

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Hyrlla Lobo Tomé**

**YOUTUBERS MIRINS:**

um mapeamento das produções audiovisuais nos canais brasileiros protagonizados por crianças

**Juiz de Fora**

**2021**

**Hyrlla Lobo Tomé**

**YOUTUBERS MIRINS:**

um mapeamento das produções audiovisuais nos canais brasileiros protagonizados por  
crianças

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação da Universidade  
Federal de Juiz de Fora como  
requisito parcial para a obtenção do  
título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração:  
Comunicação e Sociedade  
Linha de Pesquisa: Temporalidade,  
Estética e Competências Midiáticas

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gabriela Borges Martins Caravela

**Juiz de Fora  
2021**

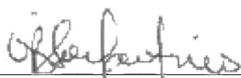
**Hyrlla Lobo Tomé**

**Youtubers mirins: um mapeamento das produções audiovisuais dos canais brasileiros protagonizados por crianças**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 19 de fevereiro de 2021

**BANCA EXAMINADORA**



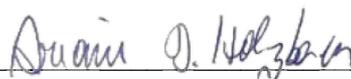
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gabriela Borges Martins Caravela – Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Leticia Torres

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ariane Holzbach

Universidade Federal Fluminense

Dedico este trabalho aos meus pais, Euclides e Gilsara, que acompanharam, vibraram e se emocionaram em cada etapa deste processo. Dedico a eles, que me mostraram através do exemplo, que a Educação e a Cultura transformam vidas.

## AGRADECIMENTOS

Fazer pesquisa, no contexto brasileiro atual, pode ser um trabalho solitário. Ainda mais quando o segundo ano inteiro deste trabalho se passou no contexto de distanciamento social, recomendado enquanto medida de segurança devido à pandemia da COVID-19 (que registro aqui, para que isso não seja esquecido). No entanto, algumas pessoas foram fundamentais para que esta produção fosse possível, às quais sou muito grata.

Agradeço à Universidade Federal de Juiz de Fora, por se mobilizar com responsabilidade e consciência, para estruturar os processos emergenciais necessários e continuar produzindo ciência.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFJF por ser um espaço que permite mais do que a formação, mas também de estímulo, troca de conhecimento e suporte.

Agradeço à Professora Gabriela Borges, por me permitir voar entre as minhas ideias e reflexões, mas me orientar de volta ao chão quando necessário.

Agradeço a todos os colegas e amigos que conheci neste período, que compartilharam frustrações e vitórias ao fazer ciência na comunicação.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas de trabalho, que tiveram paciência quando precisei equilibrar os estudos e a vida social e profissional, mas que não deixaram de me apoiar por um segundo sequer e se mostravam sempre dispostos a debater o tema da minha pesquisa.

Agradeço a minha família, que não só vibrou por mim ao ingressar na Pós-Graduação, mas que participou ativamente de cada etapa, lendo as produções que resultavam desta jornada e compartilhando percepções e reflexões sobre o tema.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, e, por isso, agradeço também à CAPES pelo financiamento concedido a esta pesquisa, em um período em que fazer ciência é um ato de resistência.

“As crianças sabem de tanta coisa hoje em dia que logo param de acreditar em fadas. E toda vez que uma criança diz ‘Eu não acredito em fadas’, uma fada cai morta em algum lugar.”

(J. M. Barrie)

## RESUMO

As relações entre infância e mídia se aproximaram desde a entrada da televisão na sala de estar do núcleo familiar. No cenário da cultura digital, além das telas, as câmeras se fazem presentes nos lares brasileiros, como parte de uma rotina de produção de conteúdo. Em alguns casos, crianças protagonizam produções voltadas também ao público infantil e são visualizadas por milhões de crianças do Brasil e do mundo. O presente trabalho apresenta um mapeamento, através de gráficos e observações, dos vídeos mais populares dos três canais brasileiros que protagonizam crianças com mais inscritos: Maria Clara e JP, Valentina Pontes e Clubinho da Laura - Laurinha e Helena. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico no segundo capítulo para abordar as definições de infância e suas relações com a mídia desde o consumo televisivo, entendendo as questões discutidas no meio acadêmico que vão além da dicotomia tradicional de proteção ou empoderamento da infância aos perigos do audiovisual, culminando na introdução do YouTube nas rotinas infantis. No terceiro capítulo, é apresentada uma reflexão sobre as narrativas de si mesmo produzidas no universo digital e como são apresentadas pelos youtubers, conceituando este sujeito que narra a si mesmo e utiliza a própria imagem na frente das câmeras. A metodologia utilizada para analisar as produções é uma adaptação dos parâmetros da análise da qualidade no audiovisual propostos por Borges (2014) e conceitos da literacia midiática, apresentada no quarto capítulo. Por fim, o quinto capítulo é dedicado às observações dos resultados encontrados, verificando padrões de níveis descritivos, de produção técnica, linguagem, representação dos temas e de público. Enquanto resultado, este mapeamento da infância que se tornou celebridade através de suas produções no YouTube mostra que aspectos como originalidade, regionalidade e experimentações estéticas são menos frequentes do que as estratégias para ampliação do público, tornando o algoritmo que controla o YouTube um fator central no desenvolvimento e veiculação das produções realizadas pelas famílias das crianças brasileiras mais famosas do YouTube.

**Palavras-chave:** Qualidade audiovisual; Literacia Midiática; Cultura Digital; YouTube; Infância.

## ABSTRACT

The relations between childhood and the media have been closer since the entrance of television in the living room of the family nucleus. In the digital culture scene, in addition to screens, cameras are present in Brazilian homes, as part of a content production routine. In some cases, children star in productions also aimed at infant viewers and are consumed by millions of children from Brazil and all around the world. This work presents a mapping, through graphics and observations, of the most popular videos from the three Brazilian channels that feature children with the most subscribers: Maria Clara and JP, Valentina Pontes and Clubinho da Laura - Laurinha and Helena. For this, a bibliographic survey was carried out in the second chapter to address the definitions of childhood and its relations with the media since television consumption, understanding the issues discussed in the academic environment that go beyond the traditional dichotomy of protection or empowerment of childhood to the dangers of audiovisual, culminating in the introduction of YouTube in children's routines. In the third chapter, a reflection is presented about the narratives of the self produced in the digital universe and how they are presented by youtubers, conceptualizing this subject who narrates himself and uses his own image in front of the cameras. The methodology used to analyze the productions is an adaptation of the parameters of the quality analysis in the audiovisual proposed by Borges (2014) and concepts of media literacy, presented in the fourth chapter. Finally, the fifth chapter is dedicated to the observations of the results found, verifying patterns of descriptive levels, technical production, language, representation of themes and audience. As a result, this mapping of childhood that became a celebrity through its productions on YouTube shows that aspects such as originality, regionality and aesthetic experiments are less frequent than strategies for expanding the audience, making the algorithm that controls YouTube a nuclear factor in development and placement of productions made by the families of the most famous Brazilian children on YouTube.

**Keywords:** Audiovisual quality; Media Literacy; Digital culture; YouTube; Childhood.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Ano de publicação dos vídeos .....	89
Gráfico 2 – Duração dos vídeos .....	90
Gráfico 3 – Categorias dos vídeos dentro do YouTube .....	91
Gráfico 4 – Idiomas nos títulos dos vídeos .....	92
Gráfico 5 - Quantidade de ângulos de câmera nos vídeos .....	96
Gráfico 6 - Identificação dos adultos que aparecem nos vídeos .....	101
Gráfico 7 – Categorização dos conteúdos.....	103
Gráfico 8 – Índices de aprovação dos vídeos (relação entre Total de Gostei/Soma de Gostei e Não Gostei).....	104

## LISTA DE TABELAS

Quadro 1: relações entre qualidade e esferas do serviço de radiodifusão .....	26
Quadro 2 – Questões de análise da etapa das produções.....	81
Quadro 3 – Questões de análise na etapa da linguagem.....	82
Quadro 4 – Questões de análise na etapa da representação.....	84
Quadro 5 – Questões de análise na etapa de interação do público .....	85

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2 SER CRIANÇA A PARTIR DA MÍDIA .....</b>	<b>19</b>
2.1 SER CRIANÇA É UMA CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA .....	19
2.2 A RELAÇÃO COM A TELEVISÃO.....	23
2.3 SER CRIANÇA A PARTIR DO YOUTUBE .....	27
2.4 O GUIA DE CAMPO PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA O PÚBLICO INFANTIL DA YOUTUBE INC.....	32
2.5 AS CRIANÇAS MAIS FAMOSAS DO YOUTUBE BRASIL .....	37
<b>3 UM PANORAMA DOS DESAFIOS DA INFÂNCIA NO YOUTUBE .....</b>	<b>41</b>
3.1 PROFISSÃO: YOUTUBER MIRIM.....	55
<b>4 METODOLOGIA DE ANÁLISE: UMA ARTICULAÇÃO ENTRE A QUALIDADE AUDIOVISUAL E A LITERACIA MUDIÁTICA .....</b>	<b>67</b>
4.1 CRITÉRIOS QUANTITATIVOS PARA ANÁLISE AUDIOVISUAL .....	67
4.2 PANORAMA DA LITERACIA MUDIÁTICA.....	68
4.3 QUALIDADE DO AUDIOVISUAL: DA TELEVISÃO PARA O YOUTUBE .....	74
4.4 DESENVOLVIMENTO DO QUADRO DE ANÁLISE.....	79
<b>4.4.1 Produção .....</b>	<b>80</b>
<b>4.4.2 Linguagem .....</b>	<b>82</b>
<b>4.4.3 Representação.....</b>	<b>83</b>
<b>4.4.4 Público.....</b>	<b>85</b>
<b>5 ANÁLISE DOS VÍDEOS MAIS POPULARES DE YOUTUBERS MIRINS BRASILEIROS .....</b>	<b>87</b>
5.1 POR DENTRO DOS TRÊS CANAIS .....	87

5.2 DESCRIÇÃO TÉCNICA DOS CANAIS .....	88
5.3 ANÁLISE DAS PRODUÇÕES .....	95
5.4 ANÁLISE DA LINGUAGEM .....	98
5.5 ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO.....	100
5.6 ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO PÚBLICO .....	103
5.7 ANÁLISE DOS CANAIS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS .....	105
<b>5.7.1 Maria Clara e JP.....</b>	<b>105</b>
<b>5.7.2 Valentina .....</b>	<b>106</b>
<b>5.7.3 Clubinho da Laura .....</b>	<b>107</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>111</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNDICE A – TABELA DE IDENTIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS ANALISADOS..</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTÕES DE ANÁLISE DA ETAPA DAS PRODUÇÕES .....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTÕES DE ANÁLISE NA ETAPA DA LINGUAGEM.....</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE D – QUESTÕES DE ANÁLISE NA ETAPA DA REPRESENTAÇÃO .....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE E – QUESTÕES DE ANÁLISE NA ETAPA DE INTERAÇÃO DO PÚBLICO .....</b>	<b>131</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A princípio, este trabalho tomaria um outro rumo. Verificaria o registro das crianças no YouTube, a partir de uma visão dicotômica entre integrada e apocalíptica no âmbito qualitativo. No entanto, quanto mais a pesquisa é aprofundada, mais fica claro que realmente não importa aqui se o que as crianças fazem a partir do YouTube é necessariamente bom ou ruim. Manter uma posição reflexiva, de ponderação, é imprescindível para observar este fenômeno. Tomando cuidado com todos os perigos de parcialidade, adota-se aqui uma postura de curiosidade em relação aos registros de infância que as crianças contemporâneas deixam nos canais do YouTube. A principal escolha para este processo de pesquisa é o de registrar, de maneira operacionalizada, o que os principais youtubers mirins desta época estão produzindo e disponibilizando para milhões de usuários dentro do YouTube.

Afinal, descobrir o mundo é um processo encantador e, ao mesmo tempo, doloroso. Percebemos a preocupação de pais, mães e responsáveis com o futuro dessas crianças, pois na infância, estabelecemos as bases de quem somos. Um período mágico, porém, delicado. Olhar para o YouTube e, especificamente, para o que as crianças brasileiras que o protagonizam fazem dele significa olhar também para o que as demais crianças estão olhando – não todas, mas as que fazem os canais brasileiros mais famosos serem os mais famosos.

Essa preocupação não é nova. É preciso estar atento ao que enche os olhos e as cabeças infantis. Em *Peter Pan*, por exemplo, livro publicado pela primeira vez em 1911, a mãe de Wendy, João e Miguel toma conhecimento da existência do menino da Terra do Nunca pela primeira vez enquanto “remexe na mente” de seus filhos e “arruma tudo para a manhã seguinte”. Na história de James M. Barrie, as boas mães esperam as crianças irem dormir para organizar suas “gavetas de pensamento”, onde ficam armazenadas as memórias e reflexões do dia, divertindo-se com parte do conteúdo e perguntando-se como os filhos arrumaram outras porções de conteúdo.

Hoje, não é necessário esperar os filhos dormirem para acessar suas mentes e conhecer os conteúdos a que tiveram contato. Aplicativos diversos (inclusive o YouTube Kids!) possuem ferramentas como controle parental, para aprofundar o monitoramento dos pais. É possível analisar o histórico de conteúdos visualizados, bloquear o acesso a conteúdos específicos e, inclusive, limitar o tempo de tela – uma grande questão que perpassa o consumo da televisão, do vídeo game, do computador e, mais recentemente, dos *smartphones*.

Em 2018, o projeto de pesquisa submetido ao processo seletivo refletia questões como o empoderamento da infância ao se apropriar de um espaço não designado para elas, em uma perspectiva percebida ao decorrer da pesquisa enquanto inocente e insuficiente. Na busca de registrar, de maneira operacionalizada, o que os principais youtubers mirins desta época estão produzindo e disponibilizando para milhões de usuários dentro do YouTube, este processo de pesquisa deslocou a atenção do sujeito criança/youtuber-mirim para o ambiente familiar, e essa percepção foi desafiadora. Para registrar essa infância, é necessário observar suas nuances a partir do que é produzido. Perceber como a introdução deste ambiente do YouTube e a lógica de produção que o estrutura tem reflexo na construção das subjetividades infantis.

Barrie atribui a organização mental da criança à mãe em sua narrativa fantástica. Hoje, a proteção da temida influência das mídias é atribuição de quem configura o controle parental dos aplicativos.

A sensação de perigo e ameaça desse ambiente, que muda constantemente e é tão pouco conhecido, não é em vão. Ainda não se sabe exatamente como mapear impactos e efeitos da recepção de dos mais diversos e controversos conteúdos audiovisuais na mente infantil, apesar de ser um tema amplamente debatido. Por exemplo, Barrie (2014) pinta uma imagem fantástica do mapa da mente de uma criança com tudo que pode fazer parte do imaginário infantil: ele tem linhas em zigue-zague que formam a estrada para a Terra do Nunca, barcos, esconderijos, gnomos, cavernas, príncipes, velhinhas com nariz de gavião, e, também, o primeiro dia de aula, os pais, as lições, as notícias impressionantes, as regras do mundo e deveres de casa.

A pesquisa acadêmica requer testagem a partir de um método, portanto, o mapa da Terra do Nunca ocupa o lugar de inspiração para desafios dentro da ciência da comunicação. E, nesta pesquisa, optou-se por observar não a recepção, mas, em um primeiro momento, a produção no YouTube, entendendo que, se fosse possível arriscar um mapa da mente da criança contemporânea, como o de Barrie (2014), entre elementos cotidianos que fazem parte da atualidade, as crianças observadas nesta pesquisa já fariam parte do imaginário infantil de uma geração inteira.

Os youtubers mirins já são celebridades em torno das quais o consumo é estimulado. Alguns possuem a própria marca de conteúdos licenciados, com bonecos, material escolar, livros, entre outros produtos comercializáveis. A utilização da imagem dessas crianças já pode ser a principal fonte de renda da família. Entender tal conteúdo através dessa dimensão alterou

drasticamente o posicionamento desta pesquisa. Aqui, busca-se levantar dados e registrar, através da pesquisa científica, um retrato específico de infância: a infância ideal do YouTube. Os dados aqui registrados podem servir de ferramenta para futuras incursões sobre o universo infantil e as possibilidades de infância concebidas a partir da geração que cresceu com telas ligadas no YouTube.

Para tornar possível o mapeamento da produção de conteúdos protagonizados por crianças brasileiras dentro do YouTube, este trabalho se propôs a produzir um mapeamento, através de gráficos e observações, dos vídeos mais populares dos três canais brasileiros com mais inscritos em que protagonizam crianças: Maria Clara e JP, Valentina Pontes e Clubinho da Laura - Laurinha e Helena.

O percurso escolhido para atingir esse objetivo está representado através dos capítulos deste trabalho. Como primeiro passo, foi feito um levantamento para entender como se dá a construção da noção de infância e como esse conceito está relacionado à mídia, desde os jornais e a televisão até o YouTube. O segundo capítulo sintetiza esse processo de leituras e aborda também as preocupações sociais de proteção e empoderamento da infância na utilização das mídias, incluindo como tais preocupações são abordadas pela YouTube Inc. na posição de empresa.

Nas discussões sobre a utilização de redes sociais e plataformas digitais, é importante sempre ressaltar que o sujeito inscreve narrativas em softwares controlados por empresas, que possuem suas próprias agendas, muitas vezes voltadas mais ao capital do que ao bem-estar social. Por isso, o terceiro capítulo explora os desafios que a infância contemporânea enfrenta ao consumir e produzir conteúdo dentro do YouTube, aprofundando o tema da necessidade de proteger a criança de determinados assuntos (ou figuras) e buscando, inclusive, conceituar esse sujeito youtuber-mirim celebridade, objeto central deste estudo, que pode ser considerado um trabalhador infantil artístico (ainda que a legislação formal não o reconheça em tal posição).

A partir do entendimento das questões que cercam o sujeito youtuber-mirim, o quarto capítulo organiza a base de análise metodológica desta pesquisa, através do panorama dos estudos em literacia midiática e da qualidade do audiovisual, para, enfim, apresentar os quadros de análise a que todos os vídeos foram submetidos. Os dois conceitos foram escolhidos por permitirem articular um olhar sobre as competências midiáticas que podem ser observadas em termos de produção e como as mesmas podem ser analisadas em seus elementos de formação para produzirem sentidos.

O quinto capítulo apresenta esse mapeamento. No total, 65 vídeos foram submetidos a cinco etapas de análise: dos elementos de descrição, das produções, linguagem, representação e interação do público. A observação desses elementos permite encontrar padrões entre os conteúdos de um mesmo canal e entre canais diferentes, a fim de começar a descrever a infância brasileira celebrizada no YouTube.

Tais padrões e divergências observados no quinto capítulo lançam luz também à estrutura maior da qual fazem parte. Por isso, o sexto capítulo, reservado às considerações finais, comenta duas estruturas que se articulam ao longo deste trabalho: a familiar e a da YouTube Inc.

## 2 SER CRIANÇA A PARTIR DA MÍDIA

Entender a infância exposta e tornada famosa dentro do YouTube requer um olhar retrospectivo. É por isso, que este capítulo está reservado a traçar reflexões acerca da própria definição de infância e como ela é negociada a partir dos textos midiáticos.

É preciso, também, discutir quais são as novidades que o YouTube traz consigo à relação midiática da infância, e o que já estava previamente estabelecido. Por conta disso, este capítulo orienta a discussão a partir de cinco temas, segmentados em diferentes seções. Primeiramente, compreende-se a discussão da construção da definição de infância e sua relação com a mídia. Entendendo o papel fundamental que a televisão ocasionou no debate social sobre o consumo de mídia na infância, a seção seguinte é dedicada a esse tema, seguindo, então, para um avanço comparativo na relação com o YouTube.

Sendo o YouTube uma empresa, foi feita uma verificação de como ela percebe suas responsabilidades com o público infantil, através de uma breve análise acerca do documento que a plataforma disponibiliza como guia para os produtores de conteúdo voltados ao público infantil. Por fim, as relações das crianças mais famosas dentro do YouTube Brasil começam a ser introduzidas a partir das reflexões realizadas ao longo do texto.

### 2.1 SER CRIANÇA É UMA CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA

A noção de infância é uma constante discussão. E, se assim não o fosse, não existiriam tantas possibilidades de se vivenciar o período infantil registradas ao longo da história. Assim como demais pesquisas sobre o tema, este trabalho concebe a infância como uma construção social em que, através de rupturas históricas, emergem novas abordagens conceituais do sujeito em seus primeiros anos de vida frente à sociedade e sua própria existência.

O ser criança, o humano ainda em formação de seu entendimento do que se caracteriza o mundo que o cerca, varia de acordo justamente com o universo em que está inserido. Transforma-se de acordo com sua cultura, e não se atrela simplesmente por suas características biológicas.

Esta ideia é alinhada com o que descreve Buckingham (2006): “ser criança” não possui um sentido fixo, ou universal. Elas veem a si mesmas e são vistas de formas diversas em períodos históricos diferentes, quando inseridas em diferentes culturas, ou quando participam de diferentes grupos sociais. “O significado de ‘infância’ está sujeito a um constante processo de luta e

negociação, tanto no discurso público (por exemplo, na mídia, na academia ou nas políticas públicas) como nas relações pessoais, entre colegas e familiares” (BUCKINGHAM, 2006, p. 10).

Tal negociação da representação da infância depende, como em qualquer tipo de debate, da perspectiva que se tem sobre o assunto. Em que idade crianças deixam de ser crianças? O que devem saber para deixar a infância? Será que realmente há um momento de ruptura na vida de todo adulto? O que constitui a infância ideal?

A negociação da representação da infância nos discursos acadêmicos oferece mais questões do que respostas. Como exemplo, estão os extremismos do debate da infância moderna. Mariano Narodowsky (1998) registra no final do milênio uma infância perto da morte, afirmando que “não se trata de uma crise de vazio ou de ausência, mas de uma crise na qual a infância moderna morre” (NARADOWSKY, 1998, p. 174). Essa morte conceitual é aliada a duas formas de se caracterizar o “ser criança”: as hiper-realizadas e as des-realizadas. Hiper-realizadas são aquelas que vivem em uma realidade virtual, que possuem acesso à internet, videogames e computadores. As des-realizadas estão diametralmente opostas: vivem nas ruas e trabalham desde muito cedo, reconstruindo uma série de códigos infantis através da autonomia e independência experimentadas nas ruas.

Outra perspectiva possível reflete sobre o sentimento de infância em si, como o psicanalista Contardo Calligaris (1996), segundo o qual todos os adultos experimentam um amor narcísico em relação à infância. A criança é a personificação de inocência, plenitude e felicidade. Calligaris aponta três características que ressaltam o amor narcisista: a aparência de adulto, a dependência de objetos de satisfação e os “anões de férias sem lei”.

De toda forma, conceituar infância permanece complexo, independente da perspectiva adotada. A inserção da criança na sociedade é múltipla. Ainda assim, o esforço para compreendê-la e encaixá-la em um conceito é recorrente, tanto para cumprir funções para as crianças, quanto para os adultos. Segundo Buckingham (2006), “a ideia da infância serve como um repositório de qualidades que os adultos veem ao mesmo tempo como preciosas e problemáticas - qualidades que não conseguem tolerar como parte deles mesmos” (BUCKINGHAM, 2006, p. 12).

O raciocínio do acadêmico de mídia leva ao entendimento que a fronteira que separa adultos e crianças é marcada primeiro pela exclusão (BUCKINGHAM, 2006, p. 11). Crianças não trabalham, crianças dão trabalho. Crianças não votam. Não participam de atos sexuais, ou violentos. Não o fazem porque não são adultos. O mundo adulto entendeu que, antes de exercerem

legalmente a liberdade de serem adultos, existem entendimentos básicos sobre o mundo que são necessários apreender progressivamente, para que, aí sim, possam se tornar independentes e tomar decisões mais claras sobre que escolhas fazer - mesmo sem muitas certezas ou conhecimento sobre tudo depois de chegarem à vida adulta. Enquanto não atingem esse estágio, as crianças devem ser protegidas dos segredos do mundo adulto.

Poder-se-ia debater a infinidade de conceituações para a infância. No entanto, Qvortrup (2011) faz um alerta para análise desta complexa fase pela qual, inevitavelmente, todos os adultos passam: “as crianças são indiscutivelmente parte da sociedade e do mundo e é possível e necessário conectar a infância às forças estruturais maiores, mesmo nas análises sobre economia global” (QVORTRUP, 2011, p. 201).

A construção social do conceito de infância não escapa das representações sociais. Está conectada, inevitavelmente, na produção cultural, sobre si mesmas ou própria. Essa relação demanda uma reflexão em torno dos Estudos Culturais, partindo do princípio de que é necessário observar de que maneira a identidade de infância é construída a partir das mídias. Stuart Hall (1997) aborda essa demanda quando analisa os “governos da cultura”. O autor questiona:

Por que deveríamos nos preocupar com a forma como são regulados os meios de comunicação (rádio e TV) e suas instituições, com o que podemos ou não ver em nossas telas ou comprar nas prateleiras das livrarias; com a possibilidade ou não das culturas nacionais se protegerem contra a onda das redes globais de comunicação; e com a forma como a diversidade cultural deve ser negociada ou com os debates e as apreensões relacionadas à moralidade e aos padrões de conduta sexual? (HALL, 1997, p. 39)

Stuart Hall (1997) responde a esses questionamentos apontando duas importantes razões. Primeiro, porque a regulação está em constante debate na sociedade, para onde convergem apreensões e uma sensação coletiva de que “algo precisa ser feito”, mesmo quando os modos tradicionais de regulação parecem ter sido fragmentados ou entrado em colapso, como também pontua o autor. De acordo com Hall (1997), entender

o que há por detrás destas áreas de contestação moral e apreensão cultural é adquirir certo acesso indireto às correntes profundas e contraditórias da mudança cultural que se formam abaixo da superfície da sociedade. Fornecem também alguns indicadores preliminares das fragilidades que perpassam a política do corpo, a partir dos quais podemos mapear a direção da mudança cultural no terceiro milênio. (HALL, 1997, p. 39)

A segunda razão que Hall (1997) aponta como importante para entender como a cultura é modelada é que a cultura também modela as condutas, ações sociais e práticas. Molda a maneira

com que se age no âmbito das instituições e na sociedade, a partir dos significados atribuídos às práticas culturais através dos usos e ações de tais práticas. A construção da relevância para que seja atribuído um significado, que o autor destaca, é um ponto-chave da discussão que tem início neste trabalho.

Se a cultura é fruto e ao mesmo tempo reguladora das práticas sociais, as representações culturais e midiáticas podem oferecer pistas para o entendimento de que infância é vivida e considerada enquanto ideal, através da sua relevância, na atualidade.

A partir da mídia, crianças são retratadas das mais diversas formas. Em suas observações sobre a infância na televisão, Jacira da Silveira (2000) percebe em suas análises sobre reportagens brasileiras que:

Dentro de um sentimento contemporâneo de infância parece caber a falta de aprofundamento na questão das diferenças do cotidiano infantil e seu envolvimento com o trabalho. Ou seja, se é branca, abastada, bonitinha e talentosa, a criança pode dormir pouco, trabalhar muito e se entediar com os estudos, conforme o que ficou evidenciado na reportagem que trata dos atores mirins. Porém, se é parda, maltrapilha e pobre, a criança deve estar na escola e não auxiliar no sustento da família (SILVEIRA, 2000, p. 7).

As fronteiras do que significa ser criança permanecem mutáveis até mesmo na representação jornalística, a que Buckingham (2006) soma à discussão de que a definição e manutenção da categoria de “infância” depende da produção de dois tipos de discursos: os sobre a infância e os para a infância. Os discursos sobre a infância são produzidos por adultos prioritariamente para adultos, como é o caso deste trabalho. Além dos discursos acadêmicos, são apresentados também na forma de romances, programas de televisão e literatura popular. Já os discursos para crianças, raramente são produzidos por crianças. Tomam forma na literatura infantil, programas infantis para televisão e outras mídias (BUCKINGHAM, 2006, p. 11).

Mais uma vez, está posta a fronteira que cerca o universo infantil do universo adulto a partir dos discursos culturais. No entanto, a fronteira é passível de ser atravessada. É aqui que reside a discussão sobre ambientes *para* crianças e ambientes *das* crianças, levantada por Spencer e Blades (2005, *apud* TOMAZ, 2017, p. 3), em que os primeiros são “aqueles espaços pensados e imaginados especialmente para elas, enquanto os outros tratam daqueles dos quais elas se apropriam, mesmo que não tenham sido desenhados para elas”.

Esses limites, apesar de pensados pelos autores em termos físicos, estão marcados também nas mídias desde a criação da imprensa, quando jornais tinham seu público na parcela

alfabetizada da população, o que não incluía necessariamente muitas crianças. Nas folhas do jornal, o universo adulto permanecia cortinado. Os segredos da vida adulta e todas as suas facetas, como economia, política, sexo e violência, eram mantidos fora do alcance de crianças. Essa relação é transformada drasticamente a partir da inserção da televisão no cotidiano familiar:

À televisão, é atribuída a característica de descortinadora de um universo moralmente proibido para crianças, que deveriam ser protegidas da exposição de conteúdos relativos à violência, sexo e outras práticas excluídas da inocência infantil - próprias do universo adulto. Segundo Buckingham (2007, p. 22), os estudos levantados concluem que a televisão desvendou os segredos dos grupos poderosos, minando, conseqüentemente, sua autoridade, não sendo exclusividade da relação entre adultos e crianças, mas também entre homens e mulheres e entre cidadãos individuais e seus representantes políticos. (TOMÉ, 2019, p. 347)

Como levantado anteriormente, alguns críticos da mídia enfatizam que a relação da criança com a televisão foi capaz de ocasionar a morte da infância. A televisão apresenta imagens e sons, para que todos os que pudessem ver e ouvir fossem capazes de entender um pouco do que acontecia fora de suas realidades. E aqui, agora sim, crianças estão incluídas, apesar das ressalvas. A televisão apresenta ainda segredos da vida adulta, os quais crianças ainda não estavam preparadas para ter acesso, em suas visões em formação do mundo em sua volta. É necessário, então, pensar uma programação infantil, que dê conta das necessidades da criança.

## 2.2 A RELAÇÃO COM A TELEVISÃO

Antes de abordar especificamente a relação infantil com o YouTube, é interessante estender um pouco mais a discussão sobre a relação da criança com a programação televisiva, predecessora das telas de celulares e computadores conectados ao YouTube. Essa primeira relação tem características específicas, e, como será mais aprofundado adiante, é a partir das suas limitações que o YouTube encontra o terreno fértil para explorar caminhos para o universo infantil.

O campo de estudo das relações midiáticas entre os primeiros anos de vida e da televisão já é bem estabelecido. A preocupação em analisar tal comportamento é reflexo do que já foi abordado anteriormente, visto a novidade, o descortinamento do mundo adulto através de sons e imagens e toda a potencial influência que ele poderia ter no desenvolvimento cognitivo e social das crianças.

Atrelado ao fato anterior, está também a condição da televisão de “babá eletrônica” (BUCKINGHAM, 2006, p. 19), atuando de forma que especialistas de mídia procuraram

aprofundar-se sobre seu estatuto pedagógico. Segundo o estudo levantado em Portugal por Sara Pereira, Manuel Pinto e Eulália Pereira (2009), foi ao longo dos anos 1990 que o interesse acadêmico acerca da produção televisiva infantil teve sua ascensão. Os autores citam diversos estudos que afirmam que o aumento de reflexões teóricas sobre a televisão para crianças tinha em vista a “preocupação de contribuir para melhorar o perfil dos programas televisivos para a infância e outros conteúdos dos média” (PEREIRA; PINTO; PEREIRA, 2009, p. 24). Psicólogos, pedagogos e sociólogos da comunicação debruçaram-se sobre o tema, aliados aos profissionais da área, para propor iniciativas que desenvolvessem a diversidade e a qualidade dos programas para crianças.

A questão enfrentada por acadêmicos e profissionais estava vinculada ao cenário de desregulamentação do setor televisivo e da consequente fragmentação das audiências, como argumentam os autores. Outro produto dessa circunstância é a crise que envolve a programação infantil. Recapitulando o raciocínio desenvolvido até então: é de suma importância criar um espaço seguro para o desenvolvimento infantil dentro da grade de programação televisiva, mas sob quais parâmetros? Quais são as necessidades infantis?

Ao desenvolver suas análises sobre a programação infantil da televisão portuguesa, os autores relembram a síntese de Berry (1993, *apud* PEREIRA; PINTO; PEREIRA, 2009) acerca das demandas infantis:

As crianças, como os adultos, desejam uma diversidade de forma e de estilo nas ofertas da televisão pública. (...) As crianças, como os adultos, precisam de um nível de diversidade criativa no conteúdo, estilo, formato e personagens dos seus programas. As crianças também precisam de uma programação que estimule a sua imaginação, as ajude no seu desenvolvimento social, as informe do seu lugar no mundo, as apresente ao mundo dos outros e lhes ofereça conteúdo que as façam desenvolver ideias. Todas estas necessidades têm, claro, de ser colocadas no âmbito de um quadro de entendimento segundo o qual as crianças não são miniaturas nem adultos pequenos, mas antes rapazes e raparigas que devem ter o tipo de conteúdos programáticos que vá ao encontro dos seus estágios de desenvolvimento social, psicológico e físico (BERRY, 1993, *apud* PEREIRA; PINTO; PEREIRA, 2009, p. 26).

Pode-se dizer, até aqui, que a tarefa de produção de conteúdo para o entretenimento infantil não é necessariamente simples, possuindo várias camadas de reflexão para que sua qualidade esteja assegurada. Camadas que entram em conflito com interesses comerciais, que segundo Tomaz (2017), se relacionam com medidas que envolvem a proibição de publicidade dirigida ao público infantil, que, por consequência inviabiliza a sustentação de programas da grade de programação da TV comercial voltadas à infância. Além disso, os autores do levantamento

português pontuam um receio de que, quando existente, a programação infantil seja nivelada por baixo (PEREIRA; PINTO; PEREIRA, 2009, p. 25).

