48 mil visualizações · há 1 ano	COMPRINHAS FEVEREIRO 2019 126 mil visualizações · há 1 ano

 <p>TOUR PELA MINHA PENTEADORA 14:13</p> <p>TOUR PELA MINHA PENTEADORA... 165 mil visualizações · há 1 ano</p>	 <p>MINHA ROTINA DA MANHA PARA A ESCOLA 17:08</p> <p>MINHA ROTINA DA MANHA PARA A ESCOLA... 596 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>LOOK INSPIRADO NA CHERYL BLOSSOM... 16:37</p> <p>LOOK INSPIRADO NA CHERYL BLOSSOM... 164 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>CANADENSE EXPERIMENTANDO... 23:07</p> <p>CANADENSE EXPERIMENTANDO... 923 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>10 FAVORITOS ALEATORIOS - FEVEREIRO 2019 13:15</p> <p>10 FAVORITOS ALEATORIOS - FEVEREIRO 2019... 67 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>SLIME COM CLAY CLEAR MISTUREI NA CLEAR SLIME... 13:40</p> <p>SLIME COM CLAY CLEAR MISTUREI NA CLEAR SLIME... 212 mil visualizações · há 2 anos</p>
 <p>MATERIAL ESCOLAR 2019 NA DOLLARAMA CANADA 16:22</p> <p>MATERIAL ESCOLAR 2019 NA DOLLARAMA CANADA... 374 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>COMO FAZER UMA XUXINHA SCRUNCHIE PRENDEDOR D... 13:18</p> <p>COMO FAZER UMA XUXINHA SCRUNCHIE PRENDEDOR D... 557 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>FIZ UM TESTE DE DNA E O RESULTADO FOI... 11:35</p> <p>FIZ UM TESTE DE DNA E O RESULTADO FOI... 209 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>COMPRINHAS dos ESTADOS UNIDOS 25:33</p> <p>COMPRINHAS dos ESTADOS UNIDOS... 95 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>TESTANDO E AVALIANDO SLIMES DOS EUA (minha... 11:04</p> <p>TESTANDO E AVALIANDO SLIMES DOS EUA (minha... 169 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>FOTOS TUMBLR NA DISNEY COM AMIGA (FT. SOPHIE 11:15</p> <p>FOTOS TUMBLR NA DISNEY COM AMIGA (FT. SOPHIE... 142 mil visualizações · há 2 anos</p> <p>Legendas</p>
 <p>MATERIAL ESCOLAR 2019 - DESAFIO DOS 20 DOLARES... 11:27</p> <p>MATERIAL ESCOLAR 2019 - DESAFIO DOS 20 DOLARES... 598 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>COMPREI UM LOOK TUMBLR NA FIVE BELOW COM FELIP... 12:36</p> <p>COMPREI UM LOOK TUMBLR NA FIVE BELOW COM FELIP... 136 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>NA DISNEY COM MINHA AMIGA AMERICANA 14:55</p> <p>NA DISNEY COM MINHA AMIGA AMERICANA... 389 mil visualizações · há 2 anos</p> <p>Legendas</p>	 <p>ENCHI MINHA BANHEIRA COM BLOBFISH 9:12</p> <p>ENCHI MINHA BANHEIRA COM BLOBFISH... 95 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MEUS PRESENTES DE NATAL 11:36</p> <p>MEUS PRESENTES DE NATAL... 170 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>O QUE COMPREI NO DIA DO SIM 18:08</p> <p>O QUE COMPREI NO DIA DO SIM... 98 mil visualizações · há 2 anos</p>
 <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NA FARMACIA 15:55</p> <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NA FARMACIA... 302 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>O PEIXE DECIDIU MINHA SLIME 17:32</p> <p>O PEIXE DECIDIU MINHA SLIME... 505 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>ROTINA DA NOITE (CUIDADOS COM A PELE) 21:14</p> <p>ROTINA DA NOITE (CUIDADOS COM A PELE)... 101 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MINHAS CAPINHAS IPHONE XS MAX 12:19</p> <p>MINHAS CAPINHAS IPHONE XS MAX... 673 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MISTUREI SLIMES COM COISAS ALEATORIAS E... 16:18</p> <p>MISTUREI SLIMES COM COISAS ALEATORIAS E... 157 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 - ARRUMANDO A... 14:21</p> <p>MEU MATERIAL ESCOLAR 2019 - ARRUMANDO A... 1,1 mi de visualizações · há 2 anos</p>
 <p>LOOK INSPIRADO NA ARIANA GRANDE 22:57</p> <p>LOOK INSPIRADO NA ARIANA GRANDE... 557 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>BLACK FRIDAY 2018 - COMPRINHAS COM AMIGA... 14:17</p> <p>BLACK FRIDAY 2018 - COMPRINHAS COM AMIGA... 231 mil visualizações · há 2 anos</p> <p>Legendas</p>	 <p>ROTINA DA BELEZA FIM DE SEMANA - PARTE 2 26:21</p> <p>ROTINA DA BELEZA FIM DE SEMANA - PARTE 2... 142 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>ROTINA DA BELEZA FIM DE SEMANA - PARTE 1 18:01</p> <p>ROTINA DA BELEZA FIM DE SEMANA - PARTE 1... 158 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>O QUE COMPREI NO DIA DO SIM NA DOLLARAMA 13:20</p> <p>O QUE COMPREI NO DIA DO SIM NA DOLLARAMA... 143 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>DESAFIO SLIME EM ORDEM ALFABETICA SLIME DO... 23:26</p> <p>DESAFIO SLIME EM ORDEM ALFABETICA SLIME DO... 997 mil visualizações · há 2 anos</p>
 <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NA DOLLARAMA 28:08</p> <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NA DOLLARAMA... 1,7 mi de visualizações · há 2 anos</p>	 <p>ULTIMA COISA NO MEU IPHONE XS MAX 14:17</p> <p>ULTIMA COISA NO MEU IPHONE XS MAX... 503 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>O QUE TEM NA BATH BOMB GIGANTE 7:42</p> <p>O QUE TEM NA BATH BOMB GIGANTE... 744 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>O QUE COMPREI NO DIA DO SIM NO SHOPPING 10:04</p> <p>O QUE COMPREI NO DIA DO SIM NO SHOPPING... 480 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>ARRUME-SE COMIGO PARA O HALLOWEEN - 5 LOOKS... 15:18</p> <p>ARRUME-SE COMIGO PARA O HALLOWEEN - 5 LOOKS... 755 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NO SHOPPING 15:48</p> <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NO SHOPPING... 2 mi de visualizações · há 2 anos</p>
 <p>COMPRINHAS PARA O HALLOWEEN 2018 12:39</p> <p>COMPRINHAS PARA O HALLOWEEN 2018... 178 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>COMPRANDO DECORAÇÃO DE HALLOWEEN 2018 8:10</p> <p>COMPRANDO DECORAÇÃO DE HALLOWEEN 2018... 186 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MUDEI TUDO NO MEU QUARTO 24:46</p> <p>MUDEI TUDO NO MEU QUARTO... 714 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NO WALMART 23:26</p> <p>MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NO WALMART... 1,9 mi de visualizações · há 2 anos</p>	 <p>A BOLA MAGICA DECIDIU A MINHA SLIME 22:05</p> <p>A BOLA MAGICA DECIDIU A MINHA SLIME... 1 mi de visualizações · há 2 anos</p>	 <p>MISTUREI PLAY-DOH NA MINHA CLEAR SLIME - DEU... 16:43</p> <p>MISTUREI PLAY-DOH NA MINHA CLEAR SLIME - DEU... 224 mil visualizações · há 2 anos</p>
 <p>DESAFIO DO LOOK COM ROUPA DE MENINO? 13:02</p> <p>DESAFIO DO LOOK COM ROUPA DE MENINO... 147 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>O MAIOR ENIGMA DE TODOS GANHEI MEU IPHONE XS... 14:25</p> <p>O MAIOR ENIGMA DE TODOS GANHEI MEU IPHONE XS... 4 mi de visualizações · há 2 anos</p>	 <p>TESTEI MASCARAS DE BELEZA (rosto, cabelo e... 11:42</p> <p>TESTEI MASCARAS DE BELEZA (rosto, cabelo e... 216 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>ROLETA MISTERIOSA DE SLIME (MYSTERY WHEEL O... 16:00</p> <p>ROLETA MISTERIOSA DE SLIME (MYSTERY WHEEL O... 359 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>COMPRINHAS DA EUROPA 2018 (roupas, acessórios... 26:20</p> <p>COMPRINHAS DA EUROPA 2018 (roupas, acessórios... 152 mil visualizações · há 2 anos</p>	 <p>SLIME NO MICROSCOPIO (Butter Slime, Crunch Slime... 28:04</p> <p>SLIME NO MICROSCOPIO (Butter Slime, Crunch Slime... 581 mil visualizações · há 2 anos</p>

