



## DE SUJEITO VULNERÁVEL A SUJEITO DE DIREITOS: FAMA E INFÂNCIA NA INTERNET

*From vulnerable subject to subject of rights: fame and childhood on the internet*

*De sujeto vulnerable a sujeto de derechos: fama e infancia en internet*

**Renata Tomaz**

Professora adjunta na FGV ECMI  
[renata.tomaz@fgv.br](mailto:renata.tomaz@fgv.br)

**Lara Barsi**

Jornalista e Bolsista de Apoio Técnico à Pesquisa do CNPq  
[larabarsineves@gmail.com](mailto:larabarsineves@gmail.com)

### Resumo

Este trabalho apresenta um estudo de caso referente à campanha #SalveBelParaMeninas, realizada em maio de 2020, no Twitter. O objetivo é alimentar as discussões sobre os efeitos da presença crescente das crianças na internet. Com base na análise de conteúdo de um corpus de 20 notícias on-line coletadas nas duas semanas subsequentes ao lançamento da hashtag, o estudo revelou o deslocamento das representações de fama na infância, de um lugar de empoderamento para um lugar de vulnerabilidade. Sugerimos que esse deslocamento permitiu a emergência de um debate público sobre os direitos da criança e do adolescente que estão sendo violados no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Mídia e infância. Celebridade infantil. *Youtubers* mirins.

### Abstract

This work presents a case study referring to the #SalveBelParaMeninas campaign, carried out in May 2020, on Twitter. The objective is to feed discussions about the effects of the growing presence of children on the internet. Based on the content analysis of a corpus of 20 online news collected in the two weeks following the launch of the hashtag, the study revealed the displacement of representations of fame in childhood, from a place of empowerment to a place of vulnerability. We suggest that such displacement allowed the construction of a public debate on the rights of children and adolescents that are violated in the digital environment.

**Key words:** Media and childhood. Child celebrity. Kid influencers.

### Resumen

Este trabajo presenta un caso de estudio referente a la campaña #SalveBelParaMeninas, realizada en mayo de 2020, en Twitter. El objetivo es alimentar debates sobre los efectos de la creciente presencia de niños en Internet. Basado en el análisis de contenido de un corpus de 20 noticias en línea recopiladas en las dos semanas posteriores al lanzamiento del hashtag, el estudio reveló el desplazamiento de las representaciones de la fama en la infancia, de un lugar



de empoderamiento a un lugar de vulnerabilidad. Sugerimos que dicho desplazamiento permitió la construcción de un debate público sobre los derechos de la niñez y la adolescencia que son vulnerados en el entorno digital.

**Palabras clave:** Medios de comunicación e infancia. Celebridad infantil. Representaciones.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescente número de crianças com canais no YouTube, que contabilizam centenas de milhões de visualizações, pode nos levar a facilmente interpretar tamanho feito como um processo de empoderamento. A fama desses produtores de conteúdo, todavia, é cada vez mais problemática, na medida em que revela as contradições manifestas nas dinâmicas que conferem a meninos e meninas reconhecimento, ao mesmo tempo em que os expõe a situações que lhes são, muitas vezes, desconfortáveis.

A campanha #SalveBelParaMeninas, lançada no Twitter em maio de 2020, demonstrou que, se por um lado, os processos comunicacionais podem conferir celebridade, por outro, são capazes de desestabilizar a autonomia de que os produtores de conteúdo se valem para produzir narrativas de si. A *hashtag* chegou a entrar nos *trending topics* da plataforma de *microblogs*. Através dela, usuários de diferentes partes do país publicaram *threads* (sequência de publicações) com imagens e vídeos do canal *Bel para meninas*, reclamando ajuda para sua protagonista. Nas mensagens, a mãe da estudante de 13 anos foi constantemente acusada de constranger a filha a situações vexatórias e, assim, desrespeitar a legislação que protege crianças e adolescentes no país.

A partir desse caso<sup>1</sup>, nosso objetivo é alimentar as discussões que vêm sendo realizadas sobre os desdobramentos da presença das crianças no ambiente digital (ANDRADE, CASTRO, 2020; BRAGAGLIA, FERREIRA, 2016; BRUM, SCHIMIDT, 2016; QUINTIAN, 2018; TOMAZ, 2017). Interessa-nos contribuir com o debate sobre de que modo o consumo e a produção, que elas realizam por meio de diferentes dispositivos e em distintas redes, interferem nas subjetividades infantis. Seja pela possibilidade de protagonismo, pelas interpelações publicitárias, pela interlocução com diferentes atores sociais, pelo acesso a múltiplas visões de mundo ou pelo alcance da fama, os usuários infantis da internet estão experimentando diferentes formas de ser e estar criança nas sociedades contemporâneas.

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado do Edital PIBIC-PDUFF de Apoio aos Pós-Doutorandos da UFF - 2020/2021. A análise, realizada no âmbito do Programa de Iniciação Científica, está inserida no projeto “ENTRE A VOZ E A FALA: Youtubers mirins, celebridade e participação social”, financiado pelo Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/Capes), entre os anos de 2019 e 2022.

Para realizar o estudo de caso, utilizamos um *corpus* de 20 notícias reunidas por meio do alerta “Bel para meninas”, no site de busca Google, publicadas entre os dias 19 e 31 de maio de 2020. A coleta do conteúdo jornalístico mostrou como a campanha realizada pelos usuários do Twitter alimentou a produção de representações noticiosas da protagonista do canal, nas duas semanas subsequentes à criação da *hashtag*, no dia 18 de maio. A análise de conteúdo realizada indicou que essas postagens mobilizaram novas narrativas sobre a *youtuber*, reconfigurando seu estatuto de celebridade mirim bem-sucedida para a de uma criança a ser protegida.

