

DISFARÇA-ME QUE TE DEVORO: YOUTUBERS MIRINS, CONSUMO E SEMIFORMAÇÃO DA CRIANÇA

DISFRÁZAME QUE DEVOROTE: NIÑOS YOUTUBERS, CONSUMO Y SEMI-FORMACIÓN DEL NIÑO

DISGUISE ME THAT I DEVOUR YOU: CHILDREN YOUTUBERS, CONSUMPTION AND SEMI-FORMATION OF THE CHILD

Aliandra Cristina Mesomo LIRA¹
Solange Franci Raimundo YAEGASHI²
Eliane DOMINICO³

RESUMO: Este artigo tem objetiva problematizar o papel e o impacto da indústria cultural na formação das crianças, tomando os *youtubers* mirins como foco de análise. Para tanto, busca refletir como se configura e atua a indústria cultural, bem como reconhecer as características da cultura digital, as formas de comunicação instituídas pelos *youtubers* que estimulam o consumo e tecer reflexões sobre como isso impacta na (semi)formação das crianças. É uma reflexão de cunho teórico, a partir de autores fundamentados na teoria crítica e que discutem a infância e sua (re)configuração na contemporaneidade. Como resultados, as novas formas de viver a infância na atualidade têm sido guiadas pelos aparatos tecnológicos como terreno fértil para divulgação de publicidade disfarçada na voz de crianças, moldando seus modos de ser, pensar e consumir.

PALAVRAS-CHAVE: Infância. Consumo. Mídia.

RESUMEN: El artículo tiene como objetivo problematizar el papel y el impacto de la industria cultural en la formación el niño, considerando los niños *youtubers* como foco de análisis. Para ello, se busca comprender cómo se configura y actúa la industria cultural, así como reconocer las características de la cultura digital, sus formas de comunicación instituidas por los *youtubers* que estimulan el consumo y hacer reflexiones sobre cómo eso impacta la semi-formación de los niños. Se trata de una reflexión de carácter teórico, a partir de autores fundamentados en la teoría crítica, que discuten la infancia y su (re)configuración en la contemporaneidad. De esta forma, llegamos a la conclusión que las nuevas formas de

¹ Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava - PR - Brasil. Professor del Programa de Posgrado en Educación. Doctorado en Educación por la Universidad de São Paulo (USP). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2945-464X>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1931135933077916>. Correo: aliandralira@gmail.com

² Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá - PR - Brasil. Doctora en Educación por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7666-7253>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5273356754482937> Correo: solangefry@gmail.com

³ Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá - PR - Brasil. Máster en Educación por la Universidad Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Doctoranda en Educación por la Universidade Estadual de Maringá (UEM). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2320-4036>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1975198967931634> Correo: nane_dominico@hotmail.com

vivir la infancia en la actualidad han sido guiadas por los aparatos tecnológicos, configurando terreno fértil para la divulgación de publicidad disfrazada con la voz de un niño que dice para otros niños, moldando, sus modos de ser, pensar y consumir.

PALABRAS CLAVE: *Infancia. Consumo. Medios digitales.*

ABSTRACT: *This article aims to problematize the role and impact of the cultural industry in the training of children, taking the children youtubers as the focus of analysis. In order to do so, it seeks to understand how the cultural industry is configured and operated, as well as to recognize the characteristics of the digital culture, the forms of communication instituted by the youtubers that stimulate consumption and provide reflections on how it impacts on the (semi) formation of children. It is a theoretical reflection, based on authors based on critical theory and discussing childhood and it's (re) configuration in contemporary times. We have come to the conclusion that the new ways of living childhood in the present day have been guided by the technological apparatuses, configuring fertile ground for advertising publicity disguised in the voice of children who speak to other children, thus shaping their ways of being, thinking and consuming.*

KEYWORDS: *Childhood. Consumption. Media.*

Introducción

Planeta das Gêmeas: 10.599.323. Julia Silva: 4.453.857. Luluca: 5.250.080. Mundo da Vivi: 5.246.004. Isaac do Vine: 6.702.611. Bela Bagunça: 9.461.838. Juliana Baltar: 8.955.419. Canal da Lelê: 4.936.141⁴. Estos son algunos nombres de *youtubers* infantiles brasileños y el número se suscritos en sus canales cuando empezamos a escribir este artículo. Se trata de niños que utilizan esta plataforma para entrar en contacto con otros niños, volviéndose fenómenos conocidos nacional e internacionalmente, configurando una nueva forma de vivir la niñez en la cultura digital de las últimas décadas. Con la ayuda y autorización de un adulto, los niños crean un canal en *YouTube* y suben videos, casi que diario, que miles de niños suscritos los ven. En pocas horas los videos tiene cientos de miles de visualizaciones y me gustas (*likes*).

Los niños, en el contexto actual, pasan muchas horas de su día frente a computadoras, o con tabletas y celulares en sus manos, condición que ha cambiado las formas de jugar. Este fenómeno, que no pasa desapercibido o se hace desconocido por la mayoría de los niños de la contemporaneidad, cambia la existencia, las relaciones, la configuración de la gubernamentalidad.

⁴ Nota de la traductora: Se trata de nombres de *youtubers*, por lo tanto, no lleva traducción al español.

Frente a este escenario, el objetivo de este artículo es problematizar el papel y el impacto de la industria cultural en la formación de los niños, tomando los *youtubers* infantiles como enfoque de análisis. Se trata de reflexión de cuño teórico, a partir de autores fundamentados en la teoría crítica y que discuten la niñez y su (re)configuración en la contemporaneidad.

Inicialmente presentamos una discusión sobre la industria cultural, su papel educativo y su influencia en la semiformación del niño, especialmente a partir de los estudios de Theodor Adorno y sus precursores. A continuación, reflexionamos sobre la relación entre publicidad y consumo y como eso impacta en la construcción de los deseos de los niños para la posesión de un gran número de artefactos culturales. Por último, explicitamos algunas características de los *youtubers* infantiles, sus formas de comunicación y estrategias de adhesión, la relación con las industrias y el consumo y cómo eso actúa en la formación de las subjetividades infantiles.

