

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

KANDICE VAN GRÓL QUINTIAN

YOUTUBERS MIRINS:
CRIANÇAS, PRÁTICAS DE CONSUMO MUDIÁTICO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
NO CONTEXTO DIGITAL

PORTO ALEGRE

2018

KANDICE VAN GRÓL QUINTIAN

YOUTUBERS MIRINS:
CRIANÇAS, PRÁTICAS DE CONSUMO MUDIÁTICO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
NO CONTEXTO DIGITAL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Quintian, Kandice Van Grol
Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo
midiático e produção audiovisual no contexto digital
/ Kandice Van Grol Quintian. -- 2018.
142 f.
Orientador: Elisa Reinhardt Piedras.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. YouTube. 2. Produção audiovisual. 3. Consumo
midiático. 4. Criança. 5. Infância. I. Reinhardt
Piedras, Elisa, orient. II. Título.

KANDICE VAN GROL QUINTIAN

YOUTUBERS MIRINS:

**CRIANÇAS, PRÁTICAS DE CONSUMO MIDIÁTICO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
NO CONTEXTO DIGITAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

Aprovada em: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS/RS

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toado – UFRGS/RS

Prof^a. Dr^a. Saraí Schmidt – FEEVALE/RS

Prof^a. Dr^a. Rosane Palacci dos Santos – PUCRS/RS

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS/RS

Porto Alegre

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFRGS, aos professores do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS e aos colaboradores que me acompanharam nesta trajetória, em especial à minha orientadora, Elisa Piedras.

À minha família, que me apoiou em todos os momentos difíceis. Uma dedicatória *in memoriam* ao meu Vô Breno. Ele não pode acompanhar este momento, mas sempre será lembrado por mim como meu maior exemplo na vida. Agradeço ao meu namorado Tiago pelo amor, pela dedicação e pela paciência nos dois anos de mestrado. Às minhas amigas, por compreenderem minha ausência em diversos momentos e por tantas vezes me incentivarem a não desistir dos meus sonhos.

*“Somos o que fazemos, mas somos,
principalmente, o que fazemos para
mudar o que somos.”*

Eduardo Galeano

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de compreender a relação entre o consumo midiático e as práticas de produção de canais de *youtubers* mirins de Porto Alegre (“Como assim???”), “Tudo é para ser assim”, “Fora de Controle” e “Amorim”). O embasamento teórico contempla a criança e sua relação com as mídias eletrônicas e digitais, incluindo as práticas de consumo e de produção no *YouTube* (através de autores como Buckingham, Corsaro e Livingstone). No âmbito empírico, a metodologia utilizada é qualitativa e adota entrevistas sucessivas com *youtubers* (meninos e meninas produtoras de um canal, com idades entre 10 e 12 anos, renda associada à classe AB, escolaridade ensino fundamental e residência em Porto Alegre) e seus responsáveis. Como resultados, apresentamos o contexto das crianças nos âmbitos familiar, escolar e social; a sua relação com as TICs (a posse, o uso, o sentimento de participação, o acesso e a relação com a informação); suas práticas de consumo e de produção no *YouTube*; as relações entre os conteúdos acessados e formalizados nestas práticas; assim como a visão de seus responsáveis sobre o acesso das crianças à informação, os riscos da *internet* e as suas opiniões sobre a atividade de seus filhos como *youtubers*.

PALAVRAS-CHAVE: *YouTube*; produção audiovisual; consumo midiático; criança; infância.

ABSTRACT

This research aims to understand the relationship between media consumption and the channel production practiced by young youtubers from Porto Alegre (“*Como assim???*”, “*Tudo é para ser assim*”, “*Fora de Controle*” and “*Amorim*”). Theoretical background contemplates the child and his or her relationship with electronic and digital media, including the consumption and production practices on *YouTube* (through authors such as Buckingham, Corsaro and Livingstone). In the empirical scope, the methodology used is qualitative and adopts successive interviews with youtubers (boys and girls who produce a channel, aged between 10 and 12, with income associated with AB class, elementary education and residence in Porto Alegre) and their parents. As results, we present the children's context in their family, school and social settings; their relationship with ICTs (ownership, use, feeling of participation, access and relationship with information); their *YouTube* consumption and production practices; the relations between the contents that are accessed and formalized during these practices; as well as the view of those responsible for the children about their access to information, the internet risks and their opinion about the activity of their children as youtubers.

KEYWORDS: *YouTube*; Audiovisual production; Media Consumption; Child; Childhood.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero.....	42
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Detalhamento dos canais favoritos.....	75
Quadro 2 - Detalhamento dos vídeos dos canais favoritos	77
Quadro 3 - Detalhamento dos canais dos <i>youtubers</i> mirins.....	80
Quadro 4 - Detalhamento dos vídeos favoritos dos <i>youtubers</i> mirins	87
Quadro 5 - “5 fatos sobre mim” (Bianca)	88
Quadro 6 - “Criança vs Adolescente – de terror – 3” (Harley e Hermione)	89
Quadro 7 - “Cartas <i>Pokémon</i> ” (Flash)	93
Quadro 8 - “ <i>Hide and Seek – Minecraft de PC</i> ” (JF)	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	PERCURSO METODOLÓGICO.....	18
3	DISCUSSÃO TEÓRICA.....	24
3.1	CRANÇA, MÍDIAS ELETRÔNICAS E DIGITAIS.....	24
3.2	PRÁTICAS DE CONSUMO MUDIÁTICO E PRODUÇÃO NO YOUTUBE	41
4	OBJETO EMPÍRICO	53
4.1	CONTEXTO DAS CRIANÇAS E SUA RELAÇÃO COM AS “TICS”	53
4.1.1	Posse, uso, sentimento de participação, acesso e relação com a informação	62
4.2	PRÁTICAS DE CONSUMO E DE PRODUÇÃO NO YOUTUBE	72
4.3	RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E PRODUÇÃO.....	96
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS.....	123
	APÊNDICES	130

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como tema a relação das crianças com a plataforma *YouTube* nas dimensões de consumo e produção midiática. O objeto de estudo deste trabalho são canais *youtubers* mirins de Porto Alegre (“Como assim???”), “Tudo é para ser assim”, “Fora de Controle” e “Amorim”).

Para contextualizar o fenômeno, apresentamos alguns dados da realidade brasileira em relação ao assunto. A difusão da *internet* nos lares brasileiros tem favorecido o consumo de vídeos *online*. Em 2014, a abrangência da conexão no Brasil atingiu a marca de 50% das residências, sendo que 75% de seus usuários apresentam idades entre 10 e 15 anos (CORREA, 2015). A penetração da *internet* nesses ambientes obteve uma expansão rápida, sobretudo nas áreas urbanas e entre as classes B e C, crescendo de 8 a 12% entre 2010 e 2011, segundo Cristina Ponte (2012). Neste cenário, a desigualdade socioeconômica permanece atrelada à regional, pois conforme dados atualizados da pesquisa TIC *Kids Online* Brasil¹, o consumo urbano desse meio atingiu 84%, enquanto na zona rural a taxa é de 56%. O consumo por região é maior nas regiões sul, sudeste e centro-oeste, atingindo aproximadamente 90%. No nordeste o número passa para 70%; porém, a pior taxa foi identificada na região norte do país, com apenas 56% de acesso à *internet* por crianças e adolescentes.

Entre os jovens de classe A e B o consumo de *internet* está bem difundido, atingindo 97% deste público, enquanto nas classes D e E somente metade deles possui acesso. Há uma progressão na quantidade de acesso conforme a faixa-etária: o número de acessos diários entre o público de 9 a 10 anos chega a 77%, mas a taxa reduz levemente entre os que possuem de 11 a 12 anos, alcançando 75%. Geralmente o meio utilizado para acessar a *internet* é o aparelho *smartphone* e as principais atividades desenvolvidas pelos usuários são as seguintes: 50% ouvem música na *internet*, 48% assistem a vídeos *online* (ex.: *YouTube*), 43% postam fotos, vídeos ou músicas em redes sociais ou em mensagens instantâneas e 42% jogam sozinhos (CGI.BR, 2016).

O panorama acima nos traz dados relevantes sobre o consumo e a produção por crianças no ambiente *online*: 48% do público investigado através da pesquisa TIC *Kids*

¹ A pesquisa é realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). A amostra do estudo contempla 2.105 entrevistas com jovens entre 9 e 17 anos do país inteiro (CGI.br, 2016).

Online Brasil afirma que assiste vídeos em plataformas digitais, tal como o *YouTube*, e 43% afirma que posta fotos, vídeos ou músicas em redes sociais, corroborando com a relevância deste estudo e contribuindo para entender o sucesso dos *youtubers* tanto dentro como fora da plataforma. Estas “webcelebridades” alcançam o patamar de influenciadores digitais, ou seja, eles têm um alto nível de visualizações e de interações com seus públicos. Silva (2017) acrescenta que, de modo geral, os canais que mais atraem o público são relacionados aos temas comédia, notícias e cotidiano. A convergência midiática possibilitou que os *youtubers* migrassem do ambiente digital e partissem para mídias mais tradicionais, tal como a televisão, os jornais e as revistas. Esse universo de influenciadores digitais não é restrito aos adultos, os *youtubers* mirins também têm ganhado um espaço representativo na plataforma.

No Brasil, Júlia Silva é uma das *youtubers* mirins com maior número de inscritos em seu canal. Ela ultrapassa a barreira dos dois milhões de inscritos e possui mais de 606 milhões de *views*² em seu canal. O mesmo foi inaugurado em 2011 e desde então já produziu e publicou mais de mil vídeos. Suas postagens têm periodicidade semanal, tendo de cinco a sete vídeos por semana (YOUTUBE, 2017; TOMAZ, 2016). Além de Júlia Silva, outros nove *youtubers* mirins brasileiros se destacam na plataforma. São eles: Isaac do *Vine*, Máisa Silva, Juliana Baltazar, Manoela Antelo, Carol Santana, Duda Guedes, 234Janine, Canal da Lulu e Duda Monster High.

Apesar das normas restritivas presentes nos termos de uso do *YouTube* em relação à idade para a criação de contas e ao acesso à plataforma, percebemos que, de modo geral, tais impeditivos não impossibilitam o consumo e a produção de conteúdos por menores de 13 anos. Focando mais neste contexto, o ESPM *Media Lab* (2016) realizou um mapeamento destas atividades entre crianças de 0 a 12 anos. Através deste estudo, foi constatado que entre os 100 canais mais vistos no *YouTube* Brasil em 2016, 48 abordavam conteúdos direcionados ou consumidos por essa faixa-etária. Somando todos, eles totalizam mais de 44 bilhões de visualizações. Tendo em vista estes números expressivos obtidos recentemente, percebemos a importância da realização de um estudo a respeito deste contexto de consumo e de produção por parte das crianças, um tema recente e que carece de produção acadêmica, como apontaremos posteriormente no estado da arte. A contribuição para o campo se dá pelo caráter de ineditismo tanto de

² Referência em inglês ao número de visualizações dos vídeos.

estudos que explorem a produção cultural partindo da criança, quanto de estudos que abordem a relação delas com as mídias digitais.

Partindo desta contextualização do objeto, apresentamos agora as referências sobre o assunto em pesquisas acadêmicas. A fim de identificar as produções antecedentes sobre o tema, buscamos reconstituir, mapear e contextualizar a produção acadêmica sobre comunicação e criança no país, identificando tendências, metodologias, teorias e autores, assim como apresentando áreas inexploradas de estudo. As fontes utilizadas no estado da arte são: dezesseis teses e dissertações³, três trabalhos de conclusão de curso⁴ e seis artigos⁵, contemplando vinte e cinco trabalhos ao todo.⁶ A descrição de tais materiais é em formato de arquivo digital, realizada na forma de tabelas comparativas para facilitar a sua análise. Tais tabelas estão no apêndice H, I e J desta dissertação.

Nos estudos antecedentes identificados através deste levantamento, observamos que para o resgate histórico da infância o referencial teórico é embasado em Neil Postman, Philippe Ariès e David Buckingham⁷. O último está presente em todas as fontes exploradas no panorama (teses, dissertações, trabalhos de conclusão e artigos). O autor desenvolve seu estudo sobre a relação das crianças com a mídia tendo os Estudos Culturais como abordagem principal, mesmo que esta faixa etária não tenha sido explorada diretamente pela Escola de Birmingham. Ele é referência em textos que abordam tanto a infância e seu contexto histórico, como o debate atual sobre mídia e educação voltada para este público. Dos estudos que exploram a relação das crianças

³ Os bancos de dados dos programas de pós-graduação e a Plataforma Sucupira nos forneceram as teses e dissertações nacionais. As palavras-chaves utilizadas nestas plataformas foram as seguintes: “recepção”, “receptor”, “consumo”, “consumidor”, “publicidade” em conjunto com “infância”, “infantil” e “criança”.

⁴ Os trabalhos de conclusão de curso foram obtidos por meio da Plataforma Lume seguindo a indicação da orientadora. Eles possuem em comum as palavras-chaves “infância” e “publicidade” e realizam um encadeamento de resultados compatível com esta dissertação.

⁵ Os artigos foram selecionados a partir de um mecanismo de busca do Google Alerta, diferentemente das outras produções. Buscamos artigos que trouxessem, tanto em suas palavras chaves como em seus títulos, referências aos seguintes temas: “publicidade”, “infância”, “infantil”, “criança”, “YouTube”, “youtubers mirins” e “internet”. O critério para escolha foi de que no mínimo dois destes itens deveriam estar presentes como palavras-chave nos artigos ou em seu título.

⁶ A abrangência é nacional, somente com restrição regional aos trabalhos de conclusão de curso, pois os mesmos são oriundos da própria UFRGS. Os anos de 2010 a 2016 foram o período delimitado para as buscas. A coleta de dados foi realizada digitalmente por meio de bancos de dados de programas de pós-graduação filiados à Compós, plataforma sucupira, Lume e Google Alerta.

⁷ Aquino (2014), Baader (2013), Carvalho (2012), De Lima (2016), De Paula (2013), Furtado (2013), Generozo (2015), Guedes (2014), Kuntz (2013), Machado (2014), Souza (2014) e Tomaz (2016) aplicam tais referenciais em seus estudos. Diversos deles utilizam dois ou mais destes autores para apresentar os fatos históricos que tornaram a infância uma categoria tão relevante na atualidade.

com as mídias eletrônicas e digitais, diversos autores⁸ utilizam o embasamento teórico do livro “Crescer na Era das Mídias”, de Buckingham, para justificar a escolha dos suportes de cada pesquisa⁹.

Em geral, os estudos presentes no *corpus* se baseam na metodologia qualitativa para alcançarem seus objetivos. Das 25 referências exploradas, somente quatro não fazem o uso de técnicas qualitativas de pesquisa. Considerando o predomínio de pesquisas com este tipo de abordagem, em especial as que utilizam técnicas observacionais de pesquisa, percebemos a importância de ouvir diretamente os atores dos processos: as crianças.

A classificação das produções é dividida entre exploratórias e descritivas, sendo que nenhuma se adequou a categoria explicativa. A dimensão descritiva obteve maior representatividade de estudos, presente em 17 deles¹⁰. Uma das técnicas mais recorrentes deste viés é a análise de conteúdo. A mesma está presente em sete estudos do estado da arte¹¹. Elas estão relacionadas a anúncios, programas de televisão e canais, tanto de televisão, quanto do *YouTube*. Como contribuição metodológica a esta pesquisa, há três estudos de recepção com viés etnográfico¹² identificados nas teses e dissertações. Tais trabalhos, assim como as análises de conteúdo citadas anteriormente, utilizam mais de uma técnica a fim de aprimorar a complexidade metodológica das pesquisas¹³. No caso dos estudos com “inspiração antropológica”, as técnicas em conjunto mais utilizadas são as de questionário e de entrevistas em profundidade. Ainda em relação à análise de conteúdo, a mesma é combinada com grupos de discussão e questionários. Um fato relevante destas pesquisas é a composição de seus *corpus*, pois

⁸ O referencial teórico está presente nas dissertações de Baader (2013), De Paula (2013), Guedes (2014), nos trabalhos de conclusão de Aquino (2014), De Lima (2016), e Kuntz (2013) e nos artigos de Almeida (2016), Craveiro (2016), Papini (2016) e Tomaz (2016).

⁹ As autoras Baader e De Paula investigaram anúncios televisivos, enquanto Kunz (2013) explorou a relação da criança com a televisão de forma mais abrangente. Guedes analisou o discurso de organizações contrárias e favoráveis à publicidade infantil, tal como o Instituto Alana, a campanha Somos Todos Responsáveis e o Movimento Infância Livre de Consumismo. A mídia digital, em especial a internet, é o foco dos estudos de Almeida (2016), Craveiro (2016), Papini (2016) e Tomaz (2016).

¹⁰ Os estudos que se valeram da pesquisa descritiva foram: Almeida (2016), Aquino (2014), Artico (2011), Assolini (2010), Bragaglia e ferreira (2016), Carvalho (2012), Craveiro (2016), De lima (2016), Fernandes (2015), Furtado (2013), Generozo (2015), Guedes (2014), Iglesias, caldas e lemos (2013), Machado (2014), Papini (2016), Pinto (2015), Tomaz (2016).

¹¹ A análise de conteúdo foi a técnica escolhida pelos trabalhos de Baader (2013), Bragaglia e Ferreira (2016), Carvalho (2012), De Lima (2016), De Paula (2013), Pinto (2015) e Souza (2014).

¹² As dissertações de De Paula (2013) e de Sobral (2014) em conjunto com a tese de Queiroz (2013) utilizaram abordagens com viés etnográfico para explorarem a recepção em seus estudos.