O artigo está dividido em três partes. Na primeira, vamos inserir o caso em uma discussão mais abrangente sobre a fama de crianças como um fenômeno midiático. No segundo tópico, apresentaremos a noção de *self-alienation* (MOLE, 2007) como chave explicativa para compreender a perda de autonomia sobre as autonarrativas das celebridades. Por fim, analisaremos a produção sociodiscursiva noticiosa, no âmbito digital, nas semanas que seguiram à campanha #SalveBelParaMeninas. Com base nos resultados, sugerimos que, ao deslocar a narrativa de fama para uma de proteção e cuidado, essas representações permitiram a emergência de um debate público sobre os direitos da criança e do adolescente que podem estar sendo violados no ambiente on-line.

## 2 CRIANÇAS FAMOSAS: UM FENÔMENO MIDIÁTICO

O fenômeno das celebridades mirins não nasceu com a internet. Muito antes do surgimento da web já existia crianças que ficaram amplamente conhecidas por algum talento. Jane O’Connor (2008, 2009, 2017) tem se dedicado ao longo dos anos à pesquisa sobre a criança famosa, que ela chama de *child star*. Seu trabalho mostra que, ao longo do último século, a celebridade na infância vem sendo alvo de discursos que a definem como algo profundamente negativo e com danos irreparáveis para a infância e para a vida adulta de quem foi um artista infantil. Embora essas narrativas, em alguns períodos mais e em outros menos, tenham se intensificado, a presença das crianças nas diferentes mídias aumenta em ritmo exponencial.

Na visão da educadora inglesa, muitos tipos de representações infantis oferecem uma importante coerência simbólica na comunicação de valores e visões de mundo. Ela investigou publicações da imprensa inglesa e estadunidense entre os séculos XVIII e XX em busca das representações das crianças famosas. Com isso, descobriu, por exemplo, que as estrelas mirins

do cinema de Hollywood, na época da Grande Depressão, eram retratadas como seres que levavam alegria e esperança para uma sociedade marcada por desespero e tristeza.

De acordo com a pesquisadora (O'CONNOR, 2008), no final do século XX, ganham força os discursos segundo os quais as histórias problemáticas de adultos do *show business*, do cinema e da TV estariam relacionadas com o fato de terem tido uma carreira artística precoce (CHARD, 2017). Entre os principais exemplos, estavam Michael Jackson, Drew Barrymore e Macaulay Culkin. No entanto, nos anos 2000, houve uma verdadeira explosão de celebridades mirins, oriundas de canais como Disney Channel e Nicklodeon. O tipo de produção que estrelavam atendia a uma demanda por mais representações de crianças, paulatinamente transformadas em interlocutoras da cultura, particularmente pelo seu estatuto de consumidoras (SAMPAIO, 2000; SCHOR, 2009). Coexistem, portanto, esses dois cenários, no universo da celebridade infantil. De um lado, um mundo que amplia seu espaço para se constituírem não só como consumidores, mas também produtores de cultura. De outro, um mundo hostil, onde, apesar de sua fase peculiar, os mais novos são submetidos a lógicas vigentes, sobretudo comerciais.

Os *youtubers* mirins, fenômeno midiático vinculado à indústria do entretenimento infantil, constroem sua fama enquanto oferecem narrativas de si (MARÔPO et al., 2018; 2020). São responsáveis por uma ampla produção de autoimagens carregadas de suas experiências lúdicas, que mobilizam em seus canais milhões de seguidores, compostos na quase totalidade por crianças que visualizam a celebridade mirim como um modo prestigioso de ser e estar no mundo (TOMAZ, 2019a, p. 169). *Bel para meninas* se tornou um dos canais de *youtubers* mirins mais conhecidos no Brasil, publicando vídeos sobre o cotidiano de sua protagonista desde os seis anos de idade. Diariamente, mãe e filha, com a participação dos demais membros da família, gravam conteúdos diversos: desafios, encenações seriadas, ideias para brincar, *vlogs* de viagem, registros de festas familiares, *tours* pela casa, rotinas escolares, receitas culinárias.

Seus mais de 7 milhões de inscritos não podem ser compreendidos sem se levar em conta o que Van Dijck (2013) chama de sociabilidade automatizada: a possibilidade de quantificar o alcance dos vídeos (número de visualizações, curtidas, compartilhamentos etc.) e, assim, gerenciar as interações. Esse caráter quantitativo permite a elaboração de ranqueamentos e com eles uma escala de valores que vão do reconhecimento social (placas de 100 mil, 1 milhão, 10 milhões e 40 milhões de inscritos, no caso do YouTube) até o

financeiro (criação de linha de brinquedos e roupas, campanhas publicitárias, inserção no mercado editorial etc.).

Trata-se de um capital lúdico (TOMAZ; 2019a) que se transforma em econômico, à guisa de uma mentalidade neoliberal de empreendedorismo digital, em que o nome se torna uma marca pessoal - fruto de um conjunto de estratégias de *self-branding* (KHAMIS et al., 2016) - capaz de conferir valor a outras marcas, serviços, produtos e conteúdos aos quais se vincular. Desse modo, o sucesso alcançado exemplifica as dinâmicas do mercado contemporâneo no ambiente digital (SIBILIA, 2016). Essas dinâmicas não apenas afetam o fenômeno midiático dos *youtubers* mirins, elas o constituem.