Industria cultural, educación y (semi)formación del niño

El concepto de industria cultural fue elaborado por Adorno y Horkheimer (1986), que discuten cómo en el contexto histórico de su hegemonía se promueve el engodo de las masas, o sea, la formación superficial de los sujetos orientada por la lógica del consumo que promueve una estandarización del pensamiento, de las formas de ser y estar en el mundo. Los autores que reflexionan sobre la relación entre industria y cultura discuten la masificación, recordando que, muchas veces, los sujetos tienen consciencia de que sus deseos pueden ser solo parcialmente satisfechos (o ni eso) a partir de la adquisición de los productos, pero asimismo siguen ilusoriamente a consumir.

La discusión impartida por los autores destaca el carácter fetichista de los productos de la industria cultura y sus daños en el proceso formativo de la consciencia humana, promoviendo una semiformación. La consciencia administrada es conducida por otros, sin espacio para actuar autónomo y reflejado, condición que ha alcanzado especialmente los niños y formado sus subjetividades. Según Adorno (2010), cuando la formación se convierte en semiformación tenemos el espíritu alienado, una forma dominante de la consciencia actual.

Adorno (2010), al reflexionar sobre cómo la cultura se convirtió en un valor en la sociedad, nos ayuda a reconocer cómo se ha instaurado el dominio de la tecnología y sus aparatos, que promueven una formación adaptada, que perpetua la deformidad. La dominación progresiva, diferente en cada época por su contenido e instituciones, ha

encontrado en los tiempos actuales la cultura digital como importante medio para operar sus cambios.

Así, la industria cultural “[...] lleva todos los que se ríen juntos a iludirse de haber logrado la identificación” (ADORNO, 2010, p. 19), difundiendo una pretensa libertad de elección que no es posible de existir, pues fue atrofiada en la medida que la espontaneidad se descompone.

La vida, moldada hasta sus últimas ramificaciones por el principio de la equivalencia, se agota en la reproducción de sí misma, en la reiteración del sistema, y sus exigencias se descargan sobre los individuos tan dura y despóticamente, que cada uno de ellos no se puede mantener firme contra ellas como conductor de su propia vida, ni incorporarlas como algo específico de la condición humana (ADORNO, 2010, p. 24).⁵

La semiformación adultera la vida sensorial, promoviendo una administración inmediata un espíritu conquistado por le fetiche de la mercadería. Además de eso, ella incurre de la superficialidad, una vez que la recepción de informaciones e imágenes deja de obedecer criterios inmanentes y se apoya en la necesidad construida por la semicultura (ADORNO, 2010).

En este proceso, las experiencias son vividas medianamente y los elementos formativos no asimilados fortalecen lo que el autor define como reificación de la consciencia, o sea, una condición de pasividad. Una rigidez, un automatismo, una relación ciega con los productos culturales que sabotean la capacidad de experiencia necesaria para la verdadera formación. La identificación promovida por la industria cultural incentiva una relación mal sucedida entre los sujetos y productos (materiales, artísticos, etc.), pues mascara el gusto y promueve conformismo, evidenciando la semiformación como consciencia alienada (ADORNO, 2010).

Duarte (2003, p. 444), al reflexionar acerca del cerne de la teoría adorniana sobre semiformación, enfatiza la “[...] idea que las capas desfavorecidas de la población, antes que hubieran podido ‘formarse’ propiamente, se volvieron fácilmente presas del modo actual – tecnológicamente mediado – de la ideología, es decir, la industria cultural”. En este sentido, el rasgo común entre semiformación e industria cultural sería el autoritarismo, una vez que se suprime la posibilidad de libertad.

⁵ A vida, modelada até suas últimas ramificações pelo princípio da equivalência, esgota-se na reprodução de si mesma, na reiteração do sistema, e suas exigências descarregam-se sobre os indivíduos tão dura e despoticamente, que cada um deles não pode manter-se firme contra elas como condutor de sua própria vida, nem incorporá-las como algo específico da condição humana (ADORNO, 2010, p. 24).

Según Bandeira y Oliveira (2012, p. 229), la semiformación promueve una falsificación de la formación a la medida que lleva los trabajadores a

[...] consumir los productos que la industria cultural dispone para llenar su tiempo libre, convierte este tiempo en un prolongamiento del trabajo, excluyendo los resquicios de capacidad creativa y, por lo tanto, del ejercicio de las capacidades lúdicas, afectivas y simbólicas que hacen posible el desarrollo de un potencial crítico que permita el surgimiento de una praxis transformadora de las condiciones que perpetúan la vida falsa.⁶

El proceso de industrialización, acentuado en las últimas décadas, mueve la máquina del capitalismo y ha convertido a los niños en el objetivo principal para mantener el consumo. Todos los días, vemos surgir nuevos productos, desde juguetes hasta ropa, desde alimentos hasta material escolar, que invaden la vida de los niños, a través de publicidad que construye deseos de posesión y empiezan a hacer parte de sus prácticas diarias, ya sea en casa, en la televisión, en internet, en instituciones educativas, en *shoppings centers*, convenciéndoles de que tales objetos son necesarios para su inserción en la sociedad y para su realización personal. Como señalan Steinberg y Kincheloe (2004), un conjunto de artefactos culturales que van desde películas hasta libros, juguetes y materiales escolares y juegos siguen la lógica de la comercialización, pero actúan pedagógicamente.