Um dos frutos deste cenário é a Carta sobre Televisão Infantil do Encontro Mundial de Melbourne, em 1995. Nela, os autores destacam sete princípios orientadores descritos a seguir:

1. As crianças devem ter programas de alta qualidade produzidos especificamente para elas e que não as explorem. Estes programas, juntamente com o entretenimento, devem permitir que desenvolvam as suas capacidades físicas, mentais e sociais.
2. As crianças devem ouvir, ver e expressar-se a si próprias, a sua cultura, a sua linguagem e experiências de vida, através de programas televisivos que afirmem o seu sentido de pessoas, de comunidade e de lugar.
3. Os programas para crianças devem promover a consciência e apreciação de outras culturas em paralelo com as suas próprias experiências culturais.
4. Os programas para crianças devem ser variados em gênero e conteúdo, mas não devem incluir cenas gratuitas de violência e sexo.
5. Os programas para crianças devem ser emitidos de forma regular, em horas em que as crianças estejam disponíveis para ver e/ou distribuídos por outros meios acessíveis de grande alcance.
6. Devem ser disponibilizados fundos para produzir estes programas com padrões de elevada qualidade.
7. Os governos e as organizações de produção, distribuição e financiamento devem reconhecer a importância e a vulnerabilidade da televisão para crianças e tomar medidas para a apoiar e proteger. (PEREIRA; PINTO; PEREIRA, 2009, p. 29)

A construção de um cuidado regulamentador com o que a criança explora no ambiente da televisão pode ser justificado também quando se entende o caráter de porta da imaginação infantil. Despidendo-se de otimismo ou pessimismo, Girardello (2005) examina pesquisas realizadas desde o encontro de 1995 e identifica entre filósofos, psicanalistas, psicólogos e pedagogos, as condições favoráveis ao desenvolvimento da imaginação, que a autora entende como “espaço de invenção e exercício de possibilidades” (GIRARDELLO, 2005, p. 3), como o contato com a natureza, a vivência artística, a mediação adulta, o tempo livre para a brincadeira e o estímulo narrativo. A autora conclui que todos esses fatores podem ser experimentados, em teoria, a partir da vivência infantil com a televisão, desde que houvesse

um fluxo de programação que permitisse o contato intenso com a arte e com a multiplicidade das imagens e histórias locais e universais, até um cotidiano em que houvesse tempo e espaço para brincar, conversar, e assim recriar com reverência ou paródia dos enredos (GIRARDELLO, 2005, p. 4).

Então, de uma posição que questiona o que a televisão *faz* com as crianças, causando por vezes alerta e pânico social, passa-se para uma posição que questiona o que as crianças *fazem* com a televisão, a partir da sua capacidade imaginativa. Na discussão sobre a televisão, Girardello

(2005) lembra que esse papel da TV depende do modo como ela se encaixa no cotidiano familiar infantil e, principalmente, de três fatores: do tempo que a criança é exposta à televisão, do tipo de mediação adulta e do conteúdo da programação (GIRARDELLO, 2005, p. 4). A autora conclui, a partir de sua revisão bibliográfica, que a televisão enquanto meio não é por si só prejudicial à imaginação da criança, mas depende de seus conteúdos e linguagens, do contexto da recepção e da qualidade geral da vida da criança (GIRARDELLO, 2005, p. 5).

Ou seja, a utilidade que a televisão tem dentro do universo infantil está ligada às práticas sociais que acontecem depois da recepção do conteúdo, ainda assim, estão relacionadas ao tipo de conteúdo que está sendo assistido e à qualidade do conteúdo audiovisual.

O campo de estudos sobre a qualidade televisiva é complexo. Avaliar qualidade requer a criação de parâmetros capazes de diminuir a subjetividade do pesquisador e, assim, operacionalizá-la (PEREIRA, 2005, p. 182). Até a própria definição de qualidade, que será explorada em maior profundidade enquanto método no quarto capítulo deste trabalho, se mostra uma difícil tarefa, já que, como pontua Borges (2014, p. 25), a qualidade relaciona-se com uma série de fatores, que podem ser contraditórios:

[...] o serviço de televisão é o resultado de uma interação complexa de várias atividades desenvolvidas por diversos atores nas esferas social, cultural, política e econômica. Para cada uma destas atividades pode ser definido um conjunto de objetivos, que são, na verdade, critérios através dos quais a qualidade das atividades pode ser avaliada. (BORGES, 2014, p. 25)

Assim, Borges (2014) inicia uma reflexão sobre os objetivos que estão relacionados às esferas social, cultural, política e econômica, podendo ser resumida através da tabela abaixo:

Quadro 1: relações entre qualidade e esferas do serviço de radiodifusão

<b>Esfera</b>	<b>Avalia-se a qualidade...</b>	<b>De acordo com os objetivos...</b>
Política	...da estrutura do sistema	das políticas públicas.
Econômica	... da grade de programação	do mercado e radiodifusores.
Cultural	... dos programas	de produção.
Social	... da performance do canal	do contrato de concessão.

Fonte: BORGES, 2014

Pereira (2005) ressalta que, em relação à programação, por exemplo, a qualidade não requer somente um conjunto de valores e princípios em relação aos conteúdos, mas, dentro do contexto de programação infantil, de um sentido de responsabilidade para o público “baseado no cumprimento da legislação existente, na adesão a normas profissionais específicas, bem como no reconhecimento e no respeito de valores e práticas sociais mais amplas da sociedade em que se inserem” (PEREIRA, 2005, p. 184).

Revisando o percurso construído para avaliar a qualidade do conteúdo na televisão, questiona-se como a mesma pode ser avaliada em plataformas digitais, como o YouTube, centro da discussão deste trabalho. A audiência infantil é deslocada cada vez mais da televisão para as telas de computadores e celulares - um ambiente em construção, com legislação e métodos de regulação ainda escassos. No entanto, assim como por meio da televisão, as crianças são capazes de ver a si mesmas e criar imagens de si mesmas por meio dos conteúdos do YouTube, por isso, a importância de entender o que fazem dentro desse ambiente que também não foi projetado inicialmente para a ocupação infantil.

Entendendo que a noção de qualidade está atrelada a essa interação complexa de objetivos e atividades, vale uma reflexão breve sobre o posicionamento do YouTube enquanto empresa no desenvolvimento de produtos audiovisuais de qualidade para o público infantil.

### 2.3 SER CRIANÇA A PARTIR DO YOUTUBE

Segundo o levantamento TIC Kids Online Brasil 2018, 89% das crianças e adolescentes brasileiros, de 9 a 17 anos, estão conectados à internet pelo menos uma vez ao dia (CGI.br, 2019, p. 270), observando diferenças de gênero, idade e classe social a que pertencem - quanto mais escolarizadas e mais velhas, mais utilizam aparelhos para se conectar. Essa tendência está relacionada com as observações de Buckingham (2006):

As crianças mais pobres têm menos oportunidades educacionais e um pior desempenho escolar; elas têm menos opções de lazer; têm menos mobilidade e certamente estão em desvantagem quando se trata de adquirir mercadorias e serviços de consumo que muitos críticos têm destacado como os símbolos definidores da infância contemporânea. Além do mais, a pobreza tanto molda quanto é moldada por outras formas de desvantagem, como os efeitos do racismo e da ruptura familiar. Em conjunto, esses fatores sugerem que as crianças pobres e as ricas estão vivendo infâncias cada vez mais diferentes (BUCKINGHAM, 2006, p. 52)

Ainda assim, 89% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos é um número expressivo de pessoas conectadas à internet todos os dias. Soma-se a esse número outros resultados obtidos pela pesquisa: 83% assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries na internet (CGI.br, 2019, p. 276), 82% possui perfis em redes sociais (CGI.br, 2019, p. 279) e pelo menos 48% postou fotos ou vídeos na internet em que aparece (CGI.br, 2019, p. 275). O que esses números dizem, à luz desta pesquisa, é que boa parte da população infanto-juvenil brasileira já ilustra suas próprias representações através da internet. E quase metade desse número, usa a si mesmo como imagem.

Ao tornar públicas imagens de si mesmas, crianças e adolescentes, por vezes, sem nem tomar conhecimento, quebram protocolos criados há não muito tempo. Refere-se aqui às tentativas de proteção a todos os menores de idade legalmente, a partir da publicação da Convenção dos Direitos da Criança (CDC), em 1989, que culminou na aprovação da lei que define o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), um ano depois no Brasil (TOMAZ, 2017, p. 43). Tais documentos visavam resguardar a imagem da criança, visto que a expansão dos meios de comunicação propagava, além de tudo, imagens de crianças em situações calamitosas, principalmente, após a II Guerra Mundial (TOMAZ, 2017, p. 43).

Criar imagens de si mesmas, na posição de menores de idade, torná-las públicas através de plataformas como o YouTube, ou demais redes sociais, já corresponde por si só uma reconfiguração de infância. Nesta pesquisa, serão analisados casos que vão ainda mais além: ao publicar seus vídeos na rede, algumas crianças expõem seus gostos, preferências e rotina cotidiana para milhões de pessoas, em uma plataforma controlada por uma empresa, que possui sua própria agenda de prioridades.

Renata Tomaz (2017) é uma das pesquisadoras que vem se debruçando sobre as rupturas nos processos comunicacionais referentes aos youtubers mirins, crianças com algumas centenas de milhares de assinantes em seus canais, chegando na casa dos milhões. Tomaz (2017) entende que há uma necessidade de, a partir das articulações existentes no fazer ou ser um youtuber mirim, compreender os modos possíveis de estar criança, as demandas subjetivas da contemporaneidade e as condições de passagem de uma infância moderna para uma infância contemporânea (TOMAZ, 2017, p. 36). Neste artigo a autora reflete sobre a youtuber Julia Silva, apresentando um estudo de caso sobre as subjetividades da infância moderna e como a fama está entrelaçada a essa ideia.

Tomaz (2017) faz três apontamentos que podem ser considerados pontos-chave para a discussão que se inicia neste trabalho: a infância moderna é um tempo de ser antes de crescer; ser famoso é ser alguém; e ser famoso é ser visível. Ser antes de crescer significa que a criança não precisa esperar pelo amadurecimento de se tornar um adulto para ter uma ação no mundo. De acordo com a autora, a pergunta “O que você vai ser quando crescer?” já não faz tanto sentido, visto que, para algumas crianças, já é possível ser:

(...) é do seu quarto que ela grava seus vídeos, do lugar que lhe é mais íntimo. Embora continue sendo, legalmente falando, uma incapaz, Julia tem uma ação no mundo, porque tem, antes disso, uma presença nesse mundo por meio dos aparatos midiáticos e tecnológicos de que faz uso. Isso não significa dizer que as novas tecnologias estariam produzindo por si mesmas novas subjetividades, embora elas comumente sejam compatíveis com os modos de subjetivação vigentes. É necessário, além disso, que existam outras condições para que a presença das crianças tenha consistência no imaginário dessa época. Uma delas diz respeito ao esmaecimento das fronteiras entre público e privado (TOMAZ, 2017, p. 40)

O registro da vida privada infantil não é uma novidade. Os momentos mediados não dependem da internet. Muito menos do YouTube. Bom lembrar do que Henry Jenkins (2009, p. 145) faz questão de destacar: “o YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele”. Segundo Jenkins (2009), o YouTube, enquanto uma empresa, tornou-se um lugar de exposição e segurança para as mais diversas comunidades: cantores de karaokê, fãs de videoclipes, feministas, jogadores de games, observadores de pássaros, skatistas e, o foco desta discussão atual, pais corujas.

Muito antes do YouTube ser conceituado como um arquivo cultural, ou ainda muito antes da plataforma ser concebida, pais, mães e amigos utilizavam câmeras para registrar momentos importantes ou cotidianos de suas famílias. Lange (2016) discute esse aspecto de registro com base nos estudos de Richard Chalfen (1987 *apud* LANGE, 2016), sobre o “home mode video”. Entre as décadas de 1970 e 1980, Chalfen observou os padrões de comunicação interpessoal de pequenos grupos centrada em casa, analisando que os momentos mediados a partir dessa mídia doméstica, eram sempre compartilhados pela própria família e amigos íntimos. A autora destaca o fato de que os criadores dos vídeos e fotografias dispostas em álbuns conheciam as pessoas retratadas e os acontecimentos registrados, mas esse grupo, tão íntimo, raramente incluiria colegas de trabalho, pessoas da academia ou, até mesmo, das escolas. (LANGE, 2016, p. 16).

Em seu trabalho, Patricia Lange discute as abordagens teóricas do “home mode video” até os dias atuais, entendendo que não há mais um espaço binário de contradição entre o gênero e o profissionalismo, mas um *continuum* entre práticas relativamente privadas e mais públicas: “Por exemplo, como nós chamamos vídeos antigos de crianças que recebem milhões de visualizações nos quais a mãe se torna uma YouTube Partner? Receber milhões de visualizações constitui um público significativo” (LANGE, 2016, p. 18). De acordo com a autora, hoje, os “home mode videos” incluem uma variedade de conteúdos criativos, encantadores, e, às vezes, perturbadores.

É o caso dos youtubers mirins: crianças que crescem cercadas por ambientes mediados e são iniciadas durante a infância nas práticas do YouTube. Pais e mães corujas, agora, podem apoiar-se no slogan da plataforma para seus objetivos: *Broadcast Yourself* (Transmita-se). Os vídeos, antes privados, agora contam com milhões de visualizações, como observou Lange. Crianças de todo o mundo se tornam celebridades a partir de vídeos compartilhados por seus pais. Cada dente de leite a menos é registrado e compartilhado. Os momentos íntimos de compras de materiais escolares, brincadeiras, aniversários e todo o universo que compõe a vida familiar são acompanhados por parentes, amigos e, agora, total desconhecidos de qualquer parte do mundo.

E, conforme crescem tendo suas experiências nesse ambiente altamente mediado, as crianças desenvolvem literacias midiáticas diversas, que podem incluir habilidades específicas das etapas de produção dos vídeos que registram o seu crescimento, como operar a câmera, escrever, atuar, dirigir, editar e promover o vídeo (LANGE, 2016, p. 43). Além disso, a autora observou que, além das competências técnicas, crianças com experiências no YouTube aprimoram também sua autoconfiança e expandem suas habilidades de apresentação pessoal através da prática constante.

Retomando o pensamento de Tomaz (2017), o segundo ponto levantado pela autora é de que ser famoso é ser alguém. A autora reflete sobre o conteúdo de Julia Silva a partir dos argumentos de Gabler (1999), no livro *Vida, O filme*, em que o autor demonstra que mais importante do que discutir a realidade dentro do fenômeno da celebração, faz-se necessário compreender como a lógica da celebridade afeta a cultura:

Gabler parte do pressuposto de que a vida se torna a própria arte, uma vez que a existência pode ser compreendida como um projeto autoral e, nesse sentido, todos aqueles que vivem estariam habilitados a produzir uma *liffe*, como ele chama a narrativa de vida a ser propagada. Sendo assim, surgem cada vez mais celebridades que são não artistas, mas médicas, advogados, empresárias, cabeleireiros, chefs de cozinha e youtubers mirins, dentre outros. Considerando que a fama estaria ao alcance de todos, ou melhor, de todo

tipo de indivíduo, e que a celebridade se tornou um ideal de existência, Gabler conclui que todos são concorrentes na busca pela fama e, conseqüentemente, na busca por ser alguém. Ser uma celebridade, assim, se tornou uma forma de ser e estar no mundo, mesmo para as crianças (TOMAZ, 2017, p. 42).

Apoiando-se nesta reflexão, já se delimita aqui que todos os youtubers mirins que serão apresentados no decorrer deste processo de pesquisa não precisam necessariamente apresentar um conteúdo de referência enquanto autoridade em algum determinado assunto para se tornarem celebridades dentro da plataforma. A matéria-prima principal de seus conteúdos são seus cotidianos: o que fazem enquanto crianças dentro da realidade em que vivem, quais são suas escolhas, o que fazem para se divertir, como se relacionam com seus familiares, como aprendem. São crianças que exibem através de seus canais o ser e estar no mundo enquanto crianças - dentro de um retrato específico em que, junto da família, decidem o que tornar público e o que manter privado. Sendo assim, não precisam esperar para ser alguma coisa quando crescerem, porque já o são.

Por último, a autora afirma que ser famoso é ser visível. Tomaz (2017) analisa o posicionamento de Julia Silva em relação a possibilidade de perda da fama, em que a youtuber denota tristeza com o fato: “Se eu perdesse a minha fama, eu ia ficar muito triste, mas eu ia sempre ter a minha família do meu lado, eles nunca iriam me esquecer” (TOMAZ, 2017, p. 44). A autora destaca a forma com que Julia conecta a perda da fama com o esquecimento, argumentando que a youtuber mirim “está sob um registro de visibilidade necessário não apenas para manutenção da sua fama, mas como vimos, para sua própria existência na memória do outro” (TOMAZ, 2017, p. 44).

Apresentar a intimidade editada da família é uma escolha, mas, a partir de determinado momento, é uma ferramenta de existir. Um retrato da infância contemporânea que, para ser referência de criança famosa, é necessário mostrar sua própria imagem para milhões de desconhecidos. Essa exposição controversa já se mostra altamente lucrativa: de acordo com uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center<sup>1</sup>, em 2019, vídeos na língua inglesa em que aparecem crianças menores de 13 anos foram associados a um maior número de visualizações, com conteúdos que não eram voltados somente para o público infantil.

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>> Acesso em 21 jan 2021.

Visamos identificar como as questões de proteção à imagem da criança e de qualidade do conteúdo audiovisual são endereçadas oficialmente pela YouTube Inc.<sup>2</sup>, por meio da análise descrita a seguir do documento instrutivo que oferece gratuitamente aos usuários produtores de conteúdos infantis.

## 2.4 O GUIA DE CAMPO PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA O PÚBLICO INFANTIL DA YOUTUBE INC.

A dinâmica do ciberespaço se traduz em rápidas transformações da interface e das práticas em cada espaço, que afetam e envolvem muitos e diversos atores - orgânicos ou não. Aqui, são levantadas algumas questões, ainda que superficiais, de um dos pontos de tensão da ecologia digital, a partir do YouTube.

Ainda que fazendo este sensível recorte da multiplicidade do ciberespaço, é possível encontrar no site de compartilhamento de vídeos mais popular da internet (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14) uma infinidade de nichos e usuários que se organizam dentro do YouTube conforme seus objetivos. O grupo diversificado de participantes conta com produtores de mídia, detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas, grandes anunciantes, pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou alternativos, instituições culturais, ativistas, fãs, leigos, produtores amadores de conteúdo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14) e, claro, famílias.

Dada a diversidade de participantes dentro do espaço, o YouTube, enquanto plataforma, permite tensionar relações a partir da disparidade de participações e expressões, dos interesses comerciais e o bem comum ou, ainda, da contestação da ética e das normas sociais que acontecem, segundo Burgess e Green (2009), quando sistemas de crenças, interesses e diferenças culturais se chocam.

A fim de descrever ainda mais o espaço que o YouTube dispõe na ecologia digital, vale ressaltar que o valor do site não se resume somente ou predominantemente pelas atividades chamadas por Burgess e Green de *top-down*, quando são direcionadas pela YouTube Inc. enquanto empresa aos seus usuários (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23). Dentro da plataforma são originadas várias formas de valores culturais, sociais e econômicos produzidos em massa pelos usuários, a

---

<sup>2</sup> Nesta pesquisa, utiliza-se o termo “YouTube Inc.” para fazer referência ao YouTube em seu caráter empresarial, ao salientar as diferenças entre a plataforma e corporação.

partir de diversas formas de participação, desde a produção de conteúdo, atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo.

Apesar de toda a discussão apresentada, os autores de YouTube e a Revolução Digital (2009) alertam:

Não há como enganar: o YouTube é um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns. Ele é um exemplo muito claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de formas de produção cultural comerciais e não comerciais no ambiente digital, onde esses tipos de produção cultural marginais, subculturais e comunitários são incorporados, em virtude de seu projeto, à lógica comercial das grandes corporações de mídia (BURGESS; GREEN, 2009, p. 105).

Levando em conta essa complexa interação entre tantos agentes com diferentes interesses habitando o mesmo espaço atópico, surgem infinitas questões quanto às tensões criadas. Neste processo de pesquisa, no entanto, a direção tomada é referente ao comportamento infantil dentro desse espaço, visto que a apropriação infantil do YouTube é alvo de discussão social e não se constitui enquanto uma plataforma desenhada originalmente para crianças – e já recebeu uma multa milionária<sup>3</sup> justamente por não proteger os direitos infantis.

Lançado nos Estados Unidos em fevereiro de 2015<sup>4</sup>, o aplicativo do YouTube Kids<sup>5</sup> é o primeiro produto da Google Inc. criado especialmente para crianças. A plataforma dispõe de recursos para garantir o controle parental, como perfis infantis separados por faixas etárias atrelados à conta dos pais, acesso ao histórico de vídeos, bloqueio de canais específicos e definição de tempo de tela permitido. De acordo com o site oficial, o lançamento representa o primeiro espaço para reimaginar o YouTube para famílias, mas, de acordo com pesquisas recentes<sup>6</sup>, somente as crianças brasileiras de até 6 anos de idade utilizam mais a versão infantil do que a adulta.

Como resposta à pressão popular de uma atitude da YouTube Inc. para a garantia de conteúdos de qualidade para as crianças e partindo do pressuposto de que uma boa proporção do valor gerado dentro do YouTube se dá através das atividades do usuário, a empresa passa a

---

<sup>3</sup> YouTube paga multa de US\$ 170 milhões e muda política de vídeos infantis - Diário de Pernambuco. Disponível em <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2019/09/youtube-paga-multa-de-us-170-milhoes-e-muda-politica-de-videos-infant.html>> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://youtube.googleblog.com/2015/02/youtube-kids.html>>. Acesso em 21 jan. 2021.

<sup>5</sup> Pode ser acessado em <<https://www.youtube.com/kids/>>. Acesso em 21 jan 2021.

<sup>6</sup> Pesquisa independente produzida por uma parceria entre o site de notícias Mobile Time e a empresa de soluções de pesquisas Opinion Box. Disponível em <<https://panoramamobiletime.com.br/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2019/>> Acesso em 25 jan. 2020.

disponibilizar o documento “Criando conteúdo para o YouTube Kids - Um Guia de Campo”: um arquivo em PDF de 94 páginas, encontrado nas páginas de políticas para conteúdos direcionados ao público infantil. O documento é redigido por 13 especialistas educacionais e produtores de conteúdo para a televisão infantil, listados ao final do material.

Com uma linguagem lúdica, uso de ilustrações e muitos hiperlinks para vídeos de referência da própria plataforma, utilizados como exemplos, ou, links para textos que aprofundam temas abordados, o conteúdo destina-se expressamente aos produtores de vídeos infantis maiores de idade e está dividido em sete partes, que serão destrinchadas aqui.

Após a apresentação, o leitor encontra a seção de “Regras estabelecidas”, com informações do que fazer, ou não fazer na produção de conteúdos voltados às crianças. De acordo com a YouTube Inc., vídeos direcionados ao público infantil enfatizam personagens infantis, brinquedos ou jogos, ou incluem tutoriais, vídeos educativos ou canções. A segunda parte, intitulada “Entenda seu público”, apresenta uma síntese de informações sobre o desenvolvimento infantil em diferentes faixas etárias e, principalmente, suas disparidades em diferentes partes do mundo. O produtor de conteúdo é levado a refletir sobre como crianças de todo o mundo sentem, pensam, movimentam-se, vivem e riem. A terceira parte, “Atraia seu público”, apresenta indicações de produções de roteiro, construção de narrativas e desenvolvimento de personagens. Já a quarta, “Valorize seu público”, é organizada de forma a pensar nos processos que podem ser fundamentais para o sucesso não só de um único vídeo, mas do canal dentro da plataforma em si, apresentando estratégias para prender a atenção da criança e se mostrar mais interessante do que demais vídeos, utilizando as estratégias de tags, por exemplo. A quinta parte apresenta informações sobre o processo de produção audiovisual em si, como iluminação, som, realização de pesquisas para obter feedbacks e demais estratégias para fazer com que o conteúdo seja compartilhado. A sexta seção apresenta os colaboradores envolvidos no projeto, enquanto a sétima disponibiliza planilhas e templates para auxiliar o produtor de conteúdo em sua tarefa de criar vídeos mais interessantes para a plataforma do YouTube Kids.

Além dos temas organizados para a apresentação neste documento oficial, é possível perceber outras pistas de valores através das palavras mais utilizadas no documento: as palavras “público”, “criar” e “você” apareceram, respectivamente, com mais frequência durante o texto do que a palavra “criança”.

O Guia de Campo faz ainda menção às diretrizes da comunidade<sup>7</sup> em cinco momentos distintos, servindo como um lembrete de que aquele conteúdo é parte de uma série muito maior de políticas que organizam a comunidade em torno do YouTube e demais temas e conflitos que possam surgir.

A leitura do Guia de Campo fornece algumas pistas para entender a organização da comunidade de maneira *top-down*, com os valores transmitidos pela YouTube Inc. conforme discutido anteriormente.

A primeira pista é a produção de vídeos feita exclusivamente por adultos ou sob a supervisão de adultos. Logo na primeira seção, o texto afirma que “Há alguns caminhos que você, como uma pessoa adulta inteligente e cuidadosa, precisa EVITAR” (YOUTUBE, 2020, p. 5). De maneira sutil, a YouTube Inc. delimita a quem o texto se destina e, como consequência, responsabiliza a produção de conteúdos para o público infantil para pessoas adultas, inteligentes e cuidadosas.

Tomando como base pesquisas como a de Patricia Lange (2016), entende-se que o YouTube é um espaço utilizado por jovens e crianças para além do entretenimento, já que alguns escolhem gravar seus próprios vídeos e, assim, desenvolver novas competências midiáticas, sendo assim, ao contrário do que sugere o Guia de Campo, não é possível garantir que haja a participação de um adulto em todos os vídeos que são produzidos e publicados dentro da plataforma. No texto da YouTube Inc., a única passagem que menciona a exposição de crianças nos vídeos publicados se limita a dizer que as crianças espectadoras gostam de ver crianças e famílias reais em suas telas:

Isso pode ser muito empolgante e inspirador. Mas veja se as crianças que você apresenta estão entusiasmadas de verdade com a experiência e totalmente integradas. Sempre garanta o consentimento dos pais para todas as crianças participantes. E, é claro, respeite suas jovens estrelas. Nunca tire sarro, humilhe ou deprecie ninguém, e nunca as coloque em situações de risco ou inadequadas que possam causar angústia emocional ou física. Não se esqueça de também se colocar no lugar dos seus espectadores: o que pode ser considerado bom para você e sua família pode não ser bom para todos. Com o mundo inteiro assistindo ao YouTube Kids, é interessante que você evite fazer upload de vídeos que possam ser interpretados como não apropriados de alguma forma por um público internacional. (YOUTUBE, 2020, p. 24).

---

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>> Acesso em 21 jan 2021.

A explicação é válida para guiar produtores de conteúdo, mas restringe as formas de participação infantil dentro da plataforma, sendo necessário sempre o acompanhamento de um adulto para oficializar o conteúdo publicado.

A segunda pista ainda se encontra no território da supervisão de adultos sobre a participação infantil na plataforma. O Guia de Campo compreende em diversas passagens que o público-alvo a quem se destinam os vídeos do YouTube Kids são famílias, ou seja, entende que o conteúdo assistido será supervisionado e controlado pelos pais. Apesar da plataforma oferecer recursos diversos para o controle parental, também não é possível garantir de que a atividade infantil só se dá a partir do consentimento de um responsável legal. Uma prova disso é a migração já citada das crianças brasileiras da versão infantil da plataforma para a versão adulta, perto da idade em que aprendem a ler.

A terceira e última pista está relacionada aos ambientes de experiência do desenvolvimento humano. Para ilustrar a expansão do desenvolvimento ambiental em que as crianças estão inseridas, o Guia de Campo utiliza uma ilustração inspirada no trabalho *The Ecology Human Development by Nature and Design*, publicado em 1979 por Urie Bronfenbrenner.

O que se destaca nessa observação é que, apesar de entender que crianças aprendem a partir da absorção de tudo o que veem, o diagrama apresentado não inclui os ambientes digitais enquanto espaços de referência infantil, falando ainda de comunicação de massa em um segundo nível, dando a entender que a própria empresa se mostra conceitualmente atrasada sobre o papel que desempenha na formação de jovens cidadãos. Desde o estudo publicado por Bronfenbrenner (1979), o desenvolvimento humano se desdobrou em diversas escolas, sendo o desenvolvimento de alfabetização midiática e informacional uma delas. Em estudo recente, publicado pela UNESCO (2013), informação, mídia, internet e bibliotecas aparecem como o centro de fontes de informação para a aquisição de competências “existentes relacionadas que podem ser identificadas na era digital” (UNESCO, 2013, p. 13). Independente do objetivo a apresentar para o leitor do conteúdo sobre o desenvolvimento humano, a YouTube Inc., talvez deliberadamente, não menciona a promoção de competências a que se relaciona, tendo em vista que “o YouTube é um dos mais importantes espaços de aprendizagem online e ocupa um papel central no consumo de conteúdos e (às vezes) na produção dos jovens” (SCOLARI, 2018, p. 14).

Ler o Guia de Campo sob a perspectiva de investigação sobre os valores primários que a YouTube Inc. transmite aos produtores de conteúdo para crianças e famílias pode ser útil para

entender que, dentro da ecologia digital em que a plataforma de compartilhamento de vídeos mais popular se encontra, o YouTube continua sendo uma empresa, como dito no início desta reflexão. A elaboração do Guia de Campo é útil para produtores de conteúdo que desejam entender o básico sobre o universo infantil e, até mesmo, como aproveitar os mecanismos da plataforma a seu favor, no entanto, se apresenta enquanto um esforço de arrefecer tensões populares em torno da segurança infantil dentro da plataforma, já que, sem usuários participando da comunidade, anunciantes se deslocam e, como consequência, o faturamento da empresa despenca.

O Guia de Campo é um esforço da YouTube Inc. de cumprir determinados deveres enquanto agente social, mesmo que possua uma agenda específica para a elaboração do material. No entanto, como observado, o material omite determinadas polêmicas e desenha um mundo ideal de aproveitamento da comunidade - aspectos fundamentais para a reflexão social dos novos modos de habitar o ciberespaço, inclusive, por menores de idade.

Assim, é observado que, de forma parecida com diversas comunidades, a responsabilidade pela segurança infantil e exposição de conteúdos de qualidade, a partir da voz institucional, é compartilhada entre produtores de conteúdo e responsáveis legais, sendo o YouTube Kids apenas o intermediador entre as duas pontas.

## 2.5 AS CRIANÇAS MAIS FAMOSAS DO YOUTUBE BRASIL

A infância contemporânea está sendo registrada no YouTube todos os dias. Crianças (famosas ou não) disponibilizam na internet imagens de si mesmas fazendo coisas de crianças. Algumas conseguem destaque em meio às tantas horas de vídeo disponibilizadas na plataforma e recebem milhões de visualizações. Como visto, tornam-se famosas por serem crianças, em primeira instância.

Dado que é de interesse maior desta pesquisa relatar, em termos de qualidade, os valores, formatos e registros dessa infância contemporânea, foi feito o recorte dos canais da plataforma apresentados por crianças menores de 12 anos, que integram a lista dos 100 canais brasileiros com mais inscritos, tendo como base os dados obtidos na plataforma Social Blade. Dos canais encontrados, foram selecionados três para integrarem o escopo: Maria Clara e JP, Valentina Pontes e Clubinho da Laura – Laurinha e Helena. O desenvolvimento das escolhas estatísticas e metodológicas para a composição do escopo estão detalhadas no quarto capítulo.

Retoma-se aqui a ideia de que essas crianças, com milhões de inscritos em cada canal, podem fazer parte do imaginário coletivo de uma geração inteira de crianças que cresceram em lares em que o YouTube faz parte dos momentos mediados da família. Sendo assim, levantar dados sobre o que está sendo transmitido como uma infância ideal pode apontar pistas valiosas sobre o desenvolvimento infantil e suas relações com as novas mídias.

A esse fenômeno, aqui observado de perto, Paula Sibilia (2016) chama de *show do eu*: uma complexa relação de paradoxos entre exibição de intimidades, ou de “produção de *extimidade*” (SIBILIA, 2016, p. 55), como cita a autora, que constituem as formas de criar narrativas para a constituição do eu. Cada uma das crianças acima citadas, rompe as barreiras da vida privada a partir da constante captura de imagens de suas câmeras (cada vez mais onipresentes em nossa volta), apresentando a intimidade de suas famílias para milhares de pessoas - o que causa consternação em alguns adultos e gera diversão para algumas crianças.

Sobre essa relação homem-máquina e como se dá os modos de ser, Sibilia alerta a seu leitor, logo em suas reflexões introdutórias, que

não são os aparelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. Nesse sentido, as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas (SIBILIA, 2016, p. 25)

O quadro que se tem hoje é de alta exposição das crianças sendo vistas nas telas alheias e de alta exposição de crianças olhando para suas telas - e com a possibilidade de descobrir ali um mundo separado apenas para adultos. Esse cenário preocupa pais e mães e demais sujeitos alertas para a “influência” ou “impacto” que esses modos de ser possam causar no desenvolvimento desses pequenos seres humanos. No entanto, cabe aqui também o lembrete de que, apesar de populares, os modos de ser das crianças analisadas neste estudo não constituem uma unanimidade. Como visto anteriormente, o acesso à internet não é uma regra para todas as crianças brasileiras.

As crianças mais populares do YouTube Brasil pintam uma realidade que se situa no sonho. Uma infância midiaticizada que permeia o sonho de outras crianças, que perigam desejar consumir não somente os produtos que veem em cada vídeo, mas também, os comportamentos, as relações com a família e o cotidiano de outra criança. Essas crianças foram escolhidas por serem entendidas como algo mais do que crianças que ocupam um espaço que não é delas por concepção,

mas por apresentarem um retrato de infância que ficará registrado na mente de muitas outras crianças - mas, claro, de crianças que possuem constante acesso à internet.

Essas outras crianças, que não terão youtubers em seu imaginário infantil têm suas existências invisibilizadas, de acordo com Sibilía (2016):

Se persistirem as condições atuais - e nada parece indicar que elas deixariam de persistir -, uma grande parcela da população mundial nunca participará dessa festa, e ainda haverá um setor importante que jamais saberá direito o que é *Instagram* ou *Snapchat*, inclusive *Facebook* ou *YouTube*. Esses milhões ou mesmo bilhões de pessoas, que, no entanto, habitam este mesmo planeta, são os “excluídos” dos paraísos extraterritoriais do ciberespaço, condenados à cinza imobilidade local em plena era multicolorida do marketing global. E o que talvez seja ainda mais penoso nesta sociedade do espetáculo, onde só é o que se vê: nesse mesmo gesto, tal contingente também é condenado a um tipo de invisibilidade julgado próximo à inexistência (SIBILIA, 2016, p. 50).