### 3 CELEBRIDADE E PROCESSOS DE ALIENAÇÃO DE SI

O canal *Bel para meninas* já foi pauta de programas de grande audiência como [Fantástico<sup>2</sup>](#) e [Encontro com Fátima Bernardes<sup>3</sup>](#), ambos na Rede Globo. A narrativa de *youtuber* mirim bem-sucedida, todavia, foi desestabilizada em 2020. Em meados de maio, um usuário do Twitter publicou uma *thread* em que levantou a suspeita de que a mãe da *youtuber* estaria obrigando a filha a produzir conteúdo. As publicações insinuavam que Bel parecia triste e desconfortável em estar participando dos vídeos, dando margem a interpretações de que ela estaria ali por obrigação, e não por desejar fazê-lo. Rapidamente, outras narrativas com esse viés avolumaram o assunto que acabou se transformando na campanha #SalveBelParaMeninas.

Não é incomum encontrar narrativas midiáticas que interrogam e questionam a autenticidade pretendida dos famosos. Essa ruptura entre as identidades atribuídas à celebridade e sua subjetividade foi apontada por Mole (2007) como um processo de alienação. Ao estudar a ascensão do poeta romântico Lord Byron, o pesquisador de literatura inglesa percebeu que houve, por parte do escritor, uma certa perda de controle sobre a produção das narrativas a seu respeito (MOLE, 2007, p. 4, 5), de modo que os sentidos produzidos sobre sua vida, suas relações e seu cotidiano não podiam ser mantidos sob seu domínio. Mole afirma que, todavia, foi justamente esse processo de apropriação da subjetividade de Byron que alimentou sua fama e, assim, a indústria literária nascente.

A criação de uma marca *identitária* do poeta inglês, para diferenciá-lo dos demais, foi motivada pela alta da produção de livros, no século XVIII, graças a avanços técnicos e

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2-5cDw2rU00>. Acesso em: 30 jun. 2023.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4296159/>. Acesso em: 30 jun. 2023.



tecnológicos. A estratégia de personalizar os escritores, por sua vez, propiciou um novo tipo de relação entre eles e os leitores, baseada no fascínio. Byron, então, se torna um caso exemplar de como a fama passa a ser concedida e assegurada com base em um estatuto da intimidade, construída a partir da exposição da vida privada. A produção de alguém pessoalmente fascinante, não pelo seu papel público, mas pela exposição de sua vida íntima, é central no estabelecimento do que Mole chamou de aparato da celebridade, uma articulação entre a indústria, o indivíduo e o público.

A fama vinculada às estratégias de dar-se a conhecer tem sido alcançada por diferentes tipos de celebridade. No início do século XX, a ascensão das estrelas de Hollywood foi impulsionada pelo *star system*, mecanismo que, entre outras ações, alimentava o público com notícias da vida íntima de atrizes e atores (MORIN, 1989). As celebridades da televisão e do *show business*, segundo Marshall (1997), ampliaram o escopo da intimidade graças à presença do eletroeletrônico no ambiente doméstico, tornando-as comuns no cotidiano das famílias. Gabler (1999) cunhou o termo *lifestyles* para designar as narrativas da vida dos famosos - para ele, uma das principais mercadorias da indústria do entretenimento. No início do século XXI, Senft (2001) chamou de *camgirls* mulheres que transmitiam sua rotina doméstica através de câmeras instaladas em suas casas. Hoje, *youtubers*, *instagramers* e *streamers* transformam seu dia a dia em conteúdo monetizado, valendo-se de uma estrutura técnica e comercial organizada para esse fim. Foi assim, oferecendo diariamente um conteúdo sobre a rotina familiar de uma menina pré-adolescente, que o canal *Bel para meninas* alcançou a marca de bilhões de visualizações.

Por um lado, cada vez mais pessoas podem produzir autonarrativas e aumentar as chances de se tornarem celebridade, propiciando o que Hollander (2011) chama de democratização da fama. Por outro, ao mesmo tempo, perdem controle sobre os sentidos produzidos através dessa circulação de textos. Os processos comunicacionais que permitem mais e mais gente, incluindo as crianças, produzirem fama também possibilitam que os conteúdos subjetivos sejam apropriados no âmbito da cultura digital. Com isso, à agência dos indivíduos na produção de sua fama se impõem as demandas de um mercado inflacionado de visualizações. É nessa perda de autonomia que Mole identifica um processo de alienação.

Na teoria marxista a alienação do trabalho acontece quando o trabalhador não se reconhece no produto final em que empenhou sua força e criatividade (SCOTT, 2006). Valendo-se dessa e de outras leituras, Mole afirma que, no caso de Byron, essa experiência vai além e se torna uma *self-alienation*, porque é uma alienação de sua subjetividade ou de si

mesmo. Nesse caso, *self* não tem um valor reflexivo, que poderia levar à ideia de autoalienação, o que não cabe aqui. Antes, o termo *self* faz referência àquilo que é próprio, à subjetividade da celebridade literária, e não a uma ação realizada a si mesmo. Essa ponderação importa aqui, porque a autonomia de que se valem os indivíduos para construir sua fama não lhes é, portanto, inerente. Mas, uma vez acionada, está sujeita a constrangimentos vindos da própria dinâmica social.