¹³ Grupos de Discussão e entrevistas em profundidade foram utilizados em duas pesquisas cada - além dos casos de pesquisa com inspiração etnográfica, que também se valeram destas técnicas.

eles também contemplam a visão dos responsáveis, em especial das mães, para realizar um cruzamento entre as informações obtidas.

Em diálogo com a abordagem das lógicas de produção e de consumo, presentes no Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2009), observamos que o consumo midiático é objeto de nove deles¹⁴. Os trabalhos de De Paula (2013), Sobral (2014) e Souza (2014) apresentam viés sociocultural e faz uso de técnicas qualitativas como, por exemplo, a observação participante e a combinação de técnicas quantitativas e qualitativas. Com foco na instância do consumo (recepção) cabe salientar a dissertação de Generozo (2015), cujo objetivo é investigar como a criança interage com a série de animação *Doug Funnie*. Entre as descobertas da autora estão a de que o sentido é construído coletivamente por práticas sociais cotidianas e não contido no conteúdo das mensagens, como se acreditava no início do estudo. Os participantes não se identificam com os personagens do desenho animado, gerando assim uma não apropriação deste conteúdo e uma ausência de produção de sentidos.

Entre os trabalhos identificados, somente a tese de Queiroz (2013) contempla a dimensão de produção, demonstrando a pouca recorrência desta temática entre os estudos. A autora realiza um estudo exploratório com abordagem “etnográfica” para analisar as apropriações das identidades femininas no âmbito da recepção midiática. A fase de produção fica por conta da elaboração de desenhos por parte das crianças entrevistadas, assim como a elaboração de um texto. Detectando essa carência de estudos que visam à produção pela criança, torna-se mais relevante ainda a proposta de abranger a etapa de produção de conteúdo pela criança e a interpelação do consumo midiático nesta produção.

Em relação ao estado da arte na fase inicial do estudo, é possível afirmar que o mesmo foi de grande valia para a identificação das principais teorias e metodologias utilizadas nas teses e dissertações, assim como as lacunas que permaneceram intocadas pelos trabalhos. Como o objeto é um pouco distinto do perfil explorado nestas pesquisas, optamos pela utilização de entrevistas sucessivas com este público, o que também ressalta a opção em não atribuímos o caráter “etnográfico” ao estudo. Para tanto seria necessária uma imersão muito maior em campo, o que não foi possível neste

¹⁴ Estão contemplados nesta categoria os estudos de Aquino (2014), Baader (2014), De Paula (2013) Generozo (2015), Kuntz (2013), Machado (2014), Pinto (2015), Sobral (2014) e Souza (2014).

momento do estudo. Além disso, um fator importante dessas pesquisas é que as mesmas possibilitam a interação das crianças como participantes ativos no processo.

Entre as principais lacunas, ressaltamos as seguintes: carência de trabalhos que explorem a criança como produtora e não somente receptora de conteúdo e que priorizem a opinião deste público de modo geral. Tal levantamento demonstra a relevância e a pertinência da realização deste estudo.

Outra justificativa que ampara o interesse da pesquisadora em explorar o universo infantil se pauta pela emergência deste público no *YouTube*, que se apresenta como uma plataforma de produção, divulgação e consumo de conteúdos produzidos por este e para este público. A autora tem interesse em entender como se dá a interação da criança com o consumo midiático e a sua relação com a criação de conteúdo no *YouTube*.

Nesta dissertação, optamos por explorar a opinião de crianças entre 10 e 12 anos, residentes de Porto Alegre, das classes AB e estudantes de escolas particulares. O perfil delimitado e a utilização do recurso amostral “bola de neve” possibilitam um condicionamento dos resultados; porém, conforme identificado anteriormente, este é o nicho de consumo e de produção desta plataforma.

Tendo em vista as principais atividades das crianças no ambiente digital e o contexto das produções acadêmicas sobre o objeto de estudo, emerge o seguinte problema de pesquisa: **Como se configuram o consumo e a produção de conteúdos de comunicação por crianças na plataforma digital *YouTube*?** Com este questionamento em mente, o objetivo geral do estudo é: **Compreender a relação entre o consumo midiático e as práticas de produção de canais de *youtubers* mirins de Porto Alegre**¹⁵ (“Como assim???”, “Tudo é para ser assim”, “Fora de Controle” e “Amorim”).

A fim de aprofundarmos melhor o tema e com o propósito de alcançar o objetivo proposto anteriormente, os objetivos específicos são: (1) identificar *youtubers* mirins que residam em Porto Alegre e que se adequem às características do estudo; (2) analisar

¹⁵ A busca por informantes desse perfil (*youtubers* mirins na faixa etária de 10 a 12 anos) nesse contexto (residentes em Porto Alegre) revelou que, apesar de muitas crianças praticarem tal produção online, raras são as ocasiões em que essa atividade se torna reconhecida, visualizada e acompanhada por muitos usuários e/ou consumidores, ou seja, configurando um sucesso nos moldes de outros *youtubers* como Julia Silva e Isaac do Vine. Dessa forma, respeitando o recorte do objeto empírico, a realidade estudada revelou as práticas de *youtubers* mirins com menos popularidade, mas que, entretanto, mantém suas atividades online e revelam outros aspectos dessa experiência no mundo infanto-juvenil.

as instâncias da lógica de produção e de recepção partindo do Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero; (3) investigar a produção midiática dos canais dos *youtubers* mirins e a sua relação com o seu consumo midiático; (4) averiguar a opinião dos responsáveis em relação à produção de conteúdo pela criança.

A estrutura deste projeto de dissertação é composta por quatro capítulos, além desta introdução. O segundo é referente ao percurso metodológico. Nele contextualizamos as técnicas utilizadas no decorrer da dissertação, assim como os parâmetros da amostra e o perfil dos participantes.

O terceiro capítulo trata da discussão teórica que fundamenta o estudo. Diversos autores discursam sobre a infância contemporânea e sua relação com as mídias eletrônicas e digitais permeadas por seus contextos sociais.

O quarto capítulo traz o objeto empírico, contemplado pela análise e interpretação dos dados coletados no estudo com os *youtubers* mirins e seus responsáveis em Porto Alegre. O primeiro subcapítulo é sobre o contexto das crianças e sua relação com as TICs, aprofundando para a posse, o uso, o sentimento de participação, o acesso e a relação com a informação. O subcapítulo seguinte é referente às práticas de consumo e de produção no *YouTube*. O terceiro realiza uma síntese da relação entre as esferas de consumo e de produção.

No último capítulo trazemos as considerações finais do estudo, apontando seus principais resultados. Ao final, também apresentamos os direcionamentos futuros desta temática nos âmbitos acadêmico e mercadológico.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A partir de agora iremos apresentar a trajetória metodológica utilizada para alcançar os objetivos propostos nesta dissertação. As apresentações dos métodos e das técnicas, assim como a justificativa individual de cada um, estão delineados neste capítulo.

Para obter maior familiaridade com o objeto de estudo, optamos pela abordagem exploratória de pesquisa. Antônio Carlos Gil (2008) aponta que tal classificação traz como vantagem um planejamento flexível, facilitando de certa forma o aprimoramento de ideias. A maioria destes estudos “(...) envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’.” (Ibidem, 2008, p. 41).

Tendo em vista tal opção, utilizamos a metodologia qualitativa, visando compreender fenômenos sociais, tanto de experiência dos indivíduos explorados, assim como suas interações cotidianas (GIBBS, 2009). Neste contexto, nos utilizamos de dados observacionais e documentais. Conforme afirma Sônia Moreira (2014), a análise de dados documentais, “(,,,) no caso da pesquisa científica, é ao mesmo tempo método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (Ibidem, 2014, p.272). As outras formas de obtenção de dados mencionadas por Moreira (2014) são relativas aos dados observacionais, que consistem em pesquisas cujo foco é explorar presencialmente o objeto de estudo (FLICK, 2004).

Neste ponto do capítulo, apresentamos as técnicas utilizadas como recurso da pesquisa documental para compor o panorama midiático, a discussão teórica e a análise de produto midiático. Com exceção da análise do produto midiático, usamos em conjunto as técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental nas demais abordagens. A primeira é tida como o “(...) planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sintetizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou” (STUMPF, 2014, p.51). A

segunda, de acordo com Moreira (2014), compreende, além da identificação, as etapas de verificação e de apreciação de tais documentos visando abranger o objeto de estudo. Assim como indicado por Maria Immacolata Lopes (2010), deixamos claras as etapas de coleta, descrição e análise destes dados, para a realização da interpretação deles em conjunto ao final desta dissertação.

Na discussão teórica, abarcamos os conceitos de infância embasados pelos seguintes autores: Philippe Ariès (1981), Neil Postman (2006), Diane Papalia, Sally Olds e Ruth Feldman (2006). Trazemos também a visão da sociologia da infância, representada pelos autores Manuel Sarmiento (2009), William Corsaro (2011) e David Buckingham (2002, 2007, 2010, 2012a, 2012b). A relação da criança com a mídia é abordada pelos autores Buckingham, Postman, Richard Hoggart (1957), Rosa Maria Fischer (2001), Inês Sampaio (2000), Tapscott (2007, 2010), Cláudia Ponte (2012) e Sônia Livingstone (2011, 2012). Para contextualizar o ambiente virtual do *YouTube* trazemos a visão de Jean Burgess e Joshua Green (2009), Ronei Silva (2017), Renata Tomaz (2016) e Cláudia Almeida (2016). O Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2009) é apresentado ao final do capítulo teórico para situar as competências de produção e de consumo que serão abordadas durante a dissertação. As fontes consultadas foram teses, livros e artigos dos autores contemporâneos supracitados. Os resultados dessa discussão estão no capítulo três desta dissertação.

Em um breve panorama sobre a temática de *youtubers* em destaque na mídia impressa apresentado no subcapítulo 3.2, contemplamos capas de revistas (“Revista Recreio” e “TodaTeen”). O período de busca das capas de revista é entre 2011 e 2016, pois o recurso digital utilizado (*GoRead*) comporta somente os últimos cinco anos de publicações¹⁶.

Para contemplar os produtos que conectam as instâncias de produção e de consumo do Novo Mapa das Mediações proposto por Martín-Barbero (2009), realizamos a análise documental do produto midiático dos *youtubers* mirins entrevistados: vídeo mais assistido do canal do seu *youtuber* favorito e o seu vídeo favorito do seu próprio canal. As análises audiovisuais de produtos midiáticos — inspiradas nos trabalhos de conclusão de Santos (2013) e Fortunato (2016) —,

¹⁶ A coleta de dados é virtual, através de conteúdos digitalizados. A descrição destes dados foi realizada em meio digital. A descrição das capas de revista possui as dimensões visual e categórica, por meio de estruturas analíticas desenvolvidas pelo pesquisador buscando reunir e organizar as informações conforme o fracionamento e a classificação de temas (DUARTE, 2014).

contemplam as seguintes dimensões: ano, canal, nome do vídeo, tema, conteúdo, personagem-mote, acompanhante, áudios, cenário e enquadramento predominante. A descrição dos dados apresenta as dimensões visuais e verbais dos vídeos. Realizamos a coleta de dados por meio virtual, baseada em vídeos inseridos na plataforma *YouTube*. O resultado da análise dos vídeos mais assistidos dos canais favoritos dos *YouTube* e a análise de seus produtos midiáticos estão no subcapítulo 4.2.

Considerando que o projeto envolve pesquisas com seres humanos, encaminhamos ao Comitê de Ética de Pesquisa com Seres Humanos uma prévia do projeto para aprovação, tendo ele sido aprovado em 26 de maio de 2017. O Conselho Nacional de Saúde, por meio da resolução CNS nº 510 de 07 de abril de 2016, que rege as pesquisas realizadas com seres humanos, estabelece os parâmetros necessários para a elaboração dos termos de assentimento e de consentimento dos participantes. Utilizamos três modelos de termos: Termo de Assentimento Livre e Esclarecido assinado pelo próprio *youtuber* mirim (Apêndice E), Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pelo responsável permitindo a entrevista com o *youtuber* (Apêndice F) e por último o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido do responsável permitindo a realização de sua própria entrevista ao pesquisador (Apêndice G). O período de campo se deu entre maio e agosto de 2017, posteriormente à aprovação do projeto de pesquisa na Plataforma Brasil.

As fontes selecionadas nesta dissertação foram quatro canais do *YouTube*, protagonizados por *youtubers* mirins de Porto Alegre, divididos entre protagonistas femininos e masculinos. Ao todo, foram entrevistados cinco *youtubers* com idades entre 10 e 12 anos¹⁷ e cinco mães, totalizando 10 entrevistas. Delimitamos esta amostra também devido à necessidade de explorar a opinião dos adultos responsáveis pelos participantes mirins. O critério de seleção dos participantes foi: crianças na faixa-etária pré-estabelecida que produzem conteúdo na plataforma *YouTube*. A delimitação etária foi dada devido ao fato de eles estarem adequadas à última fase da infância, ao final do período das operações completas e ao início do período das operações formais, conforme classificação de Piaget (1971). Crianças nesta faixa etária são mais independentes, sabendo registrar suas opiniões por escrito e verbalmente. Além disso, elas possuem maior senso de moralidade. Outro ponto importante é a possibilidade de

¹⁷ Bianca, Harley, Hermione e JF têm 12 anos, enquanto Flash tem 10 anos.

cruzamento de resultados com os estudos *TIC Kids Online Brasil* e *ESPM Media Lab*, pois todos contemplam esta faixa-etária.

A delimitação de Porto Alegre como local de realização das entrevistas foi devido a fatores de locomoção da pesquisadora e também devido à técnica de amostragem utilizada, como veremos a seguir. O filtro de renda dos entrevistados foi especificado diante dos resultados do estudo *TIC Kids Online Brasil*, que constata que as classes AB são as que mais utilizam a *internet*. O fato de as crianças estudarem em escolas particulares também teve uma relação indireta com sua renda e com a técnica de amostragem selecionada. O nível de escolaridade escolhido representa a adequação da faixa-etária conforme os critérios escolares, contemplando estudantes entre o 5º (10 anos) e o 7º nível (12 anos).

A escolha dos *youtubers* foi realizada por meio da técnica “bola de neve”, onde os informantes-chave são obtidos via contatos próximos da pesquisadora. Tal abordagem — apesar de gerar homogeneidade nas respostas, pois depende da rede de contatos dos participantes e, conseqüentemente, eles compartilham de características em comum — é adequada para gerar empatia entre o entrevistador-entrevistado visto que a sua indicação parte de alguém próximo, como salienta Vinuto (2014). Bianca¹⁸ e JF dão início ao processo, sendo que a aproximação da pesquisadora com eles foi via amostra por conveniência; porém, somente Bianca dá sequência nas indicações, trazendo inicialmente Harley. Esta, por sua vez, indicou sua parceira de canal, Hermione. JF não soube indicar outros *youtubers* mirins de seu círculo de conhecidos. A entrevista de Flash também seguiu o critério de amostra por conveniência.

Com a finalidade de observarmos as narrativas das crianças entrevistadas e de seus responsáveis a respeito das práticas de consumo midiático e de produção de conteúdo, utilizamos a técnica de entrevistas sucessivas de modo semiaberto. Segundo Duarte (2014, p.62), ela é uma “(...) técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Escolhemos a forma sucessiva para gerar

¹⁸ Antes de iniciarmos as entrevistas, solicitamos aos participantes que escolhessem um nome fictício para identificá-los no decorrer da pesquisa. A primeira entrevistada optou por “Bianca”, pois é o nome de sua melhor amiga. A segunda preferiu homenagear o universo de Harry Potter e escolheu “Hermione”, enquanto a terceira preferiu ser chamada de “Harley Quinn”, fazendo referência à personagem do filme “Esquadrão Suicida”. O terceiro entrevistado não associou nenhum nome fictício, apenas utilizou uma abreviação de suas iniciais, enquanto o último seguiu a tendência de fantasia já percebida em “Hermione” e “Harley” e se identificou como “Flash”, pois ele é seu super-herói favorito.

engajamento entre a pesquisadora e os informantes, pois a primeira abordagem é voltada para o consumo midiático, dando subsídios para o segundo encontro. Assim é possível assistir aos vídeos e aos *youtubers* indicados na primeira entrevista, para demonstrar interesse e conhecimento no assunto por parte da pesquisadora. Tal abordagem é melhor explicada posteriormente na apresentação dos instrumentos de pesquisa.

São utilizados três roteiros semiestruturados de entrevista. O primeiro roteiro, disponível no Apêndice A desta dissertação, abarca questões como: hábitos de consumo, posse de aparelhos eletrônicos, meios de comunicação e redes sociais que costuma utilizar e uma breve introdução sobre sua produção como *youtuber*, que é explorada em profundidade no segundo instrumento. O roteiro subsequente tem como assunto uma contextualização sobre atividades favoritas, questões educacionais e familiares, entendimento sobre informações nos meios de comunicação, vida de *youtuber* e preferências de consumo na plataforma. Ao final da última entrevista sucessiva realizamos uma breve oficina de escrita sobre “o que é ser um *youtuber* famoso?”. A mesma, porém, não obteve grande representatividade no estudo, sendo utilizada como complemento da questão “o que é pra você ser um *youtuber*?” contida no segundo roteiro. Este instrumento e a oficina de escrita estão nos Apêndices B e C, respectivamente. Por fim, o último roteiro trata das principais atividades dos *youtubers*, assim como do acesso deste público mirim à mídia e sua visão crítica dos conteúdos, na visão de seus responsáveis. Também averiguamos a opinião dos adultos quanto à vida de *youtuber* da criança e ao consumo de vídeos na plataforma do *YouTube* (Apêndice D).