É a partir desse cuidadoso recorte de que se parte a exploração inicial de como se revela esse modo de ser infantil contemporâneo que ganha a visibilidade e o interesse de milhares de pessoas - crianças ou adultos. Através desta pesquisa, será feita a exploração de quais são os elementos que fazem parte das produções de youtubers mirins, em etapas de produção, de linguagem, de representação e interação com o público, que crianças assistidas por todo Brasil apresentam de si mesmas com suas famílias. Ainda que superficial, espera-se que, a partir deste retrato, seja possível compreender um pouco desta “fotografia” da infância contemporânea popular (no sentido de amplamente conhecida), sem julgamento de valores ou previsões. Apenas um passeio pelas vozes infantis que ecoam pelo YouTube.



### 3 UM PANORAMA DOS DESAFIOS DA INFÂNCIA NO YOUTUBE

No capítulo anterior, foi estabelecido que a noção de infância está intimamente relacionada com a mídia em uma dependência quase simbiótica. Através do panorama histórico traçado sobre a criança e as diferentes formas de ser criança através dos retratos disponíveis na mídia, seja através do consumo (ou proteção) de meios de comunicação que separam o ser-adulto e o ser-criança, pode-se observar a transformação dos sentidos que uma sociedade, em determinado contexto histórico-social, dá aos indivíduos mais jovens da sociedade - e, ainda, um vislumbre do grande debate (recente) que envolve o melhor tipo de criação e como seria a relação mais saudável com as mídias.

A partir de tal panorama, neste capítulo, a busca é por aprofundar essa visão geral de infância, com a intenção de responder a seguinte pergunta: quais são as pistas que os atuais desafios de ser criança em um mundo digitalizado podem dispor para que seja possível traçar um mapeamento de alguns dos elementos que constituem a infância brasileira celebrizada contemporânea? Já que o conceito de infância não é fixo e pode ser deslocado de acordo com contexto e temporalidades específicos, a captura das nuances que compõem a infância brasileira contemporânea precisa partir de algum lugar. Optou-se aqui, por iniciar este aprofundamento a partir das questões de disputa mais visíveis no campo da parentalidade e relação criança-tecnologias, para, aí sim, entender como esse espaço de negociação pode ser refletido dentro do objeto específico desta dissertação - os youtubers mirins.

Stangl (2010, p. 317) repara que na atual relação do homem com as máquinas, existe um misto de emoções: carinho, esperança, desconfiança, impaciência, distância, intimidade, perigo e alegria. Em sequência, o autor utiliza-se de um curioso fenômeno da infância para ilustrar seu argumento:

não distinguimos com clareza a diferença entre objetos inanimados e seres vivos. Nossos brinquedos andam, conversam, sentem frio, fome, podem sentir emoções, alguns até morrem. Tampinhas e canetas podem virar naves espaciais. O punho com indicador em riste vira uma arma laser. Podemos conversar com qualquer coisa a nossa volta. De travesseiro a sandália havaiana, qualquer coisa pode falar. Em algum momento de nosso desenvolvimento somos convencidos a ignorar os apelos de nossa caixa de brinquedo e nossos amigos imaginários começam a se dissolver no ar (STANGL, 2010, p. 317-318).

Esse sentimento, descrito por Stangl (2010, p. 318) ganha nova força quando, mais tarde, uma loja de equipamentos eletrônicos é capaz de produzir um apelo familiar, antes

relacionado com os brinquedos e a mágica da infância. Não há dúvida de que, quanto mais complexa a relação homem-técnica, mais questões podem ser levantadas em diferentes campos de estudo sobre efeitos, consequências, problemas e toda sorte de reflexões sobre o pós-humano. Não seria diferente, então, no que tange a infância.

Com base em seus estudos antropológicos sobre a parentalidade para um futuro digital, Livingstone e Blum-Ross (2020, p. 2) acreditam que as questões que envolvem a vida digital das crianças estão enraizadas nas esperanças e medos mais profundos dos pais em relação à vida familiar e ao futuro de seus filhos. As autoras argumentam que a parentalidade é política já que, por um lado compreende formas de cuidados primários para uma ou mais crianças e, por outro, abrange práticas culturais, sociais e econômicas (LIVINGSTONE; BLUM-ROSS, 2020, p. 3). Os pais de hoje precisam antecipar as habilidades digitais necessárias para que seus filhos prosperem no futuro, mesmo sabendo que as transformações tecnológicas e o mercado de trabalho futuro são imprevisíveis (LIVINGSTONE; BLUM-ROSS, 2020, p. 6).

As autoras (LIVINGSTONE; BLUM-ROSS, 2020, p. 11) encontraram três tipos de relação de pais com o ambiente digital: os que adotam, os que equilibram e os que resistem. Os que adotam, buscam as tecnologias digitais para si ou para seus filhos para facilitar a vida familiar ou para adquirir habilidades profissionais valorizadas e, ainda para alguns, identidades e estilos de vida “prontos para o futuro”. O segundo grupo, busca equilibrar suas apostas encorajando certas práticas e limitando outras, pesando oportunidades e riscos salientes no presente ou no futuro. O último grupo articula seus esforços como uma tentativa de conter a incursão, aparentemente, imparável da tecnologia digital na vida familiar.

Observar as diferentes maneiras de incluir a tecnologia digital na vida familiar é importante nesta discussão para evitar generalizações demasiadas e compreender o terreno onde se dão as negociações da infância contemporânea em primeira instância. Ainda segundo Livingstone e Blum-Ross (2020, p. 32), em primeiro lugar,

as tecnologias digitais tornaram-se um foco proeminente para conduzir as negociações familiares, porque as mudanças no ambiente digital diferenciam as gerações de pais e filhos fortemente. Em segundo lugar, a necessidade intensa de tais negociações surgiu não apenas com o advento das tecnologias digitais - por mais saliente que seja - mas também, e mais fundamentalmente, com o surgimento da família democrática em um período semelhante (LIVINGSTONE; BLUM-ROSS, 2020, p. 32).

Não é apenas a internet que põe em questão os dilemas familiares atuais: hoje, espera-se que os pais negociem e ouçam seus filhos, conforme observam as autoras (LIVINGSTONE;

BLUM-ROSS, 2020, p. 32), respeitando direitos e desempenhando novos papéis, que, além da figura de autoridade, atuam como mentores, amigos, parceiros de aprendizagem ou confidentes.

Para exemplificar alguns desses desafios que compõem a infância mediada e esse espaço de constante negociação, são trazidos dois exemplos de polêmicas que mobilizaram usuários da internet no ano de 2020 para a discussão: o primeiro, relacionado ao *consumo* das mídias digitais, enquanto o segundo, sobre a *produção* de conteúdo para as redes durante a infância.

O *consumo* de conteúdos nas mídias digitais envolve, entre as principais questões sem resposta certa, aparentemente, *quanto tempo* passar na frente de uma tela nos primeiros anos de vida e *o que* consumir exatamente.

Roberta Ferec, é uma das autoras do livro “Tela Com Cautela: Um guia prático para criar filhos na era digital (sem perder a sanidade)” (2019)<sup>8</sup>, em que reúne, juntamente a Rafaela Carvalho, informações e reflexões que possam ajudar a pais, mães e responsáveis a orientar suas crianças no que diz respeito ao que chamam de bons hábitos tecnológicos, para que usufruam dos “benefícios da era digital de forma segura”. Em um debate sobre o papel da família na relação da criança com o mundo digital<sup>9</sup>, mediado pelo Instituto Alana<sup>10</sup>, Roberta narra que, ao mencionar em eventos sociais que escreveu um livro sobre o tema, recebe, imediatamente, perguntas de pais e mães preocupados com o tempo de tela recomendado para seus filhos de acordo com a faixa etária dos mesmos. Na ocasião, a autora brinca em que era possível, inclusive, “dividir a humanidade” em dois grupos: aqueles que apoiavam a exposição das crianças às telas e aqueles que eram terminantemente contra o uso de eletrônicos durante os primeiros anos de vida.

Em uma sociedade tão midiaticizada, definir um tempo de uso das telas é, realmente, um desafio, que não se limita somente às questões da infância, por afetar a atenção dedicada às tarefas do cotidiano, como apresentou a pesquisadora Linda Stone (2002), quando cunhou o termo de “atenção parcial contínua” para justificar a necessidade da conexão ininterrupta, em ordem de não perder nenhuma informação disponível *nas telas*. Por ser uma questão tão aparente, que afeta o

---

<sup>8</sup> O livro está disponível em <<https://www.amazon.com.br/Cautela-Rafaela-Carvalho-Roberta-Ferec/dp/6580922028>>. Acesso em 21 jan 2021.

<sup>9</sup> O debate na íntegra está disponível no YouTube em <<https://www.youtube.com/watch?v=NCiCo1ohUUQ>> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>10</sup> O Instituto Alana é uma organização de impacto socioambiental que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver. Para tanto, estruturou-se em três frentes: Instituto Alana; AlanaLab; e Alana Foundation. Mais informações disponíveis em <<https://alana.org.br/>>. Acesso em 21 ago 2021.

modo de desenvolvimento de um ser e estar no mundo de uma maneira saudável, o tempo de tela é uma das primeiras questões negociadas na parentalidade do mundo hiperconectado. Por conta disso, existe a demanda de guias práticos, como o já citado livro *Tela Com Cautela*, e de diretrizes variadas sobre o tema, que organizam as indicações de tempo de tela por faixas etárias, como o *Manual de Orientação #MenosTelas #MaisSaúde* (2019)<sup>11</sup>, da Sociedade Brasileira de Pediatria, ou, documentos que organizam informações mais complexas sobre as demandas de combate ao sedentarismo das novas gerações, como o redigido pela Organização Mundial da Saúde, intitulado *Guidelines on physical activity, sedentary behaviour and sleep for children under 5 years of age* (2019)<sup>12</sup>.

Organizados de modo a instruir pais e responsáveis de maneiras práticas e, por vezes, generalistas da relação saudável entre consumo de tecnologias e saúde, ou, consequências do consumo de telas para “fazer a criança ficar quietinha”, os documentos trazem alguns dados rasos também sobre o conteúdo que é consumido - quais temas podem ser considerados impróprios para crianças em diferentes faixas etárias. Essa noção está alinhada ao que já foi demonstrado no capítulo anterior, em que é função dos adultos “proteger” as crianças dos “segredos” da maioridade - como a violência, o sexo, o consumismo etc. A infância, seguindo esse raciocínio, deve ser preservada de toda sorte de influências negativas - e, apesar, das diretrizes documentadas, o que é ou não um conteúdo inadequado para a infância é uma área de constante negociação dentro da sociedade. Retomando as reflexões de Livingstone e Blum-Ross (2020, p. 42), não basta apenas policiar o tempo de tela (termo que as autoras escutaram com frequência em suas entrevistas e refletem a implicação silenciosa de uma criminalidade infantil), é necessário ir além:

Os pais precisam entender o uso de mídia digital por seus filhos em termos de seus contextos (onde, como, quando e com quais efeitos as crianças estão acessando a mídia digital), conteúdo (o que eles estão assistindo e usando) e conexões (como a mídia digital está facilitando ou minando relacionamentos) a fim de enquadrar suas respostas. Nosso argumento é que o foco de longa data na segurança digital, com sua mensagem para os pais dizendo-lhes que seu papel principal é policiar e restringir, tem sido às custas de apoiar os pais para ajudar seus filhos a aprender, se conectar e criar por meio de, sobre e além da mídia digital (LIVINGSTONE; BLUM-ROSS, 2020, p. 44)

Para ilustrar esse espaço de negociação, o exemplo trazido a nível de consumo é referente a polêmica que envolveu o canal do youtuber brasileiro Felipe Neto, que foi capaz de

---

<sup>11</sup> Disponível em <[https://www.sbp.com.br/fileadmin/user\\_upload/\\_22246c-ManOrient\\_-\\_MenosTelas\\_MaisSaude.pdf](https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/_22246c-ManOrient_-_MenosTelas_MaisSaude.pdf)> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>12</sup> Disponível em <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/311664>> Acesso em 21 jan 2021.

dividir a parentalidade de internautas entre dois polos opostos, simbolizados pelas hashtags “#MãesContraFelipeNeto” e “#MãesComFelipeNeto”.

A nível de contexto, faz-se necessário sintetizar a trajetória do youtuber que, na época da redação deste texto, contava com 39 milhões de inscritos em seu canal na plataforma<sup>13</sup>. Segundo informações disponibilizadas na página de descrição do canal, o mesmo foi inaugurado em 2006<sup>14</sup>, mas começou a disponibilizar conteúdos recorrentes em 2010, com a série de vídeos “Não Faz Sentido”, em que Felipe discute questões variadas do cotidiano encarnando um personagem de óculos escuros que expõe “opiniões autênticas” a partir de um “modo de falar com palavrões e expressividade marcante” (OLIVEIRA, G., 2015, p. 123-124). A série foi sucesso na internet, levando o youtuber a ser o primeiro brasileiro a ultrapassar a marca de um milhão de inscritos em seu canal (OLIVEIRA, G., 2015, p. 123).

Desde então, o conteúdo de Felipe Neto passou por grandes transformações. No momento atual, a produção de conteúdo sofreu um deslocamento de público-alvo: da série Não Faz Sentido, voltada ao público jovem, Felipe passou a contar também entre seus espectadores com crianças e adolescentes. Sendo assim, nos últimos dez anos, o canal passou por várias transformações estéticas (deixando para trás o personagem de óculos escuros e dando lugar a cabelos coloridos) e uma desintoxicação no conteúdo, em que foram removidos mais de 96 vídeos que continham palavrões ou conteúdos inadequados para crianças, como forma de promover um canal seguro para famílias (OLIVEIRA, Raoni, 2019, p. 4).

Uma transformação tão radical deixa rastros, abre espaço para debate e disputas de sentido no campo social. Por exemplo, mesmo com o cuidado de curadoria do conteúdo, Felipe Neto já foi condenado em fevereiro de 2018 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) “por uso de propaganda não sinalizada em um de seus vídeos” (OLIVEIRA, Raoni, 2019, p. 4), levantando a possibilidade de não estar em regularidade com as diretrizes de proteção à criança no que tange ao consumo, para retomar a ideia da demanda de resguardar a infância de determinados assuntos reservados à vida adulta.

Outro assunto que se põe em debate na sociedade com relação a adequação do conteúdo do canal para o público infantil é a sexualidade. Desde de setembro de 2019, quando comprou todos os livros com temáticas LGBTI+ disponíveis na Bienal do Livro do Rio de Janeiro e distribuiu-

<sup>13</sup> Informações colhidas em 7 de agosto de 2020. O canal do youtuber está disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg>> Acesso em 21 jan 2020.

<sup>14</sup> Página disponível em: <<https://www.youtube.com/naofazsentido/about>> Acesso em 21 jan 2020.

os gratuitamente durante o evento<sup>15</sup>, Felipe Neto ganhou notoriedade, tanto por aqueles que apoiaram a ação, quanto por aqueles que passaram a considerá-lo uma ameaça aos valores praticados em suas famílias. Desde então, o youtuber é alvo de circulação de notícias em massa, incluindo algumas *fake news* (para fazer uso do termo tão em voga no período da redação desta pesquisa). Somados, então, esses três fatores (a transição de conteúdo do canal, as ações polêmicas do youtuber e a circulação de notícias falsas), fez-se necessário um posicionamento de Felipe Neto, feito através do vídeo intitulado *É hora de falar a verdade... Mostre pros seus pais*<sup>16</sup>, publicado em 12 de setembro de 2019. Na ocasião, o youtuber cita que não é a primeira vez em que produz um conteúdo voltado ao esclarecimento de mentiras que circulam na internet a seu respeito, mas o destaque feito aqui é quanto ao entendimento de Felipe sobre a composição de seu público, expressado no vídeo da seguinte maneira:

Pais e mães que estão me assistindo, eu preciso que vocês entendam uma coisa em definitivo, “tá”? O meu canal não é um canal de conteúdo infantil. E quando eu digo infantil, eu “tô” dizendo para a tenra infância. Esse é o Lucas Neto, esse é o meu irmão, que faz vídeos fantasiado de príncipe contando uma historinha, com músicas. Isso é conteúdo infantil. O meu conteúdo é “pra” todas as idades. Serve “pra” criança de 10 anos e serve para o adulto de 90. E quem assiste ao meu canal sabe disso, porque eu tenho um *range* de idades diferentes me assistindo imenso. Então, entendam de uma vez por todas e em definitivo que eu não sou um influenciador infantil. Você pode até dizer que eu sou [um influenciador] infanto-juvenil, porque eu tenho muitos adolescentes que assistem ao canal. Mas infantil é uma palavra extremamente pesada, que precisa ter acompanhamento pedagógico e criado especialmente para crianças em idade pré-escolar. E esse não é o meu público. (NETO, 2019)

Mesmo deixando claro e explícito que o conteúdo do canal não é “feito especialmente para crianças”, sabe-se que, em sua equipe de produção, estão roteiristas, produtores de vídeo, pedagogos, entre outros profissionais (OLIVEIRA, Raoni, 2019, p. 12). Importante lembrar que, além de youtuber, Felipe Neto atua também enquanto empresário e empreendedor, o que serve como validação enquanto figura de autoridade para discutir a produção de conteúdo nos meios digitais, já que utiliza os espaços que possui nas redes sociais para discutir políticas públicas em torno da comunicação<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Segundo as notícias, a motivação dessa compra teria sido a atitude do prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, de recolher livros com “materiais impróprios”. Mais informações sobre o tema, nesta matéria disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/07/livros-com-tematica-lgbt-comprados-por-felipe-neto-sao-distribuidos-na-bienal.ghtml>> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7hql42oskv4>> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>17</sup> A legitimação enquanto figura de autoridade e sucesso na comunicação digital culminou no convite do presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, para debater o projeto de lei das Fake News. Mais informações em

No vídeo citado anteriormente, Felipe Neto argumenta sobre o campo em que, em sua visão, se trava o debate sobre a adequação (ou não) de seus conteúdos para crianças: o posicionamento político-ideológico. Não é a intenção deste trabalho discutir a educação por nenhum viés partidário, admitindo que os debates epistemológicos levantados cumprem a função acadêmica a que se dispõe. Contudo, entender como essa disputa ideológica se apropria da noção de infância (e, portanto, do que pode ser exposto ou não às crianças) é fundamental na descrição da infância contemporânea.

Felipe Neto, sendo aqui entendido como um youtuber e influenciador infanto-juvenil, utiliza regularmente sua conta no Twitter, com mais de 12 milhões de seguidores, para expor seus posicionamentos políticos em oposição ao governo do, então, presidente Jair Bolsonaro. Assumindo o risco da superficialidade e da subjetividade, é relevante contextualizar também as marcas de disputas políticas para relacioná-las a situação de Felipe Neto.

Jair Bolsonaro foi eleito ao cargo de presidência nas Eleições de 2018, vencendo no segundo turno o candidato Fernando Haddad. Bolsonaro está alinhado à direita conservadora, tendo apresentado entre as propostas do plano de governo<sup>18</sup> para a educação, o combate a “uma possível ‘doutrinação’” e em uma “ideologia perversa” (SILVA; REIS, 2020, p. 72), um discurso que marca também a posição de seus eleitores, em um debate polarizado na construção de sentido dessa “doutrinação”, ou “ideologia perversa”. Metonimicamente, apoiar o governo de Jair Bolsonaro tomou o sentido de adotar uma postura contra o youtuber, declaradamente antigoverno.

Essa dualidade de extremos esteve representada através das manifestações virtuais. A hashtag #MãesContraFelipeNeto, segundo matéria da Gazeta do Povo<sup>19</sup>, já é utilizada desde 2018 (ano das eleições presidenciais, em que, vale ressaltar, o youtuber fez forte campanha contra o presidente eleito), e, em julho de 2020, revelou um novo pico de uso no Twitter por conta de um vídeo, publicado pela atriz e apresentadora Antonia Fontenelle, que compila falas de Felipe e seu irmão relacionadas a temas sexuais. Seguindo o alerta da atriz, mães e pais inundaram as redes

---

<<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/08/01/maia-convida-felipe-neto-para-debater-projeto-de-combate-as-fake-news.ghtml>> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>18</sup> Caso haja o interesse em aprofundar esse olhar sobre as propostas de governo de Jair Bolsonaro, recomenda-se a leitura do trabalho “Avanço conservador na educação brasileira: uma proposta de governo pautada em polêmicas” (2018), escrito por Eduardo da Silva e Gabbiana Reis. Disponível em <<https://periodicos.uff.br/cantareira/article/view/40563/24181>> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>19</sup> “Mães Contra Felipe Neto” e o controle dos pais sobre os filhos na internet”, publicada em 14 de julho de 2020. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/cultura/maes-contra-felipe-neto-e-o-controle-dos-pais-sobre-os-filhos-na-internet/>> Acesso em 7 ago 2020

sociais criticando o conteúdo de Felipe Neto, com os argumentos de apologia ao sexo e doutrinação (termos parecidos com os que descrevem os inimigos da educação no plano de governo bolsonarista).

A utilização da hashtag levantou questões sobre a circulação de conteúdo nas redes<sup>20</sup> e teve como desdobramento uma ação da justiça dos irmãos Neto contra Fontenelle, no valor de R\$ 200 mil reais e a mobilização de outro grupo, representado pela hashtag #MãesComFelipeNeto, que reunia apoio a produção de conteúdo do youtuber, com foco no trabalho que faz na atualidade. Felipe Neto volta a se posicionar sobre o assunto no vídeo *Fui cancelado*<sup>21</sup>, publicado em 12 de julho de 2020, em que desafia pais e mães a assistirem o conteúdo de seu canal por uma semana para, só então, se posicionarem nas redes sociais se são “contra ou a favor” do mesmo, partindo da premissa de que seus detratores possuem vieses político-ideológicos, e não opiniões formadas a partir da adequação (ou não) de seus conteúdos para a infância. Um entendimento em que se pode assumir que o conteúdo do canal seja, até mesmo, secundário no debate ideológico.

Essa situação pode ser discutida dentre diversas perspectivas teóricas, desde a comunicação, educação e construção deste contexto de disputa do que é ou não é apropriado para o consumo infantil, em um período tão polarizado politicamente, quanto o da redação desta dissertação. No entanto, a intenção de trazer este exemplo no nível de consumo de conteúdo dentro do YouTube na infância é de apresentar, ainda que superficialmente, o debate em questão e um vislumbre dos discursos que permeiam a negociação da noção de infância. Adaptando a pergunta que rege este capítulo: *quais são as pistas dos desafios de consumir conteúdo enquanto criança no YouTube?*

Desde definir o tempo de tela, até o que pode ou não ser assistido, o consumo de vídeos no YouTube é um desafio, cujo precedente mais próximo é a relação da criança com a televisão - já discutida no capítulo anterior. Mas o que o caso da mobilização de pais e mães contra ou a favor de um youtuber específico apresenta é que, contemporaneamente, os sentidos da infância, o que

---

<sup>20</sup> Entre os questionamentos, estão a associação política dos usuários e a autenticidade das contas nas redes sociais, no que diz a matéria citada anteriormente: "Uma ferramenta gratuita disponível na internet traz uma possível associação da crítica ao youtuber a postagens a favor do presidente Bolsonaro: muitos dos que postaram #MãesContraFelipeNeto também postaram #BolsonaroTemRazão, de acordo com a ferramenta. Outro mecanismo que analisa a postagem de tags por contas cujo comportamento pode ser associado a robôs do Twitter mantinha na manhã de 10 de julho o termo #MãesContraFelipeNeto entre os 10 mais usados por contas 'não autênticas'. A ferramenta garante que usa inteligência artificial para fazer esse tipo de análise, mas não é incomum encontrar na rede ações de empresas de tecnologia que diminuem o alcance dos conservadores na internet".

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fQd0BG7oj3M>>. Acesso em 21 jan 2021.

pode ou não ser visto dentro do vasto universo do YouTube é negociado tanto em âmbitos familiares, quanto políticos, que levam em consideração crenças e valores pessoais na formulação do que se deve proteger a criança. Não há uma definição fixa. “O que meu filho deve assistir?” é uma pergunta para a qual não há resposta pronta, apenas direcionamentos generalizados como os da OMS, por exemplo. Permitir que as crianças assistam (ou não) os vídeos no canal do Felipe Neto é uma negociação entre os pais e filhos, em que devem ser consideradas as subjetividades de cada um, deixando uma pista imprescindível para a produção deste trabalho de que a dinâmica familiar precisa ser considerada dentro do mapeamento da infância contemporânea dentro do YouTube. Sendo assim, a disputa específica da proteção da instituição “família” através do controle dos pais sobre as “influências doutrinadoras” a que seus filhos são expostos não pode ser deixada de lado, mesmo que em termos de registro do que acontece fora do YouTube enquanto estas palavras são escritas.

O debate travado ao nível do consumo infantil de vídeos no YouTube, ilustrado aqui com o caso de Felipe Neto, oferece ainda algumas outras pistas sobre esse retrato de infância que se objetiva traçar durante esse processo de pesquisa. Contudo, para seguir adiante e já começar a aproximar a discussão do objeto de pesquisa, é pertinente ilustrar as negociações da infância no âmbito da *produção infantil de vídeos* para o YouTube.

A associação entre o consumo de vídeos e a produção pode ser demonstrada no interesse crescente das crianças ocidentais na *profissão de youtuber*. Segundo uma pesquisa realizada pela Harris Polls<sup>22</sup>, encomendada pela LEGO, fabricante de brinquedos dinamarquesa, três em cada dez crianças dos EUA e Reino Unido tendem a aspirar ser youtuber quando crescerem - número três vezes mais alto do que as crianças que desejam seguir a carreira de astronauta, por exemplo. Retomando os desafios levantados da infância no YouTube, isso pode significar que, além de serem responsáveis pela introdução de conteúdo dentro do âmbito familiar, a parentalidade contemporânea enfrenta desafios em termos de produção de conteúdo e todas as incertezas que a nova prática traz consigo.

O caso escolhido para ilustrar esses desafios também mobilizou a internet através de hashtags, sob a tag #SalveBelParaMeninas, que teve seu pico de circulação no Twitter entre os dias 18, 19 e 20 de maio de 2020. A tag faz referência ao canal Fran, Bel e Nina Para Meninas, um dos

---

<sup>22</sup> Pesquisa disponível em <<https://theharrispoll.com/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing/>> Acesso em 21 jan 2021.

mais famosos canais brasileiros protagonizados por crianças<sup>23</sup>. Através dos vídeos publicados na plataforma, a vida privada da família de Francinete, Maurício e suas filhas Isabel (13 anos) e Nina (5 anos) era tornada pública para mais de 7 milhões de inscritos no canal do YouTube (e mais qualquer usuário não-inscrito com acesso à internet), desde 2012.

Depois de oito anos disponibilizando conteúdos como vlogs, novelinhas e desafios, a família passou a ser condenada no Twitter, sob a postulação de que Francinete estaria forçando suas filhas a gravarem vídeos que as deixavam explicitamente desconfortáveis, sinalizando um possível caso de abuso de menores. De acordo com os esclarecimentos prestados pela família em suas redes sociais<sup>24</sup>, a origem da hashtag ainda é incerta, mas pode ter sido alimentada por robôs, que disseminavam compilações de vídeos do canal fora de contexto para ilustrar as *fake news* (termo utilizado nas publicações já citadas) que relatavam. A hashtag chegou aos Trending Topics mundial do Twitter, e promoveu o desenvolvimento de vários conteúdos, como publicações nas redes sociais e vídeos no YouTube, que dissecavam a vida da família.

Assim como Felipe Neto, a família utilizou o próprio espaço de seu canal para divulgar seu posicionamento frente à situação. O vídeo intitulado *O que aconteceu?*<sup>25</sup> foi publicado no canal de Bel<sup>26</sup>, no dia 27 de maio de 2020, em que aparecem somente Francinete e seu marido, Maurício. De frente para a câmera e sem esconder o choro, o casal desabafa sobre as críticas que receberam, o assédio da imprensa, as chamadas *fake news*, além de contar sobre a história da família no YouTube e como a dinâmica familiar (criticada pelos internautas) funciona quando as câmeras estão desligadas. Para efeitos da construção argumentativa desta pesquisa, foram selecionados três trechos deste vídeo para uma breve discussão sobre a infância exposta (e criticada por conta disso) no YouTube. No primeiro trecho, o casal explica como iniciaram a produção de conteúdo:

Francinete: Há oito anos a gente grava vídeos pro YouTube. Tudo começou em 2012, com o canal Penteados para Meninas, onde eu fazia penteados. Por quê? Porque quando a Bel

<sup>23</sup> Optou-se por não integrar o canal ao escopo de análise por conta da delimitação de que os canais fossem protagonizados por crianças de 12 anos ou menos. Na época de análise, Isabel já havia completado 13 anos.

<sup>24</sup> No início de agosto de 2020, a família fez uma série de publicações no Instagram relatando o que haviam descoberto sobre a ação #SalveBelParaMeninas. Disponível nos links <[https://www.instagram.com/p/CDhFOCeF\\_Nj/](https://www.instagram.com/p/CDhFOCeF_Nj/)>, <<https://www.instagram.com/p/CDjqAb4FCE7/>> e <<https://www.instagram.com/p/CDmOy4altXY/>> Acesso em 21 jan 2021.

<sup>25</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NDANHUJWsGY>>. Acesso em 21 jan 2021.

<sup>26</sup> A família mantém outros canais no YouTube, como Fran Para Meninas <<https://www.youtube.com/c/Penteadosparameninas/>>, Fran Bel e Nina <<https://www.youtube.com/c/Ninaparameninas/>> e FRAN e MAUMAU <<https://www.youtube.com/c/FRANeMAUMAU>> Acessos em 21 jan 2021.

entrou pra escola, com dois anos, cada dia eu fazia um penteado diferente pra ela ir pra escola. Aí todas as mães [diziam] "Fran, como faz isso?". Todas as mães pediam pra eu ensinar, aí um dia o Maurício falou "Vamo criar um canal no YouTube onde você compartilha com todo mundo esses penteados". E assim foi, eu comecei em 2012 fazendo penteados na Bel.

Maurício: Sem pretensão nenhuma.

F: Sem pretensão nenhuma, sem intenção nenhuma de ser famoso, ou de ganhar dinheiro. Na época, o YouTube nem pagava, nem... *a gente não sabia de nada*. A gente queria compartilhar os penteados. (BEL, 2020, grifos da autora)

A produção de conteúdo é iniciada a partir do momento em que uma habilidade de Fran (os penteados) é notada por outras mães, que desejam desenvolver a mesma habilidade. O YouTube serve, então, de plataforma mediadora para compartilhar esse conhecimento específico da família, sendo reforçado, mais de uma vez, que essa era a única “pretensão” do casal dentro da plataforma. O que é interessante ressaltar é a observação de que, a partir deste desejo, foi necessário também desenvolver habilidades específicas para a produção do conteúdo (produção dos vídeos, edição, como utilizar o YouTube, etc.), visto que o casal afirma que “não sabia de nada” relacionado à comunidade digital que integrava..

É evidente que, com o passar dos anos, as habilidades do casal foram sendo desenvolvidas ao ponto de acumularem mais de 7 milhões de usuários interessados no seu conteúdo (inscritos) e adquirirem pensamento crítico ao refletir sobre os conteúdos que serão produzidos, revelado no trecho seguinte do citado vídeo:

F: Aí, passado um ano, a Bel falou que queria ter um canal dela, um canal onde ela pudesse brincar e mostrar os brinquedos, tinham algumas crianças que faziam isso, mostrar brinquedo. *Aí a gente conversando, a gente chegou à conclusão de que a gente não queria mostrar brinquedo*. A gente queria fazer uma coisa que todo mundo pudesse fazer junto, que as famílias pudessem fazer com coisa que a gente tivesse em casa. Aí a gente resolveu fazer brincadeiras que todas as pessoas pudessem fazer, que não precisasse de dinheiro, que não precisasse de nada em especial e pudesse divertir, distrair, aproximar as famílias e, assim foi. A gente começou fazendo desafios, depois novelinhas, e foi um sucesso, que já era o penteado para meninas. (BEL, 2020, grifos da autora)

O desejo da filha de ser youtuber cresceu à medida com que acompanhava e protagonizava as produções de seus pais, marcando, possivelmente, um desejo de independência - de acordo com a fala de Fran, Bel já havia até planejado o conteúdo que seria publicado. O grifo deste trecho destaca a resolução deste conflito: já não é possível dizer que o casal não sabia “nada” sobre o YouTube. Através de uma conversa e negociação no ambiente familiar, o canal Bel Para Meninas começou a ser gestado, com uma possível “linha editorial parental”, que ampliava (ao mesmo tempo em que se opunha) o planejamento de conteúdo da menina.

Como foi dito, o canal, à época desta redação, é um dos canais protagonizados por crianças com mais inscritos no Brasil. *Quais seriam as consequências de uma infância constantemente exposta para tantas pessoas, dentro do cotidiano familiar e no futuro dessas crianças?* Certamente, essa seria uma preocupação social válida, ainda mais com o histórico de celebridades mirins com relações não saudáveis com a fama na infância permeando o imaginário popular (como Drew Barrymore e Michael Jackson, para não deixar de citar alguns exemplos emblemáticos). Responder a essa pergunta não está entre os objetivos desta dissertação. É um questionamento complexo, que tende a ser observado em outras disciplinas além da Comunicação (como a Educação e Psicologia Infantil) e, provavelmente, ainda permeado por incertezas e dificuldades epistemológicas. O que é possível perceber, por enquanto, é o estado atual desse cotidiano familiar, colocado em negociação constante, e como a família percebe a si mesma.

Um exemplo dessa reflexão, é destacado no último trecho retirado do vídeo de Fran e Maurício em que fazem, além do esclarecimento ao público, uma autoavaliação de como procedem em casa e equilibram a rotina de produção de vídeos e os cuidados familiares:

F: *Nós somos uma família normal, uma família simples. A gente tem uma vida normal. A gente leva as meninas na escola, aí a gente trabalha, a gente edita os vídeos, a gente vai no mercado, a gente não tem uma vida de...*

M: *Nas férias a gente viaja, fim de semana...*

F: *De celebridade, de artista, porque como a gente faz isso tudo aqui em casa, a gente não se sente assim... artistas, famosos... (...), porque a gente não tem essa... até hoje, essa dimensão do nosso alcance. E tudo é feito de forma espontânea, de forma natural... São mais de quatro mil vídeos. Se em algum vídeo, alguma coisa pareceu ruim ou infeliz, nunca foi a nossa intenção, nunca foi a nossa vontade. Até porque o que é publicado por nós...*

M: *É porque a gente quis.*

(BEL, 2020, grifos da autora)

Neste trecho, estão destacados os seguintes pontos: “Nós somos uma família normal”, “a gente não tem essa dimensão do nosso alcance”, “São mais de quatro mil vídeos” e “o que é publicado por nós é porque a gente quis”. As quatro afirmações representam uma contradição de ideias durante essa autorreflexão. A família se vê enquanto uma família “normal” por conta das demais atividades que exerce (como trabalhar, levar filhos na escola, viajar nas férias), mas relata uma rotina de produção de mais de 4 mil vídeos em oito anos (o que representaria mais de um conteúdo por dia) em que publicam o que querem, mesmo sem ter a dimensão do alcance de seus conteúdos.