El consumo desenfrenado de tales productos tendría a fomentar la difusión de pensamientos estandarizados, prácticas prejuiciosas delirantes y una conciencia fragmentada prácticamente incapaz de relacionar históricamente el pasado con el presente, de modo que se pueda pensar en un futuro diferente. (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 424).⁷

El carácter fetichista de la mercancía, discutido por Adorno y Horkheimer (1986), produce una sensación de placer momentáneo, ya que los artefactos dirigidos a los niños pronto son reemplazados o agregados a ellos o a otros, necesarios para garantizar su funcionamiento. Tomemos como ejemplo la muñeca Barbie, difundida especialmente para el público infantil del género femenino: en este caso, no es suficiente tener a la Barbie, serán indispensables la ropa de la Barbie, el armario para guardarlas, el coche para pasear, los accesorios, el novio de la Barbie, las amigas de la Barbie. De la misma forma, los cochecitos

⁶ [...] consumir os produtos que a indústria cultural disponibiliza para preencher seu tempo livre, transforma este tempo em um prolongamento do trabalho, excluindo os resquícios de capacidade criativa e, portanto, do exercício das capacidades lúdicas, afetivas e simbólicas que tornam possível o desenvolvimento de um potencial crítico que permita o surgimento de uma práxis transformadora das condições que perpetuam a vida falsa.

⁷ O consumo desenfreado de tais produtos tenderia a fomentar a disseminação dos pensamentos padronizados, das práticas preconceituosas delirantes e de uma consciência fragmentada praticamente incapaz de relacionar historicamente o passado com o presente, para que se pudesse pensar um futuro diferente (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 424).

de *Hot Wheels*, que están entre los objetos presentes en gran parte de los juguetes de niños, se asocian a carreteras, varias de ellas diferentes en extensión, desafíos, *loopings*. Estos ejemplos nos ayudan a comprender que cuando el niño toma posesión de la muñeca o los cochecitos, él cumple parcialmente su deseo atendido, ya que pronto se da cuenta de que carece de otros productos asociados y presentados como necesarios para organizar el juego, o jugar.

Este jugar, construido sobre el ideal del pensamiento estereotipado, actúa sobremanera en la educación de los niños, o sea, los objetos lúdicos como artefactos culturales y producto de la industria capitalista propagan, por sus colores, escenarios asociados y actividades correlacionadas, un condicionamiento que no es totalmente condicionante dada la capacidad de subversión de los niños, pero es bastante conformado en los modos de ser, pensar y actuar infantiles. Como escribe Adorno (2010, p. 33), la semiformación no permite la experiencia formativa basada en la realidad concreta, pues esta “[...] queda remplazada por un estado informativo puntual, desconectado, intercambiable y efémero, y que se sabe que quedará borrado en el próximo instante por otras informaciones”.

Zuin y Zuin (2017), al referirse al concepto de semiformación descrito por Adorno, destacan la hegemonía de la industria cultural en la sociedad actual, llamando especial atención a la dimensión subjetiva de su desempeño. Los autores reflexionan sobre la necesidad de considerar las mediaciones históricas en los tiempos y espacios en los que se producen, es decir, la forma en que se renueva la semiformación en la sociedad actual de la cultura digital. Si, acorde con Adorno, la formación de una conciencia libre es una condición para la autonomía, hoy observamos que el individuo es tutelado por otros, especialmente por la tecnología, que establece la cultura digital y opera nuevas formas de gubernamentalidad para los sujetos, sus conductas, sus formas de ser y pensar.

Montigneaux (2003) señala que, en los tiempos contemporáneos, los modelos de consumo tienen a los niños como su principal objetivo, con productos y servicios específicos para ellos. Las marcas deben encontrar y promover nuevas formas de comunicación para llegar a esta audiencia.

Como ejemplo, podemos destacar los *youtubers*, que han sido patrocinados por grandes conglomerados industriales y también por pequeñas empresas. Con un lenguaje informal, estos actores favorecen la dimensión de placer, entretenimiento, disfrazando los productos en una vida frente a las pantallas. Por lo tanto, entendemos que la cultura digital promueve el conocimiento instrumentalizado, la información fugaz, que se escapa entre los dedos, es superficial y ha contribuido poco a la formación en el sentido de promoción de la

autonomía, la capacidad de pensar. Esta forma de existir se encuentra acogida en los niños de este tiempo presente. Como registran Coelho, Costa y Mattar Neto (2018, p. 1078),

Estamos viviendo un capítulo importante en la historia humana: la Era Digital. Estamos rodeados de dispositivos tecnológicos (*smartphones*, tabletas, *ultrabooks*, entre otros) y estamos inmersos en un medio culturalmente mediatizado (mensajes SMS, correos, publicaciones en redes sociales, entre otras posibilidades).⁸

En este contexto, los niños comparten y promueven acciones diferentes a las que vivieron sus padres, ya que son parte de una nueva generación directamente asociada con la tecnología. Los nativos digitales serían todos aquellos que crecieron insertos y rodeados de tecnologías de información y comunicación, incluida la generación de *youtubers* que vemos proliferar en Internet (COELHO; COSTA; MATTAR NETO, 2018).

Zuin y Zuin (2017, p. 427) explican que la adicción al consumo producida por estímulos visuales promueve “[...] profundos cambios tanto en el desarrollo de representaciones mentales duraderas como en la percepción sensorial-motora que proporciona el lastre necesario para el desarrollo tales representaciones”.

En esta lógica, si tomamos el caso de los *youtubers* infantiles, la cantidad de videos, *likes* y me gusta en los canales fortalece la lógica de que ‘ser’ significa ‘ser percibido’. De esta manera, las pantallas se vuelven omnipresentes, ya sea en contextos familiares, de ocio o educativos. Los niños han dejado de jugar entre ellos para ver videos de niños jugando, abriendo paquetes de juguetes, presentando sus rutinas, entre otros.

La universalización de la pantalla realizada por medio de la computadora y sus formas más variadas (computadoras portátiles, tabletas, computadoras de oficinas, entre otras) fomentó la producción de consecuencias físicas y psicológicas que no se identificaron completamente, dado el hecho de que todavía se están experimentando. Pero una de ellas se destaca ante el flujo y el consumo continuo de imágenes y sonidos que compiten con el alcance de captar la atención de sus consumidores: la adicción al consumo de los choques audiovisuales. Si, hace unos años, las personas tenían contacto con choques audiovisuales solo una vez a la semana, cuando frecuentaban salas de cine, y si tal experiencia ha cambiado radicalmente con la masificación de la televisión, ya que el contacto con las pantallas se volvió diario, ya en la sociedad en la cultura digital, el consumo de tales choques se vuelve ininterrumpido (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 428).⁹

⁸ Vivenciamos um capítulo importante da história da humanidade: a Era do Digital. Estamos cercados por aparatos tecnológicos (smartphones, tablets, ultrabooks, dentre outros) e imersos em um caldo culturalmente mediatizado (mensagens SMS, e-mails, postagens em redes sociais, dentre outras possibilidades).