LOOKS PARA A ESCOLA (Primeira Semana de Aula) 174 mil visualizações · há 2 anos	BABA POR UM DIA NO CANADÁ #Storytime 140 mil visualizações · há 2 anos	CLEAR SLIME AQUARIO 147 mil visualizações · há 2 anos	MEU MATERIAL ESCOLAR 2018/2019 1,5 mi de visualizações · há 2 anos	DESAFIO COLORINDO ESTOJO ESCOLAR COM 3... 82 mil visualizações · há 2 anos	COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR... 431 mil visualizações · há 2 anos
RETIRANDO PEROLA PRECIOSA DE OSTRA 1,4 mi de visualizações · há 2 anos	VISITEI O REAL CASTELO DA CINDERELA NA ALEMANHA 213 mil visualizações · há 2 anos	REAGINDO A VIDEO ANTIGO (E PRIVADO) - Julia Silva 243 mil visualizações · há 2 anos	PROVANDO DOCES DA EUROPA 639 mil visualizações · há 2 anos	O QUE EU COMPRI COM 50 EUROS NA ITALIA - Desafio... 143 mil visualizações · há 2 anos	ARRUMANDO A MALA DE VIAGEM 689 mil visualizações · há 2 anos
COMPRINHAS PARA A VIAGEM 198 mil visualizações · há 2 anos	DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES DE GIZ (3 COLORS... 545 mil visualizações · há 2 anos	PROVANDO DOCES FINI DO CANADA! 202 mil visualizações · há 2 anos	PROCURANDO TESOUROS COM DETECTOR DE METAL... 438 mil visualizações · há 2 anos	LOOK DE 100 DOLARES - O que será que eu comprei? 265 mil visualizações · há 2 anos	CLEAR SLIME COM FOLHA DE OURO (MUITO... 240 mil visualizações · há 2 anos
COMPRINHAS BARATINHAS ALEATORIAS (ATÉ 4... 333 mil visualizações · há 2 anos	CLEAR SLIME COM POMPONS! DEU CERTO? 155 mil visualizações · há 2 anos	O QUE SOBROU DO MEU MATERIAL ESCOLAR... 161 mil visualizações · há 2 anos	SLIME COM COBRA D'AGUA - DEU CERTO! 337 mil visualizações · há 2 anos	MISTURANDO SLIMES (SLIME FREAKY SHAKE) 171 mil visualizações · há 2 anos	DESAFIO DO SLIME COM 3 CORES DE COLA GLITTER #... 649 mil visualizações · há 2 anos
FIZ UMA CLOUD SLIME COM A MINHA CAIXA DE SLIMES 314 mil visualizações · há 2 anos	CAIXA MISTERIOSA DE VERÃO (MYSTERY BOX) 145 mil visualizações · há 2 anos	FIZ UMA BUTTER SLIME COM A MINHA CAIXA DE... 1 mi de visualizações · há 2 anos	SLIME COM 3 CORES DE COLA GLITTER (3 Colors of... 2,2 mi de visualizações · há 2 anos	SLIME COM FIZZ DE BANHO funcionou? (Bath Bomb... 440 mil visualizações · há 2 anos	CAIXA MISTERIOSA DE SLIME (SLIME MYSTERY... 1 mi de visualizações · há 2 anos
PROCURANDO TESOUROS COM DETECTOR DE METAL... 863 mil visualizações · há 2 anos	FIZZ DE BANHO COM SURPRESA (RAINBOW BAT... 226 mil visualizações · há 2 anos	EXPERIMENTANDO DOCES DA ALEMANHA 250 mil visualizações · há 2 anos	ESCOLA NO CANADA (As Cojsas que Mais Gosto) -... 71 mil visualizações · há 2 anos	COMPRINHAS BARATINHAS CANADÁ (Até 10 Dólares) 355 mil visualizações · há 2 anos	ENSINANDO CANADENSES A FALAR PORTUGUÊS - DIÁRI... 729 mil visualizações · há 2 anos
BORAX FAZ MAL? SLIME COM COBRA D'AGUA teste... 929 mil visualizações · há 2 anos	SLIME COM COBRA D'AGUA - FUNCIONA? 2,2 mi de visualizações · há 2 anos	CAÇA AOS OVOS DE PASCOA NA NEVE 658 mil visualizações · há 2 anos	DESAFIO COLORINDO COM 3 CORES (3 MARKER... 334 mil visualizações · há 2 anos	TOUR PELO MEU QUARTO NO CANADÁ #2018 520 mil visualizações · há 2 anos	HOW TO MAKE UNICORN SLIME 503 mil visualizações · há 2 anos Legendas
VOLCANO BAY - Parque aquático em Orlando 124 mil visualizações · há 2 anos	COMO FAZER BATH BOMB - FIZZ DE BANHO 209 mil visualizações · há 2 anos	COMPRINHAS PARA VIAJAR 150 mil visualizações · há 2 anos	ROTINA DE TRATAMENTO ANTI ACNE REAL 192 mil visualizações · há 2 anos	BRINQUEDOS DE PASCOA 111 mil visualizações · há 2 anos	CANADENSES EXPERIMENTANDO DOCES... 2,7 mi de visualizações · há 3 anos

 COMPRINHAS ALEATORIAS 109 mil visualizações · há 3 anos	 GASTEI 20 DOLARES NA LOJA DE USADOS 317 mil visualizações · há 3 anos	 DIA DE VOLTAR PARA O CANADA - DIÁRIO DO... 280 mil visualizações · há 3 anos Legendas:	 EXPERIMENTANDO DOCES DE PASCOA CANADENSES 361 mil visualizações · há 3 anos	 ABRINDO OVOS DE PASCOA, JÁ? 209 mil visualizações · há 3 anos	 DESAFIO DA TORTA MALUCA (FT. IVANA COELHO) 560 mil visualizações · há 3 anos
 NAO ACORDE A VOVO 971 mil visualizações · há 3 anos	 VLOG PASSEIO NO CANADA - Diário do Intercâmbio #14 374 mil visualizações · há 3 anos	 DESCEMOS NO TOBOGA DE GELO - Diário do Intercâmbio... 148 mil visualizações · há 3 anos	 3 MILHOES DE INSCRITOS!!! 77 mil visualizações · Transmitido há 3 anos	 NOVA COLEÇÃO DE ROUPINHAS BONECA JULI... 331 mil visualizações · há 3 anos	 DOCE NORMAL VS DOCE DE NATAL (FT. IVANA COELHO) 522 mil visualizações · há 3 anos
 BRINCADEIRAS NA NEVE - Diário do Intercâmbio #12 641 mil visualizações · há 3 anos	 DIY NATAL DICAS FACIS DE DECORAÇÃO 564 mil visualizações · há 3 anos	 ABRINDO PRESENTES SURPRESA !!! 142 mil visualizações · há 3 anos	 COMPRINHAS BARATINHAS ACESSÓRIOS E MAKE 632 mil visualizações · há 3 anos	 SEM OS POLEGARES (Desenho, Escultura e Ação) 298 mil visualizações · há 3 anos	 NOVELINHA COM BONECAS coletânea completa 127 mil visualizações · há 3 anos
 MAIS DETALHES DA MINHA REBORN E PRIMEIRA... 954 mil visualizações · há 3 anos	 COMPREI MAIS 5 BRINQUEDOS BARATINHOS... 677 mil visualizações · há 3 anos	 YOU VOLTAR PARA O BRASIL? DIÁRIO DO... 238 mil visualizações · há 3 anos	 PRESENTE DE NATAL ANTECIPADO 6,4 mi de visualizações · há 3 anos	 COMPREI 5 BRINQUEDOS BARATINHOS (ATE 4... 1,5 mi de visualizações · há 3 anos	 COMPRANDO MINHA DECORAÇÃO DE NATAL ... 181 mil visualizações · há 3 anos
 COMPREI UMA MAQUINA DE ALGODÃO DOCE 2,2 mi de visualizações · há 3 anos	 PROCURANDO TESOUROS COM UM DETECTOR DE... 2 mi de visualizações · há 3 anos	 PROVANDO COMIDA DE ASTRONAUTA (NASA) 172 mil visualizações · há 3 anos	 PRESENTE SURPRESA! QUEM ME ENVIOU? 823 mil visualizações · há 3 anos	 DECORAÇÃO ASSUSTADORA DE HALLOWEEN EM NOVA... 442 mil visualizações · há 3 anos	 MAQUINA DE PEGAR LOL EM NOVA YORK 9,4 mi de visualizações · há 3 anos
 COMPRINHAS PARA O HALLOWEEN 1 mi de visualizações · há 3 anos	 COMPRANDO DECORAÇÃO DE HALLOWEEN no Walmar... 345 mil visualizações · há 3 anos	 PROCURANDO TESOUROS NA PRAIA COM UM... 2,5 mi de visualizações · há 3 anos	 COMPRANDO DECORAÇÃO DE HALLOWEEN - Diário do... 3,9 mi de visualizações · há 3 anos	 DESAFIO DOGGIE DOO - CACHORRO FAZ COCÓ 420 mil visualizações · há 3 anos	 ENIGMA DIA DAS CRIANÇAS ! INCRÍVEL ! 3,4 mi de visualizações · há 3 anos
 ACESSÓRIOS SURPRESA (SURPRISE BAGS) #3 152 mil visualizações · há 3 anos	 DESAFIO DO TUBARAO BOCÃO (SHARK BITE) 155 mil visualizações · há 3 anos	 PROCURANDO TESOUROS COM UM DETECTOR DE... 934 mil visualizações · há 3 anos	 DESAFIO DO PEIXE MALUCO! Venha brincar também! 774 mil visualizações · há 3 anos	 FABRICA DE COXINHAS NO CANADÁ 73 mil visualizações · há 3 anos	 MINHA AMIGA CANADENSE REAGINDO AOS MEUS... 573 mil visualizações · há 3 anos
 EXPERIMENTANDO REFRIGERANTES... 197 mil visualizações · há 3 anos	 MINHA ESCOLA NO CANADA - Diário do Intercâmbio #7 532 mil visualizações · há 3 anos	 EXPERIMENTANDO DOCES DE HALLOWEEN 1,4 mi de visualizações · há 3 anos	 TOUR PELO MEU QUARTO NO CANADÁ - Diário do... 1 mi de visualizações · há 3 anos	 COCA + MENTOS EPICO 156 mil visualizações · há 3 anos	 PASSEIO DA ESCOLA NO CANADÁ - Diário do... 931 mil visualizações · há 3 anos

