

Cultura digital, youtubers mirins e a produção de conteúdos midiáticos para o público infantil¹

Digital culture, child youtubers and the production of media content for the child public

Karina Marcon*¹

Leonardo José Rossi¹**

Igor Marcus Carneiro*¹**

Felipe da Silva**¹**

Palavras-chave:

YouTube;
Youtubers Mirins;
Consumo;
Crianças.

Resumo: Este artigo tem como objetivo investigar a produção de conteúdos audiovisuais publicados na plataforma YouTube destinados ao público infantil, tendo como critério de seleção vídeos produzidos por YouTubers mirins. Por meio de uma pesquisa exploratória, foram analisados cinco canais de YouTubers mirins, escolhidos a partir de critérios previamente estabelecidos, tais como número de inscritos e total de visualizações dos vídeos mais populares. Elegemos canais com expressividade dentro do YouTube para o público infantil e de cada um deles analisamos o conteúdo do vídeo mais popular, buscando conhecer e descrever o que está sendo consumido pelas crianças.

Keywords:

YouTube;
Child YouTubers;
Consumption;
Kids.

Abstract: *This article aims to investigate the production of audiovisual content published on the YouTube platform aimed at children, having as selection criteria videos produced by child YouTubers. Through an exploratory research, five channels of child YouTubers were analyzed, chosen from previously established criteria, such as number of subscribers and total views of the most popular videos. We selected channels with expressiveness within YouTube platform for children, and from each channel we analyzed the content of the most popular video,*

¹ Recebido em 29/02/2022. Aceito em 03/06/2022.

*¹ Doutora em Educação (UFRGS); professora Associada da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: karina.marcon@udesc.br.

**¹ Graduando em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: leonardojoserossi16@gmail.com.

***¹ Graduando em Pedagogia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: carvalho.igor@gmail.com.

****¹ Graduando em Pedagogia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: user.felipedes@gmail.com.

seeking to know and describe what is being consumed by children.

Introdução

Conectadas à internet, muitas crianças brasileiras consomem produtos da mídia social YouTube, com destaque para os produzidos por *YouTubers*, ou seja, influenciadores digitais, personalidades, celebridades ou criadores de conteúdos da plataforma, adultos e mirins. O YouTube, hoje, é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, e pesquisa recente (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2020) aponta que 64% das crianças assistiram a filmes na Internet, 53% assistiram a séries e 74% das crianças e jovens brasileiros assistiram a outros vídeos. De acordo com a pesquisa,

Além de maiores proporções de consumo de conteúdo de vídeos tradicionalmente produzidos/difundidos pela indústria cultural – como vídeos de música (61%) e de animações ou desenhos animados (55%) – destacam-se as maiores proporções de crianças e adolescentes que reportam contato com vídeos de influenciadores digitais (55%), tutoriais ou videoaulas (44%) e pessoas jogando videogame (41%) (TIK KIDS ONLINE BRASIL, 2020, p. 4).

A partir desse contexto, este trabalho se propõe a investigar, a partir de uma pesquisa exploratória, a produção de conteúdos audiovisuais de *YouTubers* mirins destinados ao público infantil. É notório o tempo que crianças despendem na plataforma YouTube consumindo esses produtos midiáticos, logo, é importante avaliar o tipo de conteúdo que está sendo produzido nesses canais que são grande alcance das crianças na plataforma.

Ao longo do trabalho, investigamos, por meio de uma pesquisa exploratória, a visibilidade de cinco canais de *YouTubers* mirins, seus alcances dentro da comunidade do YouTube e a produção dos conteúdos audiovisuais, desenvolvendo uma observação sistemática sobre os conteúdos veiculados no vídeo de maior popularidade em cada canal.

Produção e consumo de conteúdos no YouTube

Na atualidade, há uma amplitude de acesso de crianças e jovens no YouTube. De acordo com informações disponibilizadas na própria plataforma, mais de dois bilhões de usuários conectados acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, as pessoas assistem a mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações. Mais de 70% do tempo de exibição do YouTube vem de dispositivos móveis e é possível navegar no YouTube em até 80 idiomas diferentes (YOUTUBE, 2017).

Para Kuntz (2018, p. 57-58), o “[...] YouTube é uma ferramenta da cultura midiática participativa, que permitiu a muitas pessoas, inclusive às crianças, serem protagonistas e terem suas vozes ouvidas”. O YouTube possibilita aos indivíduos a transmissão de sua própria imagem, sendo possível criar conteúdo para todas as faixas etárias. Nesse escopo, enquadram-se os *YouTubers* mirins, que desempenham papel importante na produção de conteúdo audiovisual, voltado muitas vezes ao público infantil. É possível realizar uma conexão entre quem produz o conteúdo (*YouTuber*) e quem consome (criança).

A plataforma do YouTube não tem como objetivo primário produzir conteúdo, mas, sim, servir como uma ferramenta de aglutinação de conteúdo produzido tanto por criadores amadores quanto por pessoas ou empresas que criam conteúdo profissional. É interessante o papel que o telespectador desempenha dentro da plataforma, podendo agir como um mero consumidor ou atuando como produtor de vídeos, agregando mais conteúdo.

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (BURGESS *et al.*, 2009, p. 32).

A indústria midiática vê um potencial cada vez maior no processo de consumo impulsionado pelas crianças, que são agentes potencializadores nesse contexto. Essa lógica prevê na criança um consumidor atual e futuro, podendo assim já fidelizar esse cliente desde tenra idade.

Para Buckingham (2012), por exemplo, a relação do consumo e das culturas infantis é permeada pela família, pelo grupo de pares e pela escola. Ou seja, as crianças não são tão puramente influenciadas pela mídia, sem que interpretem de alguma forma as mensagens que leem com a apropriação que lhes cabe de acordo com o contexto que lhes rodeia (apud KUNTZ, 2018, p.73).

Dessarte, o papel desempenhado pela família e meio social da criança dentro da lógica de consumo contribui para toda sorte de escolhas e influências que ela pode receber, não sendo restringida apenas pelas mídias ou publicidade em suas decisões de aquisição de bens materiais. Salienta-se que o meio no qual essa criança vive também é exposto a publicidade de bens de consumo e serviços.

A produção de conteúdo audiovisual

Uma das possíveis motivações para que indivíduos produzam conteúdo audiovisual para o YouTube deve-se ao fato de serem influenciados por

YouTubers famosos. Além de terem interesse em buscar reconhecimento, a construção de uma identidade própria também é uma possibilidade, ou para se tornar uma celebridade desse meio. É possível o diálogo direto com os consumidores, procurando normalmente uma identificação com seu público. É preciso destacar que a plataforma gera oportunidade para as crianças serem protagonistas dentro dessa comunidade conectada.