Retomando a pergunta que permeia este capítulo, *quais são as pistas dos desafios de produzir conteúdo enquanto criança no YouTube?* A situação vivida pela família de Bel não representa a totalidade desses desafios, mas ilumina novamente a participação ativa que pais e responsáveis possuem nesta mediação. Em universo de discussões tão polarizadas em um binarismo, acredita-se aqui que não é possível estabelecer um “certo ou errado”, nem mesmo um “contra ou a favor” da produção protagonizada por crianças nas redes sociais, especialmente, no YouTube. Como já mencionado, Livingstone e Blur-Ross (2020) constataram que os desafios parentais contemporâneos não estão limitados à tecnologia, e ao que entendem ou não do universo digital. De acordo com as autoras, um dos principais desafios está na parentalidade negociada.

Se no primeiro capítulo, já foi estabelecido que a infância é uma construção social transformada através de rupturas históricas, e que a cultura é fruto e ao mesmo tempo reguladora das práticas sociais, reflete-se aqui sobre a posição histórico-social do sujeito-criança que protagoniza essa infância exposta a tantos seguidores no YouTube. A criança que tem sua infância desejada por tantas outras crianças.

Talvez seja cedo demais para entender por completo o retrato histórico dessa infância, mas já é possível analisar alguns de seus elementos. Voltando aos dois casos citados para ilustrar alguns dos desafios no que tange o consumo e a produção de vídeos no YouTube no ambiente familiar, é possível inferir três elementos principais, alinhados, também, com as preferências teóricas desta pesquisa: 1) o desenvolvimento de competências midiáticas da família; 2) a mediação familiar; 3) a qualidade das narrativas audiovisuais.

Para começar, o desenvolvimento de competências midiáticas da família, pode ser observado quando a família de Isabel passa do nível de “não saber nada” sobre o YouTube ao ponto de serem capazes de criar uma linha editorial para os conteúdos da família e, a partir dela, tornar-se sucesso dentro da plataforma. Mesmo com o sucesso, a competência crítica não contempla ainda a “dimensão do alcance”, passando por situações como as que levantaram a hashtag #SalveBelParaMeninas, em que a parentalidade privada é colocada em debate na arena pública da internet. Da mesma maneira, a competência crítica pode ser inferida no convite de Felipe Neto para que pais e mães assistam ao seu conteúdo durante uma semana para decidirem, com base em seus vídeos, se é adequado ou não para o público infantil. O desenvolvimento de competências midiáticas dos pais e responsáveis vai além da técnica e pode definir a relação entre crianças e conteúdos ou dispositivos.

Essa compreensão de habilidades técnicas e críticas está relacionada com a mediação familiar. Bel cresceu em um ambiente em que os pais aprendiam uma habilidade específica em que ela era parte do processo. O desejo de possuir um canal próprio nascia da vontade de imitar conteúdos que outras crianças publicavam (o “mostrar brinquedo”). Desejo que foi barrado pelos pais, que apresentaram uma diferente proposta de conteúdo com base no que acreditavam estar alinhado com seus valores pessoais, que também serviram de balança para a decisão de estar contra ou a favor de Felipe Neto, incluindo-se valores políticos e ideológicos da família.

Por último, a qualidade das narrativas audiovisuais está relacionada ao campo da mensagem audiovisual, não em termos binários, mas com base em parâmetros que identificam a “utilidade” de determinado conteúdo. Em termos subjetivos, a família de Bel fez opções de como pautar e produzir conteúdos que expõem sua intimidade familiar (para “divertir, distrair, aproximar as famílias”), enquanto a mesma discussão se aplica ao proteger as crianças da “ameaça doutrinadora” ou “ideológica” de Felipe Neto.

As duas situações não foram escolhidas aleatoriamente para ilustrar a infância posta em negociação no contexto do YouTube. Entre os elementos em comum, estão o fato de ambas terem mobilizado a opinião popular para discutir a infância (e o que é ou não apropriado para a mesma) no ano de 2020, por consequência, no decorrer desta pesquisa, apresentando um caráter contemporâneo, de processos que se deslocam enquanto a reflexão acontece dentro da academia. Além disso, tanto Felipe Neto, quanto Fran abordam que os debates promovidos foram originados pela propagação de *fake news*, reforçando a ideia de que é urgente que se reflita sobre o consumo da informação em um período em que se discute as relações de poder e impactos da desinformação causada através do mau uso das redes sociais.

Por conta disso, para retratar a infância idealizada, que deseja ser youtuber quando crescer e já o é antes disso, a reflexão acadêmica aqui desenhada se dá a partir da articulação entre os conceitos de qualidade audiovisual e literacia midiática. Se tantas crianças desejam ser youtubers, é interessante verificar quais elementos em comum esses youtubers mirins que já atingiram o “sucesso” têm em comum e como tais padrões podem ser contemplados através das competências midiáticas, mediações familiares e qualidade das narrativas, acreditando que tanto o campo de estudos da competência midiática, quanto da qualidade audiovisual podem acrescentar e fornecer ferramentas de análise e compreensão do estado da infância atual, para compor a tal fotografia mencionada.

O processo metodológico adotado nesta pesquisa envolve tecer questões para cada vídeo do corpo de análise a partir das questões levantadas até aqui e através do embasamento teórico da literacia midiática. Para discutir em profundidade tais questões, é necessário ainda conceituar o sujeito “youtuber mirim”, em uma tentativa de refletir sobre alguns dos aspectos que caracterizam e legitimam essa figura discutida na pesquisa e quais são algumas das problemáticas envolvidas neste ser criança-youtuber.

### 3.1 PROFISSÃO: YOUTUBER MIRIM

Até aqui, foram apresentados exemplos ilustrativos das negociações e desafios que perpassam a infância contemporânea empírica. A fim de aprofundar essas reflexões, nesta seção, procura-se conceituar especificamente quem é esse sujeito “youtuber mirim”, objeto central desta pesquisa. Aqui, o título traz uma provocação: a relação de youtubers (sejam mirins ou adultos) com a YouTube Inc. pode ser considerada uma relação de trabalho? Indo além, caso seja, essas crianças que, como “Bel Para Meninas”, participam de rotinas programadas de produção de conteúdo, são também trabalhadoras na infância?

Tais reflexões mostram-se pertinentes para estabelecer a infância olimpiana da contemporaneidade dentro de um contexto histórico-social neste registro. Para começar a responder essas questões, recorreu-se a pesquisa de Guilherme Oliveira (2015), em que o analista do discurso investiga a composição autoral dos vlogs dentro do YouTube. O youtuber mirim, inicialmente, é um *youtuber*: alguém que, através das suas materialidades corporais, “fala para a câmera” e “cria conteúdo” (OLIVEIRA, G., 2015, p. 36) especificamente para o YouTube e assume uma posição de “poder dizer”.

Segundo as investigações de Oliveira (2015, p. 46), essa dissimetria de poder entre produtor de conteúdo e público começa pela apresentação das páginas de reprodução de vídeos, em que a centralidade espacial do conteúdo a que se assiste é mais dominante do que o espaço destinado aos comentários, por exemplo. De acordo com o autor, são “relações de força (o modo da constituição) simbolizadas e materializadas na espacialização (o modo da formulação) e na técnica do acesso (o modo da circulação)” (OLIVEIRA, G., 2015, p. 46).

O youtuber é, essencialmente, alguém que pode dizer; seja para criticar, opinar, informar, educar, dar dicas... Independente do conteúdo, é um usuário da plataforma que possui a

possibilidade do dizer, ou, como coloca Guilherme Oliveira (2015, p. 102), a possibilidade do eu dizer. E esse dizer é a base da comunidade, a partir do momento em que é constituído como:

um poder-dizer do eu que, ao compartilhar vídeos, compartilharia também ideias, críticas, opiniões para um espectador que, por sua vez, teria o poder de escolha de também compartilhar estas mesmas ideias, críticas e opiniões para outros nesta comunidade do Youtube. Um dizer compartilhado que faz compartilhar dizeres entre sujeitos de uma comunidade. Um dizer significado, como disse anteriormente, para além desse dizer. Um dizer que também é um fazer. (OLIVEIRA, G., 2015, p. 105)

É através do compartilhamento de ideias e perspectivas singulares que a comunidade do YouTube é estabelecida. Para que exista o youtuber, então, é necessário que exista a figura do público - uma figura formada pelo saber coletivo dos espectadores que se opõe à noção de privado da Formação Social Capitalista. Na compreensão de Guilherme Oliveira (2015, p. 57), publicitar é “também (se) dizer na relação imaginária com outros sujeitos, em um possível espaço de circulação distinto e, portanto, na possibilidade do encontro de um gesto de interpretação de um imaginário ‘eu’ com outros gestos de interpretação”. O youtuber, portanto, é alguém que ao ocupar este espaço de poder dizer através do compartilhamento de suas ideias pessoais, desestabiliza a divisão moderna de público, simbolizado pelos interesses do Estado para o bem coletivo, e privado, que tem o ambiente familiar como signo máximo (OLIVEIRA, G., 2015, p. 57; SIBILIA, 2016, p. 95).

Ainda na esfera das tensões provocadas pelo sujeito youtuber, há questão inicial desta seção. Em alguns dos discursos de youtubers/vlogueiros que analisou, Guilherme Oliveira (2015, p. 59) nota também a produção regular da evidência de uma relação de trabalho com a plataforma, que o pesquisador classifica como equívoca e sintoma “de uma formação social em que a divisão pelo trabalho é fundadora”. Ou seja, se for tomada em consideração apenas tais discursos, entende-se que reconhecer uma posição dentro do YouTube enquanto “youtuber” perpassa pela associação da atividade a um trabalho. E esse entendimento é ainda mais concretizado quando este youtuber monetiza seus vídeos, ou seja, é também um “parceiro do YouTube”, que Oliveira (2015, p. 55) entende como uma modalidade específica de usuário que obtém “rendimentos financeiros através da autorização de inserção de propagandas nas páginas de vídeos do canal parceiro, firmada por um acordo (contrato) entre YouTube e usuário”<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Importante observar que essa prática de parceria do YouTube não é automática, ou seja, o usuário precisa ativar essa opção, e depende de certos critérios mínimos estabelecidos pela plataforma.

Neste dito “trabalho” do youtuber, a matéria-prima para a criação de conteúdo, como dito anteriormente, são suas ideias que podem ser compartilhadas. Em outras palavras: ele mesmo. De acordo com G. Oliveira (2015, p. 62) uma discursividade central da comunidade de youtubers é a máxima “Seja você mesmo”. A partir da análise sintática, G. Oliveira (2015) observa que nessa construção há uma objetificação do “eu”, que passa de ser apenas um “quem” para se tornar também um “o quê”. E esta singularidade do “eu” enquanto objeto, legitimada pelo confronto com o “tu” do público (OLIVEIRA, G., 2015, p. 50) é o diferencial de cada youtuber.

Resumidamente, o youtuber é aquele que, ao poder dizer o que pensa e “falar para a câmera”, cria conteúdos especificamente para o YouTube, compartilha suas ideias com a comunidade e pode possuir um retorno financeiro a partir dessa produção (o que pode constituir uma espécie de configuração de trabalho) usando a figura do “eu” como matéria-prima de seu esforço e principal diferencial de seu canal.

Ao usar suas próprias vivências, ideias e imagem, esse sujeito youtuber tensiona também o pacto de leitura. De acordo com a crítica de Paula Sibilia (2016, p. 250), é frequente que esse “eu” protagonista das produções nas mídias digitais coincida com as figuras do autor e narrador, tornando-se uma “instância capaz de avaliar o que se mostra e o que se diz”. A autora entende que, ao contrário do artista romântico, que se apoia na imaginação, inspiração, perícia ou experimentação, o “autor-narrador e personagem” de quem aqui se trata, se vale de sua própria trajetória, o que o legitima nessa posição de poder dizer.

E, afinal, quem é esse eu? De acordo com Martin-Barbero (2006, p. 60), a noção de identidade passa por uma metamorfose ao entrarem em crise as três grandes instituições da modernidade, que constituíam a fonte do sentido coletivo da vida: o trabalho, a política e a escola. Entendendo a sociedade-rede para além de um fenômeno de conexões tecnológicas, mas que consiste na “separação sistêmica do global e do local” e da já citada tensão entre os sentidos de público e privado, o autor considera que o sentido de identidade “se divorcia do que o indivíduo ou a comunidade faz para se unir ao que se é: homem ou mulher, negro ou branco, cristão ou muçulmano, indígena ou mestiço”. No tempo em que escreveu o artigo “Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século”, nos primeiros anos do século XXI, Martin-Barbero (2006, p. 61) já reconhecia o deslocamento de sentido da identidade: se, antes, ao falar de identidades significava falar de raízes, costumes, território e de “memória

simbolicamente densa”, hoje, implica falar de “migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez”.

O psicanalista Jan de Vos (2020, p. 3) amplia o sentido de identidade, adicionando uma segunda interface, ao compreender que “em contraste com as noções do senso comum de *identidade* que a conceituam como uma entidade estável, a *subjetividade* humana, de fato, parece estar atribuída precisamente à nossa capacidade de imaginar a nós mesmos como outra pessoa”. Por isso, para dar conta dessa complexidade da figura do “eu-youtuber”, fonte de conteúdo, autor-narrador e protagonista da própria obra, é utilizado o conceito de subjetividade nesta pesquisa.

A exploração da espetacularização da intimidade proposta por Sibilía (2016) tem a subjetividade como aspecto central:

Mas o que são exatamente as subjetividades? Como e por que alguém se torna o que é, aqui e agora? O que nos constitui como sujeitos históricos, indivíduos singulares, embora também inevitáveis representantes de nossa época, partilhando um universo e certos traços importantes com nossos contemporâneos? Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao ser humano como uma entidade não-histórica de relevos metafísicos, seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais. Portanto, a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside "dentro" de cada um. Por um lado, ela só pode existir se for *embodied*, encarnada num corpo, mas também está sempre *embedded*, embebida numa cultura intersubjetiva. Certas características biológicas delimitam o horizonte de possibilidades na vida de cada sujeito, mas também é muito o que permanece indeterminado e, portanto, lançado ao imprevisto. A experiência de cada um se vê fortemente influenciada pela interação com os outros e com o mundo; por isso, não se pode negar o papel primordial da cultura na conformação do que se é. Com base nessa premissa, cabe supor que quando ocorrem mudanças nos modos de se relacionar com os demais e nessas pressões históricas que nos configuram, o campo da experiência subjetiva também se altera, num jogo extremamente intrincado, múltiplo e aberto. (SIBILIA, 2016, p. 26)

A partir dessa conceituação da subjetividade como modos de ser e estar no mundo materializados na corporeidade (*embodied*) e intrínsecos a uma cultura intersubjetiva (*embedded*), Sibilía (2016, p. 27) classifica três dimensões das experiências subjetivas: 1) a análise singular, que focaliza a trajetória individual do sujeito como único, que compreende as tarefas da psicologia, arte e explorações espirituais; 2) a análise universal, que abrange todas as características comuns ao gênero humano, inscrição corporal (biologia) e linguística; 3) e a análise particular ou específica, centralizada na compreensão dos elementos comuns a alguns sujeitos, mas não a todos. É a partir dessa terceira dimensão que se pretende responder à principal questão deste trabalho: verificando quais elementos em comum podem ser encontrados entre os principais youtubers mirins brasileiros, partindo, claro, das experiências subjetivas da pesquisadora.

E para essa análise das subjetividades particulares, “basta considerar, aqui, como a esfera digital tornou-se rapidamente a esfera através da qual estamos presentes e presentes nós mesmos para e com os outros” (DE VOS, 2020, p. 9). Sibilia (2016, p. 52) chama as práticas como a dos youtubers/vlogueiros de “confessionais, pois permitem a qualquer um dar um testemunho público e cotidiano de quem se é” e associa a crescente popularização dessa prática a “um verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro” (SIBILIA, 2016, p. 52), protagonizado por gente comum, que utiliza as ferramentas disponíveis nos meios digitais.

Se essa figura do “eu-youtuber”, que, como já observado neste texto, se torna uma instância que modera o que se mostra e o que se diz, é quase inevitável questionar, de modo dicotômico, se o que se vê nas telas de computadores e celulares é uma fração da “vida real” de um indivíduo “que fala para a câmera”, ou a construção de uma obra audiovisual fictícia de um artista que “cria conteúdos”. Sibilia (2016, p. 55) leva a provocação adiante: “É possível que sejam, ao mesmo tempo, vidas e obras? Ou talvez se trate de algo completamente novo, que levaria a ultrapassar a clássica diferenciação entre essas duas noções?”. No artigo “A Ilusão Biográfica”, Pierre Bourdieu (2006) reflete sobre a inconstância do “eu”, atravessado constantemente pelos efeitos do tempo e do espaço, tendo sua identidade consolidada através de ritos sociais, como a institucionalização do nome próprio, e do relato de suas experiências:

Sem dúvida, cabe supor que o relato autobiográfico se baseia sempre, ou pelo menos em parte, na preocupação de dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva, uma consistência e uma constância, estabelecendo relações inteligíveis, como a do efeito à causa eficiente ou final, entre os estados sucessivos, assim constituídos em etapas de um desenvolvimento necessário. (BOURDIEU, 2006, p. 184)

Na leitura de Sibilia (2016, p. 57) o “eu”, que provoca um efeito no mundo através da linguagem, torna-se um “efeito-sujeito”, que constrói uma ficção gramatical, mas um tipo de ficção muito especial:

É uma ficção necessária, portanto, já que somos feitos desses relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto indivíduos com um nome, uma trajetória e uma identidade. Nesse sentido, somente a linguagem nos dá consistência e relevos próprios, pessoais, singulares, e a substância que resulta desse cruzamento de narrativas se (auto)denomina *eu* (SIBILIA, 2016, p. 57).

Essa performance de si mesmo (SIBILIA, 2016, p. 105), em que o sujeito utiliza técnicas de confissão para a câmera, só é legitimada e atinge seu fim se, do outro lado da tela,

alguém consome o conteúdo. Sibilia (2016, p. 42) compreende criticamente que nas redes se busca “seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros - ou a alguém particular - quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão otimizada das próprias vidas”.

O aspecto na leitura de Sibilia que se tornou central para este trabalho é a observação da autora do deslocamento da função do outro perante a inscrição de si nos espaços digitais. Entendendo que “toda comunicação requer a existência do outro, do mundo, do alheio, do não-eu, por isso todo discurso é dialógico e polifônico” (SIBILIA, 2016, p. 58), esse não-eu assume uma posição legitimadora da existência:

Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e mostrar ante um público que se deseja infinito, a esfera da intimidade continua sendo muito valiosa para cada um - sobretudo, parece ser cada vez mais importante na hora de definir quem se é e quanto se vale -, mas agora ela transborda os limites do espaço privado e se exacerba sob a luz de uma visibilidade quase total. É preciso que os outros tenham acesso a esse universo antes preservado por sólidas paredes e rígidos pudores, pois o olhar alheio deve legitimar a existência disso que se mostra, quantificando seu valor com as diversas manifestações interativas (SIBILIA, 2016, p. 62).

A partir da compreensão ampla do sujeito-youtuber, cabe ressaltar que cada nicho de atividade e conteúdo possui suas próprias particularidades. Um youtuber com uma longa trajetória e alta visibilidade, como Felipe Neto, apresenta uma forma de ser e estar no mundo diante da plataforma diferente das experiências subjetivas de youtubers mirins que produzem conteúdo em família, como no caso de Bel Para Meninas.

No caso dos youtubers mirins, Miranda (2017, p. 29) pontua que, no Brasil, esse grupo é formado por “meninas e meninos de diferentes idades e localidades que mantêm uma rotina de gravação e postagem de vídeos”. Assim como já defendido neste trabalho, o autor entende que este novo espaço ocupado por crianças possibilita a disseminação de conteúdos em que a criança tem direitos de expressão ampliados e possui mais possibilidades de dialogar com um público vasto (MIRANDA, 2017, p. 31).

Sem perder de vista a perspectiva positiva, já foi colocado que o sujeito-youtuber é alguém que, ao produzir conteúdo sobre e a partir de si mesmo, cria uma relação de trabalho, o que, portanto, significa que, em determinados níveis, youtubers mirins de sucesso também estabelecem essa relação, podendo ser entendidos como artistas mirins.

A fim de explorar esta face do Trabalho Infantil Artístico, é aqui realizada uma leitura do trabalho de Cavalcante (2013), destacando aspectos que precisam ser considerados na construção de uma reflexão sobre os limites legais em que se dá essa ocupação (monetizada) do YouTube por crianças. Cavalcante (2013, p. 141) defende que a atividade artística é fundamental enquanto elemento na formação dos indivíduos, pois agrega “cultura, criatividade, sensibilidade e autopercepção”, com a ressalva de que a participação de crianças e adolescentes nesse tipo de atividade só é positiva quando se leva em conta o perfil de pessoa em desenvolvimento e há o respeito de suas fragilidades biológicas e psicológicas.

O fenômeno que denomina por TIA - Trabalho Infantil Artístico ou Trabalho Infantojuvenil Artístico (CAVALCANTE, 2013, p. 141), leva em conta o fim econômico de quem se beneficia da participação infantil:

essa participação, seja como ator, cantor, apresentador, músico, artista circense ou dançarino, é parte integrante de um produto maior com valor de mercado. Assim, o artista mirim tem o seu desempenho explorado comercialmente por terceiros. (...) O objetivo econômico pode não ser do artista, mas de quem utiliza desse trabalho para auferir lucro fato de ser uma atividade subordinada, realizada com seriedade e sob direção de um terceiro, que cobra do artista obrigações inerentes ao seu trabalho (CAVALCANTE, 2013, p. 141).

Conforme a autora coloca, uma atividade artística com participação infantil é considerada um trabalho quando há um objetivo econômico de alguém a quem a criança está subordinada, como o diretor de uma peça publicitária, por exemplo. Cavalcante (2013, p. 140) entende que o desejo de ingressar na carreira de artista mirim pode partir de um deslumbramento de pais e filhos com a área, já que, por vivermos na sociedade do espetáculo, “o artista famoso é visto como alguém que chegou no ‘Olimpo Contemporâneo’ criado em torno do mito das celebridades”.

Esse tipo de trabalho apresenta elementos contraditórios. Por um lado, a participação artística de crianças na indústria do entretenimento e publicidade pode trazer, como muitos outros trabalhos, aprendizado e diversão (CAVALCANTE, 2013, p. 152), podendo ser, inclusive, avaliada preconceituosamente como um “não trabalho”, lazer, ou diversão por parte da população que assim caracteriza a atividade artística (CAVALCANTE, 2013, p. 143). Ao mesmo tempo, a rotina de memorização dos textos, coreografias e a inserção da participação individual na obra artística conjunta, configura o trabalho do artista enquanto de densa atividade mental (CAVALCANTE, 2013, p. 143).

Na análise da autora (CAVALCANTE, 2013, p. 152), as consequências negativas do trabalho artístico infantil podem ser minimizadas caso haja cuidados especiais, como a obrigação de jornadas pequenas e em situações de risco mínimo, mas tais condições não podem ser negociadas sob o livre critério do setor empresarial e de pais e responsáveis.

Importante ressaltar, que a autora considera em seu artigo a atividade artística desenvolvida majoritariamente em mídias tradicionais, como a televisão, publicidade, moda, etc. Diante disso, Cavalcante (2013, p. 146) argumenta que

é fato que não há, na lei do país, dispositivos de proteção às fragilidades psicológicas e biológicas da infância quando exposta aos riscos e pressões do segmento artístico, ou seja, regulamentando e conferindo condições para que o trabalho infantil artístico ocorra. Assim, fica a critério de cada juiz definir, em dada situação, os limites que vai impor àquela autorização. (CAVALCANTE, 2013, p. 146)

Se os limites da atuação infantil no campo artístico profissional dentro de mídias como as citadas anteriormente é uma questão sujeita a interpretações individuais (ainda que no campo jurídico), no caso de youtubers mirins o estabelecimento de regulamentação é ainda mais insuficiente. No que tange a mídia tradicional, Cavalcante (2013, p. 148) entende que a ausência de restrições expressas é ruim para empresários, produtoras, juízes, famílias e a fiscalização, ficando a urgência de conscientização sob os pais, para que sejam orientados sobre os cuidados necessários e riscos envolvidos nesse tipo de atividade. Em tempo, a autora destaca que é necessário evitar generalizações, já que a experiência do artista mirim pode ser resultado de seu contexto familiar e dos efeitos do trabalho no trabalhador.

Destaca-se aqui a fala da autora sobre a constituição de um dos riscos da participação infantil no mercado artístico:

A falta de preparação dos artistas mirins para os efeitos advindos de sua exposição pública, bem como a inexistência do acompanhamento efetivo e cuidadoso de um adulto que verifique se para aquele indivíduo a dose daquela experiência está sendo benéfica ou prejudicial, por si só, constituem riscos do trabalho infantojuvenil artístico e indicam uma necessidade urgente do Estado intervir com fiscalização, políticas públicas e regulamentação (CAVALCANTE, 2013, p. 54)

A preservação da imagem da criança, tema já tratado neste trabalho, é um direito de proteção que consta no ECA, direito esse que a exposição advinda do trabalho infantil artístico desafia - seja na televisão, ou em um canal no YouTube com milhões de inscritos. Outro aspecto que exige cuidado especial com a imagem da criança é a forma com que ela é utilizada, já que está

subordinada aos interesses econômicos de outrem. É o caso da exploração da imagem da celebridade mirim como porta-voz de campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil.

Por exemplo, de acordo com Miranda (2017, p. 34), o *unboxing* (tirar da caixa) é uma das atividades mais comuns entre youtubers mirins de todas as idades. Nesse tipo de vídeo, meninos e meninas apresentam jogos, bonecas e uma infinidade de brinquedos enviados por fabricantes do setor. Vídeos desse gênero tornaram-se extremamente populares, sendo o tipo de vídeo que mais cresceu em números de visualizações (MIRANDA, 2017, p. 34).

Cabe, portanto, refletir: se, como está sendo construído até aqui, os usuários performam práticas discursivas de si dentro do YouTube, o que o *unboxing*, utilizando youtubers mirins, representa? Seria uma demonstração de um “ter” que afirma um “ser”, que é legitimado ao mostrar para o outro? A essas questões, Bauman (2008) reflete que:

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar –, a serem eliminados da aparência do produto final (BAUMAN, 2008, p. 23-24)

Refletindo a partir dos “postulados” de Bauman em “Vida Para o Consumo”, Miranda (2017, p. 36) entende que o processo de transformação da figura dos youtubers mirins em mercadorias está atrelada à participação desses sujeitos em diferentes esferas sociais “de um sistema cada vez mais voltado à exaltação de si em diferentes modos de apropriação da rede”. Apesar dessa percepção, ao se debruçar sobre a questão dos youtuber mirins, Miranda (2017, p. 36) levanta a possibilidade do aspecto atrativo desses conteúdos ser um mecanismo de projeção, que faz com que a criança que assiste se encontre ocupando o espaço legitimado do youtuber mirim a que assiste. Uma hipótese alternativa que o autor atribui a popularidade desse conteúdo, é que essa fama é “reflexo da presença restrita de crianças comunicando saberes e conhecimentos diversos nos espaços midiáticos. Uma vez que meninas e meninos estão se apropriando do YouTube, é para lá que o público infantil vai em busca de aprendizado e entretenimento” (MIRANDA, 2017 p. 39).

A criança youtuber mirim está, então, em uma posição de mercadoria e desejo, usando a própria infância como insumo dos conteúdos que protagoniza. Para manter esse desejo e, por consequência, aumentar a receita atribuída, Miranda (2017, p. 37) observa que a espontaneidade infantil é cada vez mais deixada de lado, para abrir espaço para um processo do que chama de

“embelezamento”, em que a família passa a investir em melhores cenários e instrumentais para tornar o conteúdo mais profissional - o que aproxima gradativamente a possível “brincadeira” de fazer vídeos para o YouTube de uma experiência que pode ser associada ao já visto Trabalho Infantil Artístico.

É essencial não perder de vista que, antes de serem youtubers, os sujeitos aqui analisados são crianças. Seres humanos com direito a uma vida própria (LIVINGSTONE; BLUM-ROSS, 2020, p. 43) que absorvem conhecimentos e habilidades conforme são apresentados oportunidades e desafios (OLIVEIRA, Renata, 2019, p. 88), o que pode levá-las reproduzir comportamentos de consumo. As tensões que podem ser desenvolvidas a partir da profissionalização de um canal no YouTube durante os primeiros anos de idade dependem, como foi pontuado por Cavalcante (2013) da direção à qual a criança está subordinada e quais são seus objetivos.

Sendo assim, o simples fato de estar no YouTube por si só não representa um perigo, o que invoca um segundo olhar dentro desta discussão. No livro *Kids On YouTube: Technical identities and digital literacies*, por exemplo, Patricia Lange (2016) investiga como as oportunidades de aprendizado são influenciadas pelas performances de identidades tecnológicas, a partir do que chama de “performance de afiliação técnica”. Esse conceito, cunhado pela autora, refere-se a apresentação em palavras e ações de certas crenças, valores e práticas que presumidamente estão associadas a grupos técnico-culturais específicos, que cumprem uma função: “Essas performances ajudam aos interlocutores a se moverem pelos processos de identificação, de modo que níveis relativos de especialização possam ser estabelecidos de forma interativa” (LANGE, 2016, p. 21).

Quando Lange (2016, p. 21) aborda esse conceito, a autora percebe que, de maneira consciente ou não, um dos elementos que constitui a subjetividade do criador de conteúdo no momento em que apresenta suas produções para o público é a sua habilidade técnica: “Por exemplo, um vídeo bem executado de uma perspectiva técnica classifica potencialmente uma pessoa que possui as habilidades técnicas para fazer vídeos elegantes” (LANGE, 2016, p. 21). Perceber essa identidade técnica vai além do conteúdo ou da produção do vídeo em si. Como pontua a autora, “as escolhas feitas sobre onde postar um vídeo, se respeita ou subverte os parâmetros técnicos de um site e como lida com comentários e feedbacks dos espectadores também são mecanismos para

estabelecer uma compreensão favorável e situada tecnicamente de si mesmo” (LANGE, 2016, p. 21).

A partir desse ângulo, é possível inferir que, desde o momento em que buscam novos recursos para profissionalizar as produções dentro do ambiente familiar, os canais de youtubers mirins performam uma afiliação técnica de que são capazes de produzir vídeos cada vez mais interessantes para o público (denunciando o desenvolvimento de suas habilidades técnicas). Afinal, como expõe a autora, a “absorção” do público em uma determinada performance de identidade é crucial, já que tanto as identidades técnicas do criador e do público são negociadas durante a interação, resultando em uma oportunidade de ratificação ou rejeição da performance de competência técnica apresentada (LANGE, 2016, p. 22). Sendo assim, os canais de youtubers mirins de sucesso só o são pois possuem o selo de aprovação do público, o que, segundo Lange (2016, p. 22), confere às negociações de identidade no ambiente virtual qualidades emergentes, contextuais e relativas.

Por isso, mesmo sendo sujeitos que moderam “o que se mostra e o que se diz”, como proposto por Sibilia (2016), a identidade dos youtubers exposta nas redes tem um controle limitado. Lange (2016, p. 23) observa que é importante perguntar o que se entende por controle e em que medida os produtores de vídeo individuais o detém em qualquer ponto da produção de mídia ou do processo de compartilhamento, dadas as várias etapas de gravação, postagem e compartilhamento de vídeos em sites que, como o YouTube, não deixam de também possuir um caráter comercial com suas próprias agendas. A autora ilustra tal questionamento dentro da criação de mídia familiar da seguinte forma:

Por exemplo, quando falamos de um site de “família” e do “controle” que as famílias têm para criar cuidadosamente “sua” identidade, podemos perguntar, com razão, quem exatamente está no controle? Como este estudo ilustra, às vezes ocorrem negociações familiares sobre o que constitui a criação de mídia apropriada, e nem todas as partes de uma interação mediada podem ter a mesma capacidade de influenciar como suas identidades são publicamente exibidas ou interpretadas. Se uma mãe posta fotos de seus bebês, nem todos têm o mesmo “controle” sobre essa imagem. É uma imagem pessoalmente expressiva para a mãe, mas os bebês não conseguem controlar a forma como estão sendo retratados ou que suas imagens são veiculadas globalmente. Se o YouTube usa essa imagem para ganhar mais dinheiro do que a pessoa que compartilha o vídeo, quem está no “controle”? (LANGE, 2016, p. 23)

Considerando a percepção de Lange (2016) e tudo que foi apresentado até o momento, supõe-se que o youtuber mirim é protagonista de uma performance de si legitimada pelo público,

que está concomitantemente subordinada ao controle e aos interesses de outras pessoas, como seus pais. Para Lange (2016, p. 29), para entender a relação que há entre a apresentação de si e a negociação de literacias participativas apropriadas ao digital é preciso considerar como os momentos mediados individuais são representados, para assim, perceber as literacias digitais que crianças negociam quando produzem vídeos com sua família e seus amigos.

## 4 METODOLOGIA DE ANÁLISE: UMA ARTICULAÇÃO ENTRE A QUALIDADE AUDIOVISUAL E A LITERACIA MUDIÁTICA

Este capítulo reserva-se a aprofundar os questionamentos levantados anteriormente ao explicitar os processos de análise que serão aplicados ao material selecionado. A proposta de mapear a infância celebrizada dos youtubers mirins, seus assuntos e técnicas perpassa por métodos quantitativos, para dar conta de uma amostra que seja representativa do que se busca responder nesta pesquisa, e qualitativos, que articulem as noções de literacia midiática e qualidade audiovisual.