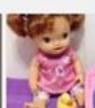
 <p>ACESSÓRIOS SURPRESA (SURPRISE BAGS) #2 149 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>EXPERIMENTANDO DOCES CANADENSES 1,9 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>LOOK SURPRESA INSPIRADO NAS LOL 1,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DESAFIO DA RIMA #DEULIKE (FT. Maisa, João Guilherme ... 258 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MEU PRIMEIRO DIA DE AULA NO CANADÁ - Diário do... 1,2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>BATALHA EPICA DE SPINNER 781 mil visualizações · há 3 anos</p>
 <p>MATERIAL ESCOLAR 2017/2018 - Diário do... 2,8 mi de visualizações · há 3 anos Legendas</p>	 <p>ACESSÓRIOS SURPRESA (SURPRISE BAGS) 683 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COMPRANDO MATERIAL ESCOLAR NO CANADÁ - ... 1,1 mi de visualizações · há 3 anos Legendas</p>	 <p>O QUE EU ACHO DE SOU LUNA 207 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>TIRANDO O APARELHO ESTÉTICO 379 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>ESTOU MORANDO NO CANADÁ - Diário do... 1 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>VLOG DESFILE COLEÇÃO JULIA SILVA 313 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DESAFIO MEGA SENHA 96 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA COLEÇÃO DE BEANIE BOO 504 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA COLEÇÃO DE BORRACHINHAS CRESCEU 158 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA COLEÇÃO DE CAPINHA DE CELULAR... 1,5 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COLEÇÃO DE SPINNER ATUALIZADA 1,7 mi de visualizações · há 3 anos</p>
 <p>FABRICA DE FAST FOOD !!! SERÁ QUE FUNCIONA?... 1,7 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>BATALHA DE SPINNER - Time Julia VS time Papai - quem... há 3 anos</p>	 <p>FOTOS TUMBLR DE UNICÓRNI 310 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA HISTORIA NO YOUTUBE 101 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>BATALHA DE SPINNER 450 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>O QUE TEM NA CAIXA ? 979 mil visualizações · há 3 anos</p>
 <p>FABRICA DE MINI DONUTS !! FUNCIONA ?? DÁ PRA... 866 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DESAFIO COM KAROL SEVILLA - SOU LUNA 1,1 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FIDGET CUBE VS FIDGET SPINNER 606 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COMO FAZER BRIGADEIRAO NO MICROONDAS 121 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COMIDA DE VERDADE VS MENTIRA (MAKING OF CO... 179 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DORMIMOS NO SHOPPING ? 853 mil visualizações · há 3 anos</p>
 <p>EXPERIMENTANDO CHIMARRÃO PELA PRIMEI... 91 mil visualizações · Transmitido há 3 anos</p>	 <p>COMIDA DE VERDADE VS BALA FINI 362 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>DIA DE PRINCESA NO SPA 728 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>VIREI SPINNER - TESTANDO APP SNOW #2 355 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>PRIVADA MALUCA 428 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>MINHA MALETA DE MAQUIAGENS 272 mil visualizações · há 3 anos</p>
 <p>VLOG BASTIDORES DO PROGRAMA E DE CASA DA... 55 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>CENAS CORTADAS E ERROS DE GRAVAÇÃO DO... 178 mil visualizações · há 3 anos Legendas</p>	 <p>COMPRINHAS FOFINHAS JAPONESAS - Julia Silva 147 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FIDGET SPINNER A JATO !! GIRA MUITO RÁPIDO !! 381 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>COMO SURTIU A IDEIA DO NOVO LIVRO 24 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>PERGUNTAS BIZARRAS do Limoeiro 80 mil visualizações · há 3 anos</p>
 <p>PIZZA NA MANTEIGA #3 580 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>FOTOS TUMBLR NA PRAÇA 204 mil visualizações · há 3 anos Legendas</p>	 <p>TOUR PELA PENTEADEIRA E COLEÇÃO DE MAQUIAGENS 298 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SOBREMESA GELADA COM GELATINA - Julia Silva 421 mil visualizações · há 3 anos</p>	 <p>SNOW APP - testando efeitos - Julia Silva 3,2 mi de visualizações · há 3 anos</p>	 <p>QUERO SER UMA YOUTUBER 70 mil visualizações · há 3 anos</p>

 NAO ACREDITO QUE COMI ISSO !!! 325 mil visualizações · há 3 anos	 PIZZA NA MANTEIGA #1 445 mil visualizações · há 3 anos	 SITUAÇÕES CONSTRANGEDORAS NA ESCOLA 2,4 mi de visualizações · há 3 anos	 COCA COLA COM MENTOS EPICO 289 mil visualizações · há 3 anos	 VLOG MUSICAL LY encontro de MUSERS 51 mil visualizações · há 3 anos	 REAÇÃO A VIDEOS ANTIGOS (e privados) - Julia Silva 1,2 mi de visualizações · há 3 anos
 ERROS DE GRAVAÇÃO (Bloopers) - Julia Silva (FT. Camila Piva) 48 mil visualizações · há 3 anos	 COMO FAZER doceria para bonecas - Julia Silva 194 mil visualizações · há 3 anos	 LIVRO NOVO - Julia Silva (FT. Camila Piva) 34 mil visualizações · há 3 anos	 FIZEMOS UM BOLO DE NEVE !! - GELLI SNOW - Julia Silva... 46 mil visualizações · há 3 anos	 ANDANDO DE PATINS - ROLLER JAM - Julia Silva 209 mil visualizações · há 3 anos	 QUEM E LUDMILA? Julia Silva (FT. Camila Piva) 28 mil visualizações · há 3 anos
 TIPOS DE BEBES NO SUPERMERCADO - Julia Silva 3 mi de visualizações · há 3 anos	 MEUS PRIMEIROS VÍDEOS 20:01	 OVO DE UNICORNIO DE PASCOA - EU FIZ!!! Julia Silva 812 mil visualizações · há 3 anos	 DESAFIO DAS RIMAS (FT. Ramona TMJ) 102 mil visualizações · há 3 anos	 MINHA COLEÇÃO DE ROUPAS - Julia Silva 227 mil visualizações · há 3 anos	 SIGNOS DOS YOUTUBERS - Julia Silva (FT. Ramona TMJ) 136 mil visualizações · há 3 anos
 LANÇAMENTO DA MINHA BONECA NA ABRIN 2017 - Julia Silva 37 mil visualizações · há 3 anos	 JULIA SILVA VS JUJU - DESAFIO QUEM SOU EU ? 10:21	 DESAFIO TORTA NA CARA (Pie Face Showdown) - Julia Silva 143 mil visualizações · há 3 anos	 MUDEI O VISUAL? Julia Silva 1,1 mi de visualizações · há 3 anos	 VIREI BONECA - JULIA SILVA 426 mil visualizações · há 3 anos	 TOUR PELO MEU ESTUDIO 2017 - Julia Silva 320 mil visualizações · há 3 anos
 VISITANDO A MINHA AMIGA BRUXINHA - Julia Silva (FT. Camila Piva) 259 mil visualizações · há 3 anos	 OVO DE PASCOA SURPRESA - Julia Silva 6:50	 ESPETINHO DE FRUTAS - Julia Silva e Dra. Mariana 6:32	 MEGA COLEÇÃO DE BORRACHINHAS 2017 - Julia Silva 13:42	 DIY PINGENTE DE UNICORNIO 7:27	 BIG BOLHAO GALAXIA 11:59
 O QUE TEM NA MINHA BOLSA (da escola) - Julia Silva 6:19	 DIY MINI AQUARIO COM ORBEEZ - Julia Silva 4:56	 DECORANDO O MEU ARMARIO NA ESCOLA 2017 - Julia Silva 2:32	 COLOCANDO APARELHO ORTODONTICO! Julia Silva 9:39	 FERIAS DE VERAO - Julia Silva 23:40	 PEIXE PODRE? Julia Silva (FT. Canal da Lulu e Felipe) 10:39
 COMO SER POPULAR - Volta as aulas - Julia Silva (FT. Camila Piva) 19:35	 TOUR PELA MINHA ESCRIVANINHA - Volta as aulas - Julia Silva 7:52	 MISTERIO DA SEREIA - Julia Silva 3:22	 ULTIMOS CINCO LIVROS QUE LI - Julia Silva 6:02	 ESTAMOS NAMORANDO? - Julia Silva 9:11	 O QUE TEM NO MEU ESTOJO 2017 - Julia Silva 11:03
 MATERIAL ESCOLAR 2017 - Julia Silva 12:50	 VLOG COMPRANDO MATERIAL ESCOLAR 2017 - Julia Silva 7:07	 10 FATOS SOBRE MIM - Julia Silva 10:01	 OVO MISTERIOSO - CAPITULO 5 - Julia Silva 3:45	 MELANCIA DE GELATINA - Julia Silva 6:41	 RECEITA DE UNICORNIO: CHEESECAKE MAGICO - Julia Silva 10:47