As crianças apropriam-se de arcabouços sociais dentro do escopo de trabalho do YouTube, e a noção de participação, a criação e o pertencimento a comunidades, ao se relacionarem ativamente nesses *hubs* que os criadores de conteúdo desenvolvem, levam à imersão na plataforma, alcançando graus profundos de pertencimentos a determinados grupos. A produção de conteúdo por parte dos *YouTubers* mirins normalmente desenvolve-se com o propósito de criar materiais audiovisuais que permitam agregar mais usuários a suas comunidades, logo, fortalecendo e construindo suas próprias comunidades, que cujo objetivo secundário do YouTube é adicionar novos usuários à plataforma como um todo: quanto maior ela for, mais notoriedade terão seus criadores bem-sucedidos. Conforme Kuntz (2018, p. 103), “as crianças recorrem à prática de ser *YouTuber* por motivos diferentes e usufruem dela também de acordo com sua especificidade de vida”.

A influência que o próprio criador de conteúdo desempenha sobre a criança que está consumindo seu conteúdo deve ser avaliada, pois este tem capacidade de modificar o comportamento das crianças, seja pelo fato de o *YouTuber* ser visto como um modelo a ser seguido pelo consumidor mirim ou até mesmo é possível ser reconhecido como um ídolo para as crianças que consomem seus vídeos. O apreço que as crianças desenvolvem pelos produtores de conteúdo digital se dá principalmente pela percepção de uma realidade semelhante entre ambas as partes (história de vida, gostos em comum, produção de vídeos que giram em torno dos gostos do consumidor mirim e seus pares). Para Bernardazzi e Costa (2017, p. 151),

[...] em um momento no qual a cibercultura se desenvolve com uma proximidade das mídias sociais, vemos o YouTube como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo dos usuários. O YouTube é uma plataforma amplamente consumida por crianças, e é importante compreender que [...] personalidades da internet passam a ser importantes figuras de referência para os jovens que consomem conteúdo online e guiam seu cotidiano pelas informações que circulam nas redes.

A influência que os *YouTubers* mirins exercem nas crianças que consomem seus vídeos pode refletir em suas decisões de compra, tendo em vista o alto consumo de vídeos que promovem algum produto, serviço ou

material de consumo. Isso pode ocorrer explicitamente (no caso quando existe o patrocínio do vídeo por uma determinada empresa) ou implicitamente (quando aparece ou é utilizada uma mercadoria de alguma marca, porém aquele vídeo não tem como objetivo explícito a divulgação de qualquer produto).

Os *YouTubers* são vistos como autênticos ao falar de um produto ou marca (MARKETING-SCHOOLS.ORG, 2012). Os seguidores acreditam que as recomendações ou descréditos são honestos. O compartilhar de informações e de opiniões dos próprios consumidores é visto pelo público em geral como algo confiável, enquanto a publicidade e patrocínios do comerciante realizados pela empresa ou marca não possuem essa credibilidade (BEZERRA, 2018, p. 23).

Dentro da plataforma do YouTube é possível perceber que alguns conteúdos são reproduções de outros conteúdos existentes, seguindo uma fórmula de sucesso que remete a conteúdos já disponíveis na plataforma, com pequenas alterações de vídeo para vídeo. O *YouTuber*

[...] UGC [*User Generated Content*] precisa cumprir três requisitos básicos para ser considerado como tal: primeiro, precisa ser publicado em um *site* acessível ao público ou em um *site* de rede social acessível a um grupo selecionado de pessoas; segundo, precisa mostrar um certo esforço criativo; e, finalmente, precisa ter sido criada fora das rotinas e práticas profissionais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61 – tradução nossa).

Segundo Pereira (2021, p. 13):

O crescimento exponencial das tecnologias digitais e a sua penetração na vida das crianças leva muitos acadêmicos a falar da diluição das fronteiras entre o consumo e a produção, referindo-se às crianças e aos jovens como *producers* (produtores+utilizadores) ou *prosumers* (produtores+consumidores).

Na prática, apesar de boa parte dos conteúdos observar os conceitos de “originalidade” pelo fato de serem criados e produzidos pelos próprios *YouTubers* mirins, muitas vezes adota padrões e tendências bem definidas na comunidade. Usuários que também são produtores seguem à risca fórmulas existentes, buscando visibilidade e sucesso na plataforma.

O consumo de conteúdos no YouTube

A pesquisa Tic Kids Online Brasil (2020), realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cgi.br), aponta que durante a pandemia houve um aumento da presença de computadores nos domicílios brasileiros (de 39%, em 2019, para 45%, em 2020). Registra que se observou um crescimento expressivo do

notebook, que passou de 49%, em 2019, para 74%, em 2020. Também houve aumento do número de computadores de mesa (44%, em 2019, e 49%, em 2020) e *tablets* (37%, em 2019, e 45%, em 2020). Sobre a conexão à internet, evidencia que 94% dos indivíduos de 10 a 17 anos eram usuários de Internet no Brasil (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2020).

Esse resultado nos mostra que é significativo o percentual de crianças e adolescentes que utilizam a internet e assistem a vídeos, programas, filmes e séries *online*, foco desta pesquisa. Já em 2017 a plataforma de compartilhamento de vídeos da Google, YouTube, de acordo com o Relatório YouTube Insights (2017), era acessada por 95% da população *online* brasileira ao menos uma vez por mês. No contexto de pandemia pelo novo coronavírus, Tornelli e Zanette (2020) afirmam que, em pesquisa declarada, 30% das pessoas disseram que assistiram mais ao YouTube do que na semana anterior, enquanto 40% mencionaram que passaram mais de três horas do dia no YouTube na última semana. Crianças e adolescentes fazem parte do rol de consumidores dos conteúdos dessa plataforma.

Outro dado importante da pesquisa Tic Kids Online Brasil (2020) é que, durante a pandemia, foram identificadas elevadas proporções de crianças e adolescentes de 10 a 17 anos que reportaram ter tido contato com formas distintas de divulgação de produtos na Internet. Em 2020, 62% da população, de 10 a 17 anos, reportou ter tido contato com vídeos de pessoas abrindo embalagens de um produto (vídeos *unboxing*). Nesses vídeos, crianças, e às vezes adultos, desembrulham brinquedos e doces, por exemplo, e fazem *reviews* sobre os produtos, testes, informam questões técnicas e o que gostaram e o que não gostaram, por exemplo. Esse tipo de vídeo é muito comum na plataforma e existem canais com número expressivo de inscritos cujos vídeos chegam a milhares de visualizações.