Assim como a alienação do trabalho permite que o produto final pertença ao detentor dos meios de produção e não aos que o fabricam, por meio de suas habilidades e competências, a alienação de si permite que a identidade das celebridades tenha outros autores, na medida em que elas colocam em circulação seus conteúdos subjetivos. A contribuição de Mole, portanto, ajuda-nos a entender que os famosos, incluindo *youtubers* mirins, estão diante de limites impostos pelo aparato da celebridade à sua agência. Com base nesse entendimento, apresentaremos a seguir narrativas que deslocam a identidade de Bel de um lugar de empoderamento para um de vulnerabilidade.

#### **4 ANÁLISE DAS NARRATIVAS NOTICIOSAS IMPULSIONADAS PELA CAMPANHA #SalveBelParaMeninas**

Ao mesmo tempo em que a postagem de conteúdos pessoais intensifica a visibilidade de crianças na internet, podendo levá-las a gozar de uma reconhecida fama, alimenta o vasto mercado de narrativas de microcelebridades no universo on-line. Sem o controle ou domínio sobre esse conteúdo, elas se deparam com leituras diversas sobre quem são, experimentando uma alienação de si, na medida em que não se reconhecem na produção discursiva a respeito de quem são. Neste tópico, vamos analisar as representações noticiosas, baseadas nas postagens realizadas por usuários do Twitter, que oferecem retratos diferentes dessa infância famosa nas redes.

##### **4.1 Metodologia**

O *corpus* desta análise é formado por dezenas de notícias provenientes do alerta “Bel para meninas”, registrado no Google Notícias com intervalo de maio a setembro de 2020 (do início da polêmica até o momento em que a protagonista do canal voltou a postar vídeos nas redes sociais da família). As notícias, procedentes da busca automática, foram entregues por e-mail, no mesmo endereço logado no momento da criação do alerta. Descartamos todos os textos que não abordavam a campanha #SalveBelParaMeninas e, em seguida, os publicados

após maio. Essa decisão foi motivada pelo fato de as duas semanas subsequentes ao lançamento da *hashtag* serem as de maior fluxo e, nesse caso, com maior volume de dados. Sendo assim, restaram 20 publicações.

É necessário dizer, ainda, que o resultado de um alerta, como o utilizado para essa coleta, é gerado pela combinação de algoritmos criados pelo *site* de busca. Eles participam da construção dessas representações, na medida em que organizam e ordenam quais notícias serão endereçadas ao autor da busca, de acordo com os interesses do seu perfil, já registrados pela plataforma, graças à coleta sistemática de dados. Logo, a amostra não foi elaborada a partir de um montante exaustivo ou aleatório de notícias, mas daquelas que atenderam a uma lógica algorítmica sobre a qual não temos controle, embora dela façamos parte, ao deixarmos rastros quando navegamos na plataforma.

Considerando o objetivo de visualizar os elementos constitutivos das narrativas atribuídas à *youtuber*, consensamos que uma análise de conteúdo seria o método mais produtivo para compreender tais enquadramentos. Ela se baseia em princípios que regem, de maneira ampla, os diferentes modos de se fazer análise de conteúdo, quais sejam: organização, categorização e interpretação (MORAES, 1999). Em um primeiro momento, lemos todo o material e identificamos seus formatos e vieses de enquadramento do caso. Depois, classificamos essas abordagens por meio das quais Bel estava sendo retratada. Por fim, fizemos uma nova leitura colhendo as expressões, termos, justificativas e argumentos que sustentavam cada uma dessas abordagens. A classificação evidenciou, ao menos, dois eixos narrativos: a criança vítima e a criança sujeito de direitos.

A título de uma visão geral do *corpus*, é possível dizer que o assunto não pautou a grande imprensa com a mesma abrangência de veículos originalmente digitais, sobretudo com apelo para a vida dos famosos ou de temáticas popularescas que envolvem a intervenção da justiça ou mesmo da polícia. Esse grupo corresponde a 60% dos veículos que abordaram o assunto. Os outros 40% reuniram as páginas on-line dos jornais *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e *Extra* e da revista *Cláudia*, além dos portais de conteúdo *Yahoo* e *UOL*. Os textos tinham como fonte principal as postagens do Twitter, algumas exibidas em forma de *print*. Além disso, apresentaram, de modo amplo, trechos de vídeos do canal e da nota publicados pelos pais de Bel em resposta à polêmica, a repercussão no Ministério Público e, de modo mais restrito, ouviram agentes da justiça e especialistas, como psicólogos. Mesmo a adolescente não sendo ouvida em nenhuma matéria, duas delas tentaram apresentar o caso na sua perspectiva, como mostraremos mais adiante.



Por fim, importa-nos dizer que não é nosso interesse aqui endossar os discursos de acusação ou fazer defesas. Não se trata, nesse sentido, de assumir como verdades as narrativas ora apresentadas. Antes, nos valem de um material inquestionavelmente sensível para vislumbrar a possibilidade que ele encerra de levar ao debate público os direitos das crianças, de modo a extrapolar o caso em questão.

#### 4.2 A criança vítima

A quase totalidade das notícias concede ao episódio que envolve o canal *Bel para meninas* o benefício da dúvida, na medida em que se refere a um “suposto comportamento abusivo da youtuber Francinete Peres” ([Correio Braziliense, 21/05/2020](#)), ou “suposto crime de abuso infantil” ([PlenoNews, 25/05/2020](#)), em que a menina “estaria sendo pressionada pela própria mãe” ([Plantão Enfoco, 20/05/2020](#)). O recurso linguístico utilizado nesses trechos caracteriza a linguagem jornalística, que se pretende objetiva e imparcial. Ela se difere do conteúdo no Twitter, como pode ser observado em matéria do jornal *Extra* que exhibe as *threads* relacionadas à campanha. Os usuários acusam a família, especificamente a mãe, de submeter a filha a uma série de “constrangimentos”, palavra mais usada, seguida de “abuso” e “pressão”. Mesmo não fazendo afirmações, como os discursos das redes - que não são objeto empírico deste trabalho - os textos jornalísticos mantêm a maior responsabilização sobre a mãe, visibilizando seu nome muito mais que o do pai, inserido na maioria das vezes no termo genérico “pais”.