As entrevistas sucessivas são feitas em dois encontros isolados, com intervalo de um a dois dias entre si. A residência dos *youtubers*¹⁹ é o local de realização de todas as entrevistas, mais precisamente em seus quartos, onde grande parte das produções é desenvolvida. As entrevistas com as mães são na sala de estar para evitar a interferência das crianças neste momento. Ao todo, foram analisados quatro canais produzidos por

¹⁹ A primeira entrevistada optou pelo nome “Bianca”, pois assim se chama sua melhor amiga e ela mesma informou que gostaria de ter este nome. A segunda preferiu homenagear o universo de Harry Potter e se nomeou “Hermione”, já a terceira, tendo em vista que “Hermione” já havia sido escolhida preferiu ser chamada de “Harley Quinn”, fazendo referência à personagem do filme *Esquadrão Suicida*. O terceiro entrevistado não associou nenhum nome fictício, apenas utilizou uma abreviação de suas iniciais (JF), já o último se intitulou de “Flash”, pois se trata de seu super-herói favorito.

youtubers mirins de Porto Alegre, sendo eles²⁰: “Como assim???” (*youtuber* Bianca), “Tudo é para ser assim” (*youtubers* Harley e Hermione), “Fora de Controle” (*youtuber* JF) e “Amorim” (*youtuber* Flash).

Neste ponto já havíamos tido contato com os vídeos de cada canal, a partir do qual a pesquisadora pôde salientar alguns trechos e tópicos relevantes para o *youtuber* e demonstrar seu envolvimento com o assunto. Após a abordagem do roteiro, passamos para a Oficina de Escrita, em que o entrevistado disserta sobre “O que é ser um *youtuber* famoso”. Assim que o participante finaliza sua produção escrita, é iniciada a entrevista com os responsáveis dos participantes. De forma generalizada, são as mães dos *youtubers* que se dispõem a participar da pesquisa, logo, entrevistamos cinco mães²¹, cuja visão é essencial para complementar e contrapor as informações prévias das crianças.

Durante a realização das entrevistas, a coleta de dados é registrada por meio de áudio em gravadores digitais. A descrição dos dados é feita através da transcrição das entrevistas em arquivo digital. A formatação deste conteúdo em tabelas descritivas é a etapa subsequente. A análise destes dados busca, segundo Gibbs (2009, p.18) “(...) organizar e controlar os dados” após a descrição, agrupando-os em categorias, buscando manter códigos semelhantes sob a mesma hierarquia de informação (GIBBS, 2009). A interpretação da pesquisa se dá pelo cruzamento entre estas informações e as advindas da discussão teórica. Tais resultados são apresentados no capítulo quatro.

²⁰ Um dos canais é produzido por uma dupla, por este motivo a amostra contemplou cinco entrevistas sucessivas. No estudo exploratório inicial foram entrevistados quatro crianças (Bianca, Harley, Hermione e JF – três meninas e um menino) e seus respectivos responsáveis. Já a entrevista com Flash foi realizada na etapa de coleta de dados complementar. O último informante foi acrescentado com a finalidade de completar a amostra de canais de *youtubers* mirins masculinos, antes apenas representado pelo canal de JF.

²¹ Cuja identificação no estudo é e seguinte: Mãe de Bianca, Mãe de Harley, Mãe de Hermione, Mãe de JF e Mãe de Flash.

3 DISCUSSÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta os conceitos que regem esta dissertação. O primeiro subcapítulo trata da criança e da sua relação com as mídias eletrônicas e digitais na perspectiva de autores como Buckingham, Livingstone, Corsaro, entre outros. Já o segundo direciona a atenção para a plataforma *YouTube*, os *youtubers* mirins e as práticas deste público no ambiente digital partindo das dimensões exploradas por Martín-Barbero em seu Novo Mapa das Mediações.

3.1 CRIANÇA, MÍDIAS ELETRÔNICAS E DIGITAIS

Para introduzirmos a temática da infância, abordamos brevemente um contexto histórico em relação a esta fase da vida e ao sujeito criança conforme autores como Ariès (1981), Postman (2006) e Buckingham (2002, 2007, 2010, 2012a, 2012b). Posteriormente, exploramos o surgimento das mídias eletrônicas e digitais, assim como a relação das crianças com estes meios. Postman (2006) trata sobre o surgimento destas mídias e o impacto delas no desenvolvimento infantil. Sampaio (2000) e Fischer (2001) embasam a questão das mídias eletrônicas, enquanto Livingstone (2011, 2012), Ponte (2012) e Buckingham (2002, 2007, 2010, 2012a, 2012b) são referências para discorrer sobre o contato deste público com mídias digitais. O conceito de literacidade e dos riscos inerentes à utilização inadequada de tais tecnologias também é tratado pelos autores Hoggart (1957) e Livingstone (2011, 2012). Ao final trazemos algumas características fundamentais deste público na internet partindo da visão de Tapscott (2007, 2010).

Gouvea (2009) atenta para a necessidade de superar a perspectiva etapista e infantilizadora a fim de construir conhecimento sobre a infância e conduzi-la: “(...) acontecimento vivido por um sujeito social, a criança, produtor e produto da cultura, que na singularidade de sua experiência constrói a cultura infantil (...)” (GOUVEA, 2009, p.22). Segundo a autora, "infância" e "criança" são termos diferentes: enquanto um se refere a um momento da vida construído social e culturalmente, o outro remete ao indivíduo humano nas fases iniciais de sua vida (GOUVEA, 2009). O conceito

“criança” sempre existiu; porém, a classificação “infância” foi criada após a Idade Média (POSTMAN, 2006).

Em seu livro “O desaparecimento da infância”, Postman (2006) apresenta teorias tanto do surgimento da infância, quanto da sua visão apocalíptica de desaparecimento dela. O conceito é uma das grandes contribuições do período da Renascença, sendo o uso da prensa tipográfica o início do processo de diferenciação entre as crianças e os adultos. O autor afirma que “(...) a falta de alfabetização, a falta do conceito de educação, a falta do conceito de vergonha — estas são as razões pelas quais o conceito de infância não existiu no mundo medieval.” (POSTMAN, 2006, p.29). Por estes motivos, o autor acredita que a imprensa criou o conceito de “infância”, tendo em vista que os adultos criaram seu próprio mundo letrado através da imprensa e as crianças foram obrigadas a idealizar um mundo em que pudessem habitar: a infância.

Não há uma data definida do momento em que a criança passa a ser adulto. Ariès (1981) indica que a separação entre “criança-adulto” ocorre através da escola, sendo esta a responsável por classificar os alunos conforme suas habilidades e posteriormente por idades. O surgimento da escola não teve a função educacional desde o início, mas uma “ordem” proposta aos alunos, buscando um tipo de domesticação deles. Aprofundando a diferenciação entre as faixas da infância²² e dos adultos, visto que adulto era aquele que não estava mais na escola. Tanto Ariès quanto Postman afirmam que a diferença nas representações de infância através de pinturas do século XII era feita através das vestimentas das crianças, e não em relação às suas características físicas. Elas eram representadas como ‘mini-adultos’, sem distinção de vestimenta entre meninos e meninas, somente por hierarquia social. A criança era considerada um ser “não adulto” (ARIÈS, 1981; POSTMAN, 2006). Ariès aponta que “(...) as idades da vida não correspondiam apenas a etapas biológicas, mas a funções sociais; sabemos que havia homens da lei muito jovens, mas, consoante a imagem popular, o estudo era uma ocupação dos velhos.” (ARIÈS, 1981, p. 9).

²² As classes não tinham faixas etárias no início; porém, com os anos, percebeu-se a importância de se manter faixas etárias semelhantes juntas para facilitar o aprendizado. Postman (2006) acrescenta que houve uma demora na vinculação entre a educação e a idade cronológica dos alunos, sendo que as primeiras tentativas foram realizadas baseadas na capacidade de leitura deles, não em suas idades.

O conceito de períodos de desenvolvimento é uma construção social. Todas as sociedades reconhecem esses períodos, mas as divisões precisas variam. [...] O ciclo vital é dividido em oito períodos: o período pré-natal, primeira infância, segunda infância, terceira infância, adolescência, idade adulta inicial, meia-idade e terceira idade. Em cada período do ciclo vital, as pessoas possuem necessidades e tarefas características de desenvolvimento. (PAPALIA, OLDS E FELDMAN, 2006, p.61).

Sarmiento (2009) contraria a ideia de que a construção social da infância deva ser analisada a partir das ausências em relação à vida adulta. Por este motivo, o autor aborda a infância a partir dela mesma, utilizando-a como categoria sociológica do tipo geracional. Ele afirma que:

A construção social da infância, historicamente consolidada, realizou-se segundo o princípio da negatividade - conceito que diz respeito ao processo social de negação de determinadas características ou condições de um grupo, categoria ou aspecto da sociedade; as crianças foram pensadas e reguladas, a partir da modernidade, tomando por base um conjunto de interdições e de prescrições que sucessivamente negam ações, capacidades ou poderes às crianças, com base na suposta incompetência das crianças: a criança é o que não vota, nem pode ser eleito; o que não sabe e por isso tem de estudar; não é responsável e por isso é inimputável; não se pode casar; não paga impostos; não trabalha; não frequenta espaços onde se vendem bebidas alcoólicas; não participa em negócios, etc. Em contraposição com isto, a Sociologia da Infância estrutura-se em torno da ideia ou paradigma da competência infantil (Hutchby e Moran-Elis, 1998), isto é todas as crianças são competentes no que fazem, considerando a sua experiência e as suas oportunidades de vida, sendo que as suas áreas de competência são distintas das áreas de competência adulta. (SARMENTO, 2009, p.77)

A autora ainda rejeita a posição de Ariès quanto à descoberta da infância somente na era da Modernidade. Para ela, Ariès construiu a infância moderna e a noção histórica desta categoria. A “morte da infância” proposta por Postman também foi refutada, contrariando o fato de que a adultização de crianças contribuiria para a destruição de características inerentes a esta fase da vida. A Sociologia da Infância propõe que este tipo de transformação não provoca o seu desaparecimento, mas sim transformações estruturais e simbólicas em suas condições de vida e de cultura infantil (SARMENTO, 2009; BUCKINGHAM, 2000). Buckingham (2009, 2012) ainda reforça a influência que os pais e os pares possuem sobre este público, assim como os condicionamentos da mídia.

Em seu art. 20, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) define como criança “a pessoa até doze anos incompletos” e o adolescente “aquele entre doze e dezoito anos de idade” (HENRIQUES, 2007; BRASIL, 1990). O ECA foi criado para garantir os direitos fundamentais deste público e, apesar de ter sido criado em 1990, o mesmo vem sendo atualizado desde então (BRASIL, 1990). Henriques (2007, p.125)

afirma que “(...) o Estatuto da Criança e do Adolescente é um instrumento de desenvolvimento social que garante a proteção especial a uma parte da população considerada mais vulnerável”. Além da vulnerabilidade, Piedras (2013, p. 148) salienta que o pressuposto de hipossuficiência infantil “(...) perpassa outros campos, além do legal, que apresentam definições de criança construídas social e historicamente por meio de variados discursos”. A autora também indica que para entender este público é necessário investigar a experiência da criança em relação à família, à sociedade (neste caso a escola) e à mídia.

Segundo Gouvea (2009, p.41), “(...) a produção da criança dá-se a partir das interações com os pares. Ela precisa do outro: colegas, irmãos, adultos para ancorar-se e desenvolver suas atividades, principalmente quando essas envolvem o novo, o não sabido”. Em outras palavras, a relação da criança com seus pares é fundamental para a produção do universo infantil pela criança. Desta forma, elas acabam “(...) construindo relações interativas, colaborativas e de aprendizagem nas quais se propagam as culturas de pares” (Ibidem, 2015, p.37). Partindo agora para a definição de Corsaro (2011, p.31) sobre o tema, o autor acredita que “(...) as crianças criam e participam de suas próprias e exclusivas culturas de pares quando selecionam ou se apropriam criativamente de informações do mundo adulto para lidar com suas próprias e exclusivas preocupações”. Esta teoria está intimamente ligada ao conceito de reprodução interpretativa:

O termo também sugere que crianças estão, por sua própria participação na sociedade, restritas pela estrutura social existente e pela reprodução social. Ou seja, a criança e sua infância são afetadas pelas sociedades e culturas que integram. Essas sociedades e culturas foram, por sua vez, moldadas e afetadas por processos de mudanças históricas (CORSAO, 2011, p.32).

A criança não é limitada a somente reproduzir ou internalizar fatores culturais ou sociais, conforme o trecho acima, mas também contribui de forma ativa na produção cultural, “(...) se apropriando, reinventando, reproduzindo conteúdos, se esforçando para interpretar, ou buscar um sentido para o mundo à sua volta, a partir das suas relações com outras crianças e com os adultos.” (MARTINS, 2014, p.57). Sarmiento (2009) corrobora com a afirmação acima, salientando que esta produção é plural e multicultural, não sendo semelhante às culturas adultas. Elas produzem a partir de suas características específicas e simbólicas.

Saindo das vertentes da infância e passando para a relação das crianças com as mídias eletrônicas e digitais, Postman (2006), em sua teoria sobre o hipotético

desaparecimento da infância, alertou para os danos causados pela revolução elétrica e gráfica das mídias graças à televisão²³. Em 1950, a presença dominante de aparelhos televisivos nos lares norte-americanos deu início, na visão do autor, ao enfraquecimento das definições de infância. O acesso à informação e a facilidade de codificação da mesma possibilitou às crianças o conhecimento de assuntos antes só permitidos ao público mais velho.

Um adulto completamente alfabetizado tinha acesso a todas as informações profanas e sagradas contidas nos livros, a várias formas de literatura, a todos os segredos registrados da experiência humana. As crianças, na maioria dos casos, não tinham. Por isso é que eram crianças. E, por isso, eram obrigadas a ir para a escola (POSTMAN, 2006, p.89).

O autor ainda aponta três fatores que indicam que a televisão corroeu a divisão entre o mundo adulto e o infantil: “(...) primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma, segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público.” (POSTMAN, 2006, p.93). Com estas condições, se torna difícil que esta mídia resguarde os segredos antes pertencentes ao universo adulto. Sem estes segredos, não há mais barreiras entre estes dois públicos, ou seja, a infância perde sua característica principal que é a permanência destes segredos entre os adultos e começa a receber um conteúdo impróprio para a sua idade. Ainda em relação às mídias eletrônicas, devido aos fatores citados acima sobre a facilidade de entendimento da forma sem a necessidade de treinamento, as crianças não leem jornal, mas assistem televisão (Ibidem, 2006).

Diferentemente de Postman, Sampaio (2000) e Fischer (2001) tratam a televisão de forma mais positiva, considerando o meio como uma produção cultural e fundamental para compreender a cultura contemporânea. Além de fatores culturais, a mídia televisiva também engloba fatores políticos e sociais. Silverstone (2002) também acredita que esta mídia deve ser estudada em sua dimensão social, cultural, política e econômica, tendo em vista sua onipresença e complexidade. O processo de interpretação das mensagens ocorre individualmente e de acordo com as experiências culturais, políticas e cotidianas do receptor. Por este motivo, Fischer (2001, p.8) não considera que esta ação ocorra de maneira uniforme entre os envolvidos. Cada um gera a sua interpretação dos fatos, gerando certa imprevisibilidade e contrariando o conceito

²³ Apesar de se tratar de um estudo focado no contexto digital, cabe contextualizar a mídia televisiva pela mesma estar presente nos hábitos de consumo dos informantes e também ser uma potencial influenciadora de suas produções.

de manipulação da mídia. Sampaio (2000, p.22), assim como Fischer, considera que a mídia em geral desempenha um papel relevante nas sociedades contemporâneas. É através dela que geramos a construção da realidade, na visão construtivista apresentada pela autora. A seguinte frase de Luhmann resume bem este conceito: “(...) o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação” (1995 apud SAMPAIO, 2000, p.22).

O livro “Televisão & Educação: Fruir e pensar a TV” de Fischer (2001) nos remete à importância da televisão como forma educacional, principalmente para o público em idade escolar. Partindo de todas as informações que possam ser transmitidas pela mídia eletrônica, Fischer considera que a televisão é um meio privilegiado para conduzir informações sobre os mais diversos temas:

A TV – poderíamos dizer – opera como uma espécie de processador daquilo que ocorre no tecido social, de tal forma que “tudo” deve passar por ela, “tudo” deve ser narrado, mostrado, significado por ela. Não há dúvidas, por exemplo, de que a TV seria um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero (isto é, de como “são” ou “devem ser” homens e mulheres), diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais. As profundas alterações naquilo que hoje compreendemos como “público” ou “privado” igualmente têm um tipo de visibilidade especial no espaço da televisão, e da mídia de um modo geral (FISCHER, 2001, p. 16).

O trecho acima corrobora com a ideia de Luhmann sobre a construção da sociedade por meio da mídia, pois é através dela que a sociedade é representada (LUHMANN, 1995 apud SAMPAIO, 2000).

Retomando a proposta de Fischer (2001) sobre a utilização da televisão como uma mídia educadora, é inicialmente necessário que a escola interaja com este meio, tendo em vista o seu grande impacto nos processos de informação, de aprendizagem, de socialização e de construção de identidade. Assim como Fischer (2001), Buckingham (2006) também é favorável a políticas culturais e educacionais. A educação através desta mídia habilita tanto os pais, quanto os filhos, de se tornarem “participantes críticos e informados da cultura das mídias” (BUCKINGHAM, 2007, p.95). Esta educação possibilita uma crítica mais contundente, indo além do senso comum e do entretenimento proporcionado pela televisão. Inicialmente, é necessária uma reformulação no currículo escolar para que o mesmo abarque temas tratados na mídia e posteriormente as escolas precisarão rever o seu conceito de instituição pública de ensino (FISCHER, 2001; BUCKINGHAM, 2007).