Muitos dos canais de *YouTubers* consumidos por essas crianças fazem alusão a anúncios e publicidades de produtos, em função da possibilidade de monetização dos vídeos. De acordo com Lacerda (2020, p. 167),

[...] quando um vídeo é monetizado, o que acontece com a maioria dos vídeos de *YouTubers*, ocorre a inserção de peças publicitárias geralmente no início do vídeo. Os anúncios, conforme a política da Google, se baseiam em critérios que vão desde o horário do dia, o *website* que usuário estava visualizando ou sua localização geral (por exemplo, país ou cidade).

Ao pensarmos sobre o consumo de conteúdo na plataforma YouTube, precisamos considerar o papel que o influenciador digital desempenha no processo de compra de determinada mercadoria divulgada em seu canal. Segundo Buckingham (2007, p. 20), “[...] a sociedade entende que as crianças

são despreparadas para consumir, portanto carentes de mecanismos institucionais de proteção”. Para Cook (2004), as crianças exercem um papel extremamente importante no processo de consumo de seu núcleo familiar, agindo como agentes primários dentro do processo de decisões de compra de mercadorias.

Logo, percebe-se a importância das crianças no consumo e, por essa razão, investe-se cada vez mais em setores de propaganda infantil e em conteúdo criado e orientado especificamente para o público infantil, muitas vezes sendo adicionado esse conteúdo onde a criança mais passa seu tempo ou não tem como discernir propaganda de outras formas de divulgação (MORI, 2018), como é o caso do YouTube.

Procedimentos metodológicos

Considerando esse contexto, este trabalho se propõe a investigar, a partir de uma pesquisa exploratória, a produção de conteúdos audiovisuais de *YouTubers* mirins destinados ao público infantil. Para Gil (2008, p. 27),

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Esse tipo de pesquisa coaduna com a proposta deste artigo, pois, considerando a diversidade de produções existentes na plataforma YouTube e o significativo número de publicações novas diariamente, fica praticamente inviável predeterminar os tipos de conteúdo consumidos pelo público infantil.

Dentro desse escopo da pesquisa exploratória, por meio de uma amostragem *ad libitum*, escolhemos os canais e vídeos para compor nosso estudo. Para Gil (2008, p. 106), “a amostragem *ad libitum* (à vontade) não se pauta por procedimentos sistemáticos; o observador anota o que é visível e potencialmente relevante”. Consideramos principalmente a expressividade do canal no meio infantil, verificando a quantidade de visualizações e de inscritos.

A coleta de dados teve início em outubro de 2020, quando escolhemos um canal que possui influência no campo da produção audiovisual infantil, no caso, o canal de Lucas Neto. A partir da definição desse canal, iniciamos as buscas por outros canais dentro do YouTube que têm relevância semelhante ao canal selecionado. No momento em que determinamos o canal orientador, optamos pelas sugestões do próprio algoritmo do YouTube, de indicação por similitude dentro da plataforma. A seleção dos demais canais foi feita com utilização dos canais parceiros de cada *YouTuber*, podendo perceber uma rede

interligada entre os mais diferentes canais infantis. Além disso, usamos a ferramenta SocialBlade (2022), um sítio que agrega dados das mais diversas redes sociais e os expõem de maneira simples e de fácil acesso. Esse *site*, de modo especial, apresenta-se muito útil para pesquisas de dados sobre o YouTube e seus usuários. A SocialBlade (2022) foi particularmente eficiente para identificar vídeos com mais acessos e *ranking* do *YouTuber* dentro da plataforma. Igualmente, pesquisamos listas de *YouTubers* mirins mais conhecidos no buscador Google para obter uma referência se o que era procurado organicamente na plataforma condizia com o que outras pessoas também estavam citando e assistindo.²

Ao todo, foram selecionados cinco canais: Maria Clara & JP, Valentina Pontes, Isaac do Vine, Laurinha e Helena – Clubinho da Helena e Planeta das Gêmeas. De cada um desses cinco canais foi escolhido **somente um vídeo**, tendo como critério o algoritmo do próprio YouTube (o vídeo mais popular).

Em cada um dos cinco vídeos selecionados, realizamos uma observação sistemática, que, de acordo com Gil (2008, p. 104), “é frequentemente utilizada em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses [...]”. Esse tipo de abordagem é interessante, uma vez que conseguimos observar por meio de parâmetros definidos, extrair dados mais concisos e menos subjetivos a respeito do objeto de estudo.

Como categorias de observação e análise, adaptamos a proposição de observação sistemática de Burke (1969), respondendo às seguintes questões: 1. Ato: “O que está acontecendo? Qual é a ação?”; 2. Cena: “Onde está ocorrendo? Qual o cenário da situação?”; 3. Agente: “Quem está envolvido na ação? Quais são seus papéis?”; 4. Agência: “Como os agentes agem? Quais os meios utilizados?”; 5. Propósitos: “Por que as pessoas agem dessa forma? O que eles querem?”. A partir dessas categorias, apresentamos os resultados na próxima seção.

² Os sítios consultados com as listas foram:

a) <https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/conheca-os-canais-dos-YouTubers-mirins-mais-famosos-da-web/2018/10/12-332030.html>

b) <https://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/08/1662956-10-YouTubers-mirins-que-voce-precisa-conhecer.shtml>

c) <https://www.ctrlplay.com.br/conheca-5-YouTubers-criancas-que-fazem-sucesso-no-YouTube/>

d) <https://socialblade.com/YouTube/channel/UC6paX0kLA8D81aYogceMufw>

e) <https://diariodoestado.com.br/os-10-maiores-canais-infantis-do-YouTube-brasil-65901/>