De maneira ampla, as notícias tratam “Denúncias de que a youtuber estaria sendo pressionada pela própria mãe, conhecida como Fran, a continuar produzindo conteúdos para o canal no YouTube” ([Plantão Enfoco, 20/05/2020](#)). Nelas emergem, ao menos, duas razões pelas quais Bel seria uma vítima. A primeira é a de que a *youtuber* estaria apresentando nos vídeos um comportamento incoerente com sua idade, em função de uma insistência por parte de sua mãe em manter o conteúdo do canal palatável a crianças menores. Segundo as notícias, ela “estaria obrigando Bel a gravar vídeos sobre assuntos que não mais pertencem ao universo, agora adolescente, da menina” ([Extra, 21/05/2020](#)). Ainda de acordo com os veículos consultados, as postagens mantêm a hipótese de a mãe “estar forçando a filha a produzir conteúdos que não estão de acordo com a idade dela” ([Blasting News, 21/05/2020](#)), desrespeitando os gostos e preferências supostamente próprios da adolescência.

Para os usuários do Twitter, que tiveram seus discursos compartilhados por veículos jornalísticos, a *youtuber* mirim estaria desconfortável em vídeos mais apelativos ao universo

infantil. O parâmetro dessa percepção foi exemplificado, por mais de uma matéria, com um vídeo no qual a mãe afirma que a mochila a ser usada pela filha será escolhida pelo público e não por ela ([Cláudia, 30/05/2020](#)), sem considerar a reclamação de Bel. Nesse sentido, a impossibilidade de escolher é diretamente vinculada à impossibilidade de fala, ou seja, à ausência de voz. O problema não é ter a fala cerceada, mas ser submetida a um silenciamento nessa fase da vida. Logo, aceita-se uma infância silente, mas não uma adolescência.

A ocorrência de uma adolescente de voz silenciada desperta, nesses enunciados, a hipótese de que Bel estaria vivendo uma infância fora de tempo e espaço, deslocada, razão pela qual precisaria de uma intervenção. Ao reclamarem uma voz ativa e audível para Bel, os promotores da campanha no Twitter, cujos argumentos compõem as narrativas jornalísticas, indicam uma expectativa de que ela se pareça mais com seus pares e menos com uma criança de oito anos de idade, pelo fato de ter 13<sup>4</sup>. Os imperativos de autonomia na sociedade contemporânea penetram diferentes instâncias, incluindo os universos infantis, exigindo que crianças adoleçam, passando de uma identidade etária infantil para uma juvenil (TOMAZ, 2019b, p. 63). De modo que as práticas infantis, associadas a um imaginário de segurança em relação aos perigos do mundo adulto, se tornam entraves no imaginário produtivo contemporâneo. “Há, desse modo, uma negação da infância no sentido de privilegiar determinadas representações infantis, que positivem a imagem da criança empoderada, em vias de amadurecimento e autonomia” (TOMAZ, 2019b, p. 162)

De acordo com Monteiro et al. (2020), a hipótese de uma criança infantilizada, aventada na plataforma de *microblogs*, restringe a infância a questões meramente etárias. As autoras, que analisaram o caso tomando como *corpus* os *tweets* da campanha “SalveBelParaMeninas, defendem que, ainda que essa demarcação etária seja importante no âmbito de políticas públicas direcionadas a crianças, ela é limitada, pois não leva em consideração fatores subjetivos, como as experiências de vida e a vivência de infância da menina, que podem influenciar o modo como ela se percebe, não como adolescente, mas como criança. (MONTEIRO et al., 2020).

A segunda razão pela qual Bel seria uma vítima diz respeito a supostos abusos causados pela exposição vexatória, em vídeos de brincadeira, e pela exploração do trabalho: “Os internautas começaram a acusar a mãe da youtuber mirim de explorar, maltratar e até constranger a filha com algumas brincadeiras” ([Blasting News, 21/05/2020](#)), “acusando-a de

---

<sup>4</sup>Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a idade de 12 anos marca como início da adolescência.

cometer abusos contra a própria filha, registrando momentos de tristeza e dor da criança em vídeo” ([Yahoo, 25/05/2020](#)); “internautas chamaram atenção para supostos maus tratos que a adolescente recebia da mãe” ([Folha de S. Paulo, 28/05/2020](#)).

O argumento de que Bel estaria sofrendo pressão psicológica diz respeito a vídeos como o que ela aparece vomitando durante uma brincadeira. “Em algumas postagens, a mulher aparece aborrecida com a resistência da menina em embarcar no que está sendo proposto, por vezes, constrangida, em situações do cotidiano” ([Correio Braziliense, 21/05/2020](#)); “Usuários do Twitter lançaram a hashtag #SalvemBelParaMeninas e acusaram os responsáveis da jovem de forçarem a participação dela nos vídeos considerados polêmicos” ([UOL, 25/05/2020](#)); “Fãs sugeriram que Francinete, mãe de Bel, de 13 anos, e Nina, de 5 anos, estaria obrigando as próprias filhas a se exporem” ([Extra, 21/05/2020](#)). A gravação dos vídeos, nesse sentido, consistiria em uma coerção da qual a menina deveria ser defendida.