O debate público é cada vez mais dominado pelas preocupações com a necessidade de controle (e conseqüentemente por uma noção das crianças como impotentes), enquanto as indústrias de mídia celebram entusiasticamente a imagem da criança enquanto consumidora soberana (e assim já poderosa). De um lado, as lamentações pela ‘morte da infância’ viraram lugar-comum na imprensa e no debate político; de outro, os produtores de mídia entregam-se cada vez mais a um vigoroso otimismo quanto à sofisticação da ‘geração eletrônica’ (BUCKINGHAM, 2007, p.126).

O trecho de Buckingham aponta para outro fator relevante da discussão sobre a relação da criança com os meios: a restrição da mídia para este público. Se anteriormente falamos sobre a importância da educação, neste momento apresentamos os fatores que induziram a esta questão pedagógica. A educação, neste caso, não deve priorizar a defesa da criança em frente às mídias, ou gerar sua adequação às normas estabelecidas pelo professor, mas sim “(...) ampliar a participação ativa e informada das crianças na cultura de mídias que as cerca.” (BUCKINGHAM, 2007, p.131). O autor ainda salienta que estudos realizados nas últimas décadas apontam que a perspectiva behaviorista está dando lugar para a construtivista, em que consideram que a criança não é mais apenas um receptor passivo, mas sim alguém que processa ativamente os significados das mensagens midiáticas. Estes estudos estão buscando identificar quais as fases correspondem ao desenvolvimento desta compreensão das mídias pelas crianças, demonstrando um enfoque piagetiano, se distanciando levemente do proposto pela nova sociologia da infância. Este público demonstra cada vez mais a habilidade de relacionar seus conhecimentos prévios com as informações recebidas pelos meios de comunicação, e assim estabelecer critérios para avaliar a autenticidade destas informações. Estas pesquisas buscam questionar a visão de que as crianças não são capazes de distinguir a realidade da ficção apresentada pela mídia, tema recorrente nos debates públicos sobre regulamentação da mídia para este público (Ibidem, 2007, p.70).

Apesar de sua visão pessimista perante as mídias eletrônicas e o suposto desaparecimento da infância por meio delas, Postman (2006) afirma que a única tecnologia que apresenta a capacidade de sustentar a necessidade deste “período de vida” é o computador, pois é preciso aprender a programá-lo e isso requer conhecimentos de linguagem de programação. A importância da escolarização deste público neste caso é imprescindível, pois a mesma resulta em uma cultura jovem diferenciada da cultura adulta. Contrariando a opinião de Postman, Buckingham (2007)

afirma que o autor não sabe diferenciar as “novas” e as “velhas” tecnologias. Em seu livro intitulado “Crescer na era das mídias eletrônicas”, Buckingham acrescenta que:

As novas mídias são vistas como mais democráticas que autoritárias; mais diversificadas do que homogêneas; mais participatórias do que passivas. Avalia-se que elas engendram novas formas de consciência entre os jovens, que os levam além da limitada imaginação de seus pais e professores (BUCKINGHAM, 2007, p. 31).

Segundo Buckingham (2007, p. 52), “(...) pelo menos em princípio, a internet representa um meio de comunicação e distribuição não mais controlado exclusivamente por uma pequena elite”. O crescimento da capacidade de processamento e de armazenamento das câmeras digitais e dos computadores pessoais é inversamente proporcional ao valor cobrado por estes dispositivos atualmente. Devido à demanda, o valor é reduzido sem nenhum prejuízo à capacidade ou à qualidade destes equipamentos (BUCKINGHAM, 2007). Ainda segundo o autor, a profusão destes aparelhos proporciona uma dissolução entre as fronteiras da produção e do consumo, assim como da comunicação de massa e da comunicação interpessoal. Cada vez mais os computadores ganham espaço na casa dos consumidores e isso proporciona a chamada “revolução das comunicações”, cujo argumento é de que este meio possibilita o empoderamento gerado pelas novas mídias. Aqueles contrários à revolução indicam que tal movimento gera uma maior abertura à manipulação e à exploração comercial.

A *internet*, hoje em dia, é um meio caracterizado pela sua descentralização. Qualquer indivíduo que tenha acesso a esta tecnologia pode publicar o que quiser e compartilhar com quem deseja; porém, tal acesso ainda não é tão difundido entre os brasileiros, como visto na introdução. Ainda há restrições de acesso em determinadas regiões do país e entre indivíduos de classes populares. Para obter informações, estes usuários pagam por ela direta ou indiretamente através de propagandas (BUCKINGHAM, 2007). Sobre a utilização do ciberespaço pelas crianças, Lima (2009) acredita que ele está absorvendo o espaço antes dado para as brincadeiras de rua. “Crianças e jovens se encontram no ciberespaço, jogam, pesquisam, conversam, fazem amigos e escrevem diários na rede (blogs).” (LIMA, 2009, p.89). A autora ainda reforça a capacidade deste espaço em tornar estas crianças produtoras de seus próprios produtos culturais, sendo os jogos virtuais o meio explorado por ela. Neste ambiente, as crianças são capazes de criar cenários, produzir personagens, sons, gráficos, entre outros recursos.

Livingstone aponta que: “(...) do ponto de vista do usuário, usar a mídia, agora mais que nunca, significa criar assim como receber, com o controle do usuário indo muito além do ato de selecionar o conteúdo pronto (*ready-made*) produzido em massa.” (LIVINGSTONE, 2012, p.93). A autora destaca, assim como Buckingham (2007), a diferença na relação entre as mídias mais antigas com as mídias digitais, sendo que as primeiras possibilitavam uma maior interação e controle familiar, mas nas plataformas digitais tais atividades se tornam mais difíceis. Os jovens têm um maior domínio das ferramentas *online*, diferentemente de seus pais, cuja geração ainda apresenta dificuldades com esta interface. Os chamados “nativos digitais”²⁴ representam toda a geração que cresceu juntamente com a *internet*, ou seja, os nascidos a partir dos anos 2000 se enquadram nesta nomenclatura (LIVINGSTONE, 2011).

Ainda em relação ao público explorado e às novas mídias, Buckingham (2007) argumenta sobre a nova habilidade que as crianças desenvolveram de produzir seu próprio conteúdo através das mídias eletrônicas, deixando de serem, portanto, somente consumidoras de bens materiais e simbólicos, mas também produtoras e emissoras. Em seu artigo “Repensando a Criança-consumidora”, Buckingham (2012, p.55) afirma que muitas das produções são personalizadas para agradar a audiência e corresponder aos seus desejos e necessidades. O autor as classifica também como sendo “participativas” ou “interativas”, pois exigem engajamento do consumidor para compartilhar ou criar sua própria mensagem. Há uma dicotomia entre as habilidades de produção partindo da criança: por um lado, elas são tidas como criativas naturalmente, por outro, elas são vistas como vulneráveis diante aos danos causados pela tecnologia (BUCKINGHAM, 2007). Apesar do potencial e das habilidades inerentes a sua faixa-etária, ele afirma que:

As crianças não sabem ‘naturalmente’ como usar computadores: como os adultos, muitas vezes elas experimentam confusão, tédio e frustração. A proliferação de novas mídias, e as características da *Internet* em particular, exigem novas e significativas habilidades em termos de como localizar, selecionar e avaliar a informação. (BUCKINGHAM, 2007, p.39)

Tal citação dá a entender que as experiências negativas podem gerar barreiras na utilização da tecnologia por parte deste público. Outra importante barreira é o fato de que o acesso e os possíveis benefícios da utilização da tecnologia pelas crianças só é percebido pelos “ricos em informação”, ou seja, por uma pequena elite. As sensações de confusão, tédio e frustração podem estar relacionadas ao fato de que estas crianças

²⁴ Abordaremos melhor o conceito de “nativos digitais” na página 34.

preferem optar por soluções mais assertivas reproduzindo conteúdos pré-existent, que já foram testados e aprovados pela audiência, do que utilizar sua autonomia e inovar na produção de um conteúdo inédito (BUCKINGHAM, 2007).

Conforme apresentado anteriormente por Buckingham (2007) e por Fischer (2001), a educação para a mídia possibilita uma visão crítica, tanto da mídia eletrônica, quanto da digital. Na visão de Livingstone (2011), a regulação desta comunicação não é o caminho mais indicado, mas sim iniciativas educacionais que serviriam para aumentar a literacidade deste público diante às mídias. A “alfabetização” ou “letramento” foram competências analisadas por Hoggart²⁵ em seu livro “*The Uses of Literacy*”²⁶, lançado em 1957. Literacidade vai além da capacidade de leitura e escrita, sendo considerada a capacidade de desenvolver um senso crítico com base em seu conhecimento adquirido, podendo ser em relação às mídias ou à informação. Um dos adventos do surgimento da imprensa foi a possibilidade de massificar a leitura; por meio disso, cada vez mais leitores foram surgindo com o passar dos tempos. A questão é que a maioria destes leitores são somente “letrados” e não “literatos”, pois não possuem a capacidade crítica, fato que preocupa cada vez uma nova mídia é criada, pois as pessoas não detêm conhecimento suficiente para fazer bom uso dela (LIVINGSTONE, 2011).

Há três dimensões para a literacidade na *internet*, segundo Livingstone (2011):

Primeiramente, literacidade é uma forma de conhecimento com continuidades claras em relação às formas comunicativas (impresso, audiovisual, interpessoal, digital). Com relação à internet, tal conhecimento coloca uma série de desafios que correspondem a fases, de dificuldades de acesso iniciais com o hardware a competências mais complexas, interpretativas e avaliativas envolvendo conteúdos e serviços que são abarcados de maneiras distintas (ou inscritos socialmente) na tecnologia ou texto. Em segundo lugar, literacidade é uma forma localizada de conhecimento que interliga a habilidade individual e as práticas sociais que são possibilitadas (ou impedidas) por recursos (ou capitais) econômicos, culturais e sociais (distribuídos desigualmente). [...] Em terceiro lugar, a literacidade compreende uma série de competências reguladas socialmente englobando tanto o que é valorizado como norma e o que é desaprovado ou visto como transgressor. A literacidade na internet, particularmente, pode ser diferenciada de outras formas de literacidade na medida em que habilidades específicas, experiências, textos, instituições e valores culturais associados à internet se diferenciam daqueles associados ao impresso, audiovisual e outras formas de comunicação. (LIVINGSTONE, 2011, p. 20-21)

²⁵ O autor é um dos fundadores do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) da Universidade de Birmingham na Inglaterra.

²⁶ O conceito de *literacy* (ou literato) se trata de competências escolares e culturais (MATTELART; NEVEU, 2010). O conceito é visto pelo *National Leadership Conference on Media Literacy* como sendo “a habilidade de acessar, analisar, avaliar e comunicar mensagens numa variedade de formatos” (AUFDERHEIDE, 1993; CHRIST & POTTER, 1998 apud LIVINGSTONE, 2011).

A autora ainda destaca que a literacidade é capaz de desenvolver a relação da criança com as novas oportunidades *online* como “(...) a habilidade de identificar, apontar, avaliar, organizar e criar efetivamente, usar, e comunicar informações a respeito de questões e problemas disponíveis.” (LIVINGSTONE, 2011, p.22). Neste artigo, ela realizou uma observação empírica do uso da *internet* por jovens. Não foram identificados padrões de comportamentos entre eles, demonstrando níveis diferentes de literacidade entre os participantes. Há quem use a *internet* apenas para pesquisas ou lazer (*games*); estas interatividades são denominadas como usuário-documento e usuário-sistema, respectivamente. Há também os que utilizam a plataforma digital para comunicação por *chat* ou *e-mail*; o nome dado para esta interação é de usuário-usuário (LIVINGSTONE, 2011, p.19).

Por fim, Livingstone (2011) defende três pontos pelos quais a literacidade na mídia e na informação são importantes para a sociedade como um todo. O primeiro é a contribuição na democracia, participação e cidadania ativa. Pessoas com maior literacidade estão mais aptas a emitirem suas opiniões embasadas sobre fatos individuais ou coletivos. Ao ampliarmos esta gama de atributos para a sociedade como um todo, a literacidade proporciona uma esfera pública crítica e inclusiva. A informação melhor selecionada gera uma economia do conhecimento, sendo esta a segunda contribuição da literacidade. O indivíduo bem literato possui maior propensão a ofertas e conseqüentemente uma melhor posição no mercado de trabalho. Em terceiro lugar, o benefício da literacidade está na obtenção de um conhecimento que permanece consigo pelo resto da vida. Esta capacidade crítica e expressiva contribui diretamente “(...) para uma sociedade informada, criativa e ética.” (LIVINGSTONE, 2011, p.32).

Além do conceito de literacidade apresentado acima, Fantin (2013) introduz o termo multiliteracidade, agrupando as literacidades midiática, digital e informacional. Iyer e Luke (2010 apud Fantin, 2013) acrescentam que tal prática é favorecida no ambiente escolar, visando uma maior compreensão destas dimensões pela criança em situações cotidianas. Mantendo a mesma proposta, mas modificando a denominação, Buckingham (2010, p.53) complementa que: “(...) acrescente convergência da mídia atual significa que precisamos abordar as habilidades e competências – os múltiplos letramentos – demandadas pelo conjunto de formas contemporâneas de comunicação”. Tal letramento vai além da utilização funcional da tecnologia e da capacidade de buscas

digitais; ela tem por objetivo desenvolver o senso crítico da criança, transformando a informação em conhecimento (BUCKINGHAM, 2010).

A suposta facilidade de crianças e jovens com a tecnologia é refutada por Fantin (2016). Mesmo diante do esforço dos adultos em aprenderem as novas tecnologias, algumas crianças apresentam dificuldades, resultando em uso inconsistente da mesma:

O fato de crianças e jovens navegarem com desenvoltura pela *internet* não significa que saibam o que estejam fazendo enquanto navegam. Se alguns dispositivos digitais são considerados “autoalfabetizantes” em seus níveis mais básicos, e a criança aprende sozinha a operar seus códigos, em uma visão mais ampla do que significa estar alfabetizado/letrado hoje, e na perspectiva da leitura crítica, autoria e produção responsável – como é a da mídia-educação –, isso não seria suficiente. (FANTIN, 2016, p.9)

Ainda em relação aos usos destas tecnologias pelas crianças, foi constatado que a maioria das atividades não são caracterizadas como inovadoras ou criativas, mas sim de comunicação e de busca de informação (BUCKINGHAM, 2010). Buckingham (2010) indica que mesmo diante do universo de possibilidades presente na *internet*, as crianças não realizam atividades diferenciadas. O interesse central das crianças na *internet* não é baseado em interação com o computador, mas sim com outras crianças. O vínculo e a possibilidade de comunicação entre eles através destas tecnologias é o fator que chama a atenção deste público, segundo Fantin (2016). Ainda em relação aos usos, Buckingham (2010 apud COOL; MONEREO, 2010) acredita que os interesses, assuntos e preocupações do universo infantil não diferem entre as gerações, mas sim em diferentes formas de manifestação.

Atualmente, segundo Buckingham (2012) e Livingstone (2012), a criança rejeita o conteúdo produzido massivamente e parte para sua própria produção de conteúdo no ambiente digital. Livingstone (2012) aponta que a criação de conteúdo pela criança contraria a posição dominadora dos produtores adultos perante os consumidores, desta forma é criada uma cultura de “pares” entre eles. Ponte (2012) afirma que há uma carência de estudos que explore a mediação realizada pelos pais, professores e pares na *internet*²⁷. Há fortes indícios da influência de pais e de pares (*peers*) no comportamento de consumidor de crianças. Elas estão se tornando cada vez mais autônomas e racionais em suas decisões, contrariando a visão anterior, cuja mentalidade era balizar as crianças pelo princípio da negatividade, inclusive de competência; porém, atualmente, elas

²⁷ Questão esta que ganhou destaque no estudo *EU Kids Online* apresentado anteriormente no capítulo 1. Introdução

detêm cada vez mais conhecimento, se distanciando desta barreira cultural (BUCKINGHAM, 2012, p.63).

Certos relatos otimistas enfatizam novas oportunidades de autoexpressão, sociabilidade, engajamento comunitário, criatividade e novos conhecimentos. Os acadêmicos críticos argumentam que a criação de conteúdo jovem vai contra o domínio tradicional dos consumidores pelos produtores, facilitando uma inovadora cultura de “pares” (*peers*) entre os jovens, tanto na esfera local quanto na global. Os formuladores de políticas públicas esperam que as habilidades de literacia midiática, desenvolvidas através das redes sociais, sejam transferidas para assistir o aprendizado e a participação *on-line*, e para proteger os jovens contra os riscos *online* associados às representações transgressivas deles mesmos e contatos abusivos com os outros (LIVINGSTONE, 2012, p.94).