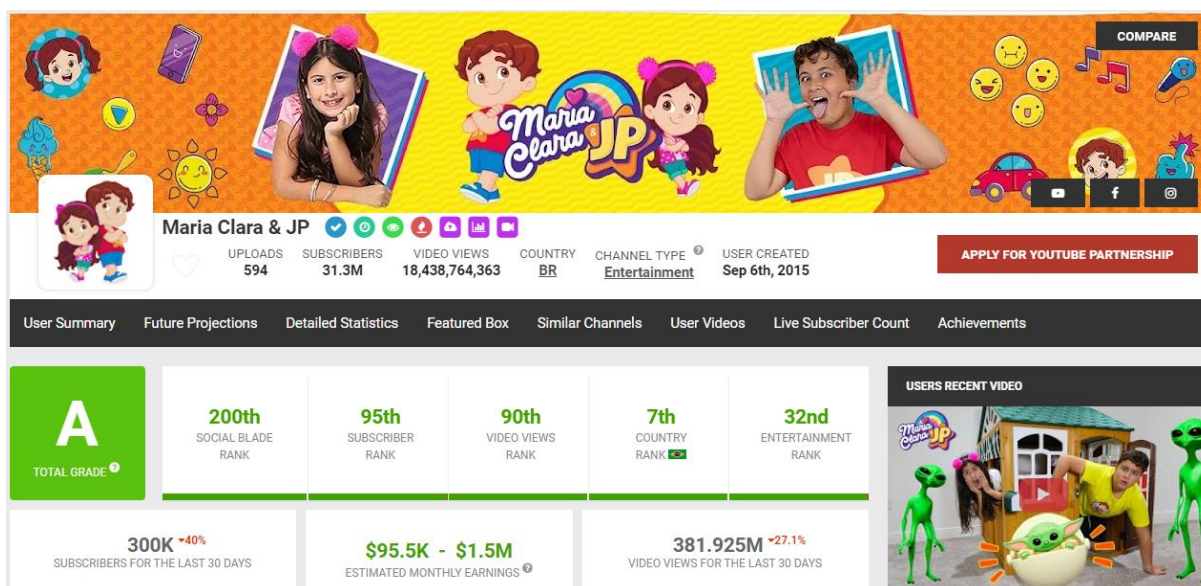
Resultados

A observação sistemática pode ocorrer de demasiadas formas, ora em campo, ora em laboratórios, e, dependendo do local, níveis diferentes de precisão e ruído, revelam-se mais ou menos pungentes (GIL, 2008, p. 104). Em nosso caso, no contexto de pandemia, nossas casas foram nossos laboratórios e nossos computadores e celulares nossos instrumentos de aferição. Cada pesquisa terá formas, critérios e métodos específicos e diferenciados para tentar averiguar suas hipóteses. Por isso, com base no trabalho de Burke (1969) e de Gil (2008), que versam sobre observação sistemática, adaptamos critérios que suprissem as necessidades de nossa observação.

Por se tratar de dados que se modificam a cada instante, cumpre destacar que iniciamos a análise no dia 14.10.2020, às 14h06 (horário de Brasília). A busca pelas informações encerrou na mesma data, às 15h45. Posteriormente, os dados foram atualizados em 10.03.2022, às 13h07. A busca foi concluída na mesma data, às 13h25. A análise de todos os canais/vídeos seguiu os mesmos critérios.

O primeiro canal é intitulado *Maria Clara & JP*, sendo um canal ativo referente às publicações de vídeos no YouTube, com expressiva quantidade de visualizações.

Figura 1 – Informações sobre o canal *Maria Clara & JP*



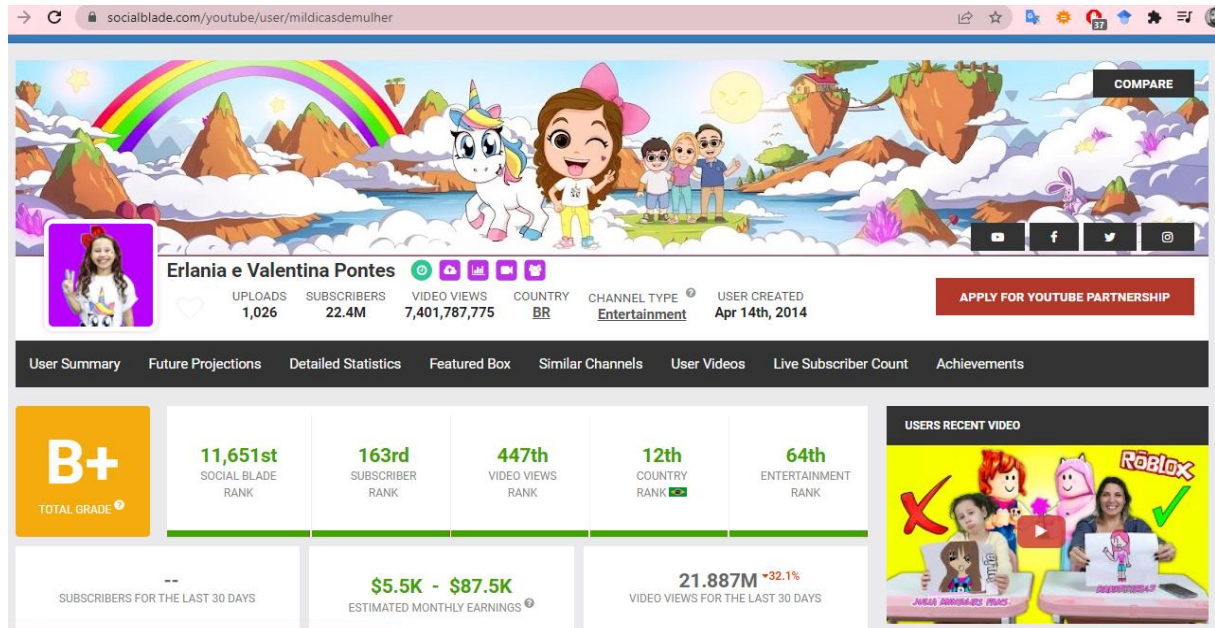
Fonte: SocialBlade (2022).

O canal foi criado em 05.09.2015. Em 14.10.2020, possuía um total de 22,9 milhões de inscritos, e esse número passou para 31,3 milhões, somando mais de 18.391.432.902 visualizações e 594 vídeos (10.03.2022).

O vídeo mais popular é intitulado "Learn Colors for Children Body Paint Finger Family Song Nursery Rhymes Learning Video" (2018). Foi postado em 05.06.2018 e tem um total de 271.482.700 visualizações (10.03.2022). O vídeo ajuda a ensinar as cores no idioma inglês de forma lúdica, tratando-se de uma exposição de diferentes objetos e animais, que apresenta o nome tanto em língua portuguesa quanto em língua inglesa. Com relação à monetização, o canal informa na descrição do vídeo que não possui promoção paga. Depois de assistir ao vídeo, observamos que efetivamente não possui promoção paga, tratando-se de uma produção lúdica, provavelmente fazendo percepção monetária apenas dos dividendos da plataforma.