### 4.1 CRITÉRIOS QUANTITATIVOS PARA ANÁLISE AUDIOVISUAL

Já foi abordada nesta discussão o desafio de analisar, através de recursos humanos, os conteúdos que são publicados no YouTube. Por conta disso, optou-se por estabelecer critérios quantitativos para a escolha dos canais e vídeos que incorporam a amostra a ser analisada e tornar possível observar com mais profundidade os materiais, dentro dos limites de tempo e esforço disponíveis no fazer desta pesquisa.

Foram escolhidos os três canais brasileiros que protagonizam crianças de até 12 anos com mais visualizações, utilizando-se da plataforma Social Blade para a observação desses dados. São eles: Maria Clara e JP, que acumulam 11,6 bilhões de visualizações e 520 vídeos<sup>28</sup>; Valentina, com 6,4 bilhões de visualizações e 894 conteúdos publicados<sup>29</sup>; e Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, com 2,5 bilhões de visualizações e 905 vídeos publicados<sup>30</sup>. A escolha das visualizações enquanto critério de seleção está apoiada no fato de que a própria monetização dos conteúdos é feita através da soma de visualizações total de cada canal, tornando a própria métrica valiosa para os usuários produtores de conteúdo.

Selecionados os três canais, faz-se necessário calcular a quantidade de material necessário para a análise. O cálculo de amostragem foi realizado com o apoio da ferramenta

---

<sup>28</sup> Dados colhidos em 16 de novembro de 2020. Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA>>

<sup>29</sup> Dados colhidos em 16 de novembro de 2020. Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/mildicasdemulher>>

<sup>30</sup> Dados colhidos em 16 de novembro de 2020. Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/jessicajulioebaby>>

disponível na plataforma NetQuest<sup>31</sup>, seguindo os parâmetros expostos a seguir. Dado que o tamanho do universo (quantidade de vídeos) totaliza 2.319 conteúdos, foram escolhidos os parâmetros de 50% de heterogeneidade (o pior cenário possível), 10% de margem de erro e uma confiança de pesquisa no nível de 90%. Segundo o cálculo obtido, a amostragem necessária para que, em 90% das vezes em que sejam analisados esses vídeos, o dado real esteja na faixa de 10% para mais ou para menos, é de 66 conteúdos.

Para distribuir essa amostragem de maneira proporcional, o parâmetro escolhido foi de distribuir as análises através da proporção de visualizações. Sendo 20,5 bilhões o total aproximado de visualizações dos três canais a proporção entre eles está representada por: Maria Clara e JP em 56,59% do total; Valentina com 31,21%; e Laurinha e Helena - Clubinho da Laura com 12,20%. Representando essas porcentagens com relação a amostra obtida, serão analisados, então, 37 vídeos de Maria Clara e JP; 20 vídeos de Valentina; e 8 vídeos Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, o que totaliza 65 conteúdos (um vídeo a menos, por perda estatística).

Em posse de tais dados, a proposta metodológica segue para a descrição das categorias de análise a que cada um dos vídeos será submetido.

#### 4.2 PANORAMA DA LITERACIA MIDIÁTICA

Quando se fala em crianças e seu relacionamento com a mídia, já foi visto aqui que existem duas posições dominantes: uma protecionista, de que crianças devem ser protegidas a todo custo dos segredos do mundo adulto descortinados por mídias como a televisão e a internet, e outra empoderadora que, tomando os certos cuidados, impactos positivos provém dessa relação com a mídia. Observando que dentro deste trabalho busca-se apresentar elementos em comum da infância celebrizada através do YouTube (os exemplos a que as demais crianças que desejam ser youtubers recorrem), é necessário aprofundar as noções da relação do sujeito com a mídia no entendimento de suas competências midiáticas, fugindo das dicotomias bom x ruim, proteger x empoderar, com x contra Felipe Neto.

Para este fim, adota-se aqui a perspectiva da literacia midiática, definida por estudos europeus como a “capacidade de aceder, analisar e avaliar o poder de imagens, sons e mensagens

---

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.netquest.com/pt-br/painel/calculadora-amostras/calculadoras-estadisticas>> Acesso em 21 jan 2021.

que confrontam o sujeito contemporâneo, assim como comunicar de forma competente através das mídias disponíveis” (BORGES, 2014, p. 183).

Entendendo desde o princípio que uma definição da literacia midiática não é uma tarefa simples, alguns estudiosos defendem que o estudo da literacia, neste contexto dos estudos de mídia, está relacionado a um estudo de formas de linguagem (como visuais e audiovisuais), que podem ser ensinadas como a linguagem escrita (BUCKINGHAM, 2003, p. 46).

Essa perspectiva de linguagem e alfabetização midiática pode ser relacionada a alguns dos temas em comum dos estudos de literacia midiática, organizados por Potter (2016, p 39):

- Vivemos em uma cultura saturada de informações, onde novas informações estão sendo criadas em uma taxa acelerada.
- Não podemos evitar fisicamente o fluxo de informações da mídia de massa, por isso, desenvolvemos rotinas automáticas para filtrar quase todas essas mensagens.
- Essas rotinas automáticas são governadas pela programação mental que é influenciada por pais, instituições e experiências que temos em nossas vidas cotidianas.
- A mídia de massa também influencia nossa programação mental por meio de nossa exposição constante às suas mensagens todos os dias ao longo de nossas vidas.
- Quando nossas rotinas automáticas realmente satisfazem nossas próprias necessidades, elas são muito valiosas porque são muito eficientes. No entanto, quando, em vez disso, as rotinas servem para satisfazer as necessidades dos outros, como anunciantes e programadores de mídia - elas podem nos deixar infelizes e nos prejudicar.
- Quando analisamos periodicamente nossas rotinas automáticas, podemos separar a programação mental que serve para satisfazer nossas reais necessidades daquilo que nos leva em direções que podem nos prejudicar.

(POTTER, 2016, p. 39)

Ainda fazendo um paralelo com a linguagem escrita, é necessário aprender a utilizar as letras, palavras e demais sinais que constituem a escrita, para que o indivíduo seja capaz de responder às mensagens a que está constantemente exposto e, da mesma forma, para criar mensagens através da escrita de maneira competente. Segundo os temas-chave levantados por Potter, algo similar acontece no que tange às mensagens midiáticas: o indivíduo, constantemente exposto ao fluxo de informações, recorre ao que já sabe e conhece para assimilar tais mensagens midiáticas, de maneira automática.

Ainda segundo Potter (2016, p. 43), esses processos automáticos são governados por códigos mentais que sofreram a influência de um histórico de exposição midiática, e a literacia midiática cumpre o papel da análise e entendimento de tais códigos para “reprogramá-los” em favor do indivíduo. Dentro de uma perspectiva dicotômica entre “efeitos” positivos x negativos da exposição midiática, Potter (2016, p. 44) defende que o propósito da literacia midiática é ajudar às

pessoas a identificarem as diferenças nas mensagens que possuem danos ou benefícios potenciais. Sendo assim, a literacia midiática apresenta para Potter um “caminho do meio”: “precisamos desenvolver uma perspectiva equilibrada sobre a mídia e sua influência. A literacia midiática também envolve a adaptação ao nosso mundo em mudança, ao invés de ignorá-las ou negar que essas mudanças estejam acontecendo” (POTTER, 2016, p. 45).

A literacia midiática é, por vezes, sintetizada enquanto “pensamento crítico”, consideração que Potter (2016, p. 47) avalia enquanto de pouca utilidade para a definição do conceito aqui trabalhado, por abrir diferentes possibilidades de significação. Em contrapartida, o autor (POTTER, 2016, p. 47) destrincha as habilidades consideradas básicas da literacia midiática como análise, avaliação, agrupamento, indução, dedução, síntese e abstração, afirmando que o desafio da literacia midiática não é adquirir tais habilidades, que cada indivíduo já possui em diferentes níveis, mas é aprimorar o uso de cada uma no encontro de mensagens midiáticas.

Potter (2016, p. 49) contextualiza essas habilidades específicas em um conjunto maior de elementos que compõem as perspectivas da literacia midiática. De acordo com o autor,

nós construímos nossas perspectivas a partir de estruturas de conhecimento. Para construir nossas estruturas de conhecimento, precisamos de ferramentas, matéria-prima e boa vontade. As ferramentas são nossas habilidades. A matéria-prima é a informação da mídia e do mundo real. A vontade vem de nosso locus pessoal (POTTER, 2016, p. 49)

Sendo assim, os três componentes principais da literacia midiática, segundo Potter (2016, p. 51) são o locus pessoal, as estruturas de conhecimento e as habilidades, necessários para construir uma perspectiva mais ampla sobre a mídia. O locus pessoal é composto por objetivos, que processam as informações a partir da identificação do que precisa ser filtrado ou ignorado, e impulsos, que determinam o esforço individual para atingir os objetivos pessoais através das informações disponíveis (POTTER, 2016, p. 51). Enquanto isso, as estruturas de conhecimento são conjuntos de informações na memória, que não são formados espontaneamente, de acordo com Potter (2016, p. 51), mas precisam ser construídos com cuidado e precisão através, das já citadas ferramentas, matéria-prima e boa-vontade.

Estando estabelecida a relação entre os três elementos, Potter (2016, p. 54) aprofunda a conceituação de cada uma das habilidades básicas da literacia midiática. O processo de interpretação das mensagens começa a partir da análise, que consiste na divisão da mensagem em elementos significativos. Como o autor coloca, (POTTER, 2016, p. 54), é possível receber uma

mensagem midiática e simplesmente aceitá-la ou cavar a própria mensagem para examinar os elementos que a compõem separadamente. A próxima habilidade, de avaliação, seria então o julgamento do valor de cada elemento, feito através de comparações com o repertório individual do sujeito (POTTER, 2016, p. 55). Seguindo, Potter (2016, p. 57) expõe que o agrupamento é a habilidade necessária para categorizar cada um dos elementos, através da diferenciação e comparação, respectivamente. Assim, a indução seria o ato de inferir um padrão entre menos elementos e generalizar o padrão para todos os elementos de um conjunto maior (POTTER, 2016, p. 57). A dedução consiste na utilização de princípios gerais para explicar particularidades, recorrendo-se tipicamente ao uso de raciocínio silogístico, como o conhecido silogismo: 1) Todos os homens são mortais (princípio geral); 2) Sócrates é um homem (observação particular) 3) Portanto, Sócrates é mortal (conclusão a partir do raciocínio lógico) (POTTER, 2016, p. 60-61). A síntese é a organização dos elementos em uma nova estrutura e, de acordo com Potter (2016, p. 61) é a habilidade essencial utilizada ao construir e atualizar as estruturas de conhecimento. Por fim, a habilidade de abstração é a capacidade de criar uma descrição breve, clara e precisa que capture a essência de uma mensagem.

Importante ressaltar que os trabalhos que envolvem a literacia midiática partem de perspectivas múltiplas, e não está no escopo desta pesquisa a reflexão exaustiva sobre a pluralidade de debates dentro do campo, mas vale refletir sobre alguns alertas de Buckingham (2003, p. 48), ao observar que a pluralidade de literacias não está relacionada apenas aos vários modos ou meios de comunicação. Para o autor, é também a natureza inerentemente social da literacia (ou alfabetização) que confere esse caráter plural, tendo em vista que a literacia assume diversas formas em diferentes culturas.

Ao refletir sobre o campo, Buckingham (2003, p. 48) observa que alguns pesquisadores preferem fazer referência a “práticas de literacia” ou “eventos de literacia”, considerando que a leitura e a escrita, por exemplo, são tidas como atividades sociais, não apenas “manifestações de um conjunto de habilidades cognitivas desencarnadas”, concluindo que

Dessa perspectiva, portanto, a literacia não pode ser considerada separadamente das estruturas sociais e institucionais em que está inserida. Trata-se de uma teoria social, que efetivamente prescinde de uma noção singular de literacia e a substitui por uma noção de literacias plurais, que se definem pelos sentidos que produzem e pelos interesses sociais a que servem. Isso implica que os indivíduos não criam significados isoladamente, mas por meio de seu envolvimento em redes sociais, ou "comunidades interpretativas", que promovem e valorizam formas específicas de alfabetização. O estudo da literacia deve,

portanto, necessariamente abordar questões sobre os contextos econômicos e institucionais da comunicação (BUCKINGHAM, 2003, p. 48).

Sendo o estudo da literacia midiática uma teoria social, como apontado por Buckingham (2003) e a sociedade atual em constante mudança no fluxo de informações que recebe, como citado por Potter (2016), os estudos da literacia midiática acompanham os fenômenos e observam as novas habilidades do sujeito. Segundo Scolari (2018, p. 12), a difusão de tecnologias digitais e novas práticas sociais a partir delas fez com que surgissem conceitos como “literacia em novas mídias” ou “literacia multimídia”, que, apesar das especificidades, todos lidam com um “novo conjunto de conteúdos interativos, habilidades de produção e práticas tecnossociais que resultaram do surgimento da World Wide Web” (SCOLARI, 2018, p. 12).

A partir da leitura dos conceitos-chave de Potter (2016), Scolari (2018, p. 14) questiona a pertinência das definições tradicionais de literacia midiática: “Ainda é possível falar sobre ‘alfabetização midiática’ em um contexto onde o modelo de transmissão (um para muitos) está sendo substituído pelo paradigma de comunicação em rede (muitos para muitos)?”. Para o pesquisador (SCOLARI, 2018, p. 14), a “literacia midiática não pode mais se limitar à análise crítica dos conteúdos da mídia ou à aquisição de habilidades dentro do sistema de educação formal”, já que a forma de produzir e consumir mídia foi afetada.

O pesquisador relata que os estudos de literacia em novas mídias identificaram um conjunto de competências definidas como “habilidades de prosumidores”<sup>32</sup>, que “incluem as habilidades necessárias para produzir/criar conteúdo de mídia, desde a capacidade de configurar uma conta de comunicação online até o uso de software para gerar conteúdos digitais e programação” (SCOLARI, 2018, p. 14).

A partir de tais observações, Scolari (2018, p. 15) propõe o conceito de literacia transmídia, que pode ser entendida como “um conjunto de habilidades, práticas, valores, prioridades, sensibilidades e estratégias de aprendizagem/compartilhamento desenvolvidas e aplicadas no contexto das novas culturas participativas”. Entre algumas das diferenças entre as abordagens da literacia, Scolari (2018, p. 15) compara o conhecimento que o sujeito detém: se, para as formas tradicionais de alfabetização, o sujeito inicialmente é tratado como analfabeto, e, na literacia midiática, entendido como um espectador passivo, a literacia transmídia considera-o um

---

<sup>32</sup> A palavra “prosumidor” é originada da contração das palavras “produtor” e “consumidor”, indicando a circunstância concomitante das duas ações.

prosumidor, que possui espaços de aprendizagem formais (como a escola, biblioteca, livros) e informais (a partir do YouTube para fóruns online, mídias sociais e blogs), sendo este último um componente-chave para a pesquisa da literacia transmídia. Scolari (2018, p. 15) situa a literacia transmídia como ancorada nos estudos culturais e ecologia da mídia, enquanto a alfabetização tradicional foi inspirada pela linguística e a literacia midiática pela teoria dos efeitos da mídia.

Dentro desse contexto, foram identificadas habilidades básicas da experiência transmídia, concentrada em práticas de mídia fora das instituições formais de aprendizado, algumas sendo desde

brincar (capacidade de experimentar o ambiente como uma forma de resolução de problemas) até desempenho (capacidade de adotar identidades alternativas com o propósito de improvisação e descoberta), apropriação (capacidade de amostrar e remixar significativamente o conteúdo da mídia), julgamento (capacidade de avaliar a confiabilidade e credibilidade de diferentes fontes de informação), navegação transmídia (capacidade de seguir o fluxo das histórias e informações em múltiplas modalidades), networking (capacidade de buscar, sintetizar e disseminar informações) e negociação (capacidade de viajar por diversas comunidades, discernindo e respeitando múltiplas perspectivas e compreendendo e seguindo diferentes normas) (SCOLARI, 2018, p. 17).

O olhar que Scolari (2018, p. 17) lança para as competências transmidiáticas considera que as relações sociais que as gerações atuais desenvolvem também são construídas a partir de ambientes digitais, valendo-se da internet como uma “grande biblioteca para qualquer tipo de necessidade de conhecimento”. Sendo assim, a equipe de pesquisadores que participou do projeto da literacia transmidiática mapeou competências para navegação no ambiente digital que também consideram básicas, como a própria navegação na web, “coleta de informações, tirar e compartilhar fotos, gerenciar diferentes níveis de comunicação, construir uma identidade em um ambiente virtual, assistir a uma série da web ou gerenciar a privacidade e sua identidade pessoal em plataformas online” (SCOLARI, 2018, p. 17). O autor enfatiza também que, por conta do ambiente propício ao aprendizado informal, jovens desenvolvem a autoaprendizagem de competências profissionais (SCOLARI, 2018, p. 17).

Competências que envolvem, inclusive, a produção e compartilhamento de vídeos no YouTube. Retomando o pensamento de oportunidades de aprendizado de Lange (2016), a partir da literacia transmídia, pode-se deduzir que estar no ambiente digital, por si só, oferece possibilidades de desenvolvimento múltiplas, desde a sociabilização, até o aprimoramento de competências profissionais, mesmo que praticadas enquanto hobby em um primeiro momento. É a partir do entendimento de que, estando no YouTube, as crianças que protagonizam este estudo participam

de um processo transmidiático, ativam diferentes competências e disponibilizam o conteúdo para que seja objeto do processo de consumo e apropriação de outros usuários.

#### 4.3 QUALIDADE DO AUDIOVISUAL: DA TELEVISÃO PARA O YOUTUBE

Ao lado das noções em literacia transmidiática, uma segunda base de apoio metodológico neste estudo é o entendimento da qualidade no audiovisual. Ao se pensar em mapear os conteúdos das celebridades mirins dentro do YouTube, faz-se relevante uma ferramenta teórica que permita relacionar os elementos técnicos, narrativos e semióticos para compreender, a partir do estabelecimento de parâmetros, e sistematizar os padrões e diferenças nos conteúdos audiovisuais.

Para traçar um panorama dos estudos da qualidade no audiovisual, usa-se como base o estudo de Borges (2014), já citado anteriormente nesta pesquisa, que relaciona a qualidade audiovisual “a uma série de fatores que pode ser muitas vezes contraditória, portanto este é um conceito difícil de ser definido” (BORGES, 2014, p. 25). Para pensar o serviço de televisão, por exemplo, Borges (2014) apresenta a interação complexa de atividades desenvolvidas nas esferas social, cultural, política e econômica (sintetizada neste trabalho no Quadro 1), atribuindo um conjunto de objetivos para cada atividade, para que seja possível traçar critérios para que a qualidade seja avaliada.

É interessante trazer a discussão da qualidade audiovisual e traçar um breve panorama de seus estudos a partir da televisão nesta pesquisa para identificar possíveis pontos de atrito e reflexões necessárias quando o audiovisual em questão não está na televisão, mas no YouTube. Por exemplo, Borges (2014, p. 26) afirma que o “discurso sobre a qualidade da organização do sistema de televisivo está particularmente relacionado com o conjunto de leis, regulamentos, diretrizes tipos de serviços oferecidos, práticas de programação e de produção, entre outros, de um determinado país”, aspectos que, de partida, já se diferenciam da presença corporativa e global que tem a YouTube Inc.

A presença global do YouTube, inclusive, pode ser vista enquanto um sinal de alerta, quando se entende, através da leitura de Borges (2014, p. 26) que a preservação da identidade nacional é uma das questões caras aos que se esforçam na construção de políticas para organizar o sistema televisivo:

Um dos principais objetivos das políticas de organização do sistema televisivo refere-se ao estímulo da cultura e da identidade a partir da produção de programas dentro do território nacional, com língua própria e temática própria. Este discurso atua como uma espécie de salvaguarda da cultura nacional num mercado audiovisual cada vez mais ocupado por programas estrangeiros e, em especial, no que diz respeito ao papel a ser desempenhado pelo serviço público de televisão. (BORGES, 2014, p. 26)

A autora destaca, dentre os estudos realizados sobre os termos de prestação de serviço público e de regulação do mercado televisivo, a discussão ocorrida nos anos 1980 no Reino Unido. No intuito de regulamentar o mercado e preservar sua responsabilidade social, vários atores sociais foram envolvidos, durante a produção do relatório *Broadcasting Research Unit*, organizado pela BBC em 1985/1988 (BORGES, 2014, p. 27). Do relatório, surgiram os principais objetivos dos serviços público e privado da Grã-Bretanha, que foram:

acesso geográfico universal; apelo universal aos gostos e interesses; atenção especial às minorias; contribuição para a percepção da identidade e comunidade nacional; afastamento dos interesses adquiridos; financiamento direto e universalidade de pagamento; competição baseada na boa programação ao invés de baseada nos índices de audiência; linhas de orientação que promovem a liberdade dos programadores muito mais do que restringem a sua liberdade. (BORGES, 2014, p. 27)

Em 1988, ainda no Reino Unido, o governo de Margareth Thatcher foi responsável por formular o Livro Branco *Broadcasting in the 90s: Competition, Choice and Quality*, postulando um “princípio de qualidade” a que todos os canais de televisão deveriam cumprir (BORGES, 2014, p. 28). Em 1990, é aprovado o *Broadcasting Act*, um documento que, segundo Borges (2014, p. 28) “vinha de encontro à liberalização de mercado promovida pelo governo” e estabeleceu exigências como “bandeira de qualidade” para os interessados em adquirir sua própria concessão: “a inclusão de tipos ou gêneros específicos de programas; a obtenção de um alto padrão de excelência e o fornecimento de vários tipos de programas a fim de atrair gostos e interesses diversos” (BORGES, 2014, p. 28).

O esforço de documentar e regulamentar um sistema televisivo, aqui ilustrado pela trajetória britânica descrita por Borges (2014), evoca a discussão trazida no segundo capítulo e a sensação de que existe algo na presença televisiva que precisa ser analisada e controlada (principalmente, no tocante ao desenvolvimento infantil), afinal, como afirma Machado (2008, p. 23) “a televisão permanece, desde a sua difusão massiva depois da Segunda Guerra, o mais desconhecido dos sistemas de expressão de nosso tempo. Falamos todos de televisão sem saber exatamente do que estamos falando”.

No texto de referência da passagem anterior, o autor discute a questão do repertório dos pesquisadores em televisão, lembrando que o “contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a ‘mensagem’ televisual” (MACHADO, 2008, p. 26). É necessário assistir à televisão para dissertar sobre televisão. Transpondo o pensamento do autor para o objeto em questão deste estudo, entende-se aqui que seja necessário assistir e entender as imagens e sons que constituem as mensagens do YouTube, fugindo do “maniqueísmo do modelo ou da estrutura ‘boa’ ou ‘má’ em *si*” (MACHADO, 2008, p. 26).

Dentro dessa reflexão da questão do repertório audiovisual entre os pesquisadores da televisão, o autor conclui que, de qualquer forma, a discussão sobre a qualidade é imprescindível: “Fugir dessa discussão seria uma enorme irresponsabilidade. Nenhuma sociedade e nenhum setor da sociedade podem ser aperfeiçoados se não estiverem submetidos a julgamento e avaliação permanentes” (MACHADO, 2008, p. 31). O mesmo pensamento é aplicado quando se reflete sobre a produção brasileira dentro do YouTube: não é possível julgar e avaliar permanentemente a qualidade das produções, muito menos pensar no desenvolvimento de um ambiente saudável para a participação e exposição da imagem infantil, enquanto não se entende as particularidades dos conteúdos produzidos através de um método.

Por isso, retoma-se aqui as interações propostas por Borges (2014) entre as esferas política, econômica, social e cultural do sistema televisivo, para uma breve reflexão de como, possivelmente, essas esferas podem ser entendidas dentro do YouTube.

Burgess e Green (2009) comparam os estudos entre o YouTube e televisão, afirmando que o YouTube é um objeto de estudo instável, por conta de suas mudanças dinâmicas dos vídeos e organização e diversidade de conteúdo, que caminham em ritmo diferente do televisivo e em uma frequência cotidiana análoga (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23). Na avaliação dos autores,

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades *top-down* da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23)

Na esfera política, avalia-se a estrutura do sistema, de acordo com os objetivos das políticas públicas. No caso do YouTube, o protagonismo do usuário está presente desde o slogan que rege atualmente a plataforma, o já citado “*Broadcast Yourself*”. Em seus termos de uso, o YouTube renuncia qualquer tipo de responsabilidade sobre o conteúdo gerado pelo usuário, o que inclui desde “erros e imprecisões no conteúdo, até bugs, vírus e cavalos-de-troia que possam ser transmitidos através do conteúdo publicado” (TOMÉ, 2019, p. 357). No caso dos conteúdos voltados ao público infantil, já foi explorado que a participação política da YouTube Inc. é limitada pela disponibilização de um guia de campo, que não abrange os usos reais da plataforma.

Quanto à esfera econômica (em que se avalia, na televisão, a grade de programação), já foi discutido também, ao longo deste trabalho, as tensões provocadas pelo sistema de monetização dos vídeos e provoca uma relação equívoca de trabalho. A verba advinda de publicidade torna-se remuneração dos “criadores de conteúdo”:

Seguindo essa lógica, poderia-se, então, dizer que os conteúdos mais populares e rentáveis podem ser avaliados como com maiores níveis de qualidade. Dentro dessa leitura específica, é importante salientar que a lógica de popularidade do YouTube ainda é um grande mistério, mas sabe-se que quanto mais inserido nas práticas da plataforma, maiores as chances de um conteúdo ser bem aceito pela comunidade, consequentemente, ser popular, ao menos dentro de um nicho (TOMÉ, 2019, p. 358).

Nas esferas cultural e social propostas por Borges (2014) estão em avaliação as funções desempenhadas pelos programas e a performance do canal, respectivamente. No caso de programações dentro do YouTube voltadas ao público infantil, Daniela de Oliveira sintetiza que “a qualidade está relacionada a três aspectos primordiais: o objetivo da plataforma onde o conteúdo é veiculado, a qualidade dos vídeos e as necessidades do público infantojuvenil e os critérios que promovem a literacia audiovisual” (OLIVEIRA, D., 2018, p. 64).

A fim de obter uma avaliação da qualidade com caráter empírico, Borges (2014) sistematiza um modelo de análise semiótica, através de parâmetros de qualidade audiovisual, em três níveis de observação: no plano da expressão, do conteúdo e da mensagem audiovisual.

No plano da expressão, são considerados os aspectos de produção de sentido a partir dos elementos estéticos, uso dos recursos técnicos expressivos (áudio, vídeo, edição e grafismo) e atuação dos pivôs, personagens apresentadores, entrevistados e comentaristas, organizando os elementos a partir dos códigos visuais, sonoros, sintáticos e gráficos (BORGES, 2014, p. 66).

O plano do conteúdo avalia vinte e dois indicadores de qualidade: relevância; estímulo ao pensamento, debate de ideias e apresentação de desafios; ampliação do horizonte do público;

promoção da conscientização política/social dos cidadãos; estímulo a participação cívica; diversidade; nível de informação; entretenimento; recurso às fontes; seriedade; objetividade; subjetividade; precisão; oportunidade; interesse público; produção de sentido; credibilidade; promoção da identificação do espectador; adequação em relação ao público; exatidão dos fatos narrados; verossimilitude e apelo à imaginação (BORGES, 2014, p. 67-68).

Já a mensagem audiovisual considera, enquanto aspectos gerais, a inovação da linguagem audiovisual, a ousadia em termos de formato para a veiculação da mensagem, criatividade e originalidade do formato, eficácia na transmissão da proposta comunicativa do programa. Borges (2014, p. 69-70) organiza onze indicadores, avaliados de 1 a 4 (fraco, razoável, bom e muito bom), são eles: inovação/experimentação; originalidade/criatividade; qualidade artística; apelo à curiosidade; apresentação de uma estrutura organizada; clareza da proposta; eficácia da transmissão da mensagem; tratamento válido do(s) assunto(s); redundância; comunicação com o público e solicitação da participação ativa do público.

Em uma abordagem do método sistematizado por Borges (2014) que leve em consideração as especificidades do YouTube, Daniela de Oliveira (2018, p. 65) inclui ainda as estratégias que estimulam o envolvimento do espectador com o vídeo e a plataforma, como:

- Utilização dos call-to-actions (CTA), sugestões verbais ou textuais para que o espectador realize alguma ação, como inscrever-se no canal, deixar um comentário ou avaliar o vídeo;
- Incentivar o compartilhamento do vídeo nas redes sociais;
- Participar ativamente junto à comunidade de criadores de conteúdo do YouTube, interagindo com outros canais ou por meio de produções colaborativas.

A autora reflete ainda que a questão da qualidade dentro do YouTube

é uma preocupação dentre os produtores de conteúdo, que se autorregulam dentro da comunidade, quanto aos critérios de produção e pós-produção, além da estética, sobretudo relacionada às questões técnicas. O amador se profissionaliza, atingindo padrões superiores de qualidade, reformulando as barreiras hierárquicas com os profissionais num ambiente de cultura participativa (OLIVEIRA, D., 2018, p. 54)

Através do panorama aqui traçado, entende-se que avaliar a qualidade dos programas e, no caso deste estudo, dos vídeos dos youtubers mirins mais famosos do Brasil, vai além da qualificação binária de “bom” ou “ruim” e da generalização da estrutura em que o conteúdo está inserido. Dissecar o conteúdo e observar pequenos aspectos de sua elaboração, dentro deste estudo,

tem por objetivo encontrar os padrões que o relacionam à estrutura. Por isso, é necessário desenvolver um quadro de análise, apresentado na seção a seguir, que dê conta também das questões levantadas nos capítulos anteriores, baseando-se na articulação entre a literacia midiática e a qualidade audiovisual.

#### 4.4 DESENVOLVIMENTO DO QUADRO DE ANÁLISE

Cada unidade de vídeo que será analisada aqui apresenta-se como um processo contínuo de produção e reprodução, e, com o objetivo de encontrar os elementos em comum da infância no YouTube, a proposta de análise é entender o que esse conjunto de habilidades (não só da criança, mas da família como um todo) discutido até aqui é capaz de produzir para o consumo, considerando cada vídeo como um material fechado em si mesmo durante a análise, para que o esforço de pesquisa empírica seja viável.

Aproximando mais a discussão das escolhas metodológicas para a citada análise, é interessante refletir, ainda, sobre uma observação de Buckingham (2003, p. 60), de que o campo da mídia educação e literacia midiática é definido em termos de entendimentos conceituais, através dos conceitos-chave ou aspectos-chave, ao invés de um cânone de textos e autores ou objetos de estudo específicos, o que confere ao campo uma característica responsiva aos interesses de pesquisa individuais. Ou seja, a presente investigação, através da habilidade de avaliação, elabora questões personalizadas ao objeto em questão, para serem respondidas por meio dos vídeos analisados e, ao mesmo tempo, capturarem elementos da infância celebridade dos youtubers mirins.

Tais questões foram inspiradas nos conceitos-chave do próprio Buckingham (2003), associados à leitura de Borges (2014) sobre os parâmetros da qualidade audiovisual. Buckingham (2003, p. 60) utiliza quatro conceitos-chave: Produção, Linguagem, Representação e Público.

A primeira etapa da análise concentra-se em organizar a base de dados, com a descrição de características técnicas de cada conteúdo. É imprescindível que os conteúdos estejam na plataforma, para que sejam verificados os aspectos de sociabilidade. A primeira etapa de descrição, então, concentra-se em colher as seguintes informações:

- Número de identificação dentro da base de dados
- URL do vídeo
- Nome do canal
- Título do vídeo

- Data do envio
- Palavras-chave
- Categoria no YouTube
- Duração
- Descrição

A partir da organização inicial da base de dados, é possível seguir para a primeira dimensão da análise.

#### **4.4.1 Produção**

No nível básico da produção, o autor explica que é necessário reconhecer que os textos de mídia são conscientemente manufaturados, o que significa entender os interesses econômicos envolvidos e as formas com que o lucro é gerado, ainda que o conteúdo seja produzido por indivíduos para si mesmos, ou pessoas próximas (BUCKINGHAM, 2003, p. 60-61).

As reflexões da literacia transmídia sobre os aspectos de produção também estão ancoradas no enquadramento da literacia midiática, justificando a atenção despendida para este nível pela crescente necessidade de empoderar cidadãos e cidadãs para participar crítica e eticamente deste mundo saturado pela mídia (PEREIRA; MOURA, 2018, p. 22). Dentro dessa perspectiva, a produção possui três dimensões: acesso, pensamento crítico e criação e produção. Sara Pereira e Pedro Moura (2018, p. 22) ressaltam que a participação cívica na produção é fundamental para solucionar questões da inclusão digital, que não são resolvidas apenas com a garantia de acesso: é necessário ir além e promover oportunidades de desenvolvimento das competências midiáticas.

Os pesquisadores discutem algumas conclusões equivocadas da relação entre a produção de conteúdo na infância e adolescência e a disponibilidade de ferramentas que poderiam levar à produção constante e práticas participativas, apresentando estudos que apontam a uma certa contenção na produção midiática a partir dos jovens e afirmando que as competências técnicas das novas gerações não são inatas, como circula no discurso público (ao falar, por exemplo, dos “nativos digitais”), mas são desenvolvidas através de um trabalho que motive e empodere os jovens (PEREIRA; MOURA, 2018, p. 23). De acordo com Pereira e Moura (2018, p. 24), assim como o acesso à mídia não garante que o indivíduo saiba utilizar a mídia em questão, também a

prática de produção não garante que os jovens sejam capazes de entender e analisar as mensagens midiáticas que compartilham - a produção apresenta apenas um conhecimento técnico.

Valendo-se dessa observação, as perguntas que são feitas no âmbito da produção avaliam códigos técnicos, para descrever alguns dos elementos utilizados nos vídeos analisados, inspiradas no plano da expressão da análise semiótica de Borges (2014, p. 232-233) da qualidade audiovisual televisiva.