Apresentamos, neste ponto do trabalho, as questões mais arriscadas, que envolvem a criação de conteúdo pela criança no ambiente digital. Este tema engloba questões de intimidade, privacidade e de expressão própria deste público (LIVINGSTONE, 2012). As interações realizadas por meio desta mídia, assim como de qualquer outra, fazem com que as crianças e os jovens gerenciem sua própria identidade, seu modo de vida e suas relações sociais. As relações de oportunidades e riscos não são consideradas restritas a este ambiente, mas sim ao período de vida deste público. Atualmente, notou-se que eles estão passando por uma “juventude prolongada”, mantendo-se jovens por mais tempo, mas desenvolvendo habilidades precoces de sexualidade, lazer e consumo. Em relação às redes sociais, Livingstone (2012) realça a preocupação a respeito da identidade e da interação destes jovens com “pares” no ambiente *online*. Em um de seus estudos, a autora constata que grande parte dos entrevistados não demonstram literacidade suficiente quando questionados sobre configurações de privacidade de suas redes sociais. Além da falta de habilidade, há também fatores funcionais dos *websites*, que impossibilitam uma melhor desenvoltura deste público nas configurações de privacidade. Indicações de melhorias no desenho destes sites foram algumas das contribuições desta pesquisa, assim como a literacia na *internet* e a orientação aos pais para o uso de internet de seus filhos (Ibidem, 2012).

Livingstone (2011) apresenta em suas pesquisas²⁸ dados alarmantes sobre a produção de conteúdo pelo usuário na *internet*; apesar do seu crescimento exponencial nos últimos tempos, o mesmo não foi acompanhado pela literacidade deste meio. Há muito conteúdo para poucos *experts*. As pesquisas buscam a opinião de crianças entre 9 e 19 anos que utilizam a *internet* ao menos uma vez na semana. Quatro entre cada dez

²⁸ UK Children Go Online e EU Kids Online.

crianças entrevistadas informaram que confiam na maior parte ou em todo o conteúdo que visualizam *online*. Este fato corrobora com a necessidade de programas educativos para este público na mídia digital, buscando assim o aumento da literacidade deste público com esta mídia (LIVINGSTONE, 2011, p.24).

Considerando o contexto nacional, os resultados de estudos como TIC *Kids Online* Brasil²⁹ interessam diretamente ao governo, tendo em vista o mapeamento realizado sobre a realidade do consumo de mídias digitais por este público. Apesar de possuir um viés quantitativo, método pouco abordado em pesquisas de comunicação no país, este tipo de estudo traz subsídios interessantes no que diz respeito aos hábitos e práticas de consumo deste público no ambiente *online*, assim como fatores que influenciam as mediações realizadas por seus pares (*peers*), pais e professores.

Há também um fator crítico quanto aos riscos destas atividades (PONTE, 2012). Todo o surgimento de novas mídias é precedido por duas vertentes: os entusiastas que promovem a mídia e exaltam suas vantagens e os pessimistas, tal como Postman (2006), que apresentam um panorama alarmante quanto à adoção desta nova mídia. Independente do formato da mídia, é importante ter em mente os riscos que elas proporcionam, em especial para públicos potencialmente vulneráveis, como é o caso das crianças e dos adolescentes. Apesar de a opinião de Buckingham discorrer sobre a autonomia deste público para os estímulos midiáticos, Ponte afirma que quanto maior o acesso dos jovens à *internet*, maior o risco de exposição deles a conteúdos impróprios para a suas idades. Embora haja experiências positivas, é necessário ponderar com as negativas, a fim de encontrar o limite ideal de utilização dos recursos digitais (PONTE, 2008).

Para Katz, é necessária a criação de um "contrato-modelo" entre pais e filhos sobre os direitos e as responsabilidades das crianças em relação à mídia. Mesmo que este público tenha direito ao acesso, "(...) elas também precisam negociar com as condições estabelecidas por seus pais, por exemplo, quanto à privacidade, e com as expectativas deles (pais) quanto ao desempenho escolar e ao comportamento" (KATZ apud BUCKINGHAM, 2007, p.36).

²⁹A amostra do estudo contempla 2.105 entrevistas com jovens entre 9 e 17 anos do país inteiro e é realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). O questionário aplicado é estruturado de forma a realizar comparações com os resultados de outras nacionalidades, tal como o *UK Kids Online*.

Partindo diretamente para o papel da criança na interação com a internet, ele é classificado em três Cs: conteúdo (a criança como receptor), contato (a criança como participante) e conduta (a criança como ator). Todos estes aspectos possuem oportunidades e riscos quando explorados no ambiente digital. Nesta pesquisa iremos priorizar a questão da conduta, quando a criança assume o papel de ator e cria seu próprio conteúdo por meio do *YouTube*, sendo esta atividade considerada como oportunidade. No entanto, podemos citar como risco a possibilidade de acesso a jogos e à pirataria na *internet* (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON; ÓLAFSSON, 2009 apud PONTE, 2012).

Os riscos apresentados acima são compatíveis com a categoria de riscos comerciais aos quais as crianças estão expostas *online*. Há também as categorias de riscos: agressividade, riscos sexuais e valores negativos. A simples presença da criança no ambiente virtual como receptora de conteúdo possibilita o recebimento de publicidade não solicitada, conteúdos violentos, discriminatórios, pornográficos ou tendenciosos. A partir do momento em que a criança se torna participante, os riscos são mais invasivos, tais como recolhimento de informações pessoais, intimidação ou perseguição *online* ou pessoalmente, aliciamento sexual e incitamento à automutilação. A última instância entre os papéis desempenhados pelas crianças, a conduta dela como ator, é cumulativa diante destas classificações, visto que Ponte (2012) considera que o nível de exposição da criança neste estágio a torna passível de sofrer todos os danos que permeiam tais atividades (PONTE, 2012).

Os principais eixos de oportunidades são: aprendizagens educativas e literacia digital; participação e envolvimento cívico; criatividade e autoexpressão; e identidade e relações sociais. A questão da literacia também foi mencionada anteriormente como um dos fatores necessários para a melhor compreensão da mídia e da informação. Neste caso, a literacia digital incentiva a autoiniciativa ou uma aprendizagem colaborativa, relacionando dois pilares apresentados por Jenkins (2009), a cultura participativa e a inteligência coletiva, com a questão da literacidade. A segunda oportunidade objetiva formas concretas de participação cívica, ou seja, um engajamento maior das crianças em assuntos políticos que as afetem. Esta ação também é uma questão democrática, que visa a ouvir os envolvidos em busca de políticas públicas que sejam relativas ao bem-estar e à proteção ao jovem e ao adolescente. O fator da criatividade e da autoexpressão

geram a oportunidade de a criança produzir seu próprio conteúdo e por meio dele manifestar sua identidade (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON; ÓLAFSSON, 2009 apud PONTE, 2012).

Tapscott (2010) denomina essa “nova geração” de crianças como sendo “nativos digitais”; porém, tal termo indica a existência de “imigrantes digitais”, ou seja, uma geração anterior. Handley (2011) aponta que esta divisão, apesar de difundida na mídia e em teses e dissertações, é errônea. A autora questiona a utilização da tecnologia entre estes dois “públicos” pois, segundo ela, os jovens não são usuários tão frequentes quando comparados com adultos entre 35-44 anos. As funções empenhadas também são diferenciadas: enquanto os pais acreditam na função educadora da tecnologia, os filhos a utilizam, em geral, para fins de entretenimento. Apenas uma pequena parcela se envolve na criação de conteúdos *online*. Tal crítica fez, inclusive, com que Prensky modificasse sua posição quanto à divisão entre “nativos” e “imigrantes”, aceitando que adultos com mais experiência também sejam “nativos digitais”, segundo Handley (2011). Apesar desta mudança de paradigma, a divisão original de Prensky (2001) continua sendo utilizada livremente.

Segundo Tapscott (2010), essa “geração” de crianças que são “nativos digitais” apresenta algumas peculiaridades, tais como: liberdade, customização, escrutínio, integridade, entretenimento, colaboração, velocidade e inovação. As crianças e os jovens buscam liberdade de escolha, tanto no que vão consumir, como onde vão trabalhar. Na customização eles buscam novas experiências personalizadas de consumo e de adaptação de mídias e de empregos flexíveis. Em escrutínio se entende a checagem constante das informações, pois a *internet* possibilita este acesso de forma ampla. A integridade também é um fator valorizado por eles, porque eles esperam que as empresas sejam leais, honestas, respeitosas, entre outras qualidades. Eles não gostariam de trabalhar em locais que não sejam compatíveis com estes princípios. Como colaboração, consideramos a capacidade deles de interagirem em conjunto com companhias visando inclusive à criação de produtos e serviços. Eles utilizam as tecnologias digitais como meio para a criação de novas comunidades produtivas. Por serem descontraídos por natureza, eles também buscam se divertir em todas as situações, tornando o entretenimento presente no seu dia-a-dia, “(...) porque a Geração *Internet* acredita que deve gostar do que faz para viver” (TAPSCOTT, 2010, p. 113). A

penúltima característica é a velocidade, pois as crianças e os jovens já cresceram na época digital, portanto estão acostumados com respostas instantâneas. Eles esperam esta agilidade nas respostas, nas entregas de produtos/serviços e na promoção em seus empregos, caso contrário, eles ficam apreensivos e aflitos, com muita ansiedade. A inovação finaliza os itens valorizados pelos jovens. Eles buscam empresas inovadoras para trabalhar e acreditam que esta inovação ocorre em tempo real, pois para os jovens este atributo é contínuo (Ibiden, 2010).

Por fim, Buckingham (2007) apresenta três fatores essenciais para promoção dos direitos de mídia às crianças: Proteção, Provisão e Participação. A Proteção diz respeito aos argumentos de vulnerabilidade inerentes a esta faixa-etária. O autor, entretanto, ressalta que este motivo tende a ser utilizado como forma de impedir o acesso da criança ao conhecimento e ao poder. Ele acredita que há evidências de vulnerabilidade na relação deste público com as mídias, mas segundo ele é necessário encorajá-los a se protegerem dos perigos da *internet* ao invés de negá-los este acesso. No sentido de Provisão, Buckingham (2007, p.132) discursa “(...) sobre a oferta adequada de mídia para as crianças”. Ele acredita que apesar de a quantidade de mídias às quais as crianças têm acesso ter aumentado, isso não é relacionado diretamente à qualidade e à diversidade dos conteúdos.

É preciso, porém, que haja financiamento e apoio contínuos para os tipos de programas que não pareçam imediatamente lucrativos, a fim de estimular a inovação, e de contrabalançar o domínio do mercado pela produção dos Estados Unidos. Os materiais produzidos pelas próprias crianças também deveriam ser patrocinados e exibidos nesses novos canais (BUCKINGHAM, 2007, p. 133)

O incentivo ao financiamento de produções de materiais que realmente interessem às crianças e o estímulo para que elas produzam seus próprios materiais são esforços necessários para compreender o universo infantil a partir dele mesmo. O último item trata exatamente de como efetivar esse processo de produção, por meio da Participação dessas crianças na mídia. Neste sentido, elas passam dos direitos "passivos" aos direitos "ativos", podendo se envolver diretamente em dois tipos de Participação: “(...) na produção propriamente dita, e na formulação das políticas de mídia e no gerenciamento das instituições de mídia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 134). Algumas formas de implementação foram realizadas em mídias tradicionais como a televisão aberta e fechada, porém foram basicamente de caráter simbólico, como ressalta o autor. A *internet* é o meio que mais possibilita a democratização efetiva desta

produção. As crianças, na visão do autor, precisam desenvolver suas habilidades de expressão para poderem participar ativamente de tribunais de cidadãos, visando a defender de forma coletiva e audível seus interesses perante aos adultos.

Esse tipo de apoio a uma ‘cultura de mídia’ pública permitiria que as crianças pensassem nelas mesmas enquanto cidadãs, em termos gerais, e por outro lado estimularia os adultos a reavaliarem a ideia que fazem das capacidades infantis. Nas duas áreas, meus argumentos anteriores sobre a competência das crianças continuam válidos: elas só vão desenvolver a competência para produzir ideias significativas sobre as mídias, ou para tornar conhecidas as suas ideias, se receberem oportunidades duradouras e sólidas para fazê-lo. Também nesse campo, as oportunidades de participação precisam ser vistas como parte de um conjunto mais amplo de iniciativas educacionais (BUCKINGHAM, 2007, p. 135).

No decorrer deste subcapítulo apresentamos inicialmente o contexto histórico da infância. No segundo momento, tratamos da relação da criança com as mídias eletrônicas e digitais. Mesmo sendo pioneiras no uso destas novas ferramentas, as crianças nem sempre demonstram habilidades suficientes para se protegerem no ambiente digital, podendo sofrer com riscos em sua utilização, como salientado por Livingstone. A necessidade de literacidade é inerente a este público, pois só através do conhecimento e da análise crítica das circunstâncias estas crianças estarão seguras na *internet*. A facilidade do acesso à *internet* e a possibilidade de participar ativamente do processo comunicacional proporciona às crianças e aos jovens a capacidade de produzirem e divulgarem seu próprio conteúdo, deixando assim de serem meras receptoras para se tornarem produtoras e emissoras. Partindo deste cenário, no próximo subcapítulo contextualizamos o objeto central do estudo: o *YouTube*, os *youtubers* mirins e suas práticas de consumo e de produção.

3.2 PRÁTICAS DE CONSUMO MIDIÁTICO E PRODUÇÃO NO YOUTUBE

Partindo do cenário anterior sobre a relação contemporânea das crianças com as mídias eletrônicas e digitais, damos sequência às nossas reflexões introduzindo as práticas deste público na plataforma *YouTube*. Inicialmente apresentamos os Estudos Culturais, vertente que embasa o Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero. A partir desta teoria, exploraremos as competências de consumo e de produção no *YouTube*. Ao final do subcapítulo, trazemos as definições de *YouTube*, *youtuber* e *youtuber mirim*.

Os Estudos Culturais não se intitulam como uma disciplina convencional, pois sua proposta é realizar uma conjunção interdisciplinar para abarcar tanto a pesquisa textual, como a pesquisa social e seu contexto de forma geral. O ponto principal desses estudos é entender as práticas simbólicas e as estruturas de poder que regem essas relações. A intenção das pesquisas atuais na área da Comunicação é desviar o foco dado inicialmente aos meios e partir para os usos que os sujeitos dão a eles, efetivados por meio de leituras/consumo/recepção. Com a mudança no direcionamento dos estudos, a implementação de circuitos que abarquem as mais diversas instâncias foram necessárias para compreender a plenitude do processo comunicacional (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005). Martín-Barbero (2009) salienta a importância da articulação entre as instâncias da produção e do consumo, sendo que ambas devem ser exploradas em conjunto, cada uma seguindo sua lógica de funcionamento.

O mapa de Martín-Barbero “(...) move-se sobre dois eixos: o diacrônico (...) entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – e o sincrônico – entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR) (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.16). O foco deste estudo é dado no eixo sincrônico representado abaixo, que vincula as atividades distintas de produção e de consumo. Neste eixo é possível observar as lógicas de produção e também as marcas deixadas nos formatos industriais por meio da tecnicidade (ESCOSTEGUY, 2008). Martín-Barbero trata de seu mapa de mediações de uma forma ampla: a conexão entre estas mediações se dá nos movimentos de institucionalidade, sociabilidade, tecnicidade e ritualidade.

Figura 1 – Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero



Fonte: Martín-Barbero, 2009

Para Martín-Barbero (2009), a interação entre a produção e o consumo pode ser entendida por meio do *locus*, tanto que as mediações servem, na visão do autor, para produzir e reproduzir significados sociais. O objetivo do mapa é reconhecer o espaço dos meios de comunicação como peças-chave tanto de redes de poder como de

produção cultural, mas sempre alertando que a tecnologia não pode ser vista como "grande mediador", pois seu papel é transformar a sociedade em mercado. O Mapa busca questionar a dominação, a produção e o trabalho, mas também investigar as brechas, o consumo e o prazer. Sua dinâmica possibilita o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 2009).

De modo geral, o entendimento da lógica de produção é baseado em três indagações:

Sobre a estrutura empresarial – em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas; sobre sua competência comunicativa – capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores; e muito especialmente sobre sua competitividade tecnológica: usos da Tecnicidade dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos FI (formatos industriais) (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.18)

Como forma de responder as indagações acima, Martín-Barbero (2009) exemplifica as condições específicas do processo de produção: *competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de decisão, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégias de comercialização*. As capacidades de desenvolvimento tecnológico e de risco financeiro para a inovação estão enquadradas como *competitividade industrial*. É necessário um cuidado para não confundir esta condição com a de *competência comunicativa*, pois a *competitividade industrial* também rege o grau de diversificação-especialização das empresas, mas o segundo elemento é voltado ao reconhecimento do público, não considerando suas atribuições industriais.

Em *níveis e fases de produção*, entende-se o processo de produção por gênero: “(...) quem, em que momentos, e que critérios decide o que é produzível (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.301). Ainda sobre as regras de gêneros, elas também compõem as *ideologias profissionais*, juntamente com as demandas sociais e a iniciativa e a criatividade dos produtores, diretores, atores, entre outros integrantes. As *rotinas de produção* são administradas pelos hábitos que a atividade exige. As *estratégias de comercialização* não podem ser pensadas em momentos posteriores ao produto final, pois ela é tida como algo que deixou marcas na estrutura do formato antes mesmo de sua execução.

As lógicas de uso são baseadas em dois pilares: *habitus de classe* e *competência cultural*. A cautela necessária neste momento é focada em não comparar estes “usos” com os “usos e gratificações”, estes mais voltados para a recepção sem contemplar o

processo comunicacional como um todo. Os *habitus de classe* não são baseados nas diferenças de classes em si, mas em sua articulação com outras diferenças que tenham impacto em seus usos, tais como o motivo pelo qual assistem televisão, o tempo dispendido na atividade, o local do aparelho em suas residências, etc. Por *competência cultural* compreende-se a memória, o imaginário e as narrativas dos sujeitos em seus grupos, etnias e culturas regionais.