Por meio da observação sistemática foi possível verificar que o vídeo é protagonizado por duas crianças, Maria Clara e JP, e em um primeiro momento as crianças têm o papel de desenvolver atividades com tintas coloridas, pintando as mãos e apoiando-se nas costas de seu pai com o intuito de ensinar o nome das cores em língua inglesa. Na segunda parte do vídeo, as crianças utilizam a mão cheia de tinta para pintar animais em folhas de papel, associando assim os animais com as cores empregadas na atividade anterior. Com relação aos agentes do vídeo, as crianças são as protagonistas, e na primeira parte do vídeo é possível notarmos um adulto, o pai das crianças, que serve como uma espécie de "cobaia" nas atividades delas. Ainda, registramos a presença de outro sujeito (não identificado), que é responsável pela gravação do vídeo. Os agentes tentam passar a impressão de espontaneidade, porém, muitas vezes, é nítido que foi algum adulto que preparou a cena e as falas. Aparentemente, a gravação do vídeo ocorreu em uma casa/apartamento e a maior parte dos atos aconteceu na cozinha. No cenário foi possível notar cadeiras, pincéis e tintas que as crianças usaram no desenvolvimento das brincadeiras.

O segundo canal analisado é o da *YouTuber* mirim **Valentina Pontes**, que possui um canal ativo com uma média de dois vídeos publicados por semana e contendo alto número de visualizações por parte do público que a acompanha.

Figura 2 – Informações sobre o canal *Valentina Pontes*

Fonte: SocialBlade (2022).

O canal foi criado em 14.04.2014. Em 14.10.2020, havia um total de 20,7 milhões de inscritos; esse número passou para 22,4 milhões, somando mais de 7.399.429.239 visualizações e 1.026 vídeos (em 10.03.2022).

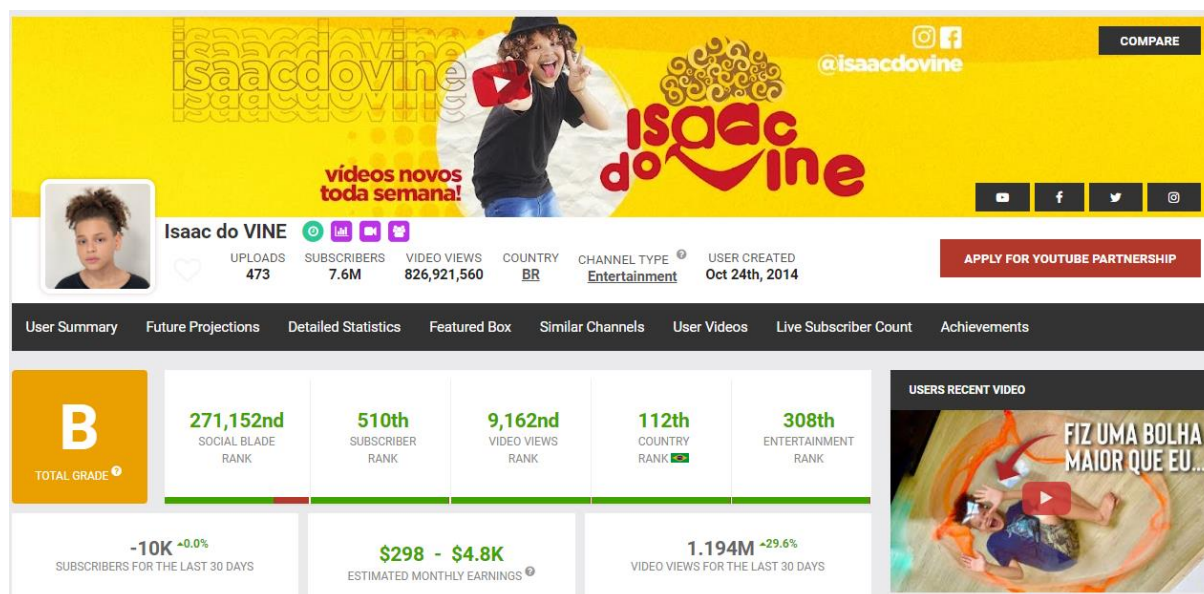
O vídeo mais popular (informado pelo YouTube) é "O chão é lava salva a Bebê Reborn e cachorrinha (*the floor is lava*) Valentina" (2017), baseado em uma brincadeira que se tornou um viral (espécie de conteúdo que se dissemina com grande facilidade, lembrando o espalhamento de um vírus) dentro do YouTube, consistindo basicamente em um desafio em que a pessoa não pode pisar no chão; se pisar, perde a brincadeira. Foi publicado em 02.11.2017 e tem mais de 537.523.852 visualizações (em 10.03.2022). Assistindo ao vídeo, percebemos que, de fundo, há um conjunto de brinquedos, porém na descrição e nas falas dos personagens não se evidencia nenhuma forma de patrocínio durante o vídeo com relação ao uso específico dessas bonecas. Em um momento específico do vídeo, é falado pela mãe da criança para salvar a *Bebê Reborn*, utilizando o nome do produto, não apenas referenciando-se de modo genérico ao brinquedo. É um vídeo que não possui em sua descrição ou nas falas dos protagonistas a existência de alguma propaganda paga, recebendo apenas os dividendos da plataforma pelo seu vídeo. É um vídeo com a finalidade de se tornar viral na plataforma.

Nesse vídeo, é possível notar o uso de um fundo verde para criar um obstáculo no chão entre o sofá e o móvel da sala. Esse obstáculo é o chão da sala coberto de lava. A mãe de Valentina está no sofá e incentiva a filha a buscar seu cachorro que está em cima do móvel. Elas jogam almofadas no

chão, criando espaços em que podem pisar para chegar até o cachorro. O vídeo foi criado baseado em uma *trend* "O chão é lava", um viral reproduzido por diversas vezes no YouTube. Elas adicionam o resgate da boneca e do cachorro da Valentina para aumentar os "riscos" da brincadeira e, com a edição de vídeo na pós-produção, transformam o chão em lava. Para quem vê o vídeo, principalmente seu público infantil, fica apreensivo, criando-se um ar dramático. A brincadeira se desenvolve e no decorrer a mãe de Valentina também participa, instigando a menina a resgatar dessa vez a sua boneca, *Bebê Reborn*, utilizando os caminhos criados com almofadas. No entanto, no final, boa parte das almofadas "derretem", apresentando-se uma nova dificuldade no resgate da boneca da Valentina. A brincadeira provavelmente ocorre no apartamento no qual elas moram, sendo o cenário a própria sala, onde é possível observar um sofá com várias almofadas, um móvel onde está o cachorro e, no chão, cheio de lava, há vários brinquedos, além de um carrinho de bonecas com a *Bebê Reborn* dentro. Tanto a mãe de Valentina quanto ela participam ativamente da brincadeira e do vídeo todo e ambas agem utilizando seus nomes reais, porém claramente em roteiro e com papéis definidos *a priori*.