Quadro 2 – Questões de análise da etapa das produções

Questões de análise	Elementos que podem oferecer pistas	Pergunta no formulário	Possíveis respostas
Quais são os códigos visuais utilizados?	Resolução, iluminação, movimentos de câmera, cenário montado	Quantos ângulos?	1 2 3 ou mais
		Câmera fixa ou em movimento?	Fixa Movimento
		Aparece no vídeo algum equipamento de iluminação?	Sim Não
Quais são os códigos sonoros utilizados?	Áudio ruim ou cortado, utilização de trilha sonora, off ou narração, efeitos sonoros	Há trilha sonora?	Sim Não
		Há narração?	Sim Não
		Há efeitos sonoros?	Sim Não
		Algum equipamento de áudio está visível?	Sim Não
Quais são os códigos sintáticos?	Ritmo do vídeo, edição, transições,	Possui transições?	Sim Não
		Possui cortes rápidos – <i>jump-out cuts</i> ?	Sim Não
Quais são os códigos gráficos?	Vinheta de abertura, vinheta final, outros tipos de grafismos	Possui vinheta de abertura?	Sim Não

		Possui vinheta ou tela final?	Sim Não
		Possui algum outro tipo de grafismo?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

#### 4.4.2 Linguagem

Buckingham (2003, p. 62) afirma que cada meio tem sua própria combinação de linguagens para comunicar significado, utilizando códigos e convenções familiares para serem entendidos, como as linguagens verbal e escrita e as linguagens de imagens em movimento e sons da televisão. O autor (BUCKINGHAM, 2003, p. 62) afirma que, para fazer declarações significativas em “linguagens de mídia”, é necessário recorrer a escolhas paradigmáticas e combinações sintagmáticas, ou seja, selecionar entre uma gama de elementos possíveis, e colocar os elementos em sequências ou combinações, respectivamente.

Entender a linguagem da mídia, para Buckingham (2003, p. 63) envolve “tornar o familiar estranho”, observar detalhes e nuances de como os textos são compostos e montados, para chegar a uma melhor compreensão de como os significados são criados.

Nesta pesquisa, as questões de linguagem buscam debruçar-se sobre os padrões dos youtubers mirins, portanto, já foram pensadas a partir de uma reflexão prévia. Aqui, importa perceber se há vestígios de roteiro anterior, de algum bordão que se repete ao longo dos vídeos, interação direta e verbal com o público e utilização de vocabulário adequado ao público.

Quadro 3 – Questões de análise na etapa da linguagem

<b>Questões de análise</b>	<b>Elementos que podem oferecer pistas</b>	<b>Pergunta no formulário</b>	<b>Possíveis respostas</b>
Estrutura narrativa parece roteirizada?	Múltiplos cortes na mesma sentença, comportamento mecanizado	Há pistas de roteirização?	Sim Não
Há o estímulo verbal de participação do público a fim de aumentar o engajamento do vídeo?	Pedidos para clicar em gostei, efetuar a inscrição no canal, ou comentar no próprio vídeo, etc.	Há interação verbal com o público?	Sim Não

O canal utiliza bordões?	Frases repetidas na abertura ou encerramento do vídeo.	Há o uso de frases de identidade? Se sim, qual?	Sim Não
O vocabulário é adequado ao público-alvo?	Utilização de palavras de baixo calão, ou referente a temas inapropriados a faixa etária	O vocabulário é adequado? Se não, o que aparece?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

#### 4.4.3 Representação

A partir da observação de que a mídia não oferece uma janela transparente para o mundo, mas, sim uma versão mediada dele, a noção de representação se torna um dos princípios fundamentais da literacia midiática: as mensagens midiáticas representam a realidade. (BUCKINGHAM, 2003, p. 64). Buckingham (2003, p. 64) afirma que, mesmo quando trata de temas da vida real, a produção seleciona e combina elementos, transformando eventos em histórias e criando personagens.

A questão da representação de si foi abordada neste trabalho ao conceituar o youtuber enquanto um autor-narrador-personagem, que tem em si mesmo a matéria-prima de suas produções. Sendo assim, são feitas escolhas de como enquadrar o eu, a vida familiar, a rotina dentro das produções, já que as representações da mídia, portanto, convidam o espectador a ver o mundo de algumas maneiras particulares e não outras (BUCKINGHAM, 2003, p. 64). O que não significa enganar o público, já que, como pontua Buckingham (2003, p. 64), a partir de suas experiências, o público compara a mídia e faz julgamentos sobre a confiabilidade das informações.

As questões de representação, que são caras a este trabalho, envolvem a participação de adultos (em frente ou atrás das câmeras, enquanto *voice over*), apresentação de marcas ou produtos (exibição do ter para ser), o fato de o cenário ser a própria casa (como uma tensão dos sentidos de público e privado) e, por fim, da função que cumpre: ensina, entretém, compartilha uma experiência, etc.

Quadro 4 – Questões de análise na etapa da representação

<b>Questões de análise</b>	<b>Elementos que podem oferecer pistas</b>	<b>Pergunta no formulário</b>	<b>Possíveis respostas</b>
Há participação de adultos no conteúdo?	Aparição do adulto em frente a câmera, falas, reflexos, etc.	Há a presença visível ou audível de algum adulto? Se sim, quem?	Sim Não
Apresenta marcas ou produtos durante o conteúdo?	Brinquedos, produtos ou nomes de marcas apresentados verbalmente ou textualmente, incluindo o título e a descrição do vídeo	Há a presença de marcas ou produtos no conteúdo? Se sim, qual?	Sim Não
O conteúdo é produzido em um espaço público ou privado?	Observação do espaço e comparação com os demais conteúdos, contando enquanto “casa” não somente o domicílio do youtuber, mas demais residências em que possa produzir o conteúdo	Qual é a identificação do espaço?	Público: especificar Privado: especificar
Qual função cumpre?	Observando as categorias de conteúdos, entender de qual se aproxima mais	Qual é a categoria de conteúdo?	Entretenimento - Ficção (teatrinhos/novelinhas), Paródia, Vlog, Música, Tutorial, etc.
Há alguma questão de representação que fuja dos padrões de análise estabelecidos?	Algo no vídeo específico que não seja uma representação padrão, mas demande uma observação individual	Há algum tipo de abordagem original ou que mereça destaque? Se sim, qual?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

#### 4.4.4 Público

Por fim, o último conceito-chave de Buckingham (2003, p. 65) é o público, que, diferente da noção obsoleta de “público de massa” ingênuo e facilmente influenciado (principalmente quando este público é formado por jovens e crianças), pesquisas apontam que o público é sofisticado e diverso. Segundo o autor (BUCKINGHAM, 2003, p. 65), encontrar e manter um público não é uma tarefa fácil, visto que, com a saturação de informação e entretenimento, existe uma competição pela atenção e interesse das pessoas, ao passo que produtores imaginam o desejo de diferentes grupos de pessoas, ainda que seja difícil explicar porque determinados conteúdos se tornam populares e outros não.

A observação do público serve, como aponta Buckingham (2003, p. 65) para observar como as audiências são direcionadas e medidas e como a mídia circula e é distribuída. Tendo isso em conta, o nível de análise do público desta pesquisa utiliza as próprias ferramentas de interação da plataforma do YouTube para avaliar a interação entre os usuários, utilizando a opção de comentários (salientando que é de opção do usuário que fez o upload do conteúdo permitir ou não que sejam feitos comentários na página do conteúdo) ou as indicações de “Gostei” ou “Não Gostei”.

Quadro 5 – Questões de análise na etapa de interação do público

<b>Questões de análise</b>	<b>Elementos que podem oferecer pistas</b>	<b>Pergunta no formulário</b>	<b>Possíveis respostas</b>
O vídeo possui a opção de comentários ativada?	Exibição de comentários ou mensagem de aviso da desativação de comentários	O vídeo possui a opção de comentários ativada? Se sim, quantos comentários até o dia de análise?	Sim Não
Número de usuários que curtiram	Número apresentado no YouTube	Quantos “Gostei” o vídeo obteve?	Número
Número de usuários que descurtiram	Número apresentado no YouTube	Quantos “Não Gostei” o vídeo obteve?	Número

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir de tais levantamentos e reflexões, é possível iniciar o percurso de análise propriamente dita da infância discutida até aqui a partir dos conteúdos dos principais youtubers mirins brasileiros.

## 5 ANÁLISE DOS VÍDEOS MAIS POPULARES DE YOUTUBERS MIRINS BRASILEIROS

Toda a construção bibliográfica desta pesquisa teve por fim fornecer a base teórica para as análises a serem apresentadas neste capítulo. Aqui, busca-se um olhar atento para os contornos e nuances da infância brasileira que foi tornada olimpiana dentro do YouTube: a infância retratada pelos youtubers mirins, consumida por milhões de usuários diariamente.

A partir dos quadros de análise apresentados no capítulo anterior, as informações referentes a cada um dos vídeos integrantes do escopo deste trabalho foram colhidas e tabuladas, a fim de produzir gráficos que pudessem ilustrar os padrões e divergências encontradas durante a observação.

É importante lembrar que a presente pesquisa tem por escopo uma amostragem de análise fundamentada no cálculo estatístico, com 90% de nível de confiança e 10% de margem de erro. Isso significa que os resultados obtidos dentro deste capítulo se referem a uma análise específica e não totalizante dos padrões da infância no YouTube, a partir da perspectiva dos três canais brasileiros protagonizados por crianças com mais inscritos no período em que foi realizado o recorte de pesquisa, e, como os cenários do universo digital estão em constante mudança, esta pesquisa está restrita ao período em que foi realizada.

Este capítulo foi organizado de modo a introduzir brevemente os três canais analisados; apresentar os resultados obtidos em cada uma das etapas de análise (descritiva, produção, linguagem, representação e interação com o público); levantar pontuações específicas observadas a partir de cada canal e, por fim, traçar uma análise geral deste desenvolvimento.

### 5.1 POR DENTRO DOS TRÊS CANAIS

Maria Clara e JP<sup>33</sup> é o canal protagonizado pelos irmãos Maria Clara e João Pedro. A dupla tornou-se famosa na internet após a série do *Palhaço do Mal*<sup>34</sup> e a paródia *De Castigo*<sup>35</sup>. Em 2021 a dupla lidera a posição de canal de youtubers mirins com mais inscritos no Brasil, com mais de 24 milhões de usuários inscritos, contando com vlogs que exploram o dia a dia dos irmãos e da

---

<sup>33</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA>> Acesso em 18 jan 2021.

<sup>34</sup> Removido do canal no YouTube

<sup>35</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=Olp\\_2JenI5A](https://www.youtube.com/watch?v=Olp_2JenI5A)> Acesso em 18 jan 2021.

família, apresentando brincadeiras, desafios, jogos e encenações divertidas. Em 2019 publicaram um livro interativo chamado Maria Clara e JP – Pra animar você, enquanto, em 2020 lançaram uma linha de produtos do canal licenciados pela empresa Ziggle, que colocou no mercado desde bonecos inspirados nos protagonistas e até produtos de material escolar.

Valentina Pontes<sup>36</sup> é um canal do YouTube protagonizado por mãe e filha que surgiu em 2014, tanto que, anteriormente, era intitulado Erlania e Valentina. Voltado para o público infantil, explora o dia a dia na cada da família Pontes através dos vlogs gravados com participações do pai da família e do irmão mais velho de Valentina, Victor Gabriel. O canal conta com mais de 21 milhões de inscritos e é conhecido por séries de vídeos de desafios, brincadeiras entre mãe e filha, reviews de brinquedos, teatros com bonecas e as famosas novelinhas encenadas e improvisadas dentro da casa. O canal também deu origem ao livro O Mundo de Erlania e Valentina.

Laurinha e Helena - Clubinho da Laura é o canal infantil do YouTube protagonizado pela menina Laura e sua família, criado em 2012. Com a ajuda de seus pais, Laura produz vlogs que acompanham o crescimento da menina, a rotina da família e algumas encenações para mais de 9 milhões de inscritos. Além do canal analisado, criado especificamente para Laura, a família distribui seus conteúdos nos canais Laurinha e Helena - Clubinho da Helena<sup>37</sup> (protagonizado pela irmã mais nova de Laura), Clubinho da Laura Games<sup>38</sup> e Jéssica Godar, com conteúdos da mãe das meninas.

## 5.2 DESCRIÇÃO TÉCNICA DOS CANAIS

Como abordado no capítulo anterior, inicialmente, a primeira etapa da análise objetivava organizar a base de dados, colhendo dados técnicos dos conteúdos: identificação dentro da base de dados, nome do canal, URL de acesso, título do vídeo, data de envio e número de visualizações. No entanto, como será detalhado adiante, tais informações colhidas geraram outras indagações que foram anexadas neste momento de análise, revelando reflexões interessantes.

Para organizar a base de dados, os conteúdos foram identificados da seguinte maneira: os vídeos correspondentes ao canal de Maria Clara e JP foram nomeados de A-01 a A-37; os correspondentes ao canal de Valentina, de B-01 a B-20; por fim, do Clubinho da Laura e Helena,

---

<sup>36</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/user/mildicasdemulher>> Acesso em 18 jan 2021.

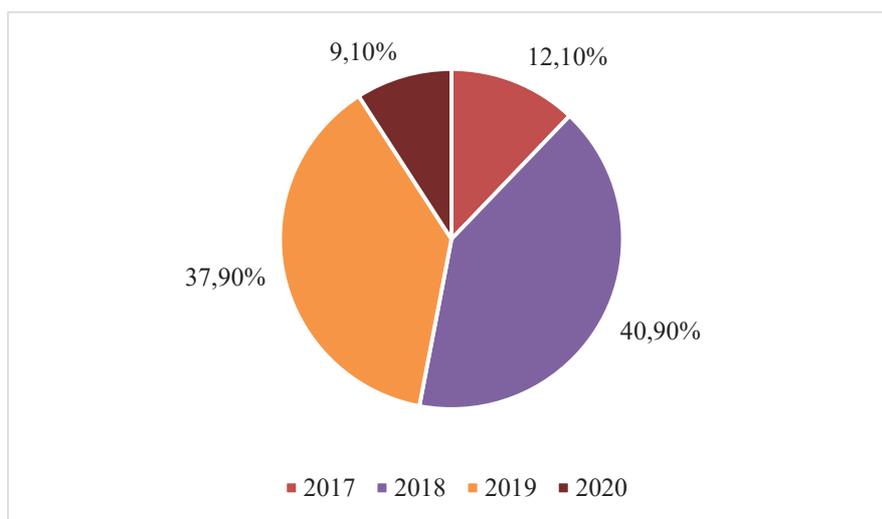
<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCtlb-Ii4FPgOQHsfTQUv2QA>> Acesso em 31 jan 2021.

<sup>38</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCEIrb5wLuxuXiRt5-vrCKXg>> Acesso em 31 jan 2021.

de C-01 a C-08. No apêndice A está incluída uma tabela que reúne as identificações, nome do canal, URL de acesso, título do vídeo e data do envio.

Os conteúdos analisados foram todos publicados entre 2017 e 2020, como representa o gráfico abaixo, estando mais concentrados nos anos de 2018 (40,9%) e 2019 (37,9%).

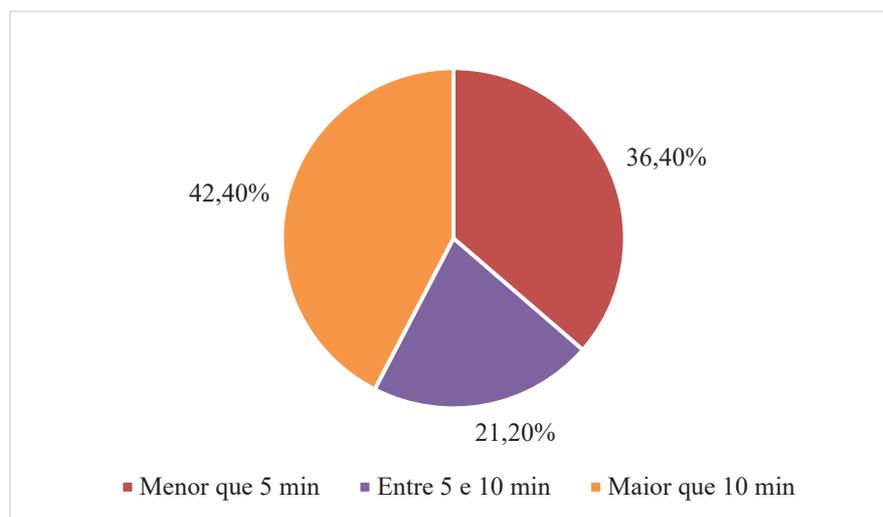
Gráfico 1 – Ano de publicação dos vídeos



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com relação à duração, foram predominantes os vídeos maiores ou iguais a 10 minutos (faz-se a ressalva de que no canal de Maria Clara e JP foi identificado um certo grau de padronização na duração dos vídeos, com aproximadamente 10 minutos em sua maioria), ou vídeos mais curtos, com duração menor ou igual a 5 minutos.

Gráfico 2 – Duração dos vídeos

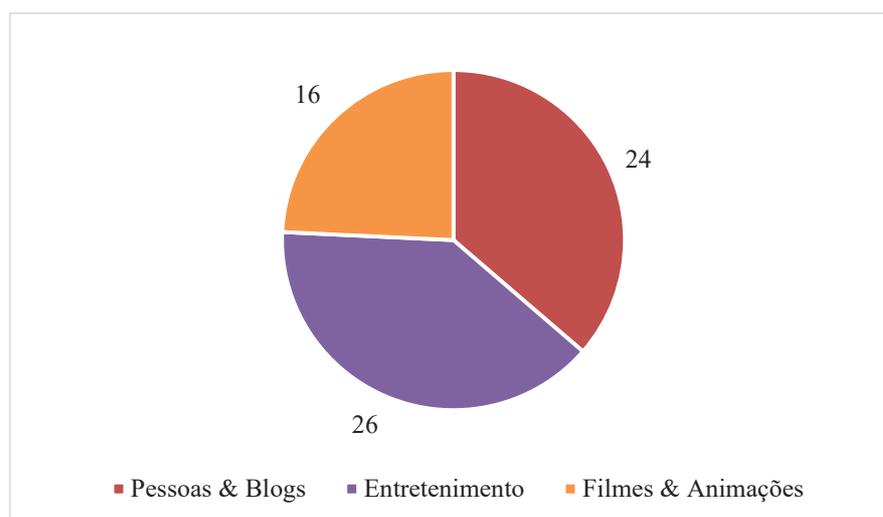


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Uma das etapas de observação da parte descritiva envolve a categoria dos vídeos dentro do YouTube. Tais categorias são informadas pelo próprio usuário no momento de upload, ou seja, a análise revela uma autodeclaração de categorização. Todos os vídeos analisados foram enquadrados em uma das três seguintes categorias: Entretenimento (26), Pessoas & Blogs (24) e Filmes & Animações (16). Não há, por parte do YouTube, um direcionamento para que o usuário identifique a melhor categoria para incluir a sua produção, nem mesmo uma revisão para avaliar se o conteúdo foi categorizado corretamente, deixando às categorias uma função de agrupamento de conteúdos para a descoberta ampla de vídeos durante a navegação do usuário que os assiste.

No entanto, no âmbito desta pesquisa, é interessante notar que as categorias utilizadas oferecem um vislumbre dos conteúdos produzidos por youtubers mirins: produções audiovisuais focadas no entretenimento, centradas em seus protagonistas youtubers dentro de narrativas ficcionais.

Gráfico 3 – Categorias dos vídeos dentro do YouTube

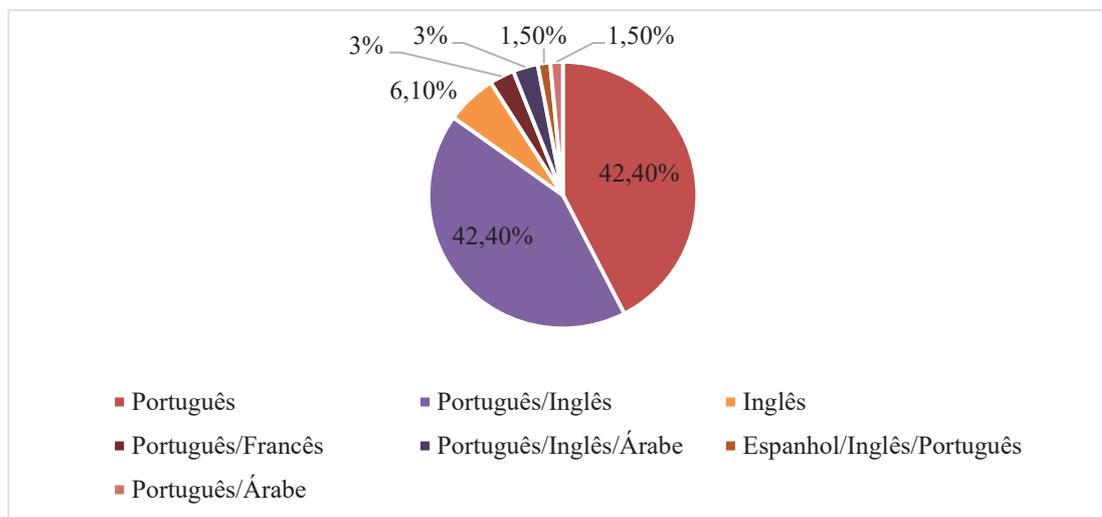


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

As análises a seguir foram acrescidas nesta parte de descrição dos vídeos, com relação aos títulos, descrições e palavras-chave dos vídeos. Em uma estratégia de divulgação de conteúdos dentro do YouTube, esses três elementos são utilizados enquanto indexadores, ou seja, as ferramentas de busca do YouTube e do Google fazem a leitura dos termos utilizados nos títulos, descrições e palavras-chave para fazer com que o conteúdo seja apresentado em resultados de busca que contenham termos relacionados. O cuidado estratégico com esses elementos é chamado de Search Engine Optimization (SEO), traduzido como otimização para mecanismos de busca.

Foi observado que, além de termos em português, os canais analisados utilizavam também outras línguas para indexarem seus conteúdos. Nos títulos, por exemplo, a porcentagem de conteúdos que utilizava somente termos em português (42,4%) coincide com os títulos que utilizavam termos em português e inglês (42,4%). Como o gráfico abaixo apresenta, foram encontrados ainda títulos apenas em inglês, com termos em espanhol, francês e árabe.

Gráfico 4 – Idiomas nos títulos dos vídeos



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

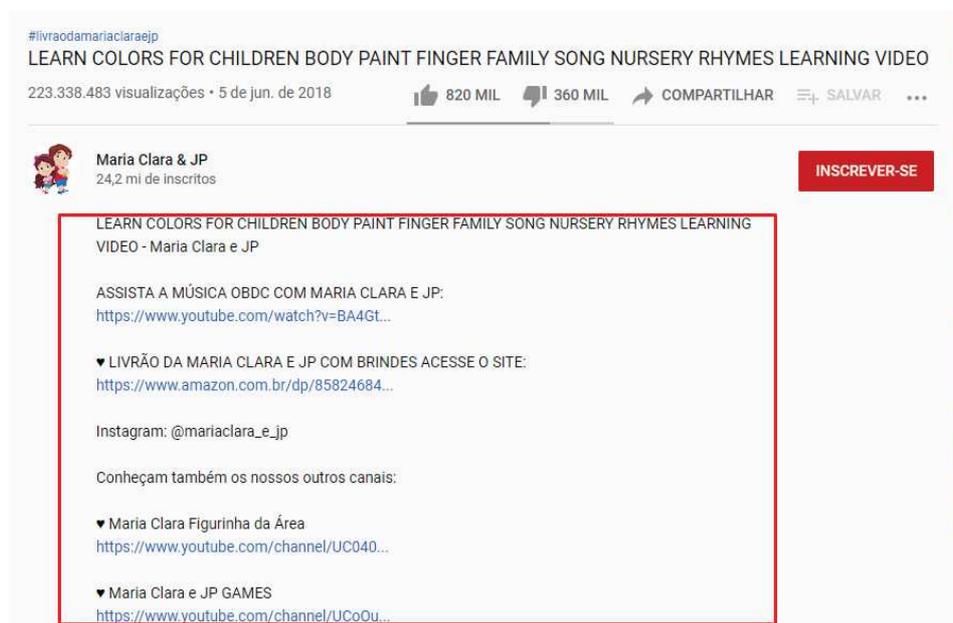
Em 2018, durante uma palestra dentro do Ted Talks<sup>39</sup>, o escritor e artista James Bridle faz um alerta com relação aos títulos dos vídeos voltados para crianças dentro do YouTube: a inclusão de determinados termos nos títulos dos vídeos é um meio de obter visualizações (que, na lógica da plataforma, significam dinheiro), então, conseqüentemente, os títulos podem atingir uma linguagem misturada, que não necessariamente faz sentido para as pessoas. De acordo com o escritor, o público-alvo dessa linguagem é o software, que os lê e avalia se podem se tornar populares ou não.

Diferente dos títulos, a utilização das ferramentas de descrição e palavras-chave não são obrigatórias, mas os usos estratégicos podem caracterizar um esforço para aumentar a visibilidade de determinado conteúdo. Para fins acadêmicos, vale identificar cada um desses elementos e a forma de coleta dessas informações.

<sup>39</sup> Disponível em

<[https://www.ted.com/talks/james\\_bridle\\_the\\_nightmare\\_videos\\_of\\_children\\_s\\_youtube\\_and\\_what\\_s\\_wrong\\_with\\_the\\_internet\\_today](https://www.ted.com/talks/james_bridle_the_nightmare_videos_of_children_s_youtube_and_what_s_wrong_with_the_internet_today)> Acesso em 17 jan 2021

Figura 1 – Identificação da descrição de vídeos no YouTube



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

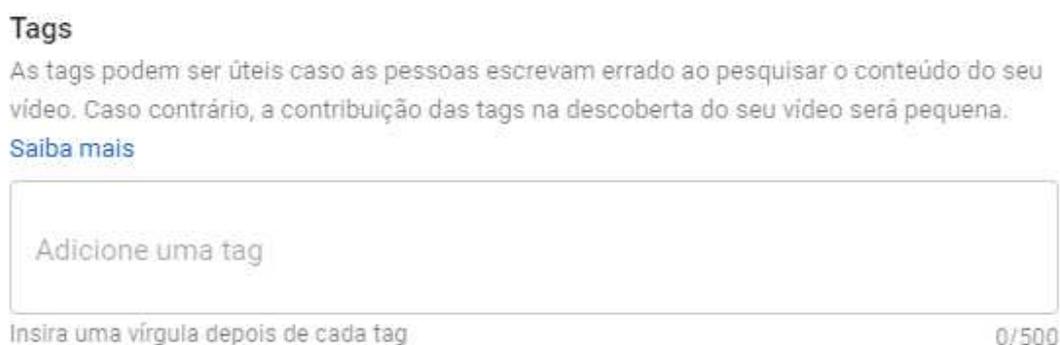
A descrição do vídeo é a parte textual apresentada atualmente na parte inferior da tela do player de vídeo. É possível colocar links variados, dentro do limite de 5 mil caracteres. Dos vídeos analisados, 97% utilizavam o recurso de descrições. Assim como nos títulos, observou-se a utilização de termos em outras línguas na descrição dos vídeos, em um total de 62,5% dos vídeos analisados.

A análise aprofundada da descrição buscou observar as formas de utilização dessa descrição também, em dois eixos: primeiro, no registro de algum tipo de contato comercial, como número de caixa postal e endereços eletrônicos para contato de trabalhos ou parcerias (o que reforça e amplia, mais uma vez, as relações equívocas de trabalho estabelecidas a partir do YouTube); e, segundo, na promoção de produtos derivados do canal (como livros e bonecas) e conteúdos relacionados (demais canais da família, ou outros vídeos publicados no mesmo canal).

Quanto ao contato comercial, 48,4% dos canais que utilizam descrições incluíram algum tipo de informação voltada para este fim. A ferramenta textual é mais utilizada, no entanto, para a promoção de produtos e conteúdos relacionados ao canal, cumprindo essa função em 90,5% dos vídeos analisados.

No que tange as palavras-chave, foram levantadas duas questões neste momento de pesquisa: com relação a utilização ou não, e quanto a inclusão de termos em outras línguas além do português. Assim como realizado ao abordar as descrições, vale identificar do que se tratam as palavras-chave do vídeo. As palavras-chave são chamadas de Tags dentro do YouTube Studio, a plataforma em que os vídeos são publicados no site.

Figura 2 – Identificação das tags dentro da página de upload de vídeos no YouTube



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

As tags não são visíveis na página de visualização do vídeo, já que a função primordial é de contribuir com a indexação do conteúdo. Porém, foi possível identificá-las dentro desta pesquisa exibindo o código fonte da página (através do atalho Ctrl + U do teclado). De acordo com a figura apresentada acima, extraída do site, a ferramenta tem utilidade para as buscas realizadas com termos errados e não contribuem com a descoberta do vídeo através das já mencionadas estratégias de SEO.

Independente dessa informação, 93,9% dos vídeos analisados utilizam ao menos uma palavra-chave e 74,2% desses vídeos utilizaram, ainda, termos em outras línguas. Foram identificados termos em inglês, francês, árabe, espanhol e russo.

Ou seja, mais do que descrever os conteúdos, as ferramentas do próprio YouTube analisadas nesta etapa demonstram o esforço estratégico de utilizá-las de maneira a ampliar as visualizações do canal.

### 5.3 ANÁLISE DAS PRODUÇÕES

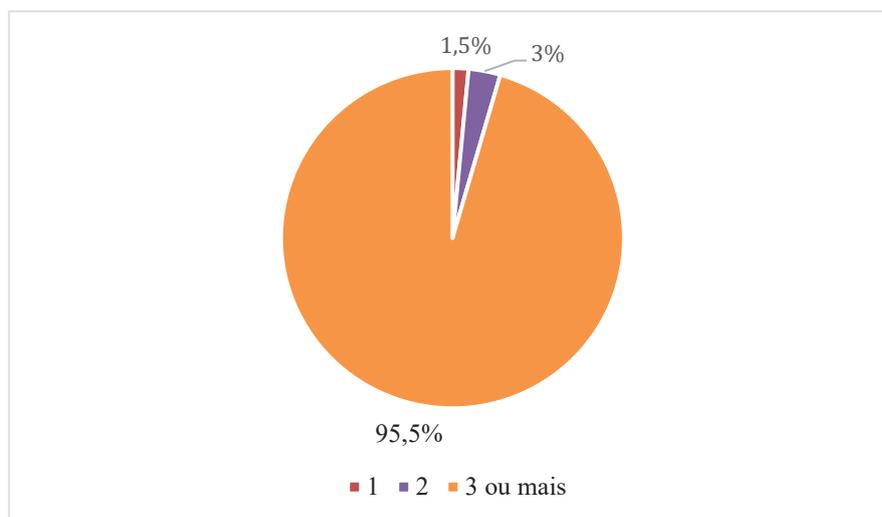
A análise das produções foi realizada, dentro desta pesquisa, a partir da observação dos códigos visuais, sonoros, sintáticos e gráficos. A observação atenta desses aspectos visa encontrar pistas de como os canais de youtubers mirins, dentro do escopo estudado, utilizam os recursos técnico-expressivos da linguagem audiovisual para construir suas narrativas.

Antes de dar início aos relatos de análise em si, faz-se necessário retomar dois argumentos já discutidos em capítulos anteriores no tocante à produção técnica, que são norteadoras da presente investigação. Primeiro, vale-se da advertência de Buckingham (2003) de que é necessário reconhecer que esses produtos são manufaturados de acordo com os interesses econômicos envolvidos e a depender da forma com que o lucro é gerado. E segundo, retoma-se a observação de Miranda (2017) acerca do processo de "embelezamento" a que os conteúdos dos canais são submetidos, em que a família investe recursos em melhores instrumentos e cenários para tornar o canal ainda mais profissional.

Na análise dos códigos visuais, buscou-se investigar a quantidade de ângulos e os tipos de movimento de câmera e a visibilidade de algum equipamento de iluminação.

Quase a totalidade dos vídeos analisados apresentavam três ou mais ângulos de câmera, com exceção de três conteúdos do canal de Valentina: *O chão é lava salva a bebê reborn e a cachorrinha (The floor is lava) Valentina*, publicado em 2 de novembro de 2017, *Quase gêmeas minhas novas irmãzinhas o chão é lava – Parte 02*, publicado em 23 de fevereiro de 2018 e *Valentina 100 camadas de batom líquido – era pra ser só na boca kkk*, publicado em 22 de março de 2018. Sendo os três conteúdos publicados em um período de quatro meses e figurando ainda entre os conteúdos mais antigos do canal, é possível estabelecer uma relação entre o nível de conhecimento técnico da produção dos conteúdos e o tempo de prática.

Gráfico 5 - Quantidade de ângulos de câmera nos vídeos



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Um fenômeno parecido é observado no movimento de câmera, em que apenas 10,6% dos vídeos analisados apresentam câmera fixa. O movimento de câmera é utilizado como recurso narrativo, estando relacionado aos códigos sintáticos, como os cortes rápidos, que serão abordados adiante.

Em apenas um vídeo foi possível identificar equipamentos profissionais de iluminação: no vídeo *Meu fidget spinner mágico (parte 1)*, publicado em 2017 no canal Maria Clara e JP, aparece rapidamente um rebatedor de luz, indicando que desde as publicações mais antigas há a preocupação de incluir elementos profissionais técnicos nessa atividade.

O próximo indicador de análise da produção corresponde aos códigos sonoros, em que se observou a presença de elementos como trilha sonora, narração, efeitos sonoros e a presença visível de equipamentos de som.

Todos os vídeos analisados utilizaram algum tipo de trilha sonora e, dos vídeos analisados, apenas o vídeo *Música Cinco Macaquinhos | Chanson Cinq petits singes | Comptines Et Chansons | À Bébé Chanson*, do canal Maria Clara e JP, faz um aviso de compra de licença na descrição do vídeo para a utilização no conteúdo.

Os efeitos sonoros também são recursos muito utilizados, presentes em 87,9% dos vídeos analisados, podendo ser entendido, junto à trilha sonora, como um padrão sonoro-narrativo

dos conteúdos de youtubers mirins. Já a utilização do recurso de narração foi verificada apenas em 9,1% dos conteúdos, enquanto nenhum vídeo apresentou algum equipamento de áudio visível.

A análise dos códigos sintáticos objetiva compreender a utilização dos recursos de transições e cortes rápidos (jump-out cuts) para dar fluidez e sentido à narrativa. As transições foram encontradas em 69,7% dos conteúdos, apresentadas de formas textuais, enquanto introdução do conteúdo apresentado nos vídeos, e formas gráficas variadas em que, muitas vezes, acompanha a narrativa em questão, como a utilização de várias ilustrações de carrinhos de supermercado enquanto elemento de transição de uma cena para outra em um conteúdo cujo tema é compras no supermercado.

Os cortes rápidos, como abordado na análise dos códigos visuais, demonstraram possuir um papel central na produção dos conteúdos, sendo utilizados em 87,9% dos vídeos. Em um cenário em que a equipe de câmera é limitada ao pai, mãe e filhos, é possível perceber um revezamento entre quem está em cena e quem opera a câmera. O vídeo *Valentina plays with a toy battery and Disney guitar and starts a band complete* é um exemplo dessa situação, em que nos segmentos em que o pai e a mãe interagem, o ângulo mais baixo da câmera corresponda possivelmente ao ponto de vista de Valentina.