⁹ A universalização da tela feita por meio do computador e suas mais variadas formas – notebooks, tablets, computadores de mesa, entre outras – fomentou a produção de consequências tanto físicas quanto psicológicas que não foram identificadas em toda a sua plenitude, haja vista o fato de que estão sendo ainda vivenciadas. Mas uma delas se destaca diante do fluxo e do consumo contínuos de imagens e sons que se digladiam com o escopo

Como señalan los autores, no hay descanso en los estímulos, si antes era televisión, que poco a poco ha ocupado cada vez más el tiempo de las personas, con la computadora y, especialmente, los teléfonos celulares y tabletas, esta atención se discute sin interrupción, ya sea por motivos laborales o en momentos de placer. El impacto de las redes sociales en las formas de vida, en el tiempo de los sujetos, ha promovido cambios significativos en las relaciones y ha impactado directamente incluso en la salud física y mental de las personas.

La portabilidad de las computadoras de bolsillo – que permiten al usuario comunicarse en línea a través del uso de redes sociales, ubicarse y ubicar cualquier espacio, acceder a cualesquiera informaciones, ver videos y programas de tele, acceder a redes sociales, entre otras funciones - hace que sea insoportable no tener algún dispositivo, lo que genera una sensación de angustia típica del estado de los adictos que están privados de drogas y desarrollan el síndrome de abstinencia (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 429).¹⁰

A partir de estas discusiones, podemos decir que en la vida cotidiana de los niños esta adicción también se siente, a veces en mayor medida, ya que con los padres insertos en el mundo del trabajo se quedan solos durante largos períodos. El internet, ya sea a través de una tableta, teléfono celular u otro dispositivo, capta la atención de los niños, los educa y actúa sobre su educación de una manera superficial y fetichista.

La concentración se modifica y disminuye, constantemente bombardeada con nuevos estímulos a través de productos que se presentan como novedad, últimos lanzamientos, con más y más accesorios que los que los precedieron. Con un juego rápido de imágenes y sonidos que se superponen, los videos publicados en los canales de YouTube atraen la atención de los usuarios, especialmente los niños, que se sienten seducidos por los colores, luces y paisajes que presentan los nuevos productos.

Bombardeados por información y noticias, en escenarios que parecen ser el hogar de los *youtubers* (pero que están muy bien contruidos y pensados), los niños comienzan a desear esa vida, esos objetos, como una forma de hacer parte de este mundo tan hermoso e interesante para sus ojos.

de capturar a atenção de seus consumidores: o vício de consumo dos choques audiovisuais. Se, há alguns anos atrás, as pessoas tinham contato com os choques audiovisuais apenas uma vez por semana, quando frequentavam as salas de cinema, e se tal experiência mudou radicalmente com a massificação da televisão, uma vez que o contato com as telas tornou-se diário, já na sociedade na cultura digital, o consumo de tais choques se torna ininterrupto (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 428).

¹⁰ A portabilidade dos computadores de bolso – que permitem ao usuário se comunicar on-line por meio do uso das redes sociais, ser localizado e localizar qualquer espaço, acessar quaisquer informações, assistir a vídeos e programas de TV, acessar redes sociais, entre outras funções – faz com que seja insuportável não estar com tal aparelho, o que gera uma sensação de angústia típica do estado dos viciados que são privados de drogas e desenvolvem a síndrome de abstinência (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 429).

De este modo, se vuelve prácticamente insoportable concentrarse a lo largo de mucho tiempo en la lectura de un determinado texto, pues el cuerpo y la mente como que imploran por el acceso continuo a nuevas informaciones audiovisuales, que se necesita inmediatamente consumir por medio de los *links* que son constantemente cambiados. Y es exactamente este cambio constante que hace que los usuarios no logren tener tiempo necesario para reflexionar de forma más profundizada sobre determinado tópico, lo que podría estimular la producción de representaciones mentales duraderas y, por lo tanto, de nuevos conceptos. Esta es la forma como la semiformación es revitalizada en la sociedad de la cultura digital, pues es en esta sociedad, en la cual es posible recordarse de todo por medio del acceso ininterrumpido de cualesquiera informaciones, que nuevas formas de olvido son engendradas (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 431).¹¹

Aunque todo este juego produzca un efecto de entretenimiento, termina impidiendo la reflexión sobre lo que se ve y se escucha. Además, los autores señalan que la capacidad de concentración, tan necesaria para la producción de conceptos, “[...] tiende a transformarse en una especie de concentración dispersa, completamente acostumbrada a los nuevos regalos perpetuos imperdonables del proceso semiformativo actual” (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 434).

Sin sosiego e involucrados en esta atmosfera, el consumo entre los niños es impulsado sobremanera por la publicidad.

Publicidad y consumo: construyendo deseos en los niños

Reflexionar sobre la relación entre la infancia y el consumo en los tiempos contemporáneos es una tarea compleja y necesaria y trae consigo una serie de elementos presentes en la vida cotidiana de los niños que a menudo se pasan por alto. Complejo, en el sentido de que requiere una lectura profundizada de las estrategias puestas en práctica por la industria y la prensa, reconociendo que tanto el consumo como la infancia son campos del ejercicio del poder. Necesaria, porque ha pasado por la infancia y su formación con tanta fuerza que se vuelve casi imposible escapar de la lógica del mercado.