O terceiro canal apresentado é do Isaac do Vine, que também desenvolve uma gama de conteúdos voltados ao público infantil. Seus vídeos de maior sucesso são relacionados a pequenas histórias criadas e produzidas por ele e seus responsáveis.

Figura 3 – Informações sobre o canal *Isaac do Vine*



Fonte: SocialBlade (2022).

O canal foi criado em 24.10.2014. Em 14.10.2020, possuía um total de 7,66 milhões de inscritos, e em 10.03.2022 esse número se manteve, devido ao

fato de ele ter ficado algum tempo longe do YouTube, somando mais de 826.740.852 visualizações e 473 vídeos (13.02.2021).

Seu vídeo mais popular é "O beijo da sereia! – Historinha em Português (Isaac do VINE)" (2018), publicado em 15.09.2018 e com mais de 36.978.490 visualizações (em 10.03.2022). Conta a história de uma sereia, tópico aliás de sucesso no YouTube com vários vídeos semelhantes com milhões de visualizações. Com relação às propagandas pagas, em nenhum momento foi encontrada alguma forma de comercial ou divulgação de algum produto específico. O vídeo é monetizado apenas por meio dos dividendos da plataforma, podendo ser considerado apenas um vídeo de entretenimento para o público infantil. Importante destacar que o canal do Isaac do Vine esteve desativado por alguns meses, mas no ano de 2021 voltou a produzir vídeos.

Nesse vídeo, podemos observar um menino que desobedeceu a seus pais e tomou banho de piscina sozinho e, por esse motivo, ele foi transformado em uma sereia. A história começa no quintal da casa de Pedrinho, onde o menino está tomando banho de piscina e, de repente, vira uma sereia. Depois de algum tempo, o pai do menino chega em casa, vê o filho tomando banho de piscina sozinho e começa a brigar com ele. Só então percebe que tem algo de errado e nota que seu filho foi transformado em uma sereia.

Com a ajuda de seu pai, Pedrinho sai da água, porém começa a ficar sem ar, o que faz com que ambos percebam que é preciso encontrar logo uma solução para esse problema. O pai de Pedrinho, depois de pensar um pouco, decide investigar como salvá-lo. Depois de muita pesquisa, ele descobre que Pedrinho precisa de um beijo de uma sereia para reverter sua transformação. Pedrinho sugere ir até a praia mais próxima procurar uma sereia. Seu pai imediatamente o leva até o carro e em seguida pegam a estrada. O pai de Pedrinho, durante o percurso, tem a ideia de colocar uma música para atraí-la. A sereia, encantada pela música, vai até Pedrinho, dá um beijo em seu rosto e ele volta a ser um menino.

A história é protagonizada por Isaac, que interpreta o papel de Pedrinho, o menino que é transformado em sereia. Como coadjuvante, há um homem que interpreta o pai de Pedrinho e, também, uma menina que aparece no final do vídeo como uma sereia. As cenas da história se passam na casa de Pedrinho, na área externa onde tem uma piscina; posteriormente, a narrativa se desenvolve no carro enquanto o menino é transportado para a praia; e, por fim, na própria praia, onde o menino é salvo pela sereia. Os agentes seguiram um roteiro previamente elaborado, sendo o vídeo produzido em forma de uma história, na qual foram utilizados vários elementos para construí-la, tal como a piscina, o carro e a praia, além de recursos sonoros, edição de vídeo e efeitos gráficos na edição do vídeo. A história conta com uma narrativa que parece ter o objetivo

de prender a atenção do público infantil. As cenas trazem sempre uma tensão ao mostrar Pedrinho como sereia fora da água, sem conseguir respirar direito, correndo o risco de morrer. Entretanto, no final, ele recebe o beijo de uma sereia e volta a ser um menino, e o vídeo acaba com um final feliz.

O quarto canal é o **Laurinha e Helena – Clubinho da Laura**. Em suma, seu conteúdo versa o cotidiano, historinhas infantis e cantigas. Seus vídeos com mais acessos são os de historinhas e cantigas.

Figura 4 – Informações sobre o canal *Laurinha e Helena – Clubinho da Laura*



Fonte: SocialBlade (2022).

O canal foi criado em 19.08.2012. Em 14.10.2020 possuía um total de 9,44 milhões de inscritos, e em 13.02.2021 esse número passou para 10 milhões, somando mais de 2.885.342.129 visualizações e 1.002 vídeos (10.03.2022).

Percebemos a utilização de outros idiomas em alguns títulos e descrições de seus vídeos, talvez não por coincidência esses vídeos possuem mais visualizações, como o vídeo "Fui Clonada – Five little Babies Jumping on the bed song, nursery rhyme for children, baby songs" (2017), com 213.262.340 visualizações (em 10.03.2022) e publicado em 29.09.2017. No vídeo, a menina Laura sobe e desce cadeiras com sobreposição do vídeo, apresentando "5 Lauras". O vídeo praticamente não tem nenhum diálogo, apenas música instrumental e modestas aparições de sua mãe e a *performance* da Laura.

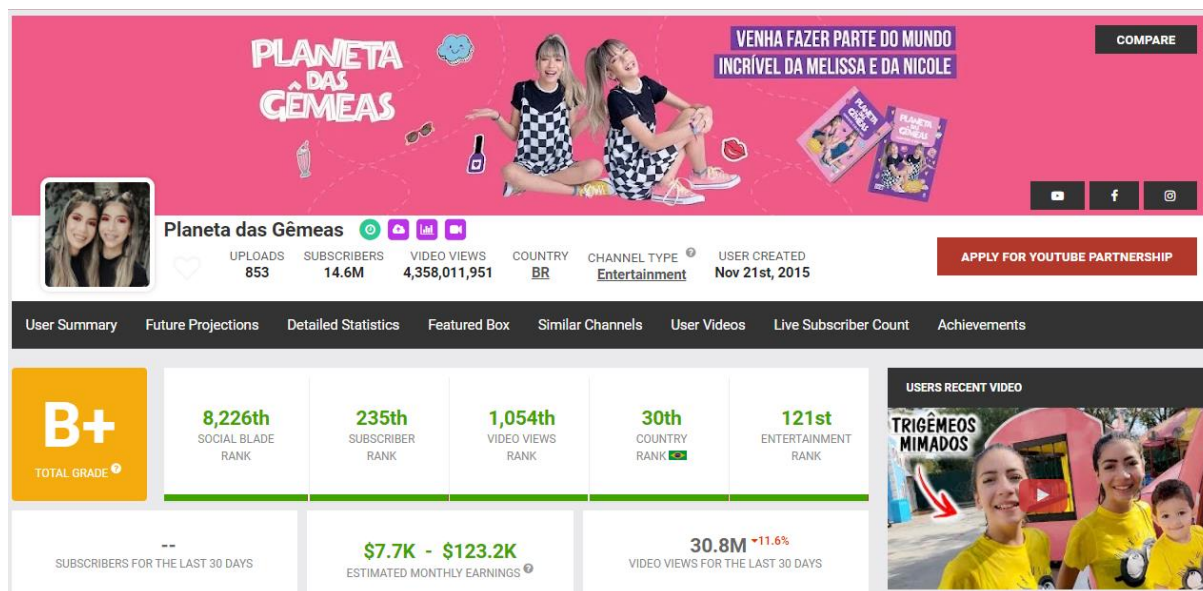
Com relação às propagandas inseridas no vídeo, não se encontra nenhuma forma de divulgação de qualquer tipo de mercadoria. A monetização dos vídeos se dá por meio dos dividendos do vídeo que crescem com o número