Nesta pesquisa, a Lógica dos Usos rege a compreensão do consumo midiático. Este consiste em: “(...) saber o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares maneiras, rotinas) (...)” (TOALDO; JACKS, 2013, p.7). Explorar o consumo midiático do público no *YouTube*, portanto, envolve compreender sua relação com os meios de comunicação e de informação (televisão, jornal, revistas e rádio), suas preferências e seus hábitos de consumo.

Para Toaldo e Jacks (2013), o consumo midiático é baseado na oferta da mídia, tanto nos grandes meios como nos produtos/conteúdos oferecidos por eles. O consumo midiático, na visão das autoras, vai além da pesquisa de recepção, pois ele diz respeito a relação dos sujeitos com os meios e não com a mensagem, e por este motivo é importante diferenciar tais nomenclaturas. Verón (1980 apud SCHMITZ, 2015a, p. 270) afirma que os produtos midiáticos “(...) trariam consigo uma série de traços constitutivos de seu sistema produtivo, este concebido a partir das relações articuladas entre a produção, a circulação e o consumo (...)”. Esse tipo de abordagem dos usos decorre da perspectiva do consumo cultural de García Canclini (2006), que consiste em uma teoria sociocultural do consumo, em que o ato de consumir é ampliado, levando em consideração o fenômeno e suas condições econômicas, sociopolíticas e psicológicas.

A definição de consumo cultural para García Canclini (1993, p.34) é: “(...) o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos não se configuram subordinados à dimensão simbólica.”. Para o autor, todo o consumo é cultural, inclusive o midiático, pois o ato de consumir é mais amplo do que a posse em si.

A partir deste mapa, desejamos compreender a relação da criança com o *YouTube* tanto nas práticas de produção, como nas de consumo. Através dele, podemos entender o *YouTube* como plataforma onde circula o produto midiático que deflagra estas relações entre comunicação, cultura e política.

A proposta do *YouTube*, segundo a própria plataforma, diz o seguinte: “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo”. Os valores que norteiam a plataforma são: liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer. A livre expressão possibilita o diálogo e o compartilhamento de opiniões, já o direito à informação tem grande relação com a educação e com o entendimento de notícias em geral. O direito à oportunidade diz respeito à valorização da opinião de pessoas comuns para definir o que está “em alta” na plataforma e não se nortear somente pelos influenciadores digitais. Por fim, a liberdade para pertencer favorece o encontro entre comunidades, eliminando e ultrapassando barreiras em prol da união de interesses (YOUTUBE, 2017).

Em uma contextualização histórica e mercadológica, a plataforma *YouTube* foi lançada em junho de 2005 e comprada pelo *Google* em 2006 por 1,65 bilhão de dólares. A ideia surgiu com a necessidade de compartilhar arquivos de vídeos pela *internet*. Através do *YouTube* é possível que o internauta visualize e compartilhe vídeos a partir de um ambiente propício para interações sociais. A divulgação de conteúdos audiovisuais originais é o foco inicial da plataforma. O *YouTube* é o maior agregador de conteúdo do mundo sem que seja produtor de nenhum deles (BURGESS e GREEN, 2009). Ainda em relação à função da plataforma, Burgess e Green (2009) acrescentam que:

O *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos *on-line*: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Por tanto, o *YouTube* está, até certo ponto, na posição de *reach business*, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição (BURGESS e GREEN, 2009, p.21-22).

No processo de comunicação através desta plataforma de compartilhamento de audiovisuais, os sujeitos que, além de consumir os conteúdos como público, os produzem, são denominados *youtubers*. As práticas de um *youtuber* para produção de

conteúdos se pautam por determinados formatos de audiovisuais, espaços e cronologias de veiculação. Apesar de Burgess e Green designarem como “*youtubers*” apenas os usuários com maior número de inscritos, nós utilizaremos o conceito de Papini (2016) de usuários-produtores para denominar este público, não importando sua representatividade na plataforma.

Para Levinson (2009), a mídia digital prosperou justamente disponibilizando conteúdos televisivos que não eram retransmitidos em sua mídia original. Tal acesso ilimitado possibilitou ao espectador assistir aos conteúdos conforme a sua disponibilidade de tempo, concedendo às produções uma exposição maior do que somente a televisão. O que antes era passageiro se tornou contínuo. O autor aponta que as mídias provenientes do século XXI vão além das limitações de espaço e tempo, justamente graças às suas conexões com a *internet*. A velocidade e a ausência de barreiras possibilita a rápida transmissão de mensagens para qualquer lugar do mundo. Outra característica citada pelo autor foi a possibilidade de recuperar os conteúdos, ampliando o tempo útil das mensagens em comparação à mídia tradicional (LEVINSON, 2009).

Outro ponto importante da plataforma é que o *YouTube* não diferencia produções amadoras de profissionais, inclusive incentivando que o público produza seu próprio conteúdo através de seu slogan “Transmita você mesmo”³⁰. Qualquer pessoa pode produzir conteúdo audiovisual a partir de seus telefones celulares ou de seu computador, podendo divulgar gratuitamente por tempo indeterminado na plataforma.

Em relação aos tipos de conteúdos, Silva (2017) atribui ao *YouTube* os seguintes papéis:

Meio de comunicação, como uma emissora de televisão mundial, com uma grade de programação customizada e assíncrona, conforme as características da comunicação na *internet*; *virtual settlement*, ou seja, um ponto de encontro entre diversos interagentes, que se reúnem para compartilhar conhecimento e interagir uns com os outros; rede social na *internet*, a partir das possibilidades de interação, características de organização do conteúdo e cultura participativa que o sistema oferece; mídia de divulgação, sob o aspecto econômico e jornalístico, no qual empresas, profissionais e amadores publicam conteúdos de forma a divulgarem sua marca, produto, serviço ou mensagem; e fórum de discussão, ou seja, um ambiente crítico em que opiniões e análises sobre diversos temas são debatidos (SILVA, 2017, p. 113-114).

³⁰ Tradução nossa para *Broadcast Yourself*.

A partir deste ponto do trabalho, abordaremos as práticas de consumo midiático e de produção midiática no *YouTube*. Tendo em vista o potencial de produção do *YouTube*, alguns usuários se tornaram *youtubers* com representatividade fora da plataforma digital, migrando para mídias tradicionais. Levinson (2009, p.69) aponta que “(...) esses vídeos demonstram vividamente que o sucesso no *YouTube* não é dependente do status de celebridade (...)”. Silva (2017) acrescenta que entre os mais conhecidos há alguns fatos em comum, tal como os temas recorrentes: comédia, notícias e cotidiano. Ser conhecido, porém, não é uma tarefa fácil. O autor ainda alerta para a dificuldade de se sobressair nesse universo digital:

Os *youtubers* acabam se tornando influentes no contexto das mídias sociais, seja por sua popularidade, seja pelo carisma obtido junto à sua audiência. Essas pesquisas revelam que as redes sociais na *internet* podem conferir fama, respeito e ascensão social aos interagentes, mas ao mesmo tempo não concretizam integralmente o ideal da democratização dos meios, pois apenas alguns poucos alcançam o *status* de celebridade. Nesse contexto, mais importante do que o valor de produção, é a habilidade de comunicar-se de acordo com os anseios coletivos, de produzir na audiência a sensação de pertença (SILVA, 2017, p. 126-127).

A afirmação acima indica que a habilidade de comunicação dos *youtubers* se sobressai diante de suas capacidades de produção, fortalecendo o propósito de amadorismo nos vídeos e possibilitando um viés mais verdadeiro e realista. Ainda segundo Silva (2017), a plataforma incentiva a produção contínua dos *youtubers*, pois ela beneficia os canais que possuem alto nível de engajamento com os usuários. Tal atividade tem o propósito de mobilizar os internautas para o consumo diário de vídeos. Silva (2017) insinua que tal ritualidade se assemelharia às proporcionadas pelo consumo televisivo. Manter tal ritmo de produção se torna inviável aos *youtubers* iniciantes ou com número menor de inscritos na plataforma, tendo em vista que a maioria destes produz conteúdos por lazer. Os produtos midiáticos que são veiculados na plataforma seguem formatos industriais específicos. O consumidor diante ao *YouTube* tem a possibilidade de abrir uma conta através do *Google*, iniciar seu próprio canal e se inscrever em outros.

As crianças, em relação ao *YouTube*, podem tanto consumir esses produtos, como produzi-los. Ao produzir e disseminar conteúdo autoral, este sujeito infantil passa a ser denominado de *Youtuber* mirim. Ele acaba sendo, em muitos casos, protagonista de seu próprio canal no *YouTube* (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2016).

A produção desses conteúdos por crianças traz à tona um debate jurídico e social sobre o assunto. Para Tomaz (2016), os *youtubers* mirins podem ser considerados sintomas da cultura, mas não somente como estratégia mercadológica de exploração infantil, embora seu uso seja inegável. Ela acredita que uma configuração histórica, social e cultural propiciou seu surgimento como “minicelebridades” através da *internet*. É a possibilidade de “ser alguém antes de crescer”.

Em seu artigo, Tomaz (2016) faz uma breve apresentação da vida pessoal e do canal da *youtuber* Júlia Silva³¹. Sua classificação na plataforma Social Blade, que analisa dados de redes sociais, é A, o que representa que sua atividade possui um alto rendimento monetário. Ela está, segundo Tomaz (2016), se construindo no mundo tanto como consumidora quanto como produtora de significado e de riqueza. Júlia Silva se sente confortável com a noção de celebridade e com a visibilidade que obteve graças aos seus vídeos. Seu elevado volume de visualizações, em especial em vídeos de *reviews* de produtos, a tornaram uma pessoa pública (visível) que produz imagens de si mesma. Seus sonhos para o futuro se resumem a permanecer famosa, citando carreiras como atriz, apresentadora ou repórter. A perda da fama, para Júlia, é ligada diretamente ao esquecimento: “(...) estar famosa é estar visível e, nesse sentido, ser.” (TOMAZ, 2016, p.14).

Bragaglia e Ferreira (2016) também trazem Júlia como exemplo de *youtuber* mirim que propaga o discurso de consumo e de felicidade em seus vídeos. Para os autores, ela está em um polo extremo de ostensividade na plataforma devido ao teor de seus discursos. “Seu conteúdo é muito mais pautado pela presença de marcas e produtos, com vídeos de *unboxing*, promoção de brinquedos e outros itens, eventos em lojas, etc. Tudo sempre com forte tom de felicidade.” (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2016, p.64).

Uma polêmica ressaltada por Almeida (2016) é a respeito da inconstitucionalidade da atividade de *youtubers* mirins. Os termos de uso do *YouTube* estabelecem que a plataforma não é projetada para menores de 18 anos, porém o *Google* permite que adolescentes a partir de 13 anos criem contas em seu sistema, sendo esta uma das brechas encontradas para o acesso ao *YouTube* por menores de idade. Vídeos

³¹ Até a data de publicação do artigo de Tomaz, em junho de 2016, Júlia tinha nove anos e seu canal já ultrapassava a marca de um milhão de inscritos com 300 milhões de views em cerca de 650 vídeos. A frequência das publicações era, em média, de cinco a sete vídeos por semana desde 2011.

com restrições etárias são sinalizados e só podem ser assistidos por maiores de idade. Apesar de ser indicado que usuários abaixo dessa faixa-etária terão suas contas deletadas (YOUTUBE, 2017), percebemos que este fator não é um impeditivo de consumo e de produção por menores de 13 anos, pois tanto as crianças entrevistadas nesta dissertação como as demais representadas nos estudos TIC *Kids Online* Brasil e ESPM *Media Lab* afirmam consumir e/ou produzir conteúdos na plataforma. Em alguns casos, eles obtêm este acesso por meio da conta de seus pais/responsáveis na plataforma.

O fato de as crianças passarem muito tempo produzindo seu material pode ser considerado como vínculo empregatício, uma rotina distante das atribuídas a este público na atualidade. A necessidade de postar conteúdo com frequência (diariamente ou com horário marcado) e de participar de encontros com outros *youtubers* configuram esta atividade como um trabalho, tão logo, como uma profissão. A autora afirma que o receptor agora tem “(...) em suas mãos o poder de escolher o que vai assistir, na hora que puder, quantas vezes quiser assistir. E muito melhor do que isso: criar o conteúdo que vai assistir!” (ALMEIDA, 2016, p.159).

Neste contexto, o acesso crescente a tecnologias de produção digitais oferece possibilidades significativas, bem como coloca novos desafios. Em um nível, há, claramente, uma promessa de democratização. A probabilidade de as primeiras experiências infantis com a elaboração de vídeos acontecerem na escola, por exemplo, não é mais tão grande; e os alunos cada vez mais chegarão à sala de aula com experiência de edição de vídeo, manipulação de imagens e tecnologia musical digital. O lar não é mais um lugar simplesmente de consumo de mídia: também se tornou um local-chave de produção. Contudo, o acesso a esta tecnologia não é igualmente distribuído; e pode haver uma polarização crescente, neste aspecto, entre os “ricos em mídia” e os “pobres em mídia”. Em nossas pesquisas sobre o uso de tal tecnologia no lar (Sefton-Green & Buckingham, 1996), também descobrimos que seu potencial criativo estava longe de ser completamente compreendido, em parte por razões técnicas, mas também porque havia pouca idéia de um público maior e, portanto, de um propósito mais amplo, para as produções dos jovens. A Internet pode prover um novo meio de alcançar públicos que transcendem as comunidades locais; contudo, mais uma vez, é necessário estender e igualar o acesso, não só à tecnologia, mas também às competências necessárias para usá-la criativa e efetivamente (BUCKINGHAM, 2002, p.258-259).

Entre os *youtubers* mirins, há os amadores e há os que se tornam mais conhecidos e com maior número de inscritos na plataforma. Estas “minicelebridades” emergem o debate sobre a exploração e o trabalho infantil, assim como a inconstitucionalidade da atividade de modo geral. Em alguns casos, a demanda por produção é tão elevada que alguns a consideram como um trabalho convencional. Nesta

dissertação apresentaremos estes dois modelos; porém, o foco é dado aos produtores amadores.

Um indício de que os *youtubers* estão ganhando cada vez mais espaço fora da plataforma é o fato de eles começarem a ganhar visibilidade nas mídias tradicionais, em canais abertos de televisão, por exemplo, tanto como convidados em programas de auditório como protagonistas de seus próprios esquetes. Manoela Antelo, uma das celebridades mirins do *YouTube*, não demonstra interesse em participar de novelas ou de peças teatrais devido ao fato de no *YouTube* ela poder produzir seus vídeos sem roteiro e sem seguir uma rotina. A jovem prefere a liberdade da plataforma para poder “ser ela mesma” na frente das câmeras (ESTADÃO, 2016).

O Encontro com Fátima Bernardes já teve a presença de Luba, de Whindersson Nunes, de Viih Tube, entre outros *youtubers*. Ressaltamos, no entanto, a visita de Júlia Silva no programa. Ela realizou diversas aparições no canal Record, nos programas “Fala Brasil” e “Roberto Justus Mais”. Destacamos um ponto de sua entrevista para a apresentadora Fátima Bernardes no canal Globo, em que ela afirma que adora receber o carinho dos fãs e que sua produção de vídeos, que passou de um vídeo por semana para três vídeos, não impacta em seus estudos (TOMAZ, 2016; YOUTUBE, 2016; GSHOW, 2015).

Na mídia impressa tradicional, como revistas, há capas da revista “TodaTeen” específicas sobre a temática “*youtubers*” a partir de 2015. Ao todo, nove capas trazem alguma referência ao universo *YouTube*, sendo que em seis delas o destaque é dado na foto principal. Este número representa metade das edições da revista lançadas neste período. Além de Christian Figueiredo, que aparece duas vezes em sequência, há também matérias com Niina Secret, Taciele Alcolea, Whindersson Nunes, Luiza Souza, Cellbit, Viih Tube, Kéfera Buchmann e Gustavo Stockler. Apesar de algumas exceções de capas em sequência, em geral, as capas com um *youtuber* ocorrem em intervalos de um a dois meses. As reportagens foram divididas em três temáticas: vida de *youtuber*, dicas e lançamento no cinema. A primeira é relativa às histórias dos próprios *youtubers* e sua experiência na plataforma digital, enquanto a segunda diz respeito a dicas gerais que eles dão sobre diferentes assuntos, desde “como fugir de um mico na paquera” até “dicas de como correr atrás de seus sonhos”. O último tema é sobre o lançamento do filme “É Fada”, estrelado pela *youtuber* Kéfera, no cinema.

Já em relação à “Revista Recreio”, há em suas capas um maior número de *youtubers gamers*. As edições de setembro, outubro e novembro de 2016 também trouxeram referências aos *youtubers*, em especial àqueles relacionados a jogos digitais, como é o caso dos *youtubers* de *minecraft* e de Rezendeevil, presentes nas capas de setembro e novembro, respectivamente. Em outubro, a capa priorizou a vida particular de alguns dos *youtubers* mais famosos do país: Thiago Novais (Observatório Potter), Rezendeevil, Marco Túlio (*Authentic Games*) e Júlia Silva. Esta foi a única capa, entre as revistas selecionadas, que traz a representação de uma *youtuber* mirim. Em “24 horas com os *youtubers*”, a reportagem apresenta os fatos cotidianos dessas personalidades da *internet*, desde a hora que acordam até a hora de dormir.

Além dos meios já explorados, a literatura é outro espaço em que os *youtubers* têm visibilidade e repercussão social. Diversos *youtubers* mirins escreveram e publicaram livros, como é o caso de Manoela Antelo, Júlia Silva, Juliana Baltazar, Lorena Reginato e Isaac do *Vine*. Segundo o TecMundo (2016), em 2016, quatro dos dez livros mais vendidos do país são de *youtubers*.