 <p>MINHA COLEÇÃO BONECAS MONSTER HIGH 2016 - Julia Silva 1,3 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>SURPRESAS MONSTER HIGH MINIS 345 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>PUDIM SHIN-CHAN 325 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>AVENTURAS NO BUSCH GARDENS TAMPA - Julia Silva 371 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>PIE FACE SHOWDOWN! (Desafio Torta na Cara) - Julia Silva e Papat Silva 1,1 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO DA GARRAFA - Julia Silva e Papat Silva 145 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>VLOG AQUATICA ORLANDO - Julia Silva 213 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>COMPRINHAS BRINQUEDOS - EUA 2016 752 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MERGULHANDO COM ARRAIAS NO DISCOVERY... 634 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>CONHECI OS PINGUINS NO SEA WORLD ORLANDO - Julia Silva 238 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MELECA DE NARIZ? EXPERIMENTANDO DOCES... 2 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>IPHONE 7 VS IPHONE 6S - JULIA SILVA (FT. PAPA... 699 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>COMPRINHAS EUA 2016 913 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>HALLOWEEN PINATA FANTASMA - Julia Silva (FT... 526 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO DA MASSINHA EMOJIS - Julia Silva 1 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>QUADRINHO PORTA COLARES DIY - JULIA SILVA 75 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>PEPPA PIG FOI PARA O ESPAÇO? 68 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO DO TROCA - JULIA SILVA (FT. MAISA SILVA) 2,3 mi de visualizações · há 4 anos</p>
 <p>BIG BOLHAO DE GELO SECO E SABAO - otha no que deu!! 336 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO DA MASSINHA COM PAPAÍ SILVA - Julia Silva 846 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>GELLI BAFF COM GELO SECO 163 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>COLOQUEI GELO SECO NO SLIME BAFF 118 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>POKEMON GO E DO MAL? Parte 2 149 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>POKEMON GO E DO MAL? 1,7 mi de visualizações · há 4 anos</p>
 <p>NOVOS EFEITOS MASQUERADE - Julia Silva 994 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>ROBLOX HIDE AND SEEK (ESCONDE-ESCONDE) - Julia Silva 148 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MINHAS CAPINHAS DE IPHONE 7 - Julia Silva 539 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DIY POPSOCKET PARA MUSICAL LY PERFEITOS - Julia Silva 503 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>SOY LUNA (Sou Luna) - ENTREVISTA COM KAROL... 331 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>COCA COLA + MENTOS - CARRO MOVIDO A COCA... 89 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>OVO MISTERIOSO - CAPITULO 4 - Julia Silva 820 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>ACESSORIOS DA INSTAX - Julia Silva 208 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>YOU CAM FUN - testando efeitos - Julia Silva 1,7 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>10 APLICATIVOS FAVORITOS IPHONE 7 - Julia Silva 481 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>OVO MISTERIOSO - CAPITULO 3 - Julia Silva 1,8 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>OVO MISTERIOSO - CAPITULO 2 - Julia Silva 1,5 mi de visualizações · há 4 anos</p>
 <p>OVO MISTERIOSO - CAPITULO 1 - Julia Silva 6,4 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>SURPRESA DE NATAL - DIY CHRISTMAS CRACKERS - Julia Silva 141 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>E UM UNICORNIO? DESAFIO ADIVINHE QUEM É - Julia Silva 1,1 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>SQUISHIES COLLECTION - ENGLISH VIDEO - Julia Silva 120 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>COMIC CON 2016 - VLOG - JULIA SILVA 74 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>YOU PEGAR UM AVIAO? VISITA A LE BOURGET - Julia Silva 75 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>DECORANDO NATAL COM ORBEEZ E... 910 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>SORVETE ESPACIAL? EXPERIMENTANDO... 171 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>STRESS BALL GIGANTE DE ORBEEZ 4,1 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>NATAL NA DISNEYLAND PARIS 91 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>EXPERIMENTANDO DOCES DO JAPÃO - Julia Silva 1,5 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO DA GARRAFA NA PRAÇA - Julia Silva 810 mil visualizações · há 4 anos</p>

 <p>YUMMY NUMMIES - Fábrica de Mini Sundae - Máquina d... 903 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>BARBIE VOVO E VOVO - Happy Family - Julia Silva 511 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>COCA MENTOS: Experiência Divertida - Julia Silva (FT. ... 750 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>TOCA BLOCKS: COMO FAZER BLOCOS ESPECIAIS E... 269 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DIA DAS MAES - Homenagem para minha... 695 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>MEU DIÁRIO CHEGOU - MUITA EMOÇÃO - Julia Silva 546 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>
 <p>FROZEN: ANNA SERIA? Novelinha Frozen - Parte 2... 395 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>DESAFIO DAS FRUTAS - Julia Silva (FT. Papai Silva) 458 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>NOVELINHA DA BARBIE - ANINHA BAGUNÇA NO... 483 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>GARRAFINHA DE AGUA PERSONALIZADA - Dica... 190 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>VLOG FESTA DE 1 MILHAO DE AMIGOS - Julia Silva 268 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>PRESENTES FESTA DE 1 MILHAO DE INSCRITOS - ... 300 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>
 <p>DESAFIO DAS MENTES SUPER PODEROSAS (Famili... 259 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>Tag: CONFISSOES de UMA MAMAE REBORN - Julia Silva 179 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>DESAFIO ESTOURA BALAO COM MENTOS (Familia Silv... 2,1 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>TEASER FESTA de 1 MILHAO - Julia Silva 656 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>ADIVINHE O QUE TEM NA CAIXA? Desafio (Familia Sil... 516 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>DESAFIO POP THE PIG (Familia Silva X Familia... 528 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>
 <p>JULIA SILVA - VAMOS SORRIR (Canção Original) ♪ 7,2 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>MEU NOVO MUNDO NO TOCA BLOCKS (Toca Boca) ... 609 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>BABY ALIVE Hora da História e Novo Quarto da Marie - ... 433 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>COMO FAZER uma bolsinha de dobradura (origami) - Jul... 231 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>COMPRINHAS DE COISAS FOFAS JAPONESAS - Kawai... 387 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>REVIEW: TOCA BLOCKS (Toca Boca) - Julia Silva 528 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>
 <p>POKEMON GO: CAÇANDO NO JAPÃO? Julia Silva 213 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>FERIAS, FAZENDINHA - Papo Sério - Julia Silva 362 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>MAIS AMOR NA INTERNET - Papo Sério - Julia Silva 97 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>VLOG DE FERIAS: JOTA CITY NO TAUJA RESORT EM... 385 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>VIREI UM HAMSTER? BRINCANDO NA BOLHA... 913 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>BOLA GIGANTE - ORBIT BALL - Julia Silva 341 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>TORTA DE SORVETE - Julia Silva (FT. Caouzinho... 226 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO COM O ISAAC DO VINE - OLHA NO QUE DEU - ... 1,5 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>VLOG: PORTO, FIT DANCE, LUAU, FESTA DAS CORES... 163 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO TORTA NA CARA # 1 (Pie Face Challenge) - Juli... 239 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DISTRIBUIDOR COCA COLA + MENTOS - Julia Silva 3,3 mi de visualizações · há 4 anos</p>	 <p>CHEGOU A MINHA PLACA DE 1 MILHAO Julia Silva 118 mil visualizações · há 4 anos</p>
 <p>CAIXA SURPRESA KAWAII? SQUISHY - Julia Silva 758 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>DESAFIO CATA MOSCAS COM HASHI NO SLIME BAF... 602 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>REFRI COM MENTOS - Julia Silva (Ft. Papai Silva) 435 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>DESAFIO AFUNDA OU BOIA - Julia Silva (Ft. Papai Silva) 2,4 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>VIOLETTA TIN! : GET READY WITH ME!! (ENTREVISTA) - ... 352 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>DESAFIO BABY ALIVE MAQUIAGEM DE TERROR... 1,8 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>
 <p>FATOS EM FOTOS INSTAX - Julia Silva 129 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>VLOG: JULIA SILVA E DE CASA - REDE GLOBO 216 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>BABY ALIVE MARIE MACHUCADA? Maquiagem... 2,2 mi de visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>BISCOITO 1 2 3 CASEIRO (Super Fácil) - Julia Silva 531 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>	 <p>LANÇAMENTO - MANIA DE AUTOGRAFOS DIARIO DA... 123 mil visualizações · há 4 anos</p>	 <p>TOUR PELA COZINHA DA BARBIE VOVÓ E VOVÓ - ... 817 mil visualizações · há 4 anos Legendas</p>

 SOY LUNA (Sou Luna) - Look Inspirado na Luna - Julia Silva... 608 mil visualizações · há 4 anos Legendas	 GANHEI UM OVO PLAY-DOH EGG DA LULU - Julia Silva... 332 mil visualizações · há 4 anos Legendas	 COMO FAZER UMA BOLA ANTI-STRESS de Orbeez - ... 589 mil visualizações · há 4 anos Legendas	 VLOG: ENTREVISTA TALENTOS SOY LUNA (SOU... 149 mil visualizações · há 4 anos Legendas	 SURPRESAS NA CAUDA DE SEREIA Julia Silva (Ft. Cana... 2,6 mi de visualizações · há 4 anos Legendas	 SOY LUNA (Sou Luna) - Entrevista com os atores da... 2,7 mi de visualizações · há 4 anos Legendas
 BABY ALIVE DESAFIO DA COMILONA - Julia Silva (Ft... 1,5 mi de visualizações · há 4 anos Legendas	 PLAY-DOH EGG COM SURPRESAS - Massinha - ... 211 mil visualizações · há 4 anos Legendas	 FROZEN: ANNA PRESA NA GAIOLA? Novelinha Frozen - ... 531 mil visualizações · há 4 anos Legendas	 BANHO DIVERTIDO COM SLIME BAFF DA ANINHA - ... 1,2 mi de visualizações · há 4 anos Legendas	 NOVAS BORRACHINHAS FOFAS DA MINHA COLEÇÃO... 208 mil visualizações · há 4 anos Legendas	 COMO ORGANIZO OS CHARMS DA MINHA VIVAR... 104 mil visualizações · há 5 anos Legendas
 NOVELINHA PINYPON - O CASTELO REAL - Capitulo 4 ... 294 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 MINHA PULSEIRA LIFE VIVARA E MEUS PINGENTE... 113 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Novelinha da Barbie - O nascimento de Julinha com... 821 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 App Masquerade MSQRD - Testando os efeitos - Very... 2,3 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Novelinha da Barbie - O nascimento de Julinha com... 1,4 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Review: Escova Elétrica Modeladora de Cabelos... 222 mil visualizações · há 5 anos Legendas
 Novelinha da Barbie - Aninha brincando de Baby Alive co... 2,1 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 DECORANDO O MEU ARMARIO NA ESCOLA - Vol... 1,5 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Elsa do Frozen congela o banho de Gelli Baff da Baby... 2,7 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Bastidores da Gravação para o Programa Hoje em Dia da... 160 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Meu Material Escolar 2016 - Volta as Aulas - Completo - ... 1,2 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Vlog: Comprando Meu Material Escolar 2016 - Volt... 1,2 mi de visualizações · há 5 anos Legendas
 Novelinha da Barbie - Aninha visita o Petshop da Barbie... 810 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Cinco Curiosidades do Meu Bichinho de Estimação - Jul... 155 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Barbie mais articulada do mundo - Barbie Fitness - ... 735 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Novelinha da Barbie - Joãozinho recebe a visita d... 1 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 DESAFIO CATÁ MOSCA - Papai Silva X Julia Silva 7,8 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Desafio Macarons Franceses - Papai Silva X Julia Silva 1,5 mi de visualizações · há 5 anos Legendas
 Passeio de Barco no Rio Sena - Vlog: Um dia em Pari... 52 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Comprinhas da França - parte 3 - Super Liquidação - Solde... 337 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Selfie com a Mona Lisa - Vlog: Um dia em Paris 3 - ... 127 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Maira vai para a escola - Roupas de Massinha Play... 89 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 PRIMEIRA VISITA AO DENTISTA - Aninha vai no... 16 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Desafio Splash Lama - Papai Silva X Julia Silva 989 mil visualizações · há 5 anos Legendas
 Brindes Restaurantes da França - Menu Kids (Menu... 571 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Vlog: Walt Disney Studios Disneyland Paris - Julia Silva 69 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Desafio do Camelo que molha !!!! ECA!! 992 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Comprinhas da França - parte 2 - Julia Silva 422 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Comprinhas de Material Escolar na França 2016 - ... 983 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Review: Boneca Grávida Hello Kitty - A Família Cresceu - ... 3 mi de visualizações · há 5 anos Legendas
 DESAFIO CEREBRO MALUCO(Cerveau Dégling... 3,8 mi de visualizações · há 5 anos Legendas	 Meus Presentes de Natal - My Christmas Gifts - Julia... 611 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Natal Frozen na Disneyland Paris - Vlog: Euro Disney 1 - ... 111 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Comprinhas da França - parte 1 - Julia Silva 661 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Caranguejos Vivos no Supermercado na França... 100 mil visualizações · há 5 anos Legendas	 Pompidou, Galleries Lafayette - Vlog: Um dia em... 70 mil visualizações · há 5 anos Legendas