Por conta disso, a narrativa raramente é composta de planos-sequência, mas é um mosaico de pequenos cliques em ângulos, planos e com movimentos diferentes. Aqui, considera-se que a utilização frequente desse recurso é uma pista de roteirização. Por exemplo, no vídeo *Maria Clara é médica por um dia e salva a bebê Reborn ♥ Pretend Play With Doctor*, do canal Maria Clara e JP, a protagonista representa no conteúdo tanto o papel de médica, quanto de mãe da boneca doente, sendo caracterizada com roupas e penteados diferentes. Para contracenar consigo mesma, portanto, é possível que a produção tenha gravado as partes separadamente, dando sentido à interação das personagens através de um roteiro previamente estabelecido.

O último indicador de análise da produção é referente aos códigos gráficos, que observa a existência de vinhetas de abertura e de encerramento e demais grafismos utilizados. Foi possível constatar que a utilização de vinhetas de abertura é quase inexistente, presente em apenas 3% dos conteúdos analisados. Este fato pode estar relacionado à métrica de retenção na visualização dos vídeos dentro do YouTube, em que o criador de conteúdo é estimulado a produzir vídeos cativantes logo no início, para evitar que o usuário interrompa a reprodução em busca de outro conteúdo mais interessante. Importante lembrar que a renda proveniente dos vídeos de YouTube é contabilizada

por tempo de visualização, por isso, faz sentido o esforço de manter a atenção do usuário, sem desperdiçar tempo de tela com uma vinheta.

As vinhetas de encerramento e telas finais foram mais frequentes, mas constando em apenas 36,4% dos conteúdos. A função desse recurso gráfico está relacionada às funções de interação da plataforma: solicitar inscrição no canal, reforçar a avaliação do conteúdo e indicar outros vídeos do mesmo canal para serem assistidos a seguir.

Os recursos gráficos utilizados ao longo dos vídeos, no entanto, aparecem em 90,9% do material estudado, com as mesmas funções de estímulo à interação das vinhetas finais, mas também como apoio narrativo, assim como os efeitos sonoros. São utilizadas animações para introduzir animais nas narrativas, transformar o chão em lava, dar vida a dinossauros, ou, simplesmente destacar determinadas ações como varrer o chão.

As reflexões acerca dos processos de “embelezamento”, propostos por Miranda (2017), encontram-se justificadas durante a análise dos elementos tecno-expressivos da linguagem audiovisual utilizados nas produções observadas. Mais do que a construção de cenários e bons equipamentos técnicos, os vídeos denotam competências midiáticas técnicas suficientes para serem considerados profissionais, ou, ainda as práticas familiares do home mode vídeo, referidas por Lange (2016) como o *continuum* entre relativamente privadas e mais públicas. Os conteúdos apresentam pistas de uma produção planejada e esforços de pós-produção para oferecer estímulos sonoros e visuais aos espectadores, além da narrativa editada com cuidados de continuidade. Do ponto de vista técnico, portanto, são produções bem elaboradas.

#### 5.4 ANÁLISE DA LINGUAGEM

Entendendo que a presente investigação enfoca seu esforço na compreensão dos padrões que envolvem a produção de conteúdo nos canais de youtubers mirins, as questões de linguagem observadas dizem respeito às pistas de roteirização, de bordões, interação direta e verbal com o público e na adequação do vocabulário a faixa etária.

Nenhum vídeo apresentou algum termo impróprio, ou sequer considerado questionável para a faixa etária a que se destina. No entanto, apesar de não constar nas perguntas de análise, foi observado em mais de uma vez a substituição da linguagem verbal por outros tipos de comunicação, com a gestual, ou a utilização de sons como “gugu dadá” para representar as

palavras, como no vídeo *O chão é lava valentina salva boneca 02 (The floor is lava)*, em que Erlania e Valentina se comunicam através de tais sons e gestos com as mãos para serem entendidas. Essa produção de conteúdos em que o domínio da língua portuguesa não é necessário para entender a história que está sendo contada é mais uma pista que reforça a tentativa de ampliação do público para outros países, como observado nos títulos, descrições e palavras-chave dos vídeos.

No exemplo citado anteriormente, esse esforço de ampliação pode ser observado no título do vídeo: *The floor is lava*, que consiste em uma brincadeira mundialmente famosa, em que os participantes imaginam que o chão foi tomado por lava, e apenas os móveis e demais superfícies espalhadas são superfícies seguras para locomover-se. Aquele que cai ou encosta no chão é eliminado da brincadeira. Uma breve pesquisa no YouTube apresenta milhares de resultados para representações da brincadeira em diversas línguas, países e formatos, o que inclui representações em vídeo games, entre família e amigos, em casa, no parque e, até mesmo, durante um jogo de futebol. Ou seja, ao produzir um conteúdo com potencial de ser consumido por pessoas de todo o mundo, Erlania e Valentina encontram soluções para diminuir a barreira da linguagem e garantir um entendimento quase universal.

Outro ponto já exposto que a análise da linguagem reforça são as pistas de roteirização. Em 9,1% dos vídeos as crianças parecem interagir com a câmera livremente, sem direcionamentos aparentes. As falas performadas dão indícios de terem sido memorizadas, o que, somado ao fato da grande adesão à edição com cortes rápidos, permite que a mesma tomada seja feita e refeita. Essa característica está atrelada também ao gênero de conteúdos que predominou na amostragem selecionada, as ficções, que serão exploradas com mais profundidade na análise da representação.

Na fase de levantamento bibliográfico, observou-se a interação verbal com o público (OLIVEIRA, 2018), já que, diferente da televisão, uma das características do YouTube é a própria aproximação de quem produz o conteúdo com quem o assiste, através das ferramentas de interação da própria plataforma. No total, 63,6% dos conteúdos interagem verbalmente com o público.

No entanto, a observação que merece destaque dentro da análise da linguagem é referente ao uso de frases de identidade. Foi observado que, de fato, cada canal fazia uso de uma frase de identidade específica, sendo utilizada para encerrar o vídeo e, na maioria das vezes, a única interação verbal com o público. No entanto, tais frases de identidade foram encontradas em 56,1% dos vídeos analisados.

Os encerramentos no contexto do YouTube, de acordo com Guilherme de Oliveira (2015), têm efeito de ponto final e, além disso, possuem efeito de diferenciação do canal em questão com os demais. Maria Clara e JP encerram as narrativas que encenam declamando em coro “Mas, então, galera, esse foi o vídeo de hoje, espero que você tenha gostado, se você gostou, deixa seu like, se inscreve no canal e beijinhos no coração, tchau tchau e até o próximo vídeo”; Valentina e sua mãe, Erlania, encerram as produções pedindo repetidamente “Dá joinha pra valer!” em um tom melódico; enquanto o encerramento de Laurinha lembra o de Maria Clara e JP pela extensão da frase e as informações contidas nela: “Pessoal, se você gostou do vídeo, clica no gostei, se inscreve no canal para acompanhar mais vídeos como esse. Um super beijo, tchau, bye, bye, like, like, like”.

Através dos resultados apresentados, a linguagem é observada mais premeditada do que espontânea, tendo em vista as pistas de roteirização, as frases de identidade ensaiadas e, até mesmo, nos exemplos em que a língua portuguesa foi substituída por sons e gestos. Há um cuidado com o que se diz e como é dito. Neste espaço de protagonista dos vídeos, a criança não fala livremente, novamente, reforçando a observação de processo de “embelezamento” de Miranda (2017), em que a brincadeira e espontaneidade infantis dão lugar a conteúdos com características profissionais.

## 5.5 ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO

Novamente, antes da análise sobre os modos de de construção da representação encontrados nos canais, faz-se necessário reforçar as considerações levantadas em capítulos anteriores que ancoram as observações aqui traçadas. Buckingham (2003) afirma que as mensagens midiáticas representam a realidade, mesmo quando trata de temas da vida real, a partir da seleção e combinação de elementos, que transformam eventos em histórias. E, como observado nas discussões sobre a atuação do eu-youtuber, são feitas escolhas de como enquadrar a vida familiar.

As escolhas que são observadas nesta análise dizem respeito à participação de adultos, apresentação de marcas ou produtos, o local de gravação, e a categoria dos conteúdos (que, diferente das categorias do YouTube, informadas pelo próprio usuário, foram alocadas a partir da própria autora).

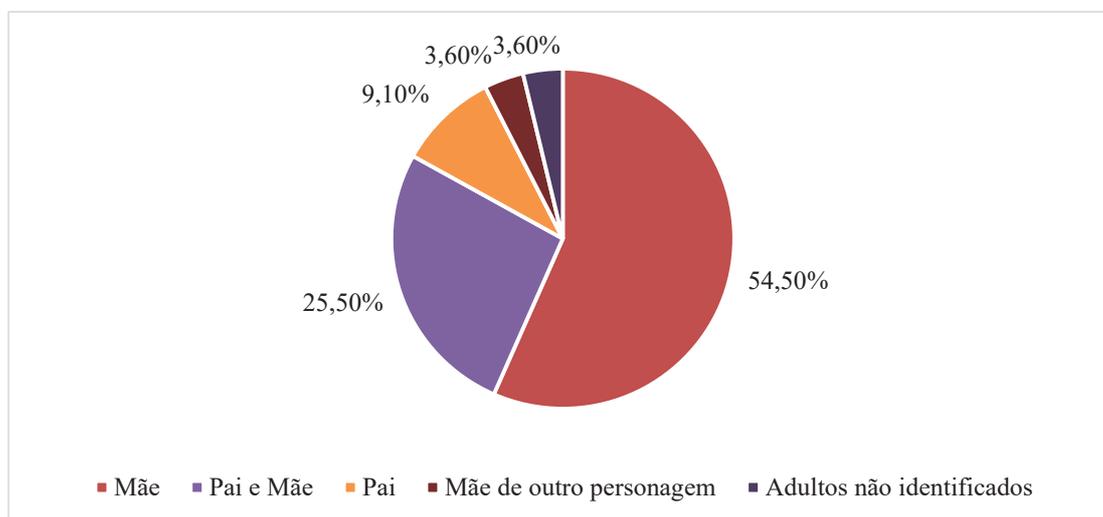
86,4% dos conteúdos foram gravados na própria casa, ou em espaços privados como a casa de pessoas próximas. É interessante observar, inclusive, que casa é essa. Com o passar do

tempo, é possível acompanhar as modificações e aprimoramentos no lar, mudanças de casa e, até mesmo, de país. Valentina, que gravava vídeos na sala de sua casa, mudou-se para um imóvel maior e passou a gravar mais conteúdos em seu novo quarto repleto de brinquedos e em sua nova piscina. Maria Clara e JP mudaram-se com a família para Orlando, e os conteúdos que gravam tem por cenário essa nova casa. A locação dos demais conteúdos varia entre parques, hotéis, shopping centers, mercados e lojas de brinquedos.

Dos vídeos analisados, 16,7% são protagonizados apenas por crianças, sem a presença de um adulto visível ou audível em *voice over*. Ou seja, a ideia de que a parentalidade e a rotina da família é central nos conteúdos é reforçada.

O dado que chama ainda mais atenção, no entanto, é a identificação de quem é esse adulto. As mães das crianças dos três canais possuem participações e, no total, as mães aparecem em 80% dos vídeos em que a presença de um adulto pode ser notada, enquanto os pais aparecem em 34,1% dos mesmos conteúdos. Não quer dizer, porém, que não haja a participação de pais na construção dos conteúdos, já que não há uma ficha técnica em que pode ser consultada a equipe de produção e o papel desempenhado por cada um.

Gráfico 6 - Identificação dos adultos que aparecem nos vídeos



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quanto à presença de marcas ou produtos nos conteúdos, foi possível observar alguma marca direta ou indiretamente em 47% dos vídeos analisados. Importante ressaltar que esse número

engloba todas as menções ou aparições de produtos com marcas, mas nem sempre as mesmas marcas são centrais à narrativa. Ainda assim, vale destacar conteúdos cujas narrativas são desenvolvidas a partir do consumo, como os conteúdos *Valentina plays with a toy battery and Disney guitar and starts a band complete*, em que a solução do conflito da narrativa é a compra de novos brinquedos para Valentina montar uma banda, e em *McDonalds CON MI COCHE DRIVE THRU! McDonalds WITH MY CAR DRIVE THRU! Laurinha McDonalds DRIVE THRU*, em que a narrativa é centrada na promoção de McLanche Feliz pelo valor de R\$ 1 no drive thru.

Por fim, dentro da análise dos modos de representação, há a categorização dos conteúdos. Como observado a partir das pistas de roteirização estabelecidas nos cortes e movimentos de câmera e na linguagem, 63,6% dos vídeos representavam histórias fictícias, cujas estruturas divergem entre os canais, mas, de um modo geral, podem ser consideradas versões do faz-de-conta dentro de casa, ainda que com roteiros pré-estabelecidos, equipamentos de captação de áudio e vídeo e sendo expostos para milhões de pessoas. As histórias variam entre si, mas aqui, faz-se o destaque para a presença de narrativas com meninas médicas e heroínas, o caso das narrativas em que Maria Clara veste sua fantasia de médica (como em *Maria Clara finge ser médica e salva o JP ♥ Pretend Play With Doctor* e no já citado *Maria Clara é médica por um dia e salva a bebê Reborn ♥ Pretend Play With Doctor*) e que Valentina enfrenta o chão que se torna lava.

Ao mesmo tempo, há narrativas de reforço de estereótipos de gênero, como meninas brincando de babá (foram encontrados seis vídeos do gênero no total: quatro em Maria Clara e JP, um no canal de Valentina e um no do Clubinho da Laura: *Maria Clara e o bebê reborn que ganhou vida! Brincando de babá com bebê de verdade!*; *Maria Clara finge ser babá por um dia com menino levado - Pretend to play nanny!!!*; *Maria Clara finge ser babá por um dia com bebê de verdade - Pretend to play nanny!!!*; *Maria Clara é a minha babá por um dia!!! pretend to play nanny!!!*; *Valentina brincando de babá com a mamãe*; *Laurinha sendo babá por um dia da Helena nas férias - Being a nanny for kids for a day*) ou brincando de limpar a casa e realizar atividades domésticas (*Maria brinca de limpar a casa e o JP bagunça! Kids pretend play with cleaning toys!*; *Valentina finge brincar com brinquedos de limpeza e ajuda a mamãe*; *Valentina pretend play with cleaning*).

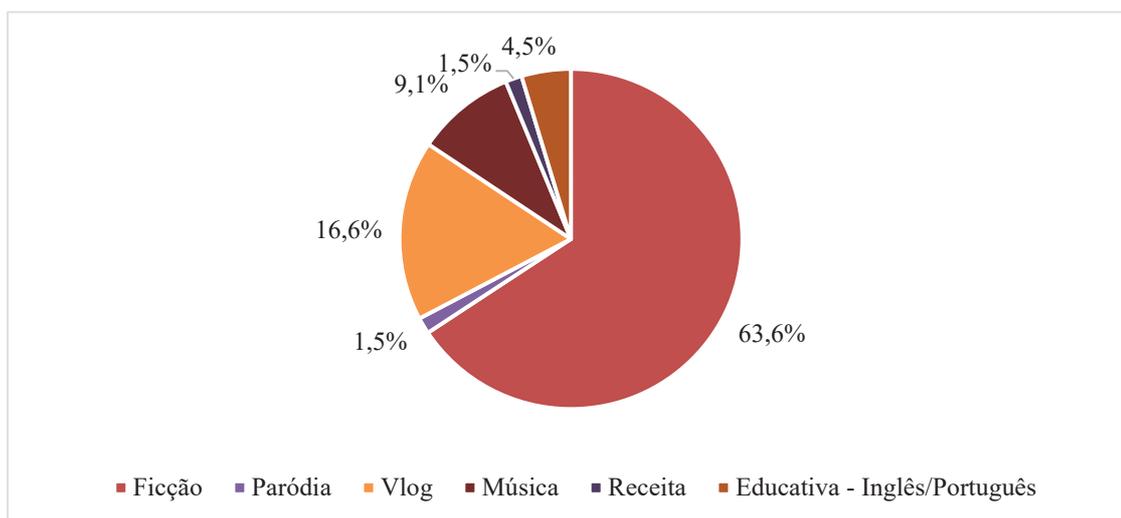
A segunda categoria de conteúdo mais frequente dentro da amostra eram os Vlogs, em que as crianças registram algum tipo de passeio, festa de aniversário e afins. O vlog é aqui

entendido como o conteúdo espontâneo, em que há a fala direta para a câmera, com os fãs do canal. Na amostra analisada, constituem 16,6% dos vídeos.

Videoclipes musicais também compõem a amostra, representando 9,1%. Apesar de existir uma categoria específica do YouTube para a música, nenhum dos vídeos analisados relacionados à música optaram por tal categoria (escolhendo entre as três categorias citadas na análise descritiva: Entretenimento, Pessoas & Blogs e Filmes & Animações). Este fato torna relevante a categorização dos conteúdos através da análise, visto que o formato do conteúdo escapa a autodeclaração do usuário.

Outras três categorias ainda compuseram o escopo: Educativa – Inglês/Português (4,5%), Paródias (1,5%) e Receitas (1,5%). Os vídeos com teor educativo foram identificados nos três canais e ensinavam, em sua totalidade, cores e animais em inglês, através de recursos como tinta, ou pneus coloridos. Apenas um vídeo pôde ser classificado enquanto receita, em que Maria Clara e o irmão ensinam como fazer um empadão e alertam, ainda, para a necessidade do auxílio de um adulto. O vídeo de Paródia também foi identificado no canal de Maria Clara e JP, é o conteúdo *De castigo - Paródia Despacito / Luis Fonsi ft. Daddy Yankee*.

Gráfico 7 – Categorização dos conteúdos



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

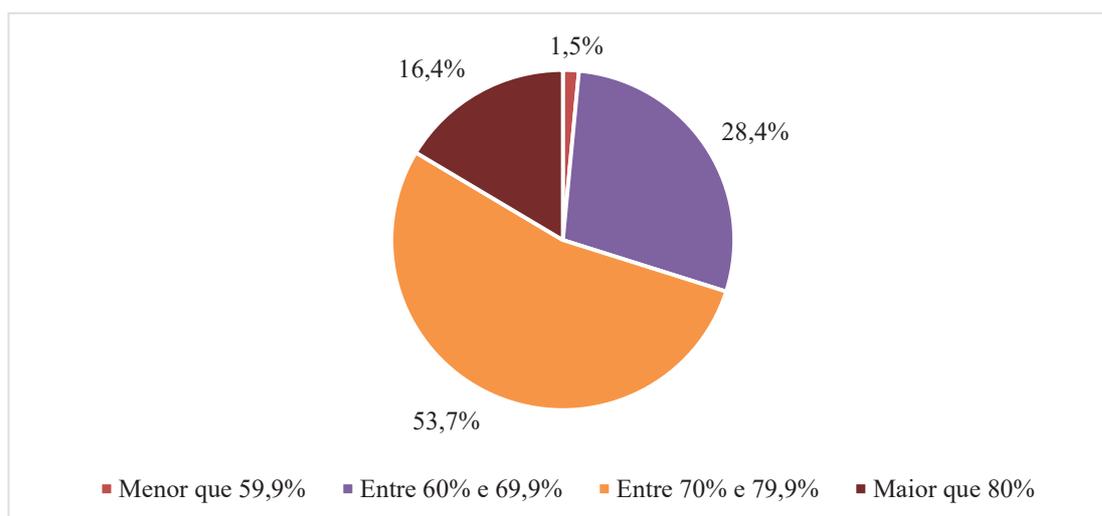
## 5.6 ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO PÚBLICO

Por fim, o último indicador de análise é referente ao público e às observações de medição das audiências. A investigação desta pesquisa utilizou as ferramentas de interação do próprio YouTube para avaliar a interação dos usuários, através dos comentários e das indicações de “Gostei” ou “Não gostei”.

No período de análise, nenhum dos conteúdos que integram o escopo possuíam a ferramenta de comentários ativa. Essa prática restringe a interação dos inscritos no canal dentro da plataforma, no entanto, ela não limita a interação em si, apenas a desloca. Os fãs mais interessados podem seguir e interagir com os youtubers através de outras plataformas, como o Instagram e o TikTok.

O que foi possível perceber na análise da interação do público foram os índices de aprovação dos conteúdos, dispostos no gráfico abaixo. Através do cálculo do número de “Gostei” dividido pela soma do total de “Gostei” e “Não Gostei”, foi possível agrupar os conteúdos em quatro categorias: conteúdos com aprovação menor que 59,9%, conteúdos com aprovação entre 60% e 69,9%, conteúdos com aprovação entre 70% e 79,9% e conteúdos com aprovação maior que 80%. Importante ressaltar que, diferente do número de visualizações, a aprovação ou desaprovação dos conteúdos é feita uma vez por conta de usuário e é preciso estar logado na plataforma do YouTube para realizar a avaliação.

Gráfico 8 – Índices de aprovação dos vídeos (relação entre Total de Gostei/Soma de Gostei e Não Gostei)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

É possível perceber que, apesar de muito assistidos, portanto, populares, somente 16,4% dos conteúdos possuem uma aprovação maior que 80%. Claro que essa interação não pode ser considerada enquanto uma pesquisa de opinião séria com relação à qualidade do conteúdo e é afetada por outras questões, como ação de haters e cliques “sem querer”, mas é um indicativo da marcação de público.

## 5.7 ANÁLISE DOS CANAIS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

Apesar de não ser intenção desta pesquisa realizar a análise de cada um dos elementos apresentados neste capítulo, é pertinente descrever algumas observações específicas que foram encontradas na análise de cada canal. Os três canais possuem características principais em comum, como o protagonismo de crianças produzindo conteúdos para crianças, o que os fazem passíveis de estarem dentro deste escopo, porém, foram identificados alguns elementos que os diferenciam entre si e que vão além das diferentes crianças que os protagonizam.

### 5.7.1 Maria Clara e JP

Até 9 de junho de 2019, data em que foi realizado o primeiro levantamento de informações sobre os canais que fariam parte do escopo desta pesquisa, foi observado que o canal de Maria Clara e JP possuía 9,8 milhões de inscritos, o que confirma que o salto do canal para os atuais 24 milhões de inscritos aconteceu no decorrer do ano de 2020. Algumas fontes atribuem esse crescimento à quarentena e o aumento da busca e consumo de conteúdos infantis dentro do YouTube, mas também não se pode ignorar, dentro do contexto apresentado neste capítulo, o esforço realizado para a ampliação de público.

Nesta breve descrição de distinção dos demais canais analisados, destacam-se os padrões encontrados na duração dos vídeos, na estrutura das narrativas e nos papéis desempenhados pelos integrantes da família.

Quanto à duração dos vídeos, há a preocupação de manter-se o padrão de dez minutos ou pouco mais. Esse esforço faz-se visível nos casos em que o conteúdo principal do vídeo é menor do que o tempo padrão estipulado e o tempo é preenchido com recortes de outros conteúdos já

veiculados ao final do vídeo, tornando o conteúdo uma espécie de programa segmentado por blocos.

Os conteúdos apresentados são predominantemente ficções, mas o que torna a estrutura narrativa utilizada no canal um ponto de destaque é a forma com que outros possíveis gêneros de conteúdo, como vlogs, receitas ou tutoriais, são transformados em ficções. Por exemplo, no vídeo *Maria Clara e JP em apuros no parque dos dinossauros!*, as crianças fazem um passeio pelo parque temático de Jurassic Park em Orlando, no entanto, o conteúdo não é publicado como um vlog apresentando o passeio, em que as crianças falariam diretamente para a câmera. O parque, no entanto, serve de locação para uma narrativa clássica, em que o conflito é encontrar a saída de um Parque de Dinossauros que ganharam vida com o auxílio de efeitos de animação. Receitas e tutoriais são introduzidas nas narrativas analisadas enquanto soluções para algum conflito previamente estabelecido, tornando o conteúdo do canal focado em narrativas que solucionem conflitos que fazem parte da infância, ou que estimulem a imaginação do público com lições e aprendizados.

O último ponto de destaque específico do canal de Maria Clara e JP é a função que os integrantes da família desempenham nos vídeos apresentados. Apesar de ser protagonizado pelas crianças, o canal apresenta a família como um todo, formada também por Ana Carolina e Gibson Melo, pais da dupla. Os pais participam do processo de produção e, inclusive, das histórias que os filhos protagonizam, porém, diferente do que foi observado em outros canais, prevalece o papel de pai e mãe. Isso quer dizer que, quando estão presentes na tela, o casal visa performar um exemplo de relação saudável entre pais e filhos, ressaltando e explicitando essa diferença de papéis e sem apresentar comportamentos infantis. Ana Carolina, por exemplo, participa de muitos dos vídeos analisados de Maria Clara e JP, e é responsável por mediar discussões entre os irmãos e oferecer soluções criativas para os conflitos que vivem.

### **5.7.2 Valentina**

Dando seguimento às descrições individuais dos pontos de destaque de cada canal analisado, no canal de Valentina, a família também participa ativamente das produções. A diferença, com relação ao que foi levantado sobre o canal de Maria Clara e JP, é a forma com que os pais participam. Erlania participa de diversos vídeos com Valentina, algumas vezes atuando de

acordo com o papel típico de figura materna e, em outras ocasiões, como coprotagonista ou coadjuvante das narrativas com a filha. Nesse último tipo de participação, Erlania apresenta comportamentos infantis, disputando brinquedos com a filha (como no vídeo *Essa bebê reborn é minha*, em que as duas correm pela casa concorrendo pela mesma boneca), ou sendo colega das brincadeiras propostas por Valentina.

O comentário aqui traçado que destaca esse comportamento infantil por parte dos pais (verificado também em canais como o Clubinho da Laura) fundamenta-se no levantamento bibliográfico traçado nos capítulos anteriores, em que se entende que a matéria-prima dos conteúdos de youtubers tradicionalmente vai além da própria imagem, do próprio corpo. No caso dos youtubers mirins, a família é a fonte de conteúdo, ou seja, o que se reflete no canal é uma organização familiar em que os papéis não são muito bem definidos.

Além disso, entre os vídeos mais vistos do canal de Valentina, foram identificados vários conteúdos em que o consumo era o centro da narrativa, como já mencionado anteriormente. No entanto, a reflexão desta nova menção se deve ao fato de, nos conteúdos mais recentes cuja locação é o seu quarto (cuja cama tem o formato de um castelo e é ladeada por um escorregador), a menina expõe sua vasta coleção de brinquedos, provavelmente, fruto do trabalho de sua família dentro do YouTube. Marcas e brinquedos também foram encontrados nos outros dois canais analisados, contudo, foi no canal de Valentina que o excesso de brinquedos e o desejo por novos itens foi identificado entre os conteúdos mais vistos do canal.

### **5.7.3 Clubinho da Laura**

Como já mencionado, a relação familiar estabelecida entre Jéssica e Laura nos vídeos analisados é muito semelhante a de Erlania e Valentina. Diferente de Ana Carolina, que se coloca enquanto mediadora dos conflitos entre os irmãos, Jéssica protagoniza cenas de disputa com a filha, como no vídeo *Laurinha engana mamãe com a mágica dos sorvetes - Laurinha cheats Mommy with ice cream magic*. Apesar do título do vídeo deixar explícita a atitude de Laura com a mãe, o conflito do vídeo está justamente na disputa estabelecida entre Laura e a mãe, na busca por sorvetes pela casa, em que uma engana a outra.

O principal ponto a ser destacado entre os vídeos do Clubinho da Laura é a repetição. Dos oito vídeos analisados, três dos conteúdos foram reproduzidos posteriormente nos outros dois

canais. O conteúdo *Fui Clonada - Five little Babies Jumping on the bed song, nursery rhyme for children, baby songs*, corresponde ao vídeo *Maria Clara foi clonada - Five little babies jumping on the bed song, learn colors*, de Maria Clara e JP; já *Laurinha e mamãe querem o mesmo vestido* possui a exata mesma narrativa do vídeo *Maria Clara e sua amiga querem o mesmo vestido - Maria Clara and her friend want the same dress*, e o mesmo ocorre entre os vídeos *Laurinha plays with disney princess toy guitar magic and stars a band* e a versão reproduzida por Valentina em *Valentina plays with a toy battery and Disney guitar and starts a band complete*. A semelhança aqui observada vai além dos títulos e está presente na integridade do conteúdo.

Esse fenômeno é comum entre conteúdos próprios da internet, em que não é possível identificar a origem de determinada ideia, ou a fonte original de um conteúdo “viralizado”, contudo, a observação dessa coincidência expõe que, dentro de uma produção constante, a originalidade não é, necessariamente, o ingrediente principal.

Os canais de youtubers mirins estão atentos às tendências de narrativas entre outros canais voltados ao público infantil, utilizando os roteiros já prontos, publicados por outras contas e com muitas visualizações, para a produção de suas próprias versões, sem que haja uma preocupação de direitos autorais. Essa prática pode ser considerada enquanto mais um esforço de alimentar o canal de maneira estratégica e, assim, ampliar o número total de visualizações (e, por conseguinte, a renda obtida).

De um modo geral, as narrativas presentes na amostra selecionada para o escopo desta pesquisa expõem alguns dos contornos da infância celebrizada no YouTube. Um deles, conforme observado em diversos níveis de análise, é o esforço estratégico para ampliar a popularidade do canal e conseguir mais visualizações. Esse trabalho compreende também não agradar somente ao público, mas também às ferramentas do software que farão com que o conteúdo seja encontrado por mais pessoas.

Se a interatividade é um dos fatores-chave que coloca as produções do YouTube em uma posição diferente dos conteúdos televisivos, a restrição dela, a partir da desativação dos comentários (possivelmente, consequência da exposição infantil a interações de toda sorte), aproxima a experiência de consumo das duas plataformas. A predominância de ficções, em detrimento de gêneros originais da internet, como os vlogs, faz com que a identificação da especificidade dessa narrativa de si mesmo durante a infância dentro do YouTube esteja exposta menos na fala sobre si (e, como foi levantado, também não está exposta na originalidade dos

roteiros, já que não é sempre possível identificar dentro de um único canal o que é conteúdo original e o que é reprodução). A especificidade da narrativa está nos elementos repetidos dentro do canal (a materialidade da família, os efeitos sonoros, os cenários, as frases de identidade).

A análise aqui apresentada sugere que, ao articular a qualidade do audiovisual e a literacia midiática dos conteúdos veiculados no YouTube, sejam consideradas também as estratégias de otimização para os mecanismos de busca, ou seja, o esforço para que a popularidade do conteúdo aumente através da comunicação direta com os algoritmos que regem a dinâmica econômica estabelecida dentro do YouTube.

Essa percepção está de acordo com a observação de Borges (2014) da relação entre as esferas política, econômica, cultural e social e a qualidade audiovisual, já que a dinâmica do algoritmo do YouTube determina e, em certo aspecto, limita o que pode vir a ser a tal infância celebrizada. Dentro dessa análise, por exemplo, destaca-se o fato de que os youtubers mirins analisados são todos brancos e há a presença de apenas um menino (que compartilha o sucesso e protagonismo do canal com sua irmã mais nova).

As narrativas de si mesmo dentro do YouTube não dependem inteiramente da qualidade de seus conteúdos para serem visualizadas por milhões, mas de uma série de fatores (visto, por exemplo, o aumento de inscritos pelo qual o canal de Maria Clara e JP passou quando houve uma mudança na forma e no tempo de consumo de tela), o que inclui a leitura que o software faz do conteúdo e a habilidade performática de seus protagonistas. Tanto as crianças observadas neste capítulo, quanto seus pais, têm seu trabalho sujeito a manter e aumentar a consistência de uma renda proveniente de um esforço de alimentar a plataforma do YouTube, que faturou mais de US\$ 15 bilhões no ano fiscal de 2019, através da veiculação de anúncios na plataforma, e, segundo o anúncio da Alphabet, companhia dona do Google, a maior parte dessa verba é distribuída entre os criadores de conteúdo da plataforma.

Retomando discussões de capítulos anteriores, o que a fotografia da infância celebrizada apresenta são narrativas em torno do núcleo familiar, que, sempre bem-humorado, vive uma vida voltada para a produção de conteúdo constante. Sem considerar a exposição e relação com fãs, não seria de estranhar que tantas crianças desejem ser youtubers, como apontou a pesquisa encomendada pela LEGO. A semelhança presente nas três famílias leva a crer que o espaço da internet, mais especificamente, o YouTube, sua estrutura de distribuição de conteúdo e seus usuários, não dão o espaço para tornar popular um retrato de infância idealizada que seja diferente

do padrão previamente estabelecido, da chamada “família tradicional brasileira”. Cabe lembrar também, do alerta que Sibilía (2016, p. 50) faz ao afirmar que uma grande parcela da população mundial (a que não tem acesso à internet, e, muito menos, as competências midiáticas necessárias para utilizar as plataformas a favor da ampliação de seu alcance) não participará da festa virtual da promoção do *eu*.

Segundo tudo que foi levantado até o momento, o conteúdo observado corre o risco de ser considerado como um retrato falho do que as crianças brasileiras fazem dentro do YouTube como forma de representar o imaginário de infância ideal brasileira. Não há como garantir que os conteúdos aqui escolhidos, apesar de muito visualizados, são vistos prioritariamente pelo público brasileiro, afinal, o esforço para a ampliação de público foi unânime em todas as etapas de análise. Essa reflexão, somada ao fato de que muitas dessas narrativas são importadas de canais de outras nacionalidades que servem de referência para os canais analisados, são pontos interessantes a se debruçar para incursões futuras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encaminhando para o encerramento deste trabalho, é feito aqui um reforço, através da paráfrase, do que Burgess e Green (2009) concluíram sobre o YouTube enquanto objeto de pesquisa: é desafiador, em diversos níveis. O esforço de articular um retrato da infância idealizada, através dos canais dos youtubers mirins brasileiros com mais inscritos e visualizações, encontra, a todo momento, um ponto de tensão. Por conta disso, nesta seção, foram organizadas algumas das tensões levantadas ao longo do trabalho no que tange a relação entre infância e o YouTube, principalmente, a fama durante a infância dentro do YouTube, na esperança de que possa inspirar a continuidade de tais reflexões a partir de outros trabalhos.

Relembrando os primeiros capítulos, é necessário partir da noção de infância e seus contornos. Sendo parte da sociedade e do mundo, é necessário conectar a infância às forças estruturais maiores (QVORTRUP, 2011). No caso deste trabalho, a infância é vista a partir do prisma de suas relações midiáticas, analisadas desde a televisão, até o YouTube.