Al informar la transición de un arreglo social sólido a uno fluido, Bauman (2001) destaca que vivimos en un contexto marcado por lo efímero, en el que se han desarrollado

¹¹ Desse modo, torna-se praticamente insuportável se concentrar por muito tempo na leitura de um determinado texto, pois o corpo e a mente como que imploram pelo acesso contínuo a novas informações audiovisuais, que precisam ser imediatamente consumidas por meio dos links que são constantemente trocados. É exatamente essa troca constante que faz com que os usuários não consigam ter o tempo necessário para refletir de forma mais aprofundada sobre determinado tópico, o que poderia estimular a produção de representações mentais duradouras e, portanto, de novos conceitos. Eis a forma como a semiformação é revitalizada na sociedade da cultura digital, pois é nesta sociedade, na qual é possível lembrar-se de tudo por meio do acesso ininterrupto de quaisquer informações, que novas formas de esquecimento são engendradas (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 431).

mecanismos que desencadenan estímulos para la adquisición de bienes y servicios materiales que se vuelven cada vez más desechable.

Esta condición, según Castoriadis (2004), ha provocado cambios sociales, políticos, culturales, epistemológicos y axiológicos, dificultando el desarrollo del sentido crítico. Así, se configura una sociedad acomodada e inerte, en la cual el ser humano perdió su capacidad crítica e interrogativa, tendiendo a consumir de forma irrefrenable.

Acorde con Momo (2012), la lógica de la globalización de la mercadería ha sido trasferida para el cotidiano social y ha agenciado tanto adulto cuanto niños. Niños y niñas son vistos como consumidores en potencial y con fuerza motriz de la actividad consumidora en el seno familiar.

La cultura contemporánea está repleta de los efectos de la actuación conjunta de empresas y medios cuyo mayor objetivo es el establecimiento y conservación de hábitos de consumo en la población. En este sentido, Barber (2009) señala que existe una preocupación con un ‘ethos de infancia inducida’, que actúa sobre los niños influenciándolos y creando en ellos el deseo de consumir. En el cerne de esta relación está el capitalismo, que en las últimas décadas ha ejercido fuerte influencia sobre esta categoría generacional, volviendo este público uno de los objetos de mayor interese del *marketing* segmentado.

Con la reconfiguración de la estructura familiar en el final de la edad media, los niños que antes quedaban bajo los cuidados de sus madres pasan a quedar bajo la tutela de otros y frecuentar otros espacios, como las escuelas. En este contexto, ellos fueron alejados del convivio familiar, generando culpa en los padres. La presión y la cobranza por el poco tiempo vivido con los hijos llevaron los padres al intento de suplir su ausencia por medio de objetos como ropas, accesorios y juguetes. La lógica del consumo, con estos objetivos, restablece en los adultos la sensación de bienestar, de compensación, deber cumplido. El modelo de consumo que hace años se centraba en el consumidor adulto llegó rápidamente a los niños, que pasaron a tener un lugar importante en la familia, incluso orientando elecciones y opinando en las decisiones de las compras domésticas (SCHOR, 2009).

La expansión del sistema económico capitalista y la consolidación de su hegemonía instauran un proceso de colonización de la niñez, que pasó a ser interpelada por la lógica de mercado. Según Dornelles (2005), la producción de bienes direccionados a este público se ha expandido largamente desde la década de 1980, momento en el cual la sociedad pasó a enfocar en el consumo infantil y a convertir los niños en consumidores. En la lógica del mercado la niñez gana un nuevo sentido.

La construcción del deseo de posesión en el niño es el resultado del engendramiento de un conjunto de saberes producidos que se implantaron como regímenes de verdad. Ciencias como la Psicología, la Medicina y la Pedagogía, entre otras, pasaron a estudiar el niño, su desarrollo, sus campos de interés, siendo sus conocimientos aprovechados por las grandes corporaciones, ya sea de las empresas productoras de juguetes, o por los conglomerados de la prensa en prácticas formas de controlarla, de actuar sobre sus gustos, de hablar con ellas de forma directa y también mediada (DORNELLES, 2005).

El gran número de artefactos direccionados al público infantil conquista a los niños, por medio de un abordaje seductor que se apoya en el lúdico y en la diversión. Los llamamientos publicitarios están presentes en todos los lugares, en la escuela, en los parques, en los restaurantes, en los *shoppings*, construyendo deseos y moviendo la máquina del consumo. Incesantemente, los niños son interpelados por propagandas de juguetes, alimentos, productos de belleza, accesorios, material escolar, electrónicos, todo muy atractivo y ‘pensado para ellas’.

Con el avance de la tecnología tenemos la niñez en línea, conectada a los celulares, computadoras, tabletas, videojuegos, vivenciando la cultura digital por medio de los *games*, canales del *YouTube* y redes sociales. Para Dornelles (2005, p. 81), “[...] de la *cyber*-niñez hacen parte las pedagogías culturales que concurren para engendrar los niños en una variedad de espacios sociales, incluyendo y no limitándose al espacio escolar”.

Lira y Nascimento (2015) registran que la sociedad moderna, del control y de la disciplinarización asoció entre sus dispositivos los estímulos al consumo, ampliando los espacios de administración de los sujetos de la escuela y de la fábrica para los espacios de los *shoppings*.

Aunque el consumo sea un fenómeno diseminado entre todas las clases sociales, Dornelles (2005, p. 90) registra que el grupo social en el cual el niño está insertado determinará la forma cómo irá consumir:

La pertenencia de cada niño en diferentes grupos, o en un grupo específico, induce sus acciones y comportamientos, inclusive los de consumo. Esto hace que el niño se identifique con los grupos en los que está incluido, a través de una política de inclusión. Dicha política de inclusión produce lo excluido, lo que no significa estar más allá o fuera de la inclusión, sino pertenecer a otro grupo: lo excluido del mercado, consumo, juegos, sitios, cuartos informatizados, *games*, etc.¹²

¹² A pertença de cada criança em diferentes grupos, ou num grupo específico, induz suas ações e comportamentos, inclusive os de consumo. Isto faz, com que a criança se identifique com os grupos nos quais é incluída, por uma política de inclusão. Tal política de inclusão produz os excluídos, o que não significa estar

El consumo de niños del grupo excluido a menudo se realiza por los márgenes, tanto para acceder a productos pirateados, réplicas de objetos que abaratan el precio, como también para mirar, admirar el juguete deseado en los escaparates de las tiendas, al parar para asistir las propagandas en frente a los televisores siempre encendidos, al hojear las revistas llenas de publicidad, así como observar al juego de otros niños.