 <p>Efeitos Divertidos Snapchat #3 104 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Viajando para Paris (parte 3) - Minha Prima Giovanna e a... 181 mil visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Tour pela Toys R Us - França - Julia Silva 159 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Torre Eiffel, Champs Elysées - Vlog: Um dia em Paris 1 - ... 365 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Viajando para Paris (parte 2) - Grace Thomas - Julia Silva 309 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Vlog: Gravando um comercial - Julia Silva 236 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Viajando para Paris (parte 1) - O que tem na minha Mala - ... 632 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Novos Efeitos do Snapchat 112 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Vlog Maisa no Ar - São José dos Campos - Julia Silva 192 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>BABY ALIVE HORA DO PAPA DA MARIE - Julia Silva 5,4 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Desafio da Melancia - Watermelon Challenge - Juli... 412 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Sessão de Fotos com a Bruna Ricardo - Julia Silva 141 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Minha Rotina da Manhã (my morning routine) - Grace... 849 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>DESAFIO TORTA NA CARA PIE FACE CHALLENGE Julia... 1,3 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Festa do Pijama com Cabaninhas Julia Silva 2,6 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Baby Alive Chega de Fraldas - Marie Usa o Troninho - Julia... 4,5 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Como Fazer Fantasia de Minion (Play-Doh) para Bab... 745 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Decorando a Arvore de Natal com Annie - Julia Silva 107 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>#DesafioTurmaDoParque Julia Silva Acorda Manoela... 266 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR... 25 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Tour pela minha Penteadeira Julia Silva 754 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Brincando no Beach Park - Último dia - Julia Silva 879 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Halloween - Novos Efeitos Snapchat - Julia Silva 265 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Vlog Beach Park - Parte 2 - Julia Silva 1,9 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>#DesafioTurmaDoParque Maré Desafia Julia Silva 148 mil visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Vlog Beach Park - Parte 1 - Julia Silva 1,9 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Desafio do Cheiro (FT. Ticochef e Sophia Santana)... 149 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Desafio Imitando Emojis Julia Silva (FT. Canal da Lut... 108 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>BABY ALIVE BANHO DE ESPUMA DA MARIE - Julia... 9,5 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Novelinha Pinypon - Surfando na Areia - Capítulo 3 - Julia... 361 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Novelinha Pinypon - Aventura no Fundo do Mar - Capítulo ... 384 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Novelinha Pinypon - A Troca - Capítulo 1 - Julia Silva 639 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Evie Descendentes (Descendants) - Look... 346 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Look Inspirado na Evie de Descendentes - Descendant... 962 mil visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Novas Comprinhas e Presentes de Decoração pa... 204 mil visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Baby Alive Hora do Banho da Marie - Julia Silva 3,3 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Tag Culinária Julia Silva 175 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Descendentes X Ever After High - Comparativo Dolls - ... 490 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Como fazer Fantasia de Sereia (Play-Doh) para Baby... 2,2 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Tag Youtuber Mirim (como comecei o meu canal) Julia... 76 mil visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Tag Nunca Mais Julia Silva 253 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Look Inspirado na Mal - Julia Silva 1,3 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Vlog: Participação no Programa Melhor Pra Você... 65 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>REVIEW: STEFI E FAMILIA - Julia Silva 12 mi de visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Minha Coleção de Carimbos Julia Silva 2,8 mi de visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Tag 10 Coisas Aleatórias no Meu Quarto Novo Julia Silva 70 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Tour pelo meu quarto novo detalhado (2015) - Room... 1,2 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Baby Alive Sereia - Fantasia de Massinha Play-Doh - Juli... 251 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>

 <p>Coleção de Borrachinhas - borrachas que ganhei de... 148 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Rotina da Noite da Baby Sophie (Night Routine) - Juli... 1,9 mi de visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Reforma do Quarto Novo - parte 6 - Julia Silva 122 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Como Fazer Pirulito de Chocolate com Recheio de... 2 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Como fazer um Mini Bolo de Morango (Mini Kitchen) Juli... 380 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Reforma do Quarto Novo - parte 5 - Julia Silva 147 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Reforma do Quarto Novo - parte 4 - Julia Silva 190 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Reforma do Quarto Novo - parte 3 - Julia Silva 173 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Reforma do Quarto Novo - parte 2 - Julia Silva 224 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Reforma do Quarto Novo - parte 1 - Julia Silva 220 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Cuidando da Minha Baby Alive Comilona Camille Juli... 3,3 mi de visualizações · há 5 anos</p>	 <p>PALHAÇADA: DESAFIO PAPA! MAQUIANDO Julia Silva 1,5 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Bebê Reborn - Mais detalhes da Sophie with English... 853 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Bebê Reborn - Recebendo a Sophie - Julia Silva 204 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Baby Alive Comilona Camille e Comidinhas Julia Silva 3,5 mi de visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Review Play-Doh Laboratório Maluco dos Minions - ... 1,1 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Grace Thomas - Minha Nova American Girl - Julia Silva 154 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Desafio do Chiclete Nuclear com Felipe Calixto - Julia... 1 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Meus Livros Preferidos do Momento Julia Silva 288 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>SMOOTHIE Diferente com Maisa Silva (Surpresa no... 7,6 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Minhas Barbies de Coleção (Barbie Collectors) Julia Silva 610 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Coleção de Capinhas Iphone 5C Atualizada Julia Silva 57 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>REVIEW: PLAY-DOH MEU MALVADO FAVORITO - ... 9 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Vlog: Quarto Novo, Dia de Princesa, UniDuniClub, ... 2,6 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Vlog: Indo para o Rio de Janeiro/Gravação na Tv... 298 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Palhaçada: Trollando e Testando a Siri em Portugu... 960 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Tag: Espelho Espelho Meu (Mirror Mirror) Julia Silva 349 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Desafio Reborn Sophia X (Allie e Valentina) Juli... 892 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Review: Minha coleção de Ever After High Julia Silva 599 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Apresentando Marie - a Minha Nova Baby Alive Juli... 1 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>Abrindo Ovinhos de Páscoa Surpresa (Play-Doh Egg)... 283 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Tutorial: Ovo de Páscoa Surpresa de Massinha (Play... 524 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Vlog: Feriado/Shopping com Priminha/Cinema Julia Silva 447 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Review: Massinha do Frozen Play Doh Julia Silva 984 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Review: Toalhinha que Cresce na Água com Lulu Julia Silva 1,4 mi de visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Entrevista Super Fofa com Ludi do Ticolicos Julia Silva 161 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>
 <p>CUIDANDO DA BABY ALIVE JESSIE - Julia Silva 6,1 mi de visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Novas Borrachinhas da Coleção Julia Silva 334 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Apresentando Minha American Girl Annie Julia... 600 mil visualizações · há 5 anos Legendas</p>	 <p>Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 10 - Julia... 128 mil visualizações · há 5 anos</p>	 <p>Brincando de Massinha #poodough com Lulu Julia... 1,3 mi de visualizações · há 6 anos Legendas</p>	 <p>Fique pronta comigo: Baile de Carnaval da Escola 2015... 328 mil visualizações · há 6 anos Legendas</p>
 <p>O que tem na minha mala: Feriado de carnaval Julia... 963 mil visualizações · há 6 anos Legendas</p>	 <p>Material Escolar 2015 - volta às aulas Julia Silva 2,4 mi de visualizações · há 6 anos</p>	 <p>Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 9 Julia... 115 mil visualizações · há 6 anos Legendas</p>	 <p>Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 8 - por... 249 mil visualizações · há 6 anos Legendas</p>	 <p>Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 7 - por... 192 mil visualizações · há 6 anos Legendas</p>	 <p>Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 6 - por... 134 mil visualizações · há 6 anos Legendas</p>