Hall (1997) defende que é necessário que se preocupe com a forma com que são regulados os meios de comunicação e suas instituições, já que existe uma sensação coletiva de que “algo precisa ser feito” por conta de todas as apreensões que tais meios ocasionam e porque as representações desses meios são tão formadas pelas práticas sociais existentes, quanto formadora das mesmas. No caso da infância e suas relações com a mídia, foi descrito no segundo capítulo o debate que a televisão e o descortinamento dos segredos do mundo adulto suscitaram no meio acadêmico e social, dividindo posicionamentos entre a proteção infantil e o empoderamento das crianças que consomem o audiovisual televisivo.

Neste ponto, é fundamental destacar a contribuição dos estudos em literacia midiática e da qualidade no audiovisual, conceitos escolhidos para nortear as análises empíricas realizadas neste trabalho. Através da literacia midiática, a produção e consumo individuais e coletivos são entendidos por meio de competências específicas, salientando que as duas atividades, interligadas, expõem algumas nuances da relação (novamente, individual ou coletiva) com a mídia. Já os indicadores da qualidade audiovisual, auxiliam na exposição dos elementos que compõem as estruturas, através das semelhanças e diferenças, e têm por objetivo organizar um tipo de prestação de serviço para que atenda aos interesses de bem-estar social.

A existência do YouTube, da forma como se apresenta, já poderia consistir em uma primeira tensão específica. Quando o tema da qualidade audiovisual foi abordado no quarto

capítulo deste trabalho, o caráter global da empresa foi proposto enquanto um sinal de alerta, afinal, se a qualidade audiovisual visa organizar as instituições e dispositivos que se referem à prestação de serviço audiovisual, como o mesmo pode ser feito em uma empresa com atividades em mais de 100 países e 80 idiomas?

Além de ser uma plataforma global, o YouTube é uma empresa com agenda própria. No segundo capítulo, a elucidação sobre o documento preparado pela empresa para instruir criadores de conteúdo que têm por público-alvo as famílias com crianças, foi verificado que a empresa se exime da responsabilidade do que é produzido e limita-se à orientação. Fato é que controlar todos os vídeos publicados na plataforma pode ser tarefa humanamente impossível. No entanto, o modelo de negócio da YouTube Inc., ao organizar mais a distribuição e conferir a responsabilidade da qualidade de conteúdo ao usuário, abre brechas para novas tensões, ainda mais no tema discutido ao longo dessa pesquisa: a relação da plataforma com a infância.

A relação simbiótica entre produtor de conteúdo e YouTube Inc., consolidada pela monetização dos vídeos com base em tempo de exibição, tem por consequência a criação do sujeito youtuber, descrito e conceituado no terceiro capítulo. Esse sujeito, segundo Sibilia (2016), visa “seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros - ou a alguém particular - quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão otimizada das próprias vidas”. Ao depender de ser visto, o sujeito que narra a si mesmo na internet cria um novo tipo de tensão com relação ao retrato que faz da própria vida: não se conhece mais o que é performance e o que é espontaneidade. Não é simples saber se determinado produtor de conteúdo age em prol dos likes, seguidores, inscritos e visualizações, ou por pura vontade própria. Nem mesmo é possível determinar quando uma vontade começa e a outra termina.

Não fez parte do escopo desta pesquisa responder, mas a reflexão a que se pode seguir a partir do acompanhamento da performance de si mesmo desde a infância até a idade adulta tem potencial para ser interessante. Neste trabalho, por exemplo, observou-se que tal performance é estimulada (e dirigida) pelos pais das crianças youtubers.

A tensão a que isso sucede é da responsabilidade depositada no núcleo familiar de monitorar o que é consumido e produzido pelas crianças no ambiente digital. Se nem as instituições tradicionais, nem a empresa YouTube Inc. conseguem desenvolver dispositivos legais para a proteção dos menores, fica a cargo da mediação familiar negociar decisões relativas ao tempo de

tela, conteúdo que pode ou não ser consumido, comportamentos digitais que são aprovados... Como visto no terceiro capítulo, a parentalidade, neste sentido, toma um novo sentido político. Estimular as competências digitais dos filhos é também tentar antecipar o grau de importância que a tecnologia digital terá no futuro, quando as crianças se tornarem profissionais do mercado de trabalho.

Dentro dessa discussão, Livingstone e Blum-Ross (2020) categorizam os três tipos de parentalidade, apresentados no terceiro capítulo: os responsáveis que resistem ao ambiente digital, os que equilibram seus esforços e os que abraçam. Os pais dos youtubers mirins analisados dentro deste contexto enquadram-se nessa terceira categoria. Ao abraçar as performances e a exposição de seus filhos no ambiente digital, esses pais tanto estimulam o desenvolvimento de competências midiáticas valiosas para seus filhos, quanto desafiam as estruturas brasileiras existentes que protegem a imagem da criança, como o Estatuto da Criança e do Adolescente. Na situação narrada ao longo deste trabalho, existe um limite saudável para a atividade que esses pais abraçam?

O questionamento anterior está apoiado nas reflexões que se sucederam também no terceiro capítulo e foram confirmadas durante a análise dos conteúdos. Trata-se do Trabalho Infantil Artístico, em que crianças participam de produções artísticas dentro de uma rotina que envolve memorização de textos e coreografias e exposição da própria imagem, estando sujeitas aos interesses econômicos de outrem que, no caso dos youtubers mirins, se configura no papel atribuído aos seus pais. Como foi verificado na análise, há pistas suficientes que indicam que essas crianças estão submetidas a uma rotina de atividades, que pode ser caracterizada de densa atividade mental, de acordo com o que propõe Cavalcante (2013) sobre o TIA. Se, nos meios de comunicação tradicionais, a existência de uma regulamentação da atividade é vista pela autora como dependente da decisão de cada juiz a quem os pedidos de permissão são apresentados (quando apresentados), será possível regulamentar uma atividade com características profissionais dentro da própria casa?

Nessa comparação da realização da atividade infantil artística em meios como a televisão e a internet, é importante ressaltar que, dentro dessa última, a oportunidade de trabalho pode ser alcançada com maior facilidade. Maria Clara e JP, Valentina, Laura e Helena não precisaram fazer testes ou ter a sorte de cruzar seus caminhos com um caça-talentos. Precisaram dispor apenas dos meios e das competências midiáticas necessárias para produzir conteúdos inspirados (e, como visto, até mesmo copiados integralmente) no que já era popular dentro do nicho audiovisual voltado ao público infantil. Se até mesmo as crianças mais famosas do Brasil dentro

do YouTube utilizam outros canais populares de todo mundo para servir de referência de conteúdo, as chances para que seus canais sirvam de inspiração para pais que desejem seguir pelo mesmo caminho na instrução de seus filhos é grande.

Esse fato justifica ainda mais a necessidade do mapeamento dos conteúdos aqui realizado. Em todas as etapas de análise (descritiva, das produções, da linguagem, da representação e das interações do público) foram verificados usos estratégicos da plataforma para a ampliação de público e a utilização de recursos avançados, que demonstram características de profissionalização. Essa infância brasileira diverte crianças (possivelmente, de vários países) através das histórias que protagoniza, mesmo que não sejam totalmente originais. Da mesma forma, inspira outros pais e filhos que desejam obter a fama e os recursos financeiros que o YouTube facilita.

É justo afirmar que os aspectos de adequação ao público mais básicos foram sempre considerados nos conteúdos analisados, como o linguajar e os temas escolhidos serem sempre do interesse infantil. No entanto, algumas questões, referentes aos debates acadêmicos e sociais, estiveram presentes, como o estímulo ao consumo e a falta de representatividade social.

Apesar de produzirem algumas narrativas com lições interessantes para a infância, o contexto geral em que o retrato da infância idealizada está colocado transmite sinais de alerta. Como fica a infância que sujeita a sua subjetividade individual àquilo que é popular e atrai mais likes?

Novamente, pensar o YouTube dentro do contexto atual e suas relações com a infância é desafiador e levanta mais questões quando se busca por respostas. Fato é que a plataforma em que mais se consome conteúdo audiovisual nos primeiros anos de vida da atualidade possui algoritmos que privilegiam aqueles que têm acesso e conhecimento de como utilizar a plataforma ao seu favor, mas que, apesar de tão ativamente presentes nas tomadas de decisão dos youtubers e na distribuição de conteúdo para quem assiste, possui mecanismos de funcionamento guardados em mistério.

## REFERÊNCIAS

BARRIE, J. M. **Peter Pan**, Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEL. O QUE ACONTECEU?. **YouTube**. 27 mai 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NDANHUJWsGY>> Acesso em 8 ago 2020.

BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa**: análise dos programas do canal 2. Editora da UFJF, 2014.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: **Razões práticas**: sobre a teoria da ação, 2005.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media. Trabalho não publicado. Buckingham - Crescer na era das mídias - inteiro.doc. 1 arquivo (760 Kb). Word 2003.

BUCKINGHAM, David. **Media education**: Literacy, learning and contemporary culture. John Wiley & Sons, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade; tradução Ricardo Giasetti - São Paulo: Aleph, 2009.

CALLIGARIS, Contardo. Essas crianças que amamos demais. In: CALLIGARIS, Contardo. Crônicas do Individualismo Cotidiano. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho infantil artístico: conveniência, legalidade, e limites. In: **Revista TST**, nº 79, Brasília, 2013.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**: TIC kids online Brasil 2018 [livro eletrônico]. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

DE VOS, Jan. **The Digitalisation of (Inter) Subjectivity**: A Psy-critique of the Digital Death Drive. Routledge, 2020.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. **Revista Teias**, v. 6, n. 10-11, p. 12, 2005.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Cultura, mídia e educação**. Porto Alegre: Educação e Realidade, v.22, n.2, 1997.

JENKINS, Henry. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**; tradução Ricardo Giasetti - São Paulo: Aleph, 2009. p. 141-164.

LANGE, Patricia G. **Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies**. Routledge, 2016.

LIVINGSTONE, Sonia; BLUM-ROSS, Alicia. **Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives**. Oxford University Press, EUA, 2020.

MACHADO, Arlindo. Televisão: a questão do repertório. In: **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Org: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vitor. Livros Horizonte, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 51-79, 2006.

MIRANDA, Nut Pereira de. **“Beijos Monstruosos e Eletrizantes”**: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no YouTube. 2017. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e à escola que a educa). In.: SILVA, Luiz Heron, (org.). Porto Alegre: **SMED**, p.172-177, 1998.

NETO, Felipe. É HORA DE FALAR A VERDADE... MOSTRE PROS SEUS PAIS. **YouTube**. 12 set 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7hqI42oskv4>> Acesso em 7 ago 2020.

OLIVEIRA, Daniela Santana de. **A qualidade audiovisual e a competência midiática na formação do olhar do público infantojuvenil**. 2018. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

OLIVEIRA, Guilherme Adorno de. **Discursos sobre o eu na composição autoral dos vlogs**. 2015. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

OLIVEIRA, Raoni Dias de. **Não faz sentido**: propaganda oculta para crianças no YouTube? Uma análise das publicações do youtuber Felipe Neto. 2019. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

OLIVEIRA, Renata Alves de Carvalho. **Lugar de criança é no YouTube?** Práticas discursivas dos novos formatos da publicidade infantil no canal de Julia Silva. 2019. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

PEREIRA, Sara. A qualidade na televisão para crianças. In: **Comunicar**, n. 25, p. 181-192, 2005.

PEREIRA, Sara; MOURA, Pedro. Production Skills. In: **Teens, media and collaborative cultures.: exploiting teens' transmedia skills in the classroom**. Barcelona: Transliteracy H2020 Research And Innovation Actions, 2018.

PEREIRA, Sara; PINTO, Manuel; PEREIRA, Eulália. **A televisão e as crianças**. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), 2009.

POTTER, W. James. **Introduction to media literacy**. Sage Publications, 2016

QVORTRUP, Jens. Nove teses sobre a "infância como um fenômeno social". In: **Pro-posições**, v. 22, n. 1, p. 199-211, 2011.

SCOLARI, Carlos A. Introduction: from Media Literacy to Transmedia Literacy. In: **Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom**. Barcelona: Transliteracy H2020 Research And Innovation Actions, 2018.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SILVA, Eduardo Cristiano Hass da; REIS, Gabbiana Clamer Fonseca Falavigna dos. Avanço conservador na educação brasileira: uma proposta de governo pautada em polêmicas (2018). In: **Revista Cantareira**, n. 33. Niterói: Editora da UFF, 2020.

SILVEIRA, Jandira Cabral da. **Infância na Mídia: sujeito, discurso, poderes**. 2000. FAGED/UFRGS, Porto Alegre.

STANGL, Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: **Pós-Humanismo e as relações entre o humano e a técnica na época das redes**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

STONE, Linda. Continuous partial attention. Retrieved November, v. 8, p. 2014, 2002.

TOMAZ, Renata Oliveira. YouTube, infância e subjetividades. In: **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 8, n. 16, 2017.

\_\_\_\_\_. Youtubers mirins: o uso do YouTube pelas crianças e a produção social da infância. In: **XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017**, São Paulo. Anais... . São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2017.

TOMÉ, Hyrlla. Crescer na era da internet: o registro das constantes transformações na relação de crianças e mídias através dos youtubers mirins. In: BORGES, Gabriela; SILVA, Márcia Barbosa da (Org.). **Competências midiáticas em cenários brasileiros: Interfaces entre comunicação, educação e artes**. Juiz de Fora: Ed. da Ufjf, 2019. p. 343-365.

UNESCO. **Alfabetização Midiática e Informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. UNESCO, 2013. Disponível em:  
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002464/246421POR.pdf>>

YOUTUBE (Org.). **Criando conteúdo para o YouTube Kids**: Um Guia de Campo. Disponível em: <[YouTube.com/CreatingforFamilies](https://www.youtube.com/creatingforfamilies)>. Acesso em: 26 jan. 2020.

## APÊNDICE A – TABELA DE IDENTIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS ANALISADOS

ID	Nome do canal	Título do vídeo	URL do vídeo	Data do envio
A-01	Maria Clara & JP	LEARN COLORS FOR CHILDREN BODY PAINT FINGER FAMILY SONG NURSERY RHYMES LEARNING VIDEO	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ikw1gNlvpIQ">https://www.youtube.com/watch?v=Ikw1gNlvpIQ</a>	05/06/2018
A-02	Maria Clara & JP	MARIA CLARA BRINCANDO NA NOVA PISCINA DE PLÁSTICO	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7p1ppFKoVYc">https://www.youtube.com/watch?v=7p1ppFKoVYc</a>	25/04/2018
A-03	Maria Clara & JP	MARIA CLARA É COZINHEIRA POR UM DIA E PREPARA BISCOITOS DE NATAL PRO PAPAÍ NOEL COZINHA DE BRINQUEDO	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BRM9PysUwI">https://www.youtube.com/watch?v=BRM9PysUwI</a>	19/12/2018
A-04	Maria Clara & JP	MÚSICA DO BANHO DA MARIA CLARA E JP - CLIPE OFICIAL 🎵 Bath Song   Nursery Rhymes & Kids Songs	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pH6UbpOE2Bo">https://www.youtube.com/watch?v=pH6UbpOE2Bo</a>	25/05/2019
A-05	Maria Clara & JP	Maria Clara e JP voltam a ser bebês 🧒 Maria Clara and JP pretend to play baby	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SKi4zNyimI0">https://www.youtube.com/watch?v=SKi4zNyimI0</a>	11/06/2019
A-06	Maria Clara & JP	MARIA CLARA E O BEBÊ REBORN QUE GANHOU VIDA! 🧒 BRINCANDO DE BABÁ COM BEBÊ DE VERDADE!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d06YfvXVbrM">https://www.youtube.com/watch?v=d06YfvXVbrM</a>	03/08/2019
A-07	Maria Clara & JP	Maria Clara é médica por um dia e salva a bebê Reborn ♥ Pretend Play With Doctor	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gOr4CBQeXR4">https://www.youtube.com/watch?v=gOr4CBQeXR4</a>	16/10/2018
A-08	Maria Clara & JP	Maria Clara finge ser médica e salva o JP ♥ Pretend Play With Doctor	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kKa5LmzcWJ0">https://www.youtube.com/watch?v=kKa5LmzcWJ0</a>	21/04/2019
A-09	Maria Clara & JP	MARIA BRINCA COM VARINHA MÁGICA E PRENDE JP NA XÍCARA! Pretend to play with magic wand	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IV1qfajlao0">https://www.youtube.com/watch?v=IV1qfajlao0</a>	28/09/2018
A-10	Maria Clara & JP	MARIA CLARA FINGE SER BABÁ POR UM DIA COM MENINO LEVADO 🧒 Pretend to play nanny!!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0m5Cq2sSveE">https://www.youtube.com/watch?v=0m5Cq2sSveE</a>	13/07/2019
A-11	Maria Clara & JP	Música Cinco Macaquinhos   Chanson Cinq petits singes   Comptines Et Chansons   À Bébé Chanson	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Og1MXdH_aGM">https://www.youtube.com/watch?v=Og1MXdH_aGM</a>	28/03/2020
A-12	Maria Clara & JP	MARIA CLARA FINGE SER BABÁ POR UM DIA COM BEBÊ DE VERDADE 🧒 Pretend to play nanny!!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CPASfzuprN0">https://www.youtube.com/watch?v=CPASfzuprN0</a>	29/06/2019
A-13	Maria Clara & JP	MARIA CLARA E JP QUEREM A MESMA SLIME 🧒 Maria Clara & JP both want the same Slime	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dXGTtS763iE">https://www.youtube.com/watch?v=dXGTtS763iE</a>	11/07/2019

A-14	Maria Clara & JP	🎵 DE CASTIGO - Paródia DESPACITO / Luis Fonsi ft. Daddy Yankee	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Olp_2JenI5A">https://www.youtube.com/watch?v=Olp_2JenI5A</a>	28/12/2017
A-15	Maria Clara & JP	Nunca abra o pacote de chips errado! Open a packet of chips- حلوة أحنية بائع	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6iTHr-X5S90">https://www.youtube.com/watch?v=6iTHr-X5S90</a>	14/01/2020
A-16	Maria Clara & JP	CANÇÃO DO BANHO COM MARIA CLARA E JP 🎵 Bath Song   Nursery Rhymes & Kids Songs	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6BPMp0sNyEY">https://www.youtube.com/watch?v=6BPMp0sNyEY</a>	30/10/2019
A-17	Maria Clara & JP	Maria brinca de limpar a casa e o JP bagunça! Kids Pretend Play with Cleaning Toys!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bdhN8WJGKNY">https://www.youtube.com/watch?v=bdhN8WJGKNY</a>	18/10/2018
A-18	Maria Clara & JP	MARIA CLARA E JP EM APUROS NO PARQUE DOS DINOSSAUROS!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vovpHGgY6CU">https://www.youtube.com/watch?v=vovpHGgY6CU</a>	12/01/2019
A-19	Maria Clara & JP	DESAFIO DO SLIME COM 3 CORES DE COLA GLITTER!!! ★ 3 colors of glue slime challenge	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ek5HfMDdLCY">https://www.youtube.com/watch?v=ek5HfMDdLCY</a>	02/06/0018
A-20	Maria Clara & JP	Maria Clara e JP brincando com blocos de brinquedo ♥ Maria Clara and JP Playing with Toy Blocks	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=n1onVlJk6Ns">https://www.youtube.com/watch?v=n1onVlJk6Ns</a>	11/01/2020
A-21	Maria Clara & JP	OBDC COM MARIA CLARA E JP ★ CLIPE OFICIAL	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BA4GtcvRlBw">https://www.youtube.com/watch?v=BA4GtcvRlBw</a>	30/03/2019
A-22	Maria Clara & JP	Nunca brinque com o Lego errado! ♥ Maria pretend play LEGO HANDS !! ليغو تعلق في وجه	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RrkjWksL5ic">https://www.youtube.com/watch?v=RrkjWksL5ic</a>	18/02/2020
A-23	Maria Clara & JP	Maria Clara e JP realmente querem ter um animal de estimação ♥ Children really want to have a pet.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ct3GpiazWpQ">https://www.youtube.com/watch?v=Ct3GpiazWpQ</a>	08/12/2019
A-24	Maria Clara & JP	MARIA CLARA E A NOVA BONECA GIGANTE DE VERDADE ♥ Maria and new doll	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jSdURrIYBAY&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=jSdURrIYBAY&amp;</a>	21/12/2018
A-25	Maria Clara & JP	TIPOS DE CRIANÇA NA LOJA DE BRINQUEDOS PARTE 2	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GWK0sd3AGgo">https://www.youtube.com/watch?v=GWK0sd3AGgo</a>	12/10/2018
A-26	Maria Clara & JP	GANHEI UMA FESTA SURPRESA DIFERENTE !!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=n9gE-5BgUWw&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=n9gE-5BgUWw&amp;</a>	21/08/2018
A-27	Maria Clara & JP	MARIA CLARA FOI CLONADA - Five little babies jumping on the bed song, learn colors	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XHiGCz0MI0Q">https://www.youtube.com/watch?v=XHiGCz0MI0Q</a>	24/04/2019
A-28	Maria Clara & JP	Música Cinco Ajudantes do Papai Noel   Chanson Cinq singes   Comptines Et Chansons   À Bébé Chanson	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=suP5JP8dRRU">https://www.youtube.com/watch?v=suP5JP8dRRU</a>	20/12/2019
A-29	Maria Clara & JP	Maria Clara e JP fazem boas escolhas e trocam doces por frutas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nYdmHphYOI4">https://www.youtube.com/watch?v=nYdmHphYOI4</a>	07/04/2020

A-30	Maria Clara & JP	Pintamos o carro do papai - Aprendendo as cores	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FQo2dSsSo94&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=FQo2dSsSo94&amp;</a>	19/06/2018
A-31	Maria Clara & JP	MARIA CLARA É A MINHA BABÁ POR UM DIA!!! Pretend to play nanny!!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zSkImUpSZ6g">https://www.youtube.com/watch?v=zSkImUpSZ6g</a>	22/09/2018
A-32	Maria Clara & JP	FESTA JUNINA DA MARIA CLARA E JP!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c1nwK2G7IaY">https://www.youtube.com/watch?v=c1nwK2G7IaY</a>	12/06/2018
A-33	Maria Clara & JP	MEU FIDGET SPINNER MÁGICO (Parte 1)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZryoRM4Zcpc&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=ZryoRM4Zcpc&amp;</a>	29/12/2017
A-34	Maria Clara & JP	A PRINCESA E O ESPELHO MÁGICO ♡ THE PRINCESS AND THE MAGICAL MIRROR	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IpjoQOcWAP0&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=IpjoQOcWAP0&amp;</a>	30/08/2018
A-35	Maria Clara & JP	MARIA CLARA É COZINHEIRA POR UM DIA NA COZINHA DE BRINQUEDO ♡ Pretend Play Cooking Cute Kitchen Toy	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VLBpoEW-IOM">https://www.youtube.com/watch?v=VLBpoEW-IOM</a>	22/11/2018
A-36	Maria Clara & JP	Maria Clara e JP andam no carro de brinquedo para piquenique radical! ♡ Barbie car Camping adventure	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pr6ILNWKZJs">https://www.youtube.com/watch?v=Pr6ILNWKZJs</a>	23/10/2019
A-37	Maria Clara & JP	MARIA CLARA E SUA AMIGA QUEREM O MESMO VESTIDO - Maria Clara and her friend want the same dress.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G-Ogw1-rCWk">https://www.youtube.com/watch?v=G-Ogw1-rCWk</a>	20/09/2019
B-01	Valentina	O CHÃO É LAVA SALVA A BEBÊ REBORN E CACHORINHA (THE FLOOR IS LAVA) VALENTINA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5ZAsQyteoTg">https://www.youtube.com/watch?v=5ZAsQyteoTg</a>	02/11/2017
B-02	Valentina	As Aventuras de Valentina e sua cachorrinha abandonada   capítulo 07	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d4wGuKza_Q_Y">https://www.youtube.com/watch?v=d4wGuKza_Q_Y</a>	23/10/2018
B-03	Valentina	BRINCANDO E APRENDENDO CORES VALENTINA E BEBÊ Reborn	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nU_0Q8Wd8JI&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=nU_0Q8Wd8JI&amp;</a>	04/06/2018
B-04	Valentina	Valentina finge ter uma irmã bebê ★ شفا دخلت البيبي السجن !	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WYNdFvo184s">https://www.youtube.com/watch?v=WYNdFvo184s</a>	24/02/2020
B-05	Valentina	Tipos de crianças na loja de brinquedos 04	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cNlzQhB0tXc">https://www.youtube.com/watch?v=cNlzQhB0tXc</a>	11/05/2017
B-06	Valentina	VALENTINA BRINCANDO DE BABÁ COM A MAMÃE	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7P4zmfqM3LE">https://www.youtube.com/watch?v=7P4zmfqM3LE</a>	14/08/2018
B-07	Valentina	MINHA AMIGA VIROU UMA SEREIA AQUÁTICA / MY FRIEND TURNED INTO A MERMAID	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WSJ8MN5o4z_Y">https://www.youtube.com/watch?v=WSJ8MN5o4z_Y</a>	27/12/2019
B-08	Valentina	ESSA BEBÊ REBORN É MINHA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ww1Po7kUkb_Y">https://www.youtube.com/watch?v=ww1Po7kUkb_Y</a>	04/07/2019

B-09	Valentina	SE AS COISAS FOSSEM AO CONTRÁRIO - NO SUPERMERCADO	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JTG9GqrfLeg">https://www.youtube.com/watch?v=JTG9GqrfLeg</a>	23/09/2017
B-10	Valentina	Valentina finge brincar Brincar de vizinhas com casas de brinquedos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pzuy2rfic1A">https://www.youtube.com/watch?v=pzuy2rfic1A</a>	13/03/2019
B-11	Valentina	QUASE GÊMEAS MINHAS NOVAS IRMÃZINHAS O CHÃO É LAVA - PARTE 02	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P12ga1JvtmA">https://www.youtube.com/watch?v=P12ga1JvtmA</a>	23/02/2018
B-12	Valentina	Valentina finge brincar com brinquedos de limpeza e ajuda a mamãe	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1v0PZDG6d8o">https://www.youtube.com/watch?v=1v0PZDG6d8o</a>	06/03/2019
B-13	Valentina	O CHÃO É LAVA VALENTINA SALVA BONECA 02 (THE FLOOR IS LAVA)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7fFLN_6NPco">https://www.youtube.com/watch?v=7fFLN_6NPco</a>	13/05/2018
B-14	Valentina	Valentina plays with a toy battery and Disney guitar and starts a band complete	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GypDFaGPsJI">https://www.youtube.com/watch?v=GypDFaGPsJI</a>	24/10/2018
B-15	Valentina	MAMÃE E FILHA BRINCANDO NO MERCADO DO PARQUINHO DE BRINQUEDO 03	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=B2daXA6xP94">https://www.youtube.com/watch?v=B2daXA6xP94</a>	17/02/2018
B-16	Valentina	VALENTINA A MENINA SEREIA AQUÁTICA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4uYWXYLMU6s">https://www.youtube.com/watch?v=4uYWXYLMU6s</a>	24/09/2017
B-17	Valentina	Valentina brinca de ser princesa história para criança	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=r2mmFaiHIQ0">https://www.youtube.com/watch?v=r2mmFaiHIQ0</a>	19/01/2019
B-18	Valentina	VALENTINA PRETEND PLAY WITH CLEANING	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JMfyofyVAgPY">https://www.youtube.com/watch?v=JMfyofyVAgPY</a>	24/08/2018
B-19	Valentina	VALENTINA 100 CAMADAS DE BATOM LÍQUIDO - ERA PRA SER SÓ NA BOCA Kkk	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YbCAba0ldrc&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=YbCAba0ldrc&amp;</a>	22/03/2018
B-20	Valentina	VALENTINA em uma HISTÓRIA ENGRAÇADA de uma NOVA IRMÃ	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UHV7giblb4o">https://www.youtube.com/watch?v=UHV7giblb4o</a>	19/12/2019
C-01	Clubinho da Laura	FUI CLONADA - Five little Babies Jumping on the bed song, nursery rhyme for children, baby songs	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AsFdhm5UdcE">https://www.youtube.com/watch?v=AsFdhm5UdcE</a>	29/09/2017
C-02	Clubinho da Laura	Laurinha e mamãe querem o mesmo vestido	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yXGcNdBt6ng">https://www.youtube.com/watch?v=yXGcNdBt6ng</a>	29/05/2019
C-03	Clubinho da Laura	LAURINHA ENGANA MAMÃE COM A MÁGICA DO SORVETES - Laurinha cheats Mommy with ice cream magic	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uJ6sXdS6_vY">https://www.youtube.com/watch?v=uJ6sXdS6_vY</a>	11/11/2019
C-04	Clubinho da Laura	BRINCANDO E APRENDENDO CORES - Learn Colors for Kids with Color Tire for Children Songs	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gDi9CB7dJUY">https://www.youtube.com/watch?v=gDi9CB7dJUY</a>	24/02/2018
C-05	Clubinho da Laura	LAURINHA PLAYS WITH DISNEY PRINCESS TOY GUITAR MAGIC AND STARS A BAND	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DWlERh1OYGk">https://www.youtube.com/watch?v=DWlERh1OYGk</a>	25/08/2018

C-06	Clubinho da Laura	Laurinha sendo babá por um dia da Helena nas férias 🌻 Being a nanny for kids for a day	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kryNFZKnRE">https://www.youtube.com/watch?v=kryNFZKnRE</a> E	27/07/2019
C-07	Clubinho da Laura	McDonalds CON MI COCHE DRIVE THRU ! McDonalds WITH MY CAR DRIVE THRU ! Laurinha McDonalds DRIVE THRU	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2SCmzOedKq">https://www.youtube.com/watch?v=2SCmzOedKq</a> E	11/11/2018
C-08	Clubinho da Laura	MINHA FESTA SURPRESA DA LADYBUG	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TXjsg4QMBY0">https://www.youtube.com/watch?v=TXjsg4QMBY0</a>	02/04/2017



## APÊNDICE B – QUESTÕES DE ANÁLISE DA ETAPA DAS PRODUÇÕES

Questões de análise	Elementos que podem oferecer pistas	Pergunta no formulário	Possíveis respostas
Quais são os códigos visuais utilizados?	Resolução, iluminação, movimentos de câmera, cenário montado	Quantos ângulos?	1 2 3 ou mais
		Câmera fixa ou em movimento?	Fixa Movimento
		Aparece no vídeo algum equipamento de iluminação?	Sim Não
Quais são os códigos sonoros utilizados?	Áudio ruim ou cortado, utilização de trilha sonora, off ou narração, efeitos sonoros	Há trilha sonora?	Sim Não
		Há narração?	Sim Não
		Há efeitos sonoros?	Sim Não
		Algum equipamento de áudio está visível?	Sim Não
Quais são os códigos sintáticos?	Ritmo do vídeo, edição, transições,	Possui transições?	Sim Não
		Possui cortes rápidos – <i>jump-out cuts</i> ?	Sim Não
Quais são os códigos gráficos?	Vinheta de abertura, vinheta final, outros tipos de grafismos	Possui vinheta de abertura?	Sim Não
		Possui vinheta ou tela final?	Sim Não
		Possui algum outro tipo de grafismo?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)



### APÊNDICE C – QUESTÕES DE ANÁLISE NA ETAPA DA LINGUAGEM

<b>Questões de análise</b>	<b>Elementos que podem oferecer pistas</b>	<b>Pergunta no formulário</b>	<b>Possíveis respostas</b>
Estrutura narrativa parece roteirizada?	Múltiplos cortes na mesma sentença, comportamento mecanizado	Há pistas de roteirização?	Sim Não
Há o estímulo verbal de participação do público a fim de aumentar o engajamento do vídeo?	Pedidos para clicar em gostei, efetuar a inscrição no canal, ou comentar no próprio vídeo, etc.	Há interação verbal com o público?	Sim Não
O canal utiliza bordões?	Frases repetidas na abertura ou encerramento do vídeo.	Há o uso de frases de identidade? Se sim, qual?	Sim Não
O vocabulário é adequado ao público-alvo?	Utilização de palavras de baixo calão, ou referente a temas inapropriados a faixa etária	O vocabulário é adequado? Se não, o que aparece?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)



## APÊNDICE D – QUESTÕES DE ANÁLISE NA ETAPA DA REPRESENTAÇÃO

<b>Questões de análise</b>	<b>Elementos que podem oferecer pistas</b>	<b>Pergunta no formulário</b>	<b>Possíveis respostas</b>
Há participação de adultos no conteúdo?	Aparição do adulto em frente a câmera, falas, reflexos, etc.	Há a presença visível ou audível de algum adulto? Se sim, quem?	Sim Não
Apresenta marcas ou produtos durante o conteúdo?	Brinquedos, produtos ou nomes de marcas apresentados verbalmente ou textualmente, incluindo o título e a descrição do vídeo	Há a presença de marcas ou produtos no conteúdo? Se sim, qual?	Sim Não
O conteúdo é produzido em um espaço público ou privado?	Observação do espaço e comparação com os demais conteúdos, contando enquanto “casa” não somente o domicílio do youtuber, mas demais residências em que possa produzir o conteúdo	Qual é a identificação do espaço?	Público: especificar Privado: especificar
Qual função cumpre?	Observando as categorias de conteúdos, entender de qual se aproxima mais	Qual é a categoria de conteúdo?	Entretenimento - Ficção (teatrinhos/novelinhas), Paródia, Vlog, Música, Tutorial, etc.
Há alguma questão de representação que fuja dos padrões de análise estabelecidos?	Algo no vídeo específico que não seja uma representação padrão, mas demande uma observação individual	Há algum tipo de abordagem original ou que mereça destaque? Se sim, qual?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)



## APÊNDICE E – QUESTÕES DE ANÁLISE NA ETAPA DE INTERAÇÃO DO PÚBLICO

<b>Questões de análise</b>	<b>Elementos que podem oferecer pistas</b>	<b>Pergunta no formulário</b>	<b>Possíveis respostas</b>
O vídeo possui a opção de comentários ativada?	Exibição de comentários ou mensagem de aviso da desativação de comentários	O vídeo possui a opção de comentários ativada? Se sim, quantos comentários até o dia de análise?	Sim Não
Número de usuários que curtiram	Número apresentado no YouTube	Quantos “Gostei” o vídeo obteve?	Número
Número de usuários que descurtiram	Número apresentado no YouTube	Quantos “Não Gostei” o vídeo obteve?	Número

Fonte: Elaborado pela autora (2021)