de visualizações. O vídeo não possui promoção paga e sua composição, em matéria de publicidade, pode ser vista como um vídeo para o entretenimento dos telespectadores.

Nesse vídeo, uma criança tem sua imagem “clonada” na tela do vídeo, aparecendo lado a lado em cima de cinco cadeiras diferentes. Na medida em que sobe, sua imagem fica estática; então, na imagem em movimento, ela sobe na cadeira ao lado. Ao final, todas as suas cinco imagens ficam em movimento e ela dança em cima das cinco cadeiras. Uma a uma, elas vão pulando de volta para o solo e, aparentemente, machucando-se, fazendo a mãe chamar uma enfermeira para cuidar de cada uma. A enfermeira é um personagem interpretado pela própria criança, em outro espaço da casa. Ao fundo do vídeo, é possível notar uma música de teclados e som sintético. O vídeo aparentemente foi gravado no quintal da casa da própria menina e em seu quarto, onde mãe e filha participam das cenas. A filha é a protagonista, fazendo o papel de criança clonada e enfermeira. A mãe é a pessoa que liga para a enfermeira pedindo socorro.

Foram utilizados recursos de edição de vídeo para fazer o efeito de multiplicar a menina e para juntar os cortes para atrair a atenção e curiosidade das crianças que o assistem. A produção parece ter a pretensão de chamar atenção do público infantil, não tem falas, apenas ações e música de fundo. O título do vídeo utiliza palavras em português e inglês. Na parte em português diz “Fui clonada” e na parte em inglês, em tradução livre, diz “Música dos cinco pequenos bebês pulando em cima da cama, cantiga de rimar para crianças, música para bebês”, porém a música também não tem fala.

O quinto canal é intitulado **Planeta das Gêmeas**, sendo ativo com relação às postagens de vídeos na plataforma. No começo do canal, o conteúdo era voltado mais para o público infantil e, em 2021, percebe-se que o conteúdo é direcionado para o público infantojuvenil, tendo em seus vídeos expressivo número de visualizações.

Figura 5 – Informações sobre o canal *Planeta das Gêmeas*

Fonte: SocialBlade (2022).

O canal foi criado em 21.11.2015. Em 14.10.2020 possuía um total de 14,1 milhões de inscritos, e em 10.03.2022 esse número passou para 14,6 milhões, somando mais de 4.354.633.004 visualizações e 853 vídeos (em 10.03.2022).

Um de seus vídeos mais populares é "A menina atrapalhada no SPA" (2016), com um total de 41.483.940 visualizações (em 10.03.2022). Nesse vídeo, as meninas simulam a participação em um programa de rádio e, se responderem a duas perguntas, ganharão um dia no SPA. Quanto à monetização, o canal informa que não possui nenhum tipo de promoção paga. Durante todo o vídeo, não se percebe a divulgação de nenhuma marca ou produto específico, tendo como finalidade apenas o entretenimento do telespectador e sendo capitalizado pelas visualizações e pela própria plataforma.

Nesse vídeo, duas meninas ligam para uma rádio para participar de um concurso, no qual elas precisam responder duas perguntas corretamente para ganhar um dia no SPA. As meninas acertaram as duas perguntas e, como ganhadoras do concurso, elas vão no mesmo dia até o SPA. Uma das irmãs se chamava Nicole e a outra Melissa. Nicole era a irmã atrapalhada, e o que era para ser um dia relaxante no SPA transformou-se em uma bagunça. Ela comeu os pepinos em rodela que eram para olheiras, dormiu na banheira e acabou se afogando, sentiu cócegas e chutou a massagista ao receber massagem nos pés e, por último, colocou a velocidade máxima na cadeira de massagem, o que a deixou tonta e a fez sair cambaleando do SPA. Estão envolvidas na ação as gêmeas Nicole e Melissa, que interpretam duas irmãs ganhadoras de um

concurso, e sua mãe, que faz o papel da atendente e massagista do SPA. Todas as pessoas envolvidas seguem um roteiro e, por meio de pequenas gafes e piadas, o vídeo tenta contar uma história engraçada e principalmente captar a visibilidade do público infantil.

Conforme podemos observar, dos cinco vídeos analisados nos canais, apenas um apresenta relação com um produto comerciável de forma implícita, quando a ênfase se dá no salvamento de uma boneca da marca *Bebê Reborn*. Os demais vídeos são decorrentes de outros que já existem, como vídeos de sereia e historinhas, focando principalmente o caráter lúdico e de entretenimento.

O vídeo do canal *Maria Clara & JP*, por exemplo, apresenta atividades envolvendo cores e tinturas que podem ser facilmente reproduzidas pelos telespectadores. Da mesma forma, temos o viral reproduzido pelo canal *Valentina Pontes* com a brincadeira o "chão é lava", que já foi repetido em diversos canais direcionados para o público infantil do YouTube. O vídeo *Laurinha e Helena* trata especificamente sobre a sobreposição e edição de imagens, o que dificulta um pouco sua reprodução. No tocante aos outros dois vídeos mais populares dos canais *Isaac do Vine* e *Planeta das Gêmeas*, são histórias criadas e protagonizadas pelos *YouTubers* mirins, que igualmente podem estimular a imaginação e a reprodução das crianças, apesar de não poderem ser reproduzidas com tanta facilidade porque envolvem piscina e banheira, artefatos que não estão facilmente à disposição das crianças que consomem os vídeos desses canais.

Algumas considerações

É comum observarmos as crianças assistindo aos vídeos da plataforma YouTube. No entanto, que conteúdos são consumidos pelas crianças ao acessarem o YouTube? Quais são os canais assistidos? Compreender o consumo de conteúdos midiáticos por crianças é uma questão atual e importante. A Base Nacional Comum Curricular apresenta a necessidade de uma perspectiva crítica de apropriação das mídias como uma das competências do ensino fundamental:

[...] compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos (BRASIL, 2017, p. 65).