 Tutorial: Pulseira Minion do Mai Rainbow Loom com Tear 321 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Catavento Cultural São Paulo - Vlog - Julia Silva 72 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tutorial Pulseiras de Elásticos Rainbow Loom pa... 2,6 mi de visualizações · há 6 anos	 Meus acessórios de cabelo favoritos 77 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 CUIDANDO DA MINHA BABY ALIVE COMER E BRINCAR... 10 mi de visualizações · há 6 anos	 Meu Aniversário, Anime Friends, Presentes e... 240 mil visualizações · há 6 anos Legendas
 Tag: 5 Coisas Aleatórias que Estou Amando Julia Silva 3,5 mi de visualizações · há 6 anos	 Brincando de inventar histórias: O Poço Mágico p... 358 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Torre do salão Holly e Poppy e Tutorial Bule de Chá para... 1 mi de visualizações · há 6 anos Legendas	 Minha Coleção de Borrachinhas Cresceu! 1,3 mi de visualizações · há 6 anos Legendas	 Tag: 10 Coisas Aleatórias no meu Quarto 296 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tour pelo meu quarto 2014 Julia Silva 1,7 mi de visualizações · há 6 anos Legendas
 Viajando com a minha Baby Allie: O que eu levo na mala... 2,4 mi de visualizações · há 6 anos Legendas	 Tag: Ever After High por Julia Silva 91 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 A coleção de Peppas Pig da minha priminha Julia Silva 2,3 mi de visualizações · há 6 anos	 Review: Mercadinho da Blondie - Ever After High po... 1,1 mi de visualizações · há 6 anos	 Tutorial: Closet para as bonecas por Julia Silva 724 mil visualizações · há 6 anos	 Maquiagem para torcer pelo Brasil - Copa 2014 227 mil visualizações · há 6 anos
 Casa das minhas Ever After High Julia Silva 2,7 mi de visualizações · há 6 anos	 Mais detalhes da minha Baby Allie e primeiras comprinha... 4,2 mi de visualizações · há 6 anos	 Conhecendo a minha nova Bebê Julia Silva 5,9 mi de visualizações · há 6 anos	 Cuidando da minha Baby Alive Lexie Julia Silva 3,7 mi de visualizações · há 6 anos	 Vlog: São Lourenço - MG - Julia Silva 110 mil visualizações · há 6 anos	 Tour pela Casa da Frankie (nova decoração) 762 mil visualizações · há 6 anos
 Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 5 - por... 108 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 4 - por... 239 mil visualizações · há 6 anos	 Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 3 - por... 238 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 2 - por... 151 mil visualizações · há 6 anos	 Vlog: Viagem aos EUA 2014/2015 - parte 1 - por... 238 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Maquiagem com Andreza Goulart: Tudo sobre pincéis... 144 mil visualizações · há 6 anos Legendas
 Vlog: confraternização Fim de Ano Youtube Brasil Julia... 113 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Comprinhas de Coisas Fofas e bem Baratinhas por Julia... 829 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tag: O que eu levo na minha Necessary de... 656 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Vlog: Brincando com Lulu, Almoço e Foto com o Papai... 158 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Decoração de Natal do Shopping, Comprinhas e... 191 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tag: 10 Aplicativos Favoritos Iphone por Julia Silva 320 mil visualizações · há 6 anos Legendas
 Especial Halloween 2014 #4 por Julia Silva 440 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Especial Halloween 2014 #3 por Julia Silva 207 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Especial Halloween 2014 #2 por Julia Silva 290 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Especial Halloween 2014 #1 por Julia Silva 389 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tutorial: Caixa de Papel por Julia Silva 235 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tutorial: Anel-Flor Rainbow Loom sem tear por Julia Silva 144 mil visualizações · há 6 anos Legendas
 Minhas Coisas de Frozen Julia Silva - English Subtitle 8,3 mi de visualizações · há 6 anos Legendas	 Mini Vlog Gravação TV Dailus 104 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tag: Me conhecendo melhor por Julia Silva 285 mil visualizações · há 6 anos Legendas	 Tour pelo Closet da Draculaura por Julia Silva 1,4 mi de visualizações · há 6 anos	 Tutorial: Pegador de lápis super fácil Rainbow Loom... 1,9 mi de visualizações · há 6 anos Legendas	 Minha Coleção de Capinhas de Iphone 5C Julia Silva 1,1 mi de visualizações · há 6 anos Legendas

					
Minhas novas borrachinhas por Julia 135 mil visualizações · há 6 anos	Get Ready With Me - Baile de Carnaval da Escola 787 mil visualizações · há 6 anos	Tag: 10 coisas sobre mim que pouca gente sabe por... 405 mil visualizações · há 6 anos	Vlog: Aniversario da minha amiga Yasmin por Julia 408 mil visualizações · há 7 anos Legendas	Novas Borrachinhas da Minha Coleção por Julia 243 mil visualizações · há 7 anos Legendas	Vlog: Visitando a Exposição Barbie Terras Distantes por... 293 mil visualizações · há 7 anos Legendas
					
Desafio: Maquiagem de Olhos Vendados com... 122 mil visualizações · há 7 anos Legendas	Meu Material Escolar 2014 Julia Silva 6,2 mi de visualizações · há 7 anos	Novo Vídeo com a Andreza Goulart! 44 mil visualizações · há 7 anos Legendas	Minha Coleção de Borrachinhas Julia Silva 388 mil visualizações · há 7 anos Legendas	CUIDANDO DA KATIE E DA CHARLIE BABY ALIVE - Juli... 7,8 mi de visualizações · há 7 anos Legendas	Review: Doceria que eu fiz para Apple White por Julia 72 mil visualizações · há 7 anos
					
Perfeitamente, Imperfeitos: Campanha Monster High... 116 mil visualizações · há 7 anos Legendas	Comprinhas e presentes dos Estados Unidos por Julia - ... 750 mil visualizações · há 7 anos Legendas	Tour na Toysrus em Orlando por Julia - Outubro/2013 453 mil visualizações · há 7 anos Legendas	Minha Nova Baby Alive Katie e seu Enxoval Julia Silva 2,7 mi de visualizações · há 7 anos Legendas	Minha Coleção de Barbies Julia Silva 1,2 mi de visualizações · há 7 anos Legendas	Tour: Meu cantinho de Maquiagem Julia Silva 3,4 mi de visualizações · há 7 anos
					
Video especial com a Andreza Goulart! 21 mil visualizações · há 7 anos	CUIDANDO DA CHARLIE BABY ALIVE TRONINHO - ... 6,6 mi de visualizações · há 7 anos Legendas	Review: SPA para Monster High com a participação... 2 mi de visualizações · há 7 anos Legendas	Novo Tour pelo Meu Quarto Julia Silva 665 mil visualizações · há 8 anos	Tour pelo meu banheiro e minhas maquiagens Julia... 2,5 mi de visualizações · há 8 anos Legendas	Casa das Monster High da Julia Silva 212 mil visualizações · há 8 anos

Anexo III – Transcrição do vídeo de Luiza

Abrindo Boneca LOL SURPRESA | Luluca

Visualizações	Likes	Unlikes	Postagem	Duração
998.009	37 mil	1,6 mil	30/05/2017	10:55

Conteúdo Editorial

Abrindo a boneca LOL tive várias surpresas e gravei tudo para compartilhar com vocês.

Escrevam ABRINDO BONECA LOL nos comentários para eu gravar mais vídeos deste.

Já DEIXE SEU LIKE... COMPARTILHE esse vídeo com seus amigos e SE INSCREVA no canal que ficarei muito feliz! Um super beijo e tchau tchaaauuuuuuu

Este não é um vídeo publicitário. O vídeo foi gravado de maneira espontânea e os brinquedos foram ganhos de familiares.

ASSISTA TAMBÉM:

 RICO VS POBRE 

<https://www.youtube.com/playlist?list...>

 CRIANÇA VS ADOLESCENTE 

<https://www.youtube.com/playlist?list...>

 TÊNIS DE RODINHA E PATINS 

<https://www.youtube.com/playlist?list...>

MINHAS REDES SOCIAIS

 Instagram - @luluca_oficial

 Facebook - oficial.luluca

 Musical.ly- @lulucaoficial

 ROBLOX - LulucaYoutuber

Agradeço a todos que me acompanham e que fazem eu querer gravar mais e mais vídeos.

Olá meninas e meninos!
Tudo bem com vocês?

O vídeo de hoje é: Abrindo a **boneca LOL Surpresa!**

Surpresa pra vocês e pra mim também porque eu não sei qual é a boneca.

Eu vi vários vídeos no Youtube, de canais americanos e também vi da **Júlia Silva**. (manda beijo) Um beijo, Ju! E vi no canal do Felipe Calixto. (manda beijo) Um beijo pra você!

E eu tava querendo demais essa **bonequinha**. **Muito! Muito! Muito!**

E daí, eu **ganhei** ela, **gente!** Eu **ganhei duas!** Ê! (comemora)

Enquanto a produção vai soltando a vinheta, **já vai dando o seu like, se inscrevendo aqui no meu canal e no meu outro canal**, o Luluca Games que **já vai estar aqui nos cards** e “bora” lá pro vídeo. **Produção, solta a vinheta!**

Como eu já disse eu ganhei duas delas, mas nesse vídeo eu só **vou abrir** uma.

Se vocês quiserem que eu abra a segunda bonequinha LOL, escreve aqui embaixo nos comentários: Abrindo boneca LOL Surpresa 2.

Então agora, vamos abrir essa LOL que **eu tô muito ansiosa**.

Deixa eu ver qual delas eu escolho... minha mãe mandou... ah, eu não vou fazer minha mãe mandou não.

Essa! **Eu vou abrir essa!**

Eu vou mostrar pra vocês aqui **a embalagem** que é **muito linda, linda demais da conta.** (risada)

A mesma dinâmica de proceder e a mesma ênfase dada à embalagem dos produtos que Julia Silva dá em seus vídeos de “review”

Olhem! Aqui tem uma **bonequinha**, também aqui na hora de abrir tem um **zíper**, uma **mamadeira**... Essa embalagem da **bonequinha LOL** tem várias camadas como se fosse uma **cebolinha, gente**.

Na primeira camada vem a dica, na segunda vem os adesivos, na terceira vem a **mamadeira** dela, na quarta vem um **sapatinho** ou uma **botinha**, na quinta vem a **roupinha**, no sexto vem o acessório e no sétimo a boneca.

Então agora, vamos abri essa **LOL**.

Aqui o **ziperzinho**. Aqui, ó **gente**, tem a dica: coroa + abelha. Qual será que é, **gente?**

Então, vamos continuar. Vamos abrir o **próximo zíper**. Deixei a dica aqui do **ladinho**. Mas **gente**, olha! Eu percebi isso! Aqui ó, é de **estrelinha** e aqui é de coração, **cada zíper** é diferente um do outro! Que legal! Mas vamos continuar! **Eu tô curiosa**.