Nesse conjunto de notícias, algumas delas vão além do registro das acusações e buscam contextualizar o acontecimento e também mostrar suas repercussões. Uma delas foi publicada na página da [Capricho](#) (30/05/2020). Depois de fazer um breve panorama do caso, o texto apresenta seus desdobramentos, sendo o principal deles o acionamento do Ministério Público e do Conselho Tutelar. Em seguida, expõe a defesa dos pais, citando trechos de um vídeo publicado no canal *Fran para Meninas*, no dia 25 de maio de 2020, onde qualificam a campanha de uma ação caluniosa baseada em *fake news*.

Essa matéria foi a única a tratar os efeitos da campanha #SalveBelParaMeninas - e não apenas dos vídeos - na individualidade da *youtuber*, retratada como “uma adolescente assistindo a sua vida ser analisada por um órgão público e por pessoas nas redes sociais, que muitas vezes se esquecem de que é preciso falar com jeito, pois a saúde mental de uma menina, em uma das fases de maior confusão e insegurança da vida, está em jogo”. O enquadramento singular pode ser explicado pela linha editorial da revista eletrônica, voltada para adolescentes. Desse modo, a notícia sinaliza as especificidades da situação descrita, em meio a uma fase particular da vida. É um olhar, portanto, que enxerga a subjetividade da criança e da adolescente sem, contudo, deixar de atentar para sua vulnerabilidade.

Ao analisarem o episódio nas redes, Monteiro et al. (2020) concluíram que, embora não haja, de modo geral, uma apresentação dos direitos das crianças, em uma referência, por exemplo, ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), as sucessivas e recorrentes publicações que analisaram no Twitter indicam a compreensão de que algo está sendo violado. Nesse sentido, as pesquisadoras defendem a existência de um reconhecimento de que

a garantia do melhor interesse das crianças não está limitada a seu núcleo familiar. Antes, demanda o envolvimento de diferentes atores sociais, o que inclui o Estado, as plataformas *on-line*, as organizações sociais e a mídia.

### 4.3 A criança sujeito de direitos

Das 20 notícias analisadas neste trabalho, cinco abordaram artigos do ECA para justificar as ações em defesa da jovem *youtuber*. Em consonância com a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1990b), o estabelecimento do Estatuto marca uma mudança de paradigma na legislação brasileira, na concepção do menor de 18 anos, que passa de objeto de medidas judiciais para sujeito de direitos. O entendimento da criança como sujeito é resultado de uma série de lutas e disputas acadêmicas e políticas (SIROTA, 2001), bem como da ação de militâncias sociais, sobretudo ao longo do século XX, por meio das quais as vozes das crianças e seu maior interesse foram sendo gradativamente qualificados. Assim, é responsabilidade de toda uma sociedade, de modo geral, e do Estado, de modo específico, e não apenas do entorno familiar, garantir que crianças e adolescentes gozem de tais direitos. Entre eles, está o de expressar seu pensamento e sua opinião, diretamente ligado aos processos comunicacionais (BRASIL, 1988). Logo, ao postar um vídeo que exprime suas preferências e gostos, seu modo de brincar e se vestir, ou como se relaciona com seus familiares, Bel está exercendo um direito.

As postagens às quais as notícias analisadas se referem não rejeitam a presença de Bel no ambiente público das plataformas digitais. Ao contrário, realçam a expectativa que têm a respeito dos conteúdos produzidos por ela. O exercício do direito à participação, no entanto, se articula, em tais narrativas, ao exercício do direito à proteção, ambos presentes na CDC e na legislação brasileira. O problema não está em a adolescente postar, gravar, compartilhar, mas em fazê-lo sem a devida cobertura. Ferreira (2018) acredita que o protagonismo digital das crianças favorece a livre expressividade, a criatividade, a criticidade e a coautoria infantis. Ela se alinha ao entendimento de que uma capacitação relacionada ao consumo midiático das crianças é fundamental para uma experiência cidadã contemporânea (BUCKINGHAM, 2016; HIRSJÄRVI; TAYIE, 2011; GIRARDELLO; OROFINO, 2012), o que inclui mecanismos de proteção para sua presença *on-line* (LIVINGSTONE, 2011; LIVINGSOTONE; BOBER, 2005; LIVINGSTONE; BRAKE, 2010).

Ao menos quatro, das matérias analisadas, tratam do artigo 18º do ECA (BRASIL, 1990a), segundo o qual: “É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente,

pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”. Esse foi o artigo mais utilizado pelos textos, seguido do artigo 17º, que assegura: “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. O dispositivo legal foi citado nas notícias estudadas para abordar sobretudo situações consideradas humilhantes e constrangedoras como uma que circulou nas *threads* do Twitter. Em um dos vídeos, retirados do ar pela família após a polêmica, a mãe insiste que Bel tome uma mistura que fez parte de uma brincadeira realizada pelas duas. Os momentos combinam as reclamações da criança diante da obrigação de manter a brincadeira até o fim e as gargalhadas da mãe, justificando o momento como um esforço para levar alegria às suas audiências. Sem suportar o gosto ou o cheiro, a menina vomita.