A través de diversos medios, la prensa y la publicidad encuentran formas y mecanismos para convencer, de manera impactante e integral, a los niños de diferentes clases sociales. Los niños son conquistados por colores, dibujos, movimientos, escenarios, por el conjunto de elementos que traería la posesión de objetos (DORNELLES, 2005).

La industria cultural busca ejercer poder en los niños, cuyo objetivo es actuar sobre gustos y preferencias, estandarizando comportamientos, anulando la participación y diferentes formas de pensar. Los impactos del consumo se han sentido masivamente en los cuerpos y las mentes de los niños, ya que los anuncios y los medios de comunicación buscan “[...] colonizar las conciencias de los niños imponiendo ideologías falsas e inculcando valores materialistas a que los niños parecen especialmente incapaces de resistir” (BUCKINGHAM, 2007, p. 210).

En este contexto, el concepto de semiformación propuesto por Adorno (2010), encuentra bastante espacio, ya que elimina de los sujetos su capacidad de reflexión. Al consumir imágenes, productos, ideas, se impregna con el espíritu de conformismo y alimenta una conciencia alienada.

La publicidad y los medios de comunicación, como pedagogías culturales, han influido en la educación de los niños. Alana (2016) menciona que el aparato de los medios ha actuado intensamente en el desarrollo de los niños. Esta presentación ha adultizado a la infancia al ofrecer actividades que no son apropiadas para franja etaria. Por lo tanto, es común en estos días que los niños involucrados en círculos de conversación hablen sobre la ropa y los zapatos que usan, los productos que tienen y el deseo de futuras compras.

Schor (2009) enfatiza que este deseo constante de los niños de comprar ha contribuido a la depresión, la ansiedad y la baja autoestima del niño, ya que a menudo quieren ciertos productos, pero no pueden adquirirlos, o incluso, conviven con otros niños que tienen el juguete, la ropa y los accesorios que desean poseer.

Estudios realizados por la Academia Americana de Pediatría (ALANA, 2016) señalan una correlación entre la media y la publicidad y el aumento de niños que presentan problemas

além ou fora da inclusão, mas, sim, pertencer a um outro grupo: o dos excluídos do mercado, do consumo, dos jogos, dos sites, dos quartos informatizados, dos games, etc.

RIAAE – Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 14, n. esp. 4, p. 1960-1976, dez., 2019. E-ISSN: 1982-5587.

DOI: <https://doi.org/10.21723/riaee.v14iesp.4.12921>

1971

comportamentales. Especialistas que prestan servicios en este espacio subrayan que estos disturbios están asociados a los canales televisivos y al internet, que ha depositado sobre los niños una gama de producciones que estimulan la erotización y la violencia. Alana (2016) considera que las imágenes de la sexualidad presentadas en los anuncios infantiles han contribuido para un comportamiento sexual precoz en los niños, quitándoles las energías que podrían ser empleadas en el jugar en el haz de cuenta.

La industria alimentar también se ha utilizado de una explosión de anuncios sobre alimentos desarrollados especialmente para conquistar el paladar infantil. Además de ofrecer productos atados, poniendo los juguetes como ‘regalos’, crecen los investimentos en los espacios que alían alimentación y ocio infantil, con menús y espacios *kids*. En las estanterías de los supermercados opciones de alimentos poco nutritivos, pero mucho calóricos, están al alcance de los niños, con la presencia de los personajes de películas y dibujos animados en los paquetes de los productos (DOMINICO; LIRA, 2017).

La estrategia más actual de la publicidad ha sido presentar productos por medio de otros niños en YouTube, los dichos *youtubers* infantiles. De modo disfrazado y naturalizado, son portadores de un discurso que generalmente incluye ‘mostrar’ a los suscritos y espectadores – otros niños – las novedades en lanzamientos, especialmente de juguetes y material escolar.

***Youtubers* infantiles y la (con)formación de la niñez**

Montigneaux (2003), al discutir las marcas, su discurso y modos de relacionamiento, destaca que las personas de películas y dibujos animados se acercan de las marcas de los niños, facilitando permutas y optimizando performances. En los últimos años, esta tarea ha sido compartida con los *youtubers* infantiles, los cuales publican videos de contenidos variados, muchos de ellos presentando y difundido productos y marcas, de forma indirecta y disfrazada, sin reglamentación.

El *YouTube* es una plataforma de intercambio de películas y videos de la empresa *Google*, hospedando una gran variedad de materiales, en su mayoría de producción casera, pero que se ha refinado en su presentación cada vez más. La creación de un canal facilita que los productores de videos acomoden sus materiales en un solo lugar, facilitando el acceso por medio de suscripciones. Así, al acceder un vídeo, justo abajo ya aparece la ‘sugerencia’ para que la persona se suscriba en el canal, que va emitir avisos siempre que se ponga en circulación un video nuevo. Este es el caso de los *youtubers* mencionados en el inicio de este

texto. Como registran Coelho, Costa y Mattar Neto (2018, p. 1081), con “[...] el internet, hubo una transformación en los modos de creación, tanto ética cuanto estéticamente”.

Además, la tecnología opera nuevas formas de vigilancia y control de acceso para individuos, ya que los niños sujetos suscritos a los canales de *youtubers* reciben notificaciones cada vez que se publican nuevos videos. Las señales audibles y visuales llaman la atención a la pantalla, establecen una red de comunicación continua e ininterrumpida que cuestiona a los sujetos y guía su forma de vida y sus formas de pensar, de una manera superficializada y semiculta, como advirtió Adorno (2010).