Qual que é o próximo mesmo? É o adesivo, né? Ah, ficou um adesivo colado aqui. **Gente**, a **bonequinha**, ela faz quatro coisas. Não, cada uma faz uma coisa, né. A primeira aqui, que tá mostrando o adesivo, muda de cor, o segundo cospe, o terceiro faz xixi e o quarto chora. Esses adesivos servem pra você colar no seu guia do colecionador, que também vai vir aqui, né, no guia do colecionador pra ver o que a sua **bonequinha** faz e você deixar registrado.

Vamos abrir o **próximo zíper**. **Gente!** Os outros estão difíceis de abrir, acho que é a **ansiedade!** (risos nervosos)

Ai, a gente tá chegando perto! Eu acho, né!

Vamos ver... Eu acho que agora é... ah, é a **mamadeira**.

Gente! Vocês conseguem ver aqui? **É muito fofo**, né?

(Luluca coloca as mãos na mesma posição que Júlia Silva para mostrar os acessórios da boneca em seus vídeos)

Gente, é **molinho** de mexer. **Eu achava que era duro. Ai, que fofo! Hum... gostoso!**

(mesmas características que Júlia ressalta no brinquedo e os mesmos adjetivos)

Próxima camada! **E aqui tá escrito**: quase lá. Ah! A gente tá perto!

Mas vamos continuar aqui abrindo, né... **Cadê o próximo zíper?**

(o vídeo é acelerado na edição enquanto Luiza está abrindo a embalagem)

Ah, é do outro. Vamos abrir aqui. É o do **sapatinhos**, né? Ah, é! É o dos **sapatinhos**.

Ai, **gente!** Que **bonitinho!** Ah! É amarelo e preto igual a **coisinha** da **abelhinha**.

Gente, olha que **pequeninho!** **Ai que fofo!** Que pena que não cabe no meu pé. (o vídeo é acelerado novamente)

Ah, é aqui! Me tira daqui! Tô tirando amigo!

(ao abrir o pacote, Luiza coloca a mão na boca e faz silêncio, parecendo impressionada)

Que lindo! Meu Deus do céu, gente, que coisa mais linda!

Gente, tá escrito baby zero um. Vocês gostaram? **Ai, eu amei!**

Finalmente! É a hora de pegar a boneca.. Éee.. (aplausos)

Vamos abrir! Vamos Abrir!

Aqui. Como eu quero matar vocês de curiosidade e eu também, eu vou mostrar pra vocês, olhem, aqui é como se fosse uma **salinha** de estar (...)

Daí aqui tem outra coisa. Tem outra **coisinha** aqui, **gente**. **Vamos abrir?** Que é isso? (suspiro)

É um boné, **gente!** É um **bonezinho!** É um acessório isso daqui, olhem.

(Luiza coloca o brinquedo na cabeça)

Tá vendo, oh? Fiquei bem!

(faz caretas para a câmera e o boné de brinquedo cai)

Peguei, **gente!**

Oh, aqui é uma banheira. Não sei se vocês conseguem ver, mas aqui tem umas **bolhinhas**, olha.

Você fecha ele. Fecha aqui. Daí vem desse lado aqui, põe neste **buraquinho** aqui. Você põe aqui. Põe deste lado aqui e você pode levar sua **LOL** aqui dentro como uma **bolsinha** também. E você pode por ela aqui em pé!

Então **vamos abrir** logo a minha! **Vamos abrir! Vamos abrir!** E ela tá dizendo assim: "let me out of here". Me tire daqui! Eu to tirando amigo! Ah! Tá tá tam... Tá tá tâ... (interrompe e olha para a câmera desapontada)

Tem mais pacote, **gente!** Meu Deus, eles querem matar mesmo a gente de curiosidade, né? Vamos (ininteligível) aqui, oh.

(rufar de tambores)

Ai! (suspiros) **Gente!** Que lindo! **Gente**, é muito linda! **Eu amei muito, muito, muito, muito!** Ah! (aperta a boneca)

Então... Oi, amiga, tudo bem?

Vamos ver qual é seu nome. (pega o Guia do Colecionador)

Você é comum do Glee Club. Seu nome é M.C. Swag. (riso) E tem a sua **filhinha** aqui! **Gente**, olha! Aqui tem a **filhinha** dela. (risos) LIL M.C.Swag.

Vamos pôr a **roupinha** aqui nela. Ó, é super fácil de pôr a **roupinha** nela. A gente põe aqui assim, ó. Pronto! **Olhem que linda, gente!** Pronto! Vamos pôr o **sapatinho** aqui nela. **Sapatinho** e, por fim, o **bonezinho**.

No **guia do colecionador** põe assim de trás (para trás), né, o **bonezinho** dela, olha. Tão vendo aqui, ó, ela?

Mas também, se você não quiser, deixa ela sem boné ou também pode pôr o **bonezinho** de frente, de lado...

E também **ela é toda articulável**... Ela gira pra cá, ela gira pra lá a **cabecinha**...

Eu achei esse penteado muito fashion, muito legal.

Ela tem o **olhinho** verde e ela tem uma **pintinha** bem aqui, olha.

Gostaram? Ai, eu também amei, mas agora vamos ver o que ela faz.

Gente, eu tô pegando aqui **aguinha** pra ela...

É só por debaixo da água e apertar um pouco, olha...

Agora eu vou tirar o **bonezinho** de você pra o pessoal ver melhor aqui, oh.

Tá (fazendo) umas bolhas na boca dela, **muito engraçada**.

(apertando a cabeça da boneca)

Gente, ela tá cuspiendo! **Gente**, vocês viram? Ela cuspiu tipo vuuuu...

Gente, olha, aqui tem como você por ela aqui em **pezinha**... **Olha que fofo!**

Aqui você dá **banhinho** nela.

Aqui é como se fosse um **sofazinho**, né? Uma **salinha** de estar. Aqui põe a **canequinha** dela.

Gente, super, super, super, hiper, mega legal! Achei muito legal!

Ela cuspiu!

E já que ela é uma M.C. Swag, ah, então, M.C. canta aí!

Deixe seu like

Deixe seu like

Amei!

Espero que vocês tenham gostado. Deixe seu like. Compartilhe esse vídeo com seus amigos e se vocês ainda não forem inscritos aqui no canal, se inscrevam.

Ativem as notificações clicando no sininho, um super beijo.

Tchau e até o próximo vídeo!

Tchau!

Anexo IV – Transcrição do vídeo de Julia Silva

Abrindo a Bigger LOL Surprise

Visualizações	Likes	Unlikes	Postagem	Duração
4.365.929	140 mil	10 mil	30/09/2018	20:18

Conteúdo Editorial

(Este vídeo NÃO contém promoção paga, para nenhum anunciante, todos os produtos foram apresentados de forma espontânea).

LOL BIGGER SURPRISE ! Neste vídeo eu vou abrir uma LOL série limitada e super novidade !!! Clique em gostei e se inscreva no canal, que ficarei muito feliz!

Aviso para os responsáveis: Canal Livre para todas as idades. Aqui você NÃO encontrará incitação à violência, palavras de ódio ou palavrões e maus exemplos.

Transcrição das falas

Oi pessoal! No vídeo de hoje eu tenho uma coisa **super legal** pra mostrar pra vocês. É uma novidade de **LOL**! Essa aqui é a **Bigger LOL**! Olha que **linda**! Ela se chama **Bigger** porque ela é maior que a **Big LOL**. Essa aqui é a **Big LOL**. E como vocês podem ver, essa aqui é como se fosse uma cápsula de **LOL**, aquelas **pequeninhas** Ice Pie, só que essa daqui é **gigante**! Olha que **legal**! Gente, é **muito linda** mesmo!

Ela é **toda rosa**, cheia de **glitter** e ela tem vários mistérios aqui! Tem várias coisas que a gente não sabe o que tá escrito mas a gente vai ver em breve, porque aqui dentro, provavelmente, tem uma lupa. Parece ser muito diferente. Vem mais de **sessenta surpresas** e **eu estou muito animada para abrir**! Então vamos lá?

Como toda a **LOL**, a **Bigger LOL** também **tem um zíper**, então **vamos abrir**. Então gente, olha **que linda**! Essa **LOL** aqui é da série Eye Spy e aqui tá escrito **LOL Surprise, Bigger Surprise**. E gente, é **edição limitada**. Eu **fiquei muito feliz** quando chegou aqui em casa! É **muito bonita** mesmo! **Toda rosa**! E até agora não tinha uma **LOL** assim grande, **rosa com glitter**. E olha **que legal**, aqui atrás é assim... e a alça é **muito bonita** também, é **toda rosa**, né?

Uau! Olha **que legal**! E aqui veio a lupa! E tem uma mensagem aqui. **Look for secret clues**! Então é pra gente procurar pistas secretas. Então aqui acho que tem mais mensagens. Olha **que legal** tem várias mensagens aqui em volta! Aqui tá escrito: *Let me out of here!* Aqui: *Yuhuuuu! Pick me!* Tem mais mensagens. Vamos ver. Aqui:

Unbox me! Me first! Então, tem várias mensagens aqui. Isso é **legal!** Olha o tamanho dessa lupa! Essa lupa é **gigante!** **Muito legal!**

Tá, **a gente precisa abrir** essas **capsulazinhas** e olha **que legal** parece... sabe aquelas **coisinhas** de chiclete? Aquelas cartelas de chiclete? Olha que **bacana**, a gente precisa colocar o dedo aqui e **empurrar para abrir**, então vamos lá! Assim! Ah! Olha essas botas! Que **bonitinhas!** Olha, é **metade azul e metade rosa**. E aqui embaixo tem um monte de **glitter rosa**.

Vamos abrir essa aqui. Opa! Mais sapatos! Que **fofura!**

Vamos lá, mais um! Veio uma saia! Uma saia xadrez.

Vamos aqui! O que será que é? Opa! Um **shortzinho**. E olha que **fofo!** Ele é branco **com glitter**, dos lados ele é preto e aqui atrás tem **um zíper azul**. Ele é bem **fofinho**.