A referência à legislação tem nas notícias um lugar estratégico, uma vez que permite avançar a discussão de um episódio pontual para um contexto mais amplo. Ou seja, o caso da *youtuber* ganha importância e repercussão se considerarmos um número de crianças e adolescentes que podem estar sendo vulnerabilizadas enquanto exercem seu direito de livre expressão na internet. Em texto da seção “Palavra Aberta”, o jornal [Folha de S. Paulo](#) (28/05/2020) aborda o caso nessa perspectiva mais abrangente da exposição infantil, tocando nos “efeitos que esses vídeos terão na socialização dessas crianças e também na vida adulta delas, uma vez que sabemos dos obstáculos infundáveis que as redes impõem ao chamado ‘direito ao esquecimento’”, considerando que a privacidade é outro direito das crianças assegurado pelo ECA no artigo 100º. A coluna em questão fala, ainda, da prática de *sharenting*, quando pais compartilham, a seu gosto e vontade, imagens de seus filhos nas redes. Todavia, o texto indica uma compreensão de que a responsabilidade está para além do ambiente doméstico dos menores: “A viralização dessas imagens, muitas vezes transformadas em memes, remete à responsabilidade que todos temos ao curtir, comentar e compartilhar esse tipo de conteúdo”, pondera.

De acordo com boa parte das notícias, Bel estaria sendo submetida a um regime de produção de vídeos cuja monetização é responsável pelo enriquecimento da família. A esse respeito, um advogado entrevistado pelo portal [Uol](#) (20/05/2020), em matéria sobre o caso, afirma que “é preciso averiguar se as crianças não estão sendo obrigadas a participar de várias horas diárias de gravações, visando ganhos financeiros, o que poderia ser categorizado como trabalho infantil”. Tanto essa matéria quanto a da *Folha* têm em comum o esforço de partir do



episódio para questões mais abrangentes, extrapolando, assim, o caso. São textos que direcionam o olhar para o universo das crianças *youtubers*, em vez de se restringirem à polêmica do canal *Bel para Meninas*.

Na esteira dos desdobramentos da campanha, o Ministério Público do Rio de Janeiro (MPRJ) abriu inquérito para investigar a produção de conteúdo para internet por crianças e adolescentes. A iniciativa, de acordo com a notícia, é abordar “eventual caracterização de trabalho infantil artístico” e tem o objetivo de verificar a necessidade de uma regulamentação específica “para garantia dos direitos dessas crianças (a exemplo de Youtubers mirins) e do público infanto-juvenil” ([Diário Carioca, 25/05/2020](#)). A decisão foi encorajada pelos debates que emergiram da ação no Twitter e revela os possíveis efeitos de um debate público envolvendo diferentes atores.

A notícia, veiculada no dia 25 de maio de 2020, faz referência a uma portaria publicada pelo MPRJ, no dia 23, menos de uma semana após o início da polêmica. O [documento](#) solicita um estudo multidisciplinar que verifique “os impactos gerados em razão da ampla divulgação de imagens de *youtubers* mirins em redes sociais”. Não se trata, de certo, de um desfecho, mas de um desdobramento relativo a uma discussão publicizada que, em poucos dias, produziu novas narrativas sobre a prática de *youtubers* mirins. As representações de meninas e meninos empoderados e famosos cederam lugar a de crianças possivelmente vulnerabilizadas, o que, por sua vez, fomentou um debate, de onde surgiram discursos que as caracterizam como sujeitos de direitos e de garantias. Essa abordagem reconhece as subjetividades infantis sem, contudo, desconsiderar as vulnerabilidades que as cercam em diferentes contextos.

## 5 CONSIDERAÇÕES

Olhando para o estudo de caso realizado neste trabalho, é possível dizer que a criança sujeito de direitos é uma síntese dialética (HEGEL, 2008), se a pensarmos como resultado de uma disputa entre a tese das crianças empoderadas da internet e a antítese das que se encontram vulnerabilizadas. Partimos do questionamento de uma representação celebrada do protagonismo infantil para um debate público que começa nas *threads* do Twitter, avança para a produção noticiosa e chega às instituições sociais, com uma abordagem que não desqualifica a presença das crianças no ambiente digital, mas reclama que aconteça sob as garantias previstas em lei.

O objetivo deste artigo foi estender a discussão que vem se fazendo a respeito do consumo e da produção midiática de crianças e adolescentes na internet, particularmente no YouTube. Nesse sentido, pareceu-nos oportuno tomar a campanha #SalveBelParaMeninas como um estudo de caso para pensarmos as articulações dos diferentes atores sociais na produção de narrativas sobre as atividades infantis no ambiente digital. Usuários do Twitter, jornalistas, advogados, agentes da justiça, pais e mães, psicólogos e influenciadores, de formas diversas, enunciam ideias que constituem a produção discursiva noticiosa *on-line* sobre *youtubers* mirins.

O processo analítico que apresentamos teve início com uma contextualização da relação entre infância e fama, mostrando o quanto as narrativas sobre as crianças famosas ganham contornos e enquadramentos a depender de seu ambiente social e momento histórico. Em seguida, apresentamos o conceito de *self-alienation* como chave para pensar esse deslocamento narrativo que sofrem as celebridades, incluindo as infantis. Com isso, argumentamos que a produção cultural das crianças ganha um caráter de produto, de modo que as imagens de si que ofertam são manuseadas na rede na construção de novas representações sobre as quais nem elas nem seus pais têm controle.