Partindo dessa relação dos *youtubers* com outras mídias, podemos perceber que, independente da idade, há espaço para todos eles tanto na mídia eletrônica quanto na mídia impressa. Não há mais uma diferenciação por assunto ou por faixa-etária. O tema tornou-se mais massificado devido à sua transição para essas outras mídias, causando assim o retorno automático da audiência ao canal oficial do *youtuber* na plataforma, o que gera um aumento no número de inscritos e de *views*. A publicação de livros também se tornou algo mais corriqueiro, devido ao interesse do público em conhecer melhor seus ídolos além de seus vídeos publicados na plataforma.

A realidade empírica brasileira, como indicado previamente, é antecipada pelo livro de Buckingham lançado em 2012. Há mais de 16 anos, o autor já previa a gama de atividades desenvolvidas pelas crianças na contemporaneidade e também a própria tendência de criação de conteúdo digital pela criança antes mesmo do lançamento do *YouTube*. De acordo com ele, grande parte das pesquisas que envolvem crianças não está inserida no contexto social da mesma e focam sua atenção em recepção de anúncios televisivos. Há também estudos que priorizam o comportamento de consumo, suas preferências midiáticas, entre outros. Porém, poucas pesquisas realizadas por psicólogos sobre os efeitos das mídias e da socialização do consumidor priorizam o aspecto da

produção, distribuição, circulação e consumo desses conteúdos partindo da criança (BUCKINGHAM, 2012, p.61-62).

A discussão teórica desta dissertação apresentou, em seu primeiro subcapítulo, os conceitos de infância, suas características e sua relação com as mídias eletrônicas e digitais. No segundo subcapítulo, abordamos as práticas de consumo e de produção do público infantil no ambiente digital do *YouTube*. Como visto acima, tal contexto é analisado segundo o diagrama norteador deste estudo, o Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2009). Após apresentar as dimensões contempladas nesta dissertação, situamos os conceitos-chave da plataforma *YouTube* e apresentamos características inerentes aos sujeitos *youtubers*, assim como o deslocamento deles da mídia digital para a mídia tradicional. Os resultados obtidos por meio do estudo empírico se encontram no próximo capítulo, em conjunto com a interpretação de acordo com as teorias discutidas até o momento.

4 OBJETO EMPÍRICO

Este capítulo abará os resultados obtidos por meio do estudo empírico, iniciando pelo contexto das crianças entrevistadas em seus âmbitos familiar, escolar e social. A relação deste público com as TICs é abordada na sequência para averiguar a posse, o uso, o sentimento de participação, o acesso e a relação deles com a informação. O segundo subcapítulo apresenta as práticas de consumo e de produção destas crianças no *YouTube*. Ao final, um panorama geral é realizado para contextualizar a relação entre o consumo e a produção dos entrevistados nesta plataforma, assim como a visão de seus responsáveis sobre o acesso das crianças à informação, os riscos da *internet* e a opinião deles sobre a atividade de seus filhos como *youtubers*.

4.1 CONTEXTO DAS CRIANÇAS E SUA RELAÇÃO COM AS “TICS”

Iniciamos este subcapítulo contextualizando o cotidiano dos *youtubers* mirins que produzem os quatro canais: “Como assim???”, “Tudo é para ser assim”, “Fora de Controle” e “Amorim”. Analisaremos seus âmbitos familiar, escolar e social.

A *youtuber* Bianca do canal “Como assim???” tem 12 anos, mora em Porto Alegre com seus pais e com sua avó materna, além de animais de estimação (gatos e cachorros). Ela faz questão de ressaltar que a avó em nada se parece com a figura estereotipada de idosos tidos como “tradicionais”, pois ela “ (...) tem *face* (*Facebook*), tem *e-mail*, põem texto no *face* (*Facebook*) e esses dias eu apresentei o *YouTube* pra ela. Ensinei ela que existe como ela escutar as músicas que ela gosta (...) Ela ficou muito animada com o *YouTube* (...)” (informação verbal)³². Tal afirmação corrobora com a opinião de Handley (2011) sobre a diluição das distâncias entre os “nativos” e os “imigrantes” digitais, nomenclatura que foi definida inicialmente por Prensky (2001) e classificada posteriormente por Tapscott (2010). Como atividade favorita em família, Bianca destaca viagens, inclusive citando suas experiências em Laguna (SC) e em Foz do Iguaçu (PR) como eventos memoráveis. Eles também gostam de se reunir para assistir televisão, sendo que o horário da novela é “sagrado” em sua casa, assim como o

³² Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

seriado *Walking Dead* e os filmes do *Harry Potter* (Pedra Filosofal e As relíquias da morte), que Bianca adora assistir com seu pai.

A *youtuber* Hermione do canal “Tudo é para ser assim” tem 12 anos, reside em Porto Alegre com seus pais e divide o quarto com seu irmão mais novo, Rony³³. Ela também possui um animal de estimação (cachorro)³⁴. Todos os integrantes da família foram citados de forma direta pela participante. Hermione ainda acrescenta que Rony sofreu um pouco de *bullying* no colégio por estar acima do peso, mas agora ele começou a socializar mais no prédio e conquistou amigos na escola também. Além disso, ela afirma que: “(...) ele (Rony) tem um canal e fica lá brincando de *Pokémon*. Ele tem uma coleção gigante. Ele gosta de cartinhas *Pokémon*.” (informação verbal)³⁵. Hermione dá o suporte técnico ao canal dele. A *youtuber* relatou que suas atividades favoritas em família são andar de bicicleta, assistir filmes com a família e jogar tabuleiro com o irmão. A mãe, segundo ela, produz “receitas malucas” para a filha, pois Hermione tem diabetes e precisa controlar sua alimentação.

A *youtuber* Harley, também do canal “Tudo é para ser assim”, tem 12 anos e mora em Porto Alegre com seu pai, sua mãe e um animal de estimação (cachorro)³⁶. Ela diz que tanto seu pai quanto sua mãe contribuem com ideias para seu canal. O pai empresta sua câmera semiprofissional para as gravações e permite que a filha edite seus vídeos em um programa de edição no seu *notebook*, enquanto a mãe deixa a residência livre para as filmagens e também auxilia no transporte caso haja alguma atividade externa. Em família, ela gosta de assistir filmes, viajar e jogar basquete com o pai.

O *youtuber* JF do canal “JF Games” e “Fora de Controle” tem 12 anos e mora em Porto Alegre com seus pais. Segundo ele, sua mãe trabalha em casa e participa esporadicamente de seus vídeos: “Eu gosto bastante de gravar coisa com ela” (informação verbal)³⁷. Em família, ele afirma que gosta de viajar nas férias e também de jogar *videogames*.

O *youtuber* Flash é o entrevistado mais novo, com 10 anos. Ele mora em Porto Alegre e divide-se entre as residências do pai e da mãe, que são separados. As

³³ O nome da criança foi substituído a fim de manter o sigilo de sua identidade.

³⁴ A cadelinha Amora, além de ser considerada como membro da família, também consta como figurante em diversos vídeos de seu canal.

³⁵ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

³⁶ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

³⁷ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

atividades favoritas dele são ver filmes com a mãe (e o cachorro), assistir seriados e jogar *videogame* com o pai.

No que se refere ao contexto escolar, há entre as crianças pesquisadas os que gostam de estudar, os que estudam só por obrigação e os que só gostam de estudar suas matérias favoritas. As mais citadas foram as seguintes: geografia, inglês, matemática, ciências, educação física e artes. Bianca gosta de inglês porque, segundo ela, já decorou a matéria e tem mais facilidade; Harley prefere a matemática “(...) por causa que é mais desafio então quero desafio e também gosto de ciências” (informação verbal)³⁸. Flash e JF demonstraram gostar de estudar, enquanto Hermione afirmou: “É obrigatório, né? Porque a gente tem que ficar inteligente.” (informação verbal)³⁹.

A escolarização compulsória, tal como apresentado por Hermione, remete ao início da educação ou “domesticação” para crianças, como apresentado por Ariès (1981). Em relação à questão educacional, é necessário salientar a sua importância como parte integrante do quesito *competência cultural*, pertencente a Lógica dos Usos de Martín-Barbero (2009). Sem o desenvolvimento estudantil adequado poderá haver divergências nos *habitus de classe* por parte do público. Uma das características dos “nativos digitais” é a busca pelo entretenimento, sendo este um dos motivos da divisão da preferência pelos estudos por parte dos entrevistados. Apesar de novos métodos educacionais, os conteúdos ainda não são atrativos o suficiente para este público (TAPSCOTT, 2010).

A maioria dos informantes estuda no período da manhã, com exceção de Flash, que estuda à tarde. O encontro com os amigos é a atividade mais aguardada por todos ao irem para o colégio, assim como o intervalo e as aulas favoritas. Nestes momentos é que ocorrem as rodinhas de conversa, os estudos pré-provas, as caçadas *Pokémon*, o tempo para o lanche e para usar o telefone celular, que todos levam para a aula. Exemplos de tais fenômenos estão relatados abaixo:

³⁸ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

³⁹ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

Os intervalos são de mais ou menos 10 minutos de recreio então eu como e converso, não sou mais daquelas de ficar brincando que nem as crianças. Eu fico mais no celular escutando música com as minhas amigas. A gente brinca às vezes, bem às vezes, mas a gente conversa. Quando é prova fico lendo resumo que a gente faz assim como tem turmas que fazem provas antes da gente, a gente vai lá pergunta e estuda para buscar um A na prova. Mas eu espero que esse ano seja assim que eu não fique na turma que seja primeiro (informação verbal)⁴⁰.

O fato de Hermione renegar brincadeiras de “crianças” pode ser associado ao seu período de transição recente para a adolescência (PAPALIA, OLDS E FELDMAN, 2006), pois o ECA considera pessoas com 12 anos incompletos como crianças (BRASIL, 1990).

Jogo [*Pokémon GO*] porque lá no colégio é uma área que tem muito *pokestop*, tem ginásio e até uma vez eu peguei um *dragonigth* lá (...) É uma coisa impressionante porque lá no colégio é um dos melhores lugares aqui em Porto Alegre. E seguro. Porque tu vai pra um parque e é muito difícil. É tu pode sair com o celular e tem muita segurança a cada esquina no colégio (informação verbal)⁴¹.

No convívio social fora da escola, as atividades realizadas no seus tempos livres têm relação com as brincadeiras favoritas deles, como: brincar no condomínio, jogar, usar o telefone celular, assistir *Netflix*, assistir e gravar vídeos para o *YouTube*. JF foi sucinto quanto às suas atividades: “Jogar, gravar e *YouTube*” (informação verbal)⁴². Já Bianca deixou claro o seu jogo favorito: *The Sims*.

Ao questionarmos quem participa das brincadeiras, alguns referem-se aos seus vizinhos: “É meus vizinhos aqui do condomínio, mesmo (...) Eles são uns 11 ou 12 (amigos)” (informação verbal)⁴³. Nos condomínios as brincadeiras mais praticadas são: polícia e ladrão, pega-pega, esconde-esconde, circuito, sardinha, verdade ou consequência. Basquete e vôlei, mesmo sendo considerados esportes, foram citados espontaneamente como brincadeiras pelos entrevistados. Outros não brincam com seus vizinhos, mas com amigos do colégio. O envolvimento deles com amigos e vizinhos reforça a teoria de Cultura de Pares de Corsaro (2011), tendo em vista que estas relações fortalecem o seu desenvolvimento e a produção do universo infantil. Além disso, o alto envolvimento em atividades externas contrariam a posição de Lima (2009) sobre a redução de brincadeiras de rua e a transição destas atividades para o ciberespaço. Neste

⁴⁰ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁴¹ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁴² Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁴³ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

caso, a rua foi adaptada para os condomínios por serem seus ambientes recorrentes, mas também podem ocorrer dentro de seus colégios.

Percebe-se que entre as atividades citadas, somente o consumo midiático de *YouTube* e de *Netflix* é citado espontaneamente pelos entrevistados. Exploramos melhor as práticas que envolvem estes consumos a seguir (TOALDO, JACKS, 2013). As atividades realizadas em seus tempos livres indicam uma preferência pelo entretenimento, fato este compatível com a faixa-etária estudada (TAPSCOTT, 2010).

Para abordar o consumo midiático, as crianças foram provocadas a relatar sua relação com cada um dos meios de comunicação tradicionais: televisão, jornal, rádio e revista. Entre os meios indagados, a televisão é a mais utilizada no cotidiano dos entrevistados, estando presente em quase todos os quartos; porém, seu consumo não ocorre de forma demasiada.

JF informou que não assiste muito televisão, somente em determinados horários. Já Flash foi mais direto: “Eu vejo bastante TV, porque jornal eu não gosto muito não” (informação verbal)⁴⁴. O consumo midiático televisivo acontece em momentos específicos, geralmente delimitados pela programação do canal selecionado. Durante o dia são consumidos mais jornais, desenhos, programas de esportes e de entretenimento. À noite também há jornal e desenhos, mas também é horário da transmissão de novelas, filmes e seriados. No final da manhã e no horário do almoço é que ocorre a maior faixa de programas da preferência dos entrevistados: "Encontro com Fátima Bernardes" (Flash) "Jornal do Almoço" (Harley e JF) e "Globo Esporte" (Flash).

O tempo de consumo dessa mídia é de em média duas horas por dia, compatível com a duração de alguns programas explorados: “uma horinha, no máximo duas por dia” (informação verbal)⁴⁵. O fato de passarem menos tempo consumindo televisão e a transição deste consumo para outras mídias ilustram dois quesitos referentes aos “nativos digitais” (TAPSCOTT, 2010): liberdade e customização. O primeiro diz respeito a escolha de programação, e o segundo, à personalização do consumo e de novas formas de mídia.

Além dos programas citados acima, averiguamos quais outros também compõem o rol de preferências televisivas dos entrevistados. Foram eles: novela, "Irmãos à obra", séries/desenhos da *Nickelodeon*, séries/desenhos da *Disney*, desenhos do *Cartoon*

⁴⁴ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

⁴⁵ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

Network, "Fazendo a Festa", "Decora", "Cozinha Prática" e "Jornal Hoje". Harley oscila entre programas do GNT e ursinhos da *Disney*. Já Bianca apresenta mais interesse em séries de arquitetura e/ou decoração. Hermione assiste desenhos infantis, mas salienta que está migrando para séries pré-adolescentes: “Eu vejo vários desenhos assim de quando era pequena que eu gosto assim ainda, tipo eu vi um dos ‘*Backyardigans*’, às vezes eu vejo, eu sou infantil, mas eu gosto também de ver ‘*Disney Channel*’ que tem várias séries legais assim mais para pré-adolescente” (informação verbal)⁴⁶.

Enquanto Hermione está nesta transição entre a infância e a adolescência (PAPALIA, OLDS E FELDMAN, 2006) dividindo suas preferências audiovisuais, JF prefere desenhos mais elaborados, tal como o "Apenas um Show", que passa em um horário diferenciado em relação aos outros desenhos devido ao seu enredo. Ele afirma: “Só que tipo, eu gosto mais daqueles desenhos ‘Apenas Um Show’, não aqueles desenhos muito infantil. Já é uma negócio mais elaborado” (informação verbal)⁴⁷.

Condensando as informações sobre o consumo televisivo apresentadas acima e relacionadas com a teoria de Toaldo e Jacks (2013) sobre consumo midiático, podemos identificar que os produtos midiáticos consumidos são programas, desenhos e noticiários (de canais abertos e/ou fechados). A frequência de visualização é diária e na maioria dos casos é de até duas horas. O contexto de consumo é basicamente residencial e eles podem estar tanto sozinhos como acompanhado de familiares.

Como alguns dos entrevistados costumam assistir programas de notícias, tais como "Jornal do Almoço", "Jornal Hoje" e "Globo Esporte", exploramos o entendimento destes conteúdos por eles. A leitura/apropriação do conteúdo midiático gera produção de significado, realizando, assim, a junção entre as instâncias de competências de consumo e de lógicas de produção, práticas estas que estão associadas à teoria de consumo midiático de Toaldo e Jacks (2013) e aos *habitus de classe* da instância de Lógica dos Usos de Martín-Barbero (2009).

Inicialmente, os entrevistados ficaram divididos entre os que entendem o conteúdo sem dificuldades e os que apresentam certas dificuldades dependendo do assunto tratado, conforme a fala de Hermione: “(...) dependendo do que eu tô assistindo, sim (...)” (informação verbal)⁴⁸. Flash faz parte dos que não apresenta dificuldades;

⁴⁶ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁴⁷ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁴⁸ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

porém, ele acrescenta que busca outras formas de complementar a informação recebida: “Porque a TV mostra um pouco e aí eu leio e mostra mais um pouco, daí junta e dá pra entender bem melhor” (informação verbal)⁴⁹.

Além de consultas a outras fontes, os pais também são fonte de conhecimento: “Eu entendo. A maioria deles eu entendo o que eu não entendo eu pergunto pra minha mãe ou pro meu pai.” (informação verbal)⁵⁰. A checagem das informações diz respeito à característica de escrutínio pertencente aos “nativos digitais” (TAPSCOTT, 2010). Devido ao elevado volume de conteúdo, é necessário um filtro de veracidade. Assuntos políticos irritam Bianca. Por este motivo, ela os evita, o que não indica, entretanto, que ela não tenha conhecimento sobre o assunto.