Aqui mais um... É uma blusa! Combinando com o short! Olha que **legal!** São as mesmas cores! Azul, branco **com glitter** e preto. Isso é pra gente colocar aqui, olha. Bem **legal!**

Mais um compartimento secreto. Aqui veio um boné! Olha que **bonito!** Ele é todo **camuflado com rosa** e aqui dos lados tem essa parte **com glitter**... dos lados e atrás. É bem **bonito**.

Hum... que será que é? Mais um boné! Eu acho que é um boné, né? Nossa, olha que **lindo** esse? Esse é azul **com glitter**. É muito **lindo** mesmo! Olha a cor! Gente, que **coisa mais linda!** Eu gostei muito! E vocês? Então a gente tem dois bonés de estilos diferentes.

Veio um vestido combinando com o boné! Com o boné camuflado, olha que **legal!** Pra ficar toda combinando. **Todo mundo adora conjuntinhos.**

Olha que legal, aqui veio um macacão azul e eu acho que é para combinar com o boné, mas a gente pode trocar os looks. A gente pode misturar tudo pra criar looks diferentes. Olha que **bonitinha** essa blusa! E o que é que tá escrito aqui? Deixa eu ver. Tá escrito: Miau. E é uma blusa **xadrez rosa** e eu acho que é pra combinar com essa saia. Olha que **bonitinho** esse *look*. Eu gostei. Eu gostei. Agora que a gente já abriu cada compartimento da cartela, vamos ver o que mais tem aqui.

Não vou mostrar pra vocês. Isso daqui é uma foto da família que vem aqui. Eu não vou mostrar pra vocês porque eu quero que seja uma surpresa. Eles são **muito fofinhos**. Oh! Eu amei! Tá, eu vou guardar aqui e depois eu mostro pra vocês. Vamos lá! O que mais tem aqui? Que **legal!** Vem um manual e também tem essas **coisinhas**

aqui. Que engraçado! Deixa eu ver aqui onde que tá a lupa. Cadê a lupa gente? Onde que ela foi parar? Aqui! Achei! Agora vamos ver o que tem escrito aqui. Nossa mensagem secreta: *Getting wig with it*. Então, a gente tá ficando meio **perucosa**, eu não sei como falar em português. Mas a gente tá... **meio que com peruca** agora. Engraçado... será que... **será que veio peruca?** Não sei, acho que não né. Que é que tá escrito aqui? Deixa eu ver. *Unbewigable*. Então é como se fosse... Tudo são uns trocadilhos sabe... *Big hair, dont care*. **Cabelo grande, não ligo**. Então tem várias mensagens aqui.

Eu acho que nessas **capsulazinhas** não tem, mas olha que **legal**, elas são muito **lindas**. **Tem esse rosa aqui**, mais escuro, tem o **rosinha claro e esse azul**. Eu **vou começar abrindo** essa daqui, que eu já tenho na minha mão. **Vamos abrir**. **Eu vou abrir** aqui para vocês verem melhor. Então **vamos abrir** aqui. Gente, é **muito lindo!** Eu gostei muito porque é bem diferente, olha. A gente nunca viu alguma coisa assim de **LOL**. Então é **bem legal** mesmo. E aqui dá pra colocar a **LOL** em pé. Parece um *hoverboard*, ó. Tô brincando! Mas é **bem legal** mesmo! Eu gostei! **Vamos abrir!** E **a gente abre** assim... Ah! **Veio a peruca!** Eu achava que não vinha **peruca**, mas olha que **legal!** **LOL com cabelo!** **Eu nunca vi isso!** **Cabelo de verdade!** Como que a gente faz pra tirar? Tá presa aqui gente! Tá presa a **peruca!** Gente, eu só sei que no shopping Gazlol que eu já gravei um vídeo aqui no canal e o link vai estar aqui em cima nos cards, tinha uma loja de **perucas** e aí eu só sei que isso daqui vai ficar **bem legal**, essa **peruca** vai ficar bem legal lá, porque, realmente, tem **peruca** agora. Não tem nenhuma **LOL com cabelo de verdade**. Isso daqui não é cabelo de verdade, mas enfim gente, fibra. E os **cabelos** sempre são pintados, mas agora, tem **peruca!** Olha que **legal!** **Eu gostei**, achei **bem legal**.

Vamos abrir aqui. Será que tem **mais perucas?** Eu espero que sim, porque eu achei **bem legal**. Então aqui tem um espaço pra gente colocar as **LOLs** em pé. Opa! **Vamos abrir aqui!** **Abri!** Gente é **muito linda** essa cor! **Eu gosto muito!** **Ai que linda** essa peruca! Olha **que legal!** Será que ela tá ao contrário? Não sei. Mas ela é loira e ela tem um monte de cachinhos. **Eu adorei**, ela é bem **macia**. Bem **macia** mesmo. Gente, **super legal!** Eu acho que ela tá na posição errada, mas tudo bem, é **bem fofa**.

Então **vamos abrir** aqui mais uma **capsulazinha**. Uau! Essa daqui é **linda!** Olha isso! **É rosa, azul e roxo!** Gente eu achei **muito lindo!** Eu amei! E vocês? Gente as três são **muito bonitas!**

Vamos abrir essa aqui agora. Vamos lá! Uau! Essa aqui é muito bacana! Olha que legal! Ela é roxa, ela tem esses coquinhos de lado e tem uma franja bem longa! Olha isso! Essa franja é super legal! Gente essa daqui eu acho que é a minha preferida. Eu adorei a franja que é assim, aqui é normal, mas aqui é toda longa. Eu achei isso muito legal.

Tem mais duas cápsulas. Vamos abrir essa rosa bebê. Ah! Olha que linda essa peruca! Ela é loira com rosa, bem linda mesmo. Gente, muito linda né? Gente, são muitas surpresas!

E tem mais uma cápsula para a gente abrir. Gente, eu acho que é tudo peruca mesmo! Ah! Olha isso! Olha quantas perucas! Muito legal! Olha essa! Essa é um verde meio menta... É um verde bem menta. Olha isso! Bem bonita mesmo! E o legal dessas perucas é que elas são super, super, super macias! E elas são lindas, né, também! Então olhem quantas cápsulas que a gente tem. São muitas.

Tá, agora a gente tira essa parte e tem as LOL! Aqui tem duas LOL Big Sister. Elas são as irmãs mais velhas. Aqui tem uma LIL Sister e uma LOL Pets! Mas gente, a gente tem que deixar as LOL para o final. Parece que tem mais surpresas aqui embaixo, então, eu vou tirar as LOL daqui e a gente vai abrir depois.

Uau! Tem várias surpresas! Que será que é? Tem uma coisinha meio mole, gelatinosa, que será que é gente? Será que são aquelas coisinhas do Fashion Crush? Não sei. Vamos descobrir. Hã! Não! Que que é isso! Tem uma Blind Bag aqui dentro. Ah! Olha isso! É pra gente colocar no rostinho das LOL. E gente é bem... tipo assim... é macio aqui ó. É bem legal! É como se fosse uma máscara facial. Muito fofa, de sereia! Vieram duas perucas de silicone! Muito legal! Olha que bonitinho! Depois eu tenho que tirar essa parte aqui, mas tem essa aqui que é um laço em cima e essa aqui que é um rabo de cavalo e eu preciso tirar essa parte aqui ó. Mas eu não quero fazer agora porque eu tenho medo de rasgar. Mas é bem legal e eu adorei essa máscara, achei bem diferente.

Vamos abrir mais. É tudo molinho! Olha, tem mais perucas. Esse cabelo, esse penteado é da Miss Punk. Muito fofa essa peruca. E aqui tem mais uma Blind Bag, que parece ser uma máscara também. Sim, é uma máscara! Só que essa aqui é de esqueleto! Para o Halloween! Que legal! Elas são uns adesivinhos, olha. Eu não quero tirar porque eu não quero estragar, mas é bem legal. É pra gente colocar no rostinho das nossas LOL. E elas podem partir numa missão secreta ou enfeitar o rostinho delas.

Opa! Gente! Olha a estática! Tá grudando em mim! Sai! Tá! Então aqui tem mais perucas. Veio uma repetida? Veio uma peruca repetida! E tem isso? Tem isso gente? Que engraçado... Tá, são as mesmas perucas... que engraçado... Gente, veio a mesma coisa! Que engraçado. Mas não tem problema. Muito legal. Vieram os mesmos penteados e as mesmas máscaras.

Uau! Essa peruca é diferente! Olha a cor dela! É loira, mas é um loiro diferente sabe? É bem bonito. Então, são duas perucas, uma de franjinha e a outra é um coque. Olha essa máscara de robô!

Então aqui tem mais duas *Blind Bags*. Vamos abrir! Olha! É o mesmo de novo! Então, vamos abrir essa *Blind Bag*. Olha... eu acho que veio a mesma coisa de novo. Eu acho que vem duplicado, né? Para várias LOL ficarem iguais. Com as perucas, bonitinhas... Bem legal!

E essa daqui é a última *Blind Bag*. Vamos abri-la! E ver o que tem dentro. Essas aqui são diferentes! Olha que lindo esse penteado! Lindo mesmo! Esse daqui é de bob, ó... E olha, veio de uma caveira mexicana! Olha que bonitinho gente! Tem várias máscaras para o *Halloween*. Tem de sereia, tem dessa caveira aqui diferente, tem de caveira mexicana e tem de robô. E o legal é que podem ter gêmeas. Muito bacana mesmo!

Gente, essa mesa tá uma bagunça, cheia de coisa e esse vídeo também tá ficando um pouquinho longo. Então eu decidi o seguinte, eu vou gravar um outro vídeo agora mesmo, abrindo essa família aqui das LOL. E se vocês quiserem que eu poste esse vídeo logo, se vocês quiserem assistir esse vídeo, deixem muitos likes e comentem aqui embaixo nos comentários. Se inscreva no canal se você ainda não for inscrito e ative o sininho de notificações. Então pessoal, foi esse o vídeo, espero que vocês tenham gostado. Um beijo eletrizante e monstruoso para todos vocês! Tchau e até o próximo vídeo.