Por fim, apresentamos a análise de 20 notícias *on-line* publicadas nas duas semanas subsequentes ao lançamento da campanha no Twitter. O estudo revelou que as narrativas produzidas nesse período, alimentadas pelos *tweets*, indicavam, em primeiro lugar, a existência de uma criança retratada como uma vítima, fragilizada pela exposição, considerada vexatória, e pela falta de uma autonomia supostamente devida à fase adolescente. Em segundo, de uma criança sujeito de direitos e garantias, arquetípica nas dinâmicas sociais contemporâneas. Tais resultados apontam para a principal contribuição do trabalho: identificar que o deslocamento das representações de crianças famosas, de um lugar de empoderamento para um lugar de vulnerabilidade, permitiu a emergência de um debate público sobre a violação de direitos de crianças e adolescentes.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.; CASTRO, G. (2020) Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. *Mídia e Cotidiano*, 14(1), pp. 96-116.

BOORSTIN, D. (1987) *The Image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.

BRAGAGLIA, A.P.; FERREIRA, A.L. (2016) Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. *Temática*, 12(12), pp. 57-73.



BRASIL. (1988) Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 14/03/2021.

BRASIL. (1990a) Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Institui o Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em 07/08/2020.

BRASIL. (1990b) Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm). Acesso em 14/03/2021.

BRUM, A.; SCHIMIDT, S. (2016) A criança ensina e aprende a cultura do sucesso no Youtubers Mirins. *Anais... XVII Intercom Sul*. Curitiba-PR, 26 a 28 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0787-1.pdf>. Acesso em 22/02/2019.

BUCKINGHAM, D. (2016) A evolução da educação midiática no Reino Unido: algumas lições de história. *Comunicação & Educação*, 21(1), pp. 73-83.

CHARD, H. (2017) Macaulay Culkin and chil stardom in the 1990s. In: O'CONNOR, J.; MERCER, J. (eds). *Childhood and celebrity*. New York: Routledge, pp. 110-121.

FERREIRA, F. (2018) *Infância (n)ativa: potencialidades de participação e cidadania às crianças na mídia digital*. Tese (Doutorado). Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru-SP.

GABLER, N. (1999) *Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

GIRARDELLO, G.; OROFINO, I. (2012) Crianças, cultura e participação: um olhar sobre a mídia-educação no Brasil. *Comunicação, mídia e consumo*, 9(25), pp. 73-90.

HEGEL, G.W.F. (2008) *Fenomenologia do espírito*. Petrópolis: Vozes.

HIRSJÄRVI, I.; TAYIE, S. (2011) Niños y nuevos medios: estudios de caso en Egipto y en Finlandia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 37, pp. 99-108.

HOLLANDER, P. (2011) A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, E.C.; ZÚQUETE, J.P. (orgs.). *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Alfragide: Texto Editores, pp. 61-80.

KHAMIS, S. et al. (2016) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

LIVINGSTONE, S. (2011) Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. *Matrizes*, 2, pp. 11-42.

LIVINGSTONE, S.; BOBER, M. (2005) *UK Children Go Online: final report of key project finding*. London: London School of Economics and Political Science.

LIVINGSTONE, S.; BRAKE, D. (2010) On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications. *Children & Society*, 24, pp. 75-83.



- MARÔPO, L. et al. (2018) Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 26(1), pp. 175-195.
- MARÔPO, L. et al. (2020) “I felt like I was really talking to you!”: Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), pp. 22-37.
- MARSHALL, D. (1997) Television’s construction of the celebrity. In: MARSHALL, D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, p. 119-149.
- MOLE, T. (2007) *Byron’s Romantic Celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- MONTEIRO, M.C. (2020) *Crianças e Consumo Digital: A Publicidade de Experiência na Era dos Youtubers*. Curitiba: Appris.
- MONTEIRO, M.C. et al. (2020) “Salve Sel Para Meninas”: discussões sobre a youtuber bel e os direitos da criança e do adolescente no Twitter. In: GUEDES, B.; CARVALHO, B. (orgs.). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, pp. 242-270.
- MORAES, R. (1999) Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), pp. 7-32.
- MORIN, E. (1989) *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- O’CONNOR, J. (2009) Beyond social constructionism: a structural analysis of the cultural significance of the child star. *Children and Society*, 23, pp. 214-225.
- O’CONNOR, J. (2008) *The cultural significance of the child star*. New York: Routledge.
- O’CONNOR, J.; MERCER, J. (eds.) (2017) *Childhood and celebrity*. New York: Routledge.
- QUINTIAN, K.V.G. (2018) *Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre-RS.
- SAMPAIO, I.S. (2000) *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará.
- SCHOR, J. (2009) *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente.
- SCOTT, J. (2006) *Sociologia Conceitos-Chave*. Rio de Janeiro, Zahar.
- SENFT, T. (2008) *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- SIBILIA, P. (2016) *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- SIROTA, R. (2001) Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. *Cadernos de Pesquisa*, 112(2), pp. 7-31.
- TOMAZ, R. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. *Educação, Cultura e Comunicação*, v. 8, n. 16, 2017.



TOMAZ, R. O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebrida. Salvador: EDUFBA, 2019a.

TOMAZ, R. Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Curitiba: Appris, 2019b.

VAN DIJCK, J. (2013) *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford.

*Original recebido em: 17 de abril de 2021*

*Aceito para publicação em: 29 de maio de 2023*

### *Renata Tomaz*

Jornalista com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). É professora adjunta na Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI), onde atua como coordenadora de graduação. É professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Investiga as relações entre mídia, processos de socialização de crianças e cultura digital. Entre seus interesses de pesquisa estão as mídias sociais e a governança na internet.

### *Lara Barsi*

Jornalista com bacharelado pela Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF). Pós-graduanda no MBA de Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa da Universidade Estácio de Sá. Bolsista de Apoio Técnico à Pesquisa do CNPq.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