Será que a percepção das crianças sobre os produtos que consomem no YouTube acontece em uma perspectiva crítica? O conhecimento e a análise dos conteúdos consumidos pelas crianças no YouTube podem trazer resultados

importantes a serem considerados pelos responsáveis, educadores e pelas próprias crianças. É nesse contexto que se objetivou, neste trabalho, investigar a produção de conteúdos audiovisuais publicados na plataforma YouTube e destinados ao público infantil, tendo como critério de seleção vídeos produzidos por *YouTubers* mirins.

Os cinco canais analisados possuem expressividade dentro da plataforma, contabilizando milhões de acessos e visualizações. Estabelecemos reflexões sobre os conteúdos do vídeo mais popular do canal e se o conteúdo do vídeo poderia ser reproduzido pelas crianças telespectadoras. Os resultados apontam que, dos cinco vídeos analisados nos canais, apenas um apresenta uma plausível relação implícita com um produto comerciável, que seria o vídeo do chão é lava, no qual explicitamente a mãe se refere à boneca pelo nome da marca, não por algum nome dado pela criança, além de ter uma série de vídeos no canal com o nome da marca da boneca. Os demais são decorrentes de outras tendências e formas de criação de conteúdo já bem conhecidas, enfocando principalmente o caráter lúdico e de entretenimento. Três dos vídeos podem ser reproduzidos pelas crianças telespectadoras, enquanto os outros dois demandam infraestrutura que nem sempre estão à disposição das crianças em seus domicílios (banheira e piscina, nesse caso).

Por fim, é importante ressaltar que se trata de uma pequena amostra selecionada para a reflexão proposta neste texto e que a variedade de vídeos e a multiplicidade de conteúdos disponíveis no YouTube vão muito além do que qualquer pesquisador poderia se propor a investigar. A cada minuto temos diversos conteúdos disponibilizados, e o que hoje é interesse para uma criança amanhã pode não ser mais. Por essa razão, pesquisas desse caráter apresentam-se relevantes porque permitem, mesmo que de forma bem fragmentada, mostrar um pouco do que acontece na vida pulsante do YouTube.

Referências

- A MENINA atrapalhada no SPA. [S.l.: S.n], 2016. 1 vídeo (10min25). Publicado pelo canal Planeta das Gemêas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mw7sFiJMoFY>. Acesso em 10 de março de 2022.
- BERNARDAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. 2017. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. *Revista Comunicare*, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 14 de setembro de 2021.

- BEZERRA, Luiza das Graças Lacerda de Carvalho. 2018. *A influência dos YouTubers no universo infantil*. 2018. 81 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Programa de Mestrado Profissional em Administração, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFOR_67fc405b99078f3e29305b0f815f5411. Acesso em 9 de outubro de 2020.
- BRASIL. Ministério da Educação. 2017. *Base Nacional Comum Curricular*. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em março de 2020.
- BUCKINGHAM, David. 2007. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola.
- BURGESS, Jean et al. 2009. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- BURKE, Kenneth. 1969. *A grammar of motives*. Berkeley: University of California Press.
- COOK, Daniel Thomas. 2004. *The commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham, NC: Duke University Press.
- FUI Clonada – Five little Babies Jumping on the bed song, nursery rhyme for children, baby songs. [S.l.: S.n], 2017. 1 vídeo (2min28). Publicado pelo canal Laurinha e Helena – Clubinho da Laura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AsFdhm5UdcE>. Acesso em 10 de março de 2022.
- GIL, Antonio Carlos. 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. 2010. Users of the world, unite!: the challenges and opportunities of social media. *Elsevier, Indiana*, v. 53, n. 1, pp. 59-68. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Acesso em 11 de outubro de 2021.
- KUNTZ, Fátima Monireh Rabuske. 2018. *Crianças no Youtube: um estudo etnográfico sobre as infâncias e suas estratégias de relacionamento nas mídias digitais*. 2018. 124 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19084>. Acesso em 9 de outubro de 2020.

- LACERDA, Andreson Lopes de. 2020. *Formação do sujeito-arquiator em práticas de empoderamento na escola por meio de audiovisualidades da cultura digital*. 2020. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- LEARN Colors for Children Body Paint Finger Family Song Nursery Rhymes Learning Video. [S.l.: S.n], 2018. 1 vídeo (10min01). Publicado pelo canal Maria Clara & JP. Disponível em: <https://youtu.be/Ikw1gNlvpIQ>. Acesso em 10 de março de 2022.
- MORI, Leticia. 2018. As estratégias das marcas para infiltrar propaganda nas escolas brasileiras. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43394718>. Acesso em 8 de abril de 2021.
- O BEIJO da sereia! – Historinha em português (Isaac do VINE). [S.l.: S.n], 2018. 1 vídeo (9min02). Publicado pelo canal Isaac do Vine. Disponível em: <https://youtu.be/IM-7PgrqPV4>. Acesso em 10 de março de 2022.
- O CHÃO é lava salva a Bebê Reborn e cachorrinha (*the floor is lava*) Valentina. [S.l.: S.n], 2017. 1 vídeo (3min40). Publicado pelo canal Valentina Pontes. Disponível em: <https://youtu.be/5ZAsQyteoTg>. Acesso em 10 de março de 2022.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. 2011. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Catalão-GO: UFG.
- PEREIRA, Sara. *Crianças, jovens e media na era digital: consumidores e produtores?*. Braga: Uminho, 2021. Disponível em: <https://www.cecs.uminho.pt/publicacao/criancas-jovens-e-media-na-era-digital-consumidores-e-produtores/>. Acesso em 12 de novembro de 2021.
- SOCIALBLADE. Analytics made easy. 2022. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em 30 de abril de 2022.
- TIC KIDS ONLINE BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cgi.br). Tic kids Online Brasil 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124195342/resumo_executivo_tic_kids_online_2020.pdf /. Acesso em 30 de abril de 2022.
- TORNELLI, Renato; ZANETTE, Willian. 2020. *O que sabemos sobre a mudança de comportamento do brasileiro no YouTube durante o isolamento*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-que-sabemos-ate-agora-sobre-a-mudanca-de-comportamento-do-brasileiro-no-youtube-durante-o-isolamento/>. Acesso em 7 de setembro de 2021.

YOUTUBE. Relatório. *Relatório YouTube Insights, 2017*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/introducao/>. Acesso em 7 de setembro de 2021.