Hay muchas sensaciones placenteras derivadas del consumo constante de choques audiovisuales que toman la forma de disparos ópticos. Fisiológicamente, las sensaciones de placer que surgen de este tipo de consumo se pueden ver en la mirada boquiabierta de los niños, que simplemente dejan de hacer cualquier cosa si se les presentan pantallas cuyas imágenes multicolores brillan intensamente, mientras que cambian a una velocidad vertiginosa. (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 428).¹³

La posibilidad de hacer públicos un conjunto de videos diariamente pone a estos niños en un lugar privilegiado y disputado por la industria, que amplía sus canales de publicidad. Podemos decir que los *youtubers* infantiles son, en la actualidad, los personajes más nuevos para publicitar las marcas, ya que presentan los productos, se orientan a los logotipos, difunden noticias, se utilizan de manera efectiva al servicio de las empresas. En este proceso, vemos la semiformación explicitada:

El individuo semi-culto es uno que siempre se muestra bien informado, enterado de todo lo que supuestamente ocurre, pero de una manera superficial y acrítica, sin poder relacionar los hechos entre sí para producir una opinión crítica sobre los temas en cuestión. (BANDEIRA; OLIVEIRA, 2012, p. 230).¹⁴

Los *youtubers* infantiles, en este contexto, instituyen modas, destacan ciertos productos, enaltecen lanzamientos, conformando el jugar, formas de vestir, sabores de alimentos, es decir, los modos de ser de los niños de hoy. Con la capacidad de concentración desalentada, las imágenes y los sonidos ininterrumpidos invaden las mentes que tienen su capacidad de reflexión crítica sabotada.

¹³ São muitas as sensações prazerosas derivadas do consumo incessante de choques audiovisuais que assumem a forma do tiro ótico. Fisiologicamente, as sensações de prazer advindas desse tipo de consumo podem ser observadas nos olhares embasbacados das crianças, que simplesmente param de fazer qualquer coisa caso lhes sejam apresentadas as telas cujas imagens multicoloridas cintilam intensamente, ao mesmo tempo em que mudam numa velocidade estonteante (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 428).

¹⁴ O indivíduo semiculto é aquele que demonstra estar sempre bem informado, a par de tudo o que supostamente acontece, porém de uma forma superficial e acrítica, sem nunca conseguir relacionar os fatos entre si de forma a produzir uma opinião crítica sobre os assuntos em questão (BANDEIRA; OLIVEIRA, 2012, p. 230).

Delante de la oferta continua de choques audiovisuales, que logran capturar por instantes la atención de los que los consumen, difícilmente hay el tiempo necesario para que se reflexione sobre lo que se está consumiendo, teniendo en cuenta que los nuevos *links* 'claman' para que sean inmediatamente accedidos. En este contexto el medio de concentración de la atención produce su propia descomposición. Pues, cuando se enfoca en un choque audiovisual, la atención se deshace en la forma de distracciones, que suceden en el ritmo continuo y alucinante de los cambios de imágenes y sonidos (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 429).¹⁵

En la configuración social contemporánea, donde el acceso a Internet y dispositivos electrónicos ha sido una constante en nuestra vida cotidiana, los *youtubers* infantiles son parte de la vida de los niños de forma incontrolada, ya que 'invaden' sus hogares, cambian sus rutinas y hablan con los niños a diario. Esta, involucrada en la belleza y la perfección de la vida y el cotidiano presentado por *youtubers*, requiere de inmediato la posesión de los objetos que se ven en las pantallas, sin reflexionar si son realmente necesarios o divertidos.

El ritmo alucinante de distracciones que se alternan continuamente, en la medida que nuestros ojos son atraídos por estímulos audiovisuales expuestos por pantallas omnipresentes, parece estar causando que la capacidad de concentración se transforme radicalmente, de tal manera que la dispersión se vuelva parte de su constitución (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 430).¹⁶

Las implicaciones éticas y legales de la publicidad disimulada necesitan ser llevadas en cuenta, puesto que hay impactos en el comportamiento de los consumidores infantiles, visto como un grupo más vulnerable según las reglas de la comunicación. Una vez que los productos son presentados sin identificar patrocinadores y la propaganda no es vinculada en espacio editorial propio, el apelo tiene fuerte impacto sobre el poder decisorio del consumidor, pudiendo la publicidad invisible ser clasificada como abusiva y engañosa.

El contenido de los vídeos publicados en los canales generalmente está asociado a un conjunto de productos, ya sea de belleza, diversión, escolar, entre otros. Los *youtubers* son considerados influenciadores digitales, una vez que criadores de contenidos direccionan y formatean modos de ser, vestir, aconsejando sus suscritos a experimentar productos, servicios,

¹⁵ Frente à oferta contínua de choques audiovisuais, que conseguem capturar por instantes a atenção dos que os consomem, dificilmente há o tempo necessário para que se reflita sobre o que está sendo consumido, haja vista que novos links 'clamam' para que sejam imediatamente acessados. É nesse contexto que o meio de concentração da atenção produz sua própria decomposição. Pois, assim que é focada num choque audiovisual, a atenção se despedaça na forma de distrações, que se sucedem no ritmo contínuo e alucinante das trocas de imagens e sons (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 429).

¹⁶ O ritmo alucinante das distrações que continuamente se alternam, na medida em que nossos olhares são atraídos por estímulos audiovisuais expostos por telas omnipresentes, parece estar fazendo com que a própria capacidade de concentração seja radicalmente transformada, de tal modo que a dispersão torna-se parte de sua constituição (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 430).

visitar lugares, entre otras indicaciones (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018). Los influenciadores digitales lucran con los videos publicados¹⁷, que salen del amateurismo y llegan a la profesionalización, en parte fomentada por el asedio de las empresas en el interés de divulgación de los productos.

Las autoras también destacan cómo este fenómeno ha (re)definido las identidades infantiles, especialmente de niñas, que viven un niñez marcada por una normatividad de género. Así, los medios en sus múltiples configuraciones funcionan como amplificadoras de consejos y palabras de orden; mientras que los *youtubers* infantiles invisten en su celebración (co)modifican las experiencias de otros niños, o sea, ellos mismos se convierten en marcas. Así, ser *youtuber* puede convertirse en una actividad regular y lucrativa, a partir del empleo de estrategias que apalancan la audiencia, con contenido específico y narrativa planeada que incluye irreverencia y aproximación con el público-objeto.

En esta perspectiva, Dalethese (2017) señala que al consumir imágenes y contenido de los videos, los niños pasan a ser, además de usuarios, emisores y difusores de imágenes e informaciones, pues asisten, ponen me gusta, comentan y comparten.

Cuando se utiliza niños como porta-voces de sus productos, las empresas instituyen una publicidad invisible o disfrazada. Los vídeos, aunque parezcan direccionados para el entretenimiento, cargan consigo mensajes cuyo enderezamiento a otros niños acaba por (re)configurar la niñez, impactando en la constitución de las subjetividades infantiles (MELO 2018).

Conclusiones

La reconfiguración de la experiencia de la niñez en los días actuales, especialmente por medio de la tecnología, exige que pongamos más atención a los fenómenos que alcanzan los niños e inciden sobre la formación de sus identidades.

La actuación de los *youtubers* infantiles merece estudio, teniendo en cuenta sus estrategias de contacto con el público infantil y, especialmente, en virtud de la asociación que el contenido de sus videos y canales hacen con grandes empresas productoras de artefactos direccionados a los niños.

Capturados por los aparatos electrónicos y por los contenidos transmitidos por ellos, los niños difícilmente invitan amigos para jugar en sus casas, o salen para parques, pues su

¹⁷ El *YouTube* genera recetas por medio de publicidad, condición que debe ser aceptada por los criadores de los canales y videos. El valor es calculado, entre otros aspectos, a partir del número de visualización, tiempo visto, etc.

‘nueva forma de jugar’ es asistir a los demás jugando. Esta reconfiguración tanto de las relaciones sociales cuanto de la formación tiene impactos en las subjetividades infantiles, pues los niños están más solidarios, aunque bombardeados con llamados en las pantallas (*Fala galera!, Bom dia, pessoal!*), más sedentarios (la pantalla promueve inmovilidad) y dependientes de estos aparatos.

Apoyadas en Adorno (2010), buscamos hacer la crítica de la semiformación tal como se presenta en el contexto de la cultura digital. El autor alertó sobre el poder que la realidad extra pedagógica ejerce sobre las personas, sobre la imposibilidad de oponerse a este sistema, lo que no significa quedar ciego a sus implicaciones. En este sentido, es importante asumir la posición de los que se debuzan la mirada con más atención para estos sujetos, los contenidos que vehiculan y las vivencias que proporcionan, en el sentido de hacer la crítica en la dirección de una formación más autónoma. La posibilidad de resistencia en este escenario pasa por la necesidad de autorreflexión crítica en lo que respecta a la semiformación.

REFERENCIAS

- ADORNO, T. W. Teoria da Semiformação. *In*: PUCCI, B.; ZUIN, A. A. S.; LASTÓRIA, L. A. C. N. (orgs.). **Teoria crítica e inconformismo**: novas perspectivas de pesquisa. Campinas, SP: Autores Associados, p. 7-40, 2010.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- ALANA, I. **Crianças sem marcas**. Dicas para os pais que vivem em uma cultura de consumo. São Paulo: Alana, 2016.
- BANDEIRA, B. S.; OLIVEIRA, A da R. Formação cultural e semiformação: contribuições de Theodor Adorno para pensar a educação hoje. **Educação**, Porto Alegre, v. 35, n. 2, p. 225-232, maio/ago. 2012.
- BARBER, B. R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CASTORIADIS, C. **Encruzilhadas do labirinto VI**: figuras do pensável. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2004.

COELHO, P. M. F.; COSTA, M. R. M.; MATTAR NETO, J. A. Saber digital e suas urgências: reflexões sobre imigrantes e nativos digitais. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 43, n. 3, p. 1077-1094, jul./set. 2018.

DALETHESE, T. R. **Faz de conta que todos nós somos youtubers**: crianças e narrativas contemporâneas. Dissertação de Mestrado, 173f. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

DOMINICO, E.; LIRA, A. C. M. De princesas a super-heróis: a influência dos personagens na alimentação e educação das crianças. **Rev. Fac. Educ.**, Mato Grosso, v. 28, n. 2, p. 113-127, jul./dez. 2017.

DORNELLES, L. V. **Infância que nos escapam**: da criança na rua à criança *cyber*. Petrópolis: Vozes, 2005.

DUARTE, R. Esquematismo e Semiformação. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 24, n. 83, p. 441-457, ago. 2003.

LIRA, A. C. M.; NASCIMENTO, E. C. M. **Infância e cultura**. Curitiba: CRV, 2015.

MARÔPO, L.; SAMPAIO, I. V.; MIRANDA, N. P de. Meninas no *YouTube*: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, Portugal, n. 26, v. 1, p. 175-195, maio 2018.

MELO, D. R. de. **Infância youtuber**: um estudo sobre modos de ser criança na contemporaneidade. Dissertação de Mestrado, 146f. Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2018.

MOMO, M. Mídia, consumo e os desafios de educar uma infância pós-moderna. *In*: DORNELLES, L. V.; BUJES, M. I. E. (Org.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, p. 29-49, 2012.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo**: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHOR, J. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. *In*: STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 9-52, 2004.

ZUIN, V. G.; ZUIN, A. A. S. A atualidade do conceito de semiformação e o renascimento da *Bildung*. **Espaço Pedagógico**, Passo Fundo, v. 24, n. 3, p. 420-436, set./dez. 2017.

Cómo referenciar este artículo

LIRA, A. C. M.; YAEGASHI, S. F. R.; DOMINICO, E. Disfarça-me que te devoro: *youtubers* mirins, consumo e semiformação da criança. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 14, n. esp. 4, p. 1960-1976, dez., 2019. E-ISSN: 1982-5587. DOI: <https://doi.org/10.21723/riaee.v14iesp.4.12921>

Fecha de remisión: 25/06/2019

Fecha de aceptación: 21/07/2019

Fecha de publicación: 01/09/2019