A capacidade de processar efetivamente as mensagens midiáticas tem relação com a teoria de Buckingham (2012) sobre a migração da criança como receptor passivo para um receptor ativo. Nenhuma das crianças entrevistadas demonstrou grandes dificuldades de entendimento das informações. O único que deixou claro que há manipulação na mídia televisiva foi JF. Quanto à criticidade ao conteúdo recebido, JF afirma que: “Não acredito. Um monte dessas coisas que aparecem em revistas às vezes é montagem, coisas que aparecem na televisão. Eu vejo muita montagem. (informação verbal)⁵¹. A suposta facilidade de entendimento dos entrevistados com os conteúdos televisivos é trazida por Postman (2006), principalmente em relação à ausência de barreiras entre o conteúdo e seus públicos. Por mais que se tratem de assuntos complexos, na maioria dos casos não há grandes exigências para a sua compreensão. As afirmações de JF sobre manipulação televisiva remete aos conceitos de múltiplos letramentos de Buckingham (2010b) e de multiliteracidade de Fantin (2013), abrangendo as dimensões de literacidade midiática e informacional.

Ainda em relação aos meios tradicionais de comunicação, a revista é o segundo meio mais utilizado depois da televisão. Harley afirma que: “(...) ler revista eu leio um pouquinho (...) minha mãe às vezes me mostra uns negócios de pesquisas científicas que fizeram da hora! (...) e também eu vejo moda, nas revistas de roupas e tals porque eu gosto (...)” (informação verbal)⁵². Este meio é utilizado por quase todos os entrevistados, com exceção de JF. Os demais gostam do conteúdo tanto físico quanto

⁴⁹ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

⁵⁰ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

⁵¹ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁵² Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

digital das revistas. Devido à periodicidade de cada revista, seu consumo não é constante, mas seus assuntos são bem delineados. As preferências pelo consumo de conteúdos relacionados à arquitetura é mantida por Bianca, enquanto Hermione demonstrou interesse em revistas com temáticas de *youtubers*. A revista “TodaTeen” é uma das referências dela para acessar estes conteúdos. Assim como Hermione, Flash também demonstrou interesse por revistas voltadas ao público infanto-juvenil: “Tipo revista de notícia eu acho muito chato, mas tipo de revista de *games* eu acho legal” (informação verbal)⁵³. Ele ainda indica que uma de suas favoritas é a “Revista Recreio”. Conforme constatamos anteriormente, as capas da “TodaTeen” e da “Revista Recreio” abordam com certa frequência a temática *youtuber*, tanto em reportagens de capa como em matérias internas, comprovando a expansão do universo digital para a mídia impressa tradicional (TODATEEN, 2016; RECREIO, 2016).

Em relação ao consumo midiático de revistas (TOALDO, JACKS, 2013), podemos aferir que entre os entrevistados, apenas Bianca e Harley souberam precisar como utilizam e/ou o que consomem nesta mídia (arquitetura, moda, ciências). Já os demais somente especificaram o nome da revista. A frequência de consumo é mais esporádica, tendo em vista que as publicações indicadas não apresentam uma periodicidade semelhante às demais mídias. Eles geralmente consomem estes produtos midiáticos em suas residências, sozinhos ou compartilhando a leitura com os familiares. Os *habitus de classe* referentes a este consumo se dão a partir da organização de tempo e de espaço no cotidiano destas crianças para o acesso a esta mídia (MARTÍN-BARBERO, 2009)

As crianças entrevistadas não manifestaram interesse ou utilização na mídia impressa jornal. O único que ainda possui relação com o meio é JF, pois sua escola incentiva a utilização de notícias durante as aulas para aprimorar o senso crítico dos alunos: “Nada pra mim é difícil, porque lá no colégio... O colégio também trabalha com notícias que acontece no dia, por exemplo, aquele terremoto que deu lá em Passo Fundo eles comentaram no colégio.” (informação verbal)⁵⁴. A utilização de notícias na escola é uma das formas de educação para a mídia indicadas por Fischer (2001) em nosso arcabouço teórico e por Queiroz (2013), De Paula (2013) e Generozo (2015) no estado

⁵³ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

⁵⁴ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

da arte. Cabe salientar que o estímulo educacional é um dos motes da *competência cultural*, um dos atributos da Lógica dos Usos de Martín-Barbero (2009).

Tais estímulos favorecem a capacidade dos estudantes de se tornarem participantes ativos da mídia, assim como melhorarem suas habilidades de obtenção de informação e criticidade de conteúdo. Uma das formas indiretas de contato com os conteúdos do jornal é *online*: “Jornal de papel? Não, só aquela questão lá que eu te falei do *Cards*. Aquilo ali é praticamente um jornal, né? Porque tudo que tem nos jornais eles colocam ali” (informação verbal)⁵⁵.

O rádio é o meio menos consumido pelos entrevistados, sendo escutado em momentos de trânsito e geralmente sintonizado em rádios de música. Tendo em vista que tanto o jornal como o rádio não obtiveram representatividade, relacionaremos a teoria de Toaldo e Jacks (2013) agrupando as duas mídias. Os produtos consumidos nelas são: notícias nos jornais e estações de música na rádio. A frequência de consumo é escassa, pois nenhum dos entrevistados soube precisar o tempo dispendido na prática deste consumo. Os jornais são consumidos isoladamente em suas residências e em alguns casos no colégio. Já a rádio é compartilhada com os demais integrantes do carro, local principal onde ocorre o consumo.

Partindo dos contextos de consumo midiático em relação a televisão, rádio, revista e *internet*, podemos afirmar que a relação dessas crianças com os meios de comunicação tem influência direta em seus cotidianos. Esta influencia pode ou não ser focada em algum meio ou gênero midiático, como atenta Schmitz (2017). A autora indica que a “(...) investigação sobre consumo midiático torna-se importante, portanto, para a compreensão das amplas transformações nas formas de consumo advindas da inserção e acesso a novas tecnologias” (SCHMITZ, 2017, p.94).

Outra fonte de consumo cultural, entretenimento e informação citada espontaneamente foram os livros. A utilização deste recurso aplicado em mais de uma perspectiva tem relação com a teoria sociocultural do consumo de García Canclini (2006). Para o autor, o ato de consumir é ampliado, pois se sobrepõe ao consumo midiático e aos valores econômicos da mídia. Os livros são mais utilizados para a escola e o entretenimento, tendo em vista que essas crianças consomem livros escritos por outros *youtubers*, eventualmente obtidos pela *internet*. Segundo dados da TecMundo

⁵⁵ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

(2016), quatro dos dez livros mais vendidos do país em 2016 foram de *youtubers*, comprovando o crescimento deste novo nicho literário.

Sem adentrarmos ao juízo de valor dos conteúdos referentes aos *youtubers* contidos em revistas e livros, cabe salientar que tal consumo midiático é considerado entretenimento pelos entrevistados. Este nicho literário se trata basicamente de textos autobiográficos ou de matérias de interesse deste público. Tais fatos acabam atraindo a atenção deles e potencialmente os inspirando a manterem ou melhorarem seus canais.

Após contextualizarmos os âmbitos familiar, escolar e social dos entrevistados, assim como seu consumo midiático em meios tradicionais, no próximo subcapítulo exploramos a relação dessas crianças com a *internet*. Falaremos também sobre as principais plataformas de utilização, o sentimento de participação, o acesso e a relação deles com a informação.

4.1.1 *Posse, uso, sentimento de participação, acesso e relação com a informação*

A relação das crianças entrevistadas com as tecnologias de informação e de comunicação é pautada quase que exclusivamente pela *internet*, pois o público é composto por *youtubers*. Neste contexto, exploramos o acesso à informação pela criança, o entendimento dessa informação, a posse e uso dos dispositivos pelos quais eles realizam o acesso à *internet*: telefone celular, computador e *tablet*.

A *internet* é o meio de comunicação mais utilizado pelas crianças pesquisadas, em comparação com os meios tradicionais como televisão, revista, rádio e jornal. Buckingham (2007) já apresentava indícios de que sua utilização não era mais controlada por uma pequena elite, sendo assim, a *internet* vem se popularizando desde então. Seu consumo midiático é baseado em duas grandes dimensões: busca de informação/conhecimento e meio de comunicação (TOALDO, JACKS, 2013). Tais dimensões também foram identificadas previamente por Buckingham (2010), pois ele averiguou que as principais atividades das crianças com a tecnologia não são inovadoras ou criativas, mas sim focadas em comunicação e busca de informação. Segundo o autor, o interesse não é no computador em si, mas nas outras crianças.

Livingstone (2011) denomina a utilização da tecnologia para a comunicação, seja por *chat* ou por *e-mail*, como sendo uma interação “usuário-usuário”; já os que a

utilizam para fins de pesquisa são denominados “usuário-documento”. O conhecimento adquirido pelos informantes possibilita que eles auxiliem seus familiares com problemas relacionados à utilização da *internet* ou de outros recursos eletrônicos. A habilidade deles pode ser creditada ao fato de serem “nativos digitais”; porém, não podemos supervalorizar tal termo, tendo em vista que a utilização desses recursos por “imigrantes digitais” é tida como mais eficiente, como indicado por Brandley (2011).

Uma das principais plataformas de uso e posse de TICs por parte das crianças entrevistadas é o telefone celular. Todos possuem aparelhos próprios e alguns foram adquiridos recentemente. Seu tempo de utilização é quase que constante: o único momento em que o uso é controlado é no período escolar. A abrangência de espaços é ampla, sendo a ausência da *internet* um dos problemas que afetam a utilização telefone celular, conforme salientado por Flash: “(...) mais em casa, porque na rua não tem 3G, daí não dá pra usar” (informação verbal)⁵⁶. Tal citação reforça a importância dada à conexão com a *internet* e a priorização deste uso do aparelho de telefone. Hermione foi a única que demonstrou pouca utilização do aparelho: “É tipo eu fico uma hora daí eu descanso um pouco e faço outra coisa depois. Às vezes eu só uso de manhã e depois não uso mais, só no outro dia, que aí eu fico lá embaixo, é melhor” (informação verbal)⁵⁷. O uso do telefone celular é centrado nas atividades de comunicação interpessoal, fotos, redes sociais e edição de vídeos. Exploraremos detalhadamente estas atividades a seguir.

Esponaneamente, eles relataram que a marca desses aparelhos é um diferencial de valor, pois a *Apple* se destaca tanto em relação aos *iPhones*, quanto aos *iPads*. As três meninas possuem *iPhone 6*, fazendo questão de mencionar o modelo do aparelho durante a conversa e inclusive ressaltando suas qualidades gráficas: “Eu comprei o *iPhone 6* porque a câmera era melhor do que a do celular que eu tinha” (informação verbal)⁵⁸.

A alta demanda por aparelhos tecnológicos apresentada por Buckingham (2007) é acompanhada pela diminuição dos preços e pelo aumento da qualidade e de seu processamento interno. Tapscott (2010) atentava para os problemas decorrentes da velocidade para “geração digital”. Eles estão naturalizados com a resposta imediata e não gostam de esperar, ou seja, a posse de um aparelho que não fosse de última geração

⁵⁶ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

⁵⁷ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁵⁸ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

poderia prejudicar seu desempenho como produtores de conteúdo. No exemplo dado pelo autor, tal crescimento é relacionando a câmeras digitais e a computadores pessoais; porém, podemos observar o mesmo comportamento com os telefones celulares atualmente. Os meninos não explicitaram suas marcas de telefone celular, mas observamos que se tratavam de *Motorola*. Com exceção de JF, os demais declararam possuir *iPads*. Ele inclusive destacou: “eu tenho um *tablet*, mas não é da *Apple*” (informação verbal)⁵⁹.

A segunda plataforma de uso e posse de TICs pelos entrevistados mirins é o computador. Quanto ao uso de computadores/*notebooks*, por se tratar de um aparelho maior e mais caro em relação aos demais, seu uso é restrito ao ambiente doméstico. Coincidentemente, as meninas possuem *notebooks*, enquanto os meninos possuem computadores de mesa⁶⁰. A profusão de tais aparelhos já havia sido prevista por Buckingham (2007); porém, o acesso à *internet* nestas plataformas ainda é restrito em algumas regiões do país. O tempo de uso do computador é desde uma até três horas diárias, sendo que as meninas são as que menos utilizam este dispositivo. Neste tempo, os computadores são utilizados com acesso à *internet* para atividades escolares, interação em redes sociais, vídeos no *YouTube* e jogos *online*. Hermione e JF ainda incluem espontaneamente seus processos de edição de vídeos como atividades frequentes em seus computadores. Lima (2009) acrescenta que o espaço dos jogos digitais representa um ambiente de criação para as crianças, pois lá elas são capazes de elaborar cenários, personagens, gráficos, etc.

O *tablet* foi a última plataforma investigada sobre o uso e posse de TICs. Entre os demais dispositivos, este é o que possui a menor frequência de uso, sendo restrito ao ambiente familiar. Hermione, por exemplo, fica sem usar seu *iPad* por longos períodos: “Às vezes eu não mexo porque meu irmão também usa, ele para jogar, mas é de vez em quando assim. É tipo umas três vezes por semana no máximo que eu mexo nele” (informação verbal)⁶¹. Além da utilização para filmagens, o aparelho também é utilizado para acessar redes sociais e *games*. JF e Flash dividem a posse de seus *tablets*

⁵⁹ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁶⁰ Quanto à posse desses aparelhos, Bianca e Flash dividem eles com seus familiares. Já os demais possuem seus próprios computadores. Os pais de JF já tentaram comprar um *notebook* para o filho, mas ele não aceitou justificando que: “Se tu olhar o *notebook* tem uma telinha menor, olha o tamanho dessa tela aqui”.

⁶¹ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

com seus familiares e, por este motivo, não o utilizam com tanta frequência. No caso de Bianca, o seu uso para gravações foi descontinuado após a compra de seu novo telefone celular, pois o aparelho possui uma câmera de melhor qualidade para a produção de seus vídeos. Esse tipo de troca também ocorreu no canal de Hermione e de Harley: “No início eu usava ele (*iPad*) e o *iPad* da Harley⁶², só que como a gente ganhou celulares com melhor qualidade (*iPhones 6*), a gente começou usar mais eles, porque daí a gente já anda com eles” (informação verbal)⁶³. Assim como o *tablet*, alguns *youtubers* utilizam câmeras digitais para produção de seus vídeos.

Partindo do uso e posse de TICs, enfocamos as principais atividades desenvolvidas nas TICs e através da *internet* em relação às redes sociais, comunicação interpessoal e busca de informação. Os principais aplicativos citados foram: *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*, *Snapchat*, *Musica.ly* e *Netflix*. Em relação às redes sociais, as meninas apresentam uma maior variedade de aplicativos em comparação aos meninos. Um fator em comum entre todos os aplicativos é a busca pelo entretenimento, uma das características básicas dos “nativos digitais” (TAPSCOTT, 2010). Tratamos isoladamente de cada um deles e de suas funcionalidades abaixo.

O *YouTube*, além de ser uma plataforma de publicação e compartilhamento de vídeos (BURGESS E GREEN, 2009), também comporta uma rede social e um dispositivo de informação, o “Em Alta”. Este último é uma das principais fontes de JF na *internet*: “O principal é o *YouTube*, pra mim. Eu gosto de selecionar o “Em Alta”, porque tudo fazendo sucesso ou notícia, essas coisas importantes eles colocam ali” (informação verbal)⁶⁴. Hermione afirma que: “(...) tipo o aplicativo que eu mais uso é o *YouTube* que pra eu fazer os meus vídeo eu tenho que me inspirar em algum para eu ter criatividade” (informação verbal)⁶⁵, dando a entender que, além de ser o aplicativo mais utilizado, ele também é fonte de inspiração para suas produções. Entre os valores da plataforma *YouTube*, o direito à oportunidade é o que possibilita que os usuários definam os vídeos que aparecem na aba “Em Alta” do *site*, um dos recursos favoritos de JF (YOUTUBE, 2017). A customização e a liberdade de escolha (TAPSCOTT, 2010) possibilita que os entrevistados definam o que consomem, a forma deste conteúdo e a

⁶² Os nomes foram trocados nas falas para manter a sigilidade dos entrevistados

⁶³ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁶⁴ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁶⁵ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

mídia desejada (neste caso o próprio *YouTube* como meio informativo). As práticas de consumo midiático nesta plataforma serão aprofundadas no próximo subcapítulo.

O *Facebook* também é uma rede social muito presente no cotidiano dos entrevistados, tanto para a obtenção de informação e a comunicação interpessoal, como para a promoção de seus canais. Apesar de todos manifestarem utilizar direta ou indiretamente tal rede social, apenas JF indicou que possui uma página específica para o seu canal: “Tenho Facebook, tá até ali, porque eu tenho minha página.” (informação verbal)⁶⁶.

A rede social e *microblog*⁶⁷ *Twitter* está presente nas falas da maioria dos *youtubers*, com exceção de Bianca. Hermione inclusive argumentou que possui duas contas: “Eu tinha dois *twitters*, mas uso mais o FC (Fã Clube) do Shawn Mendes” (informação verbal)⁶⁸. Flash declarou que possuía conta, mas a desativou nos últimos tempos. Segundo JF: “Eu uso bastante o *Twitter*, mas eu não gosto muito de *tweetar*, gosto mais de ver o que as pessoas estão falando. Não é nem muito os meus amigos, é mais aqueles *youtubers* falam algumas coisas. Também é um meio de informação? É uma grande meio, aliás” (informação verbal)⁶⁹. Outro recurso utilizado por JF são os *cards* do *Google*, que são configurados conforme a região do usuário.

WhatsApp e *Messenger* são aplicativos de trocas de mensagens instantâneas e também são de uso frequente pelos *youtubers*. Durante a entrevista, Bianca inclusive cita possuir *WhatsApp* e que o aplicativo estava cheio de mensagens não lidas: “eu tenho ‘Whats’, que é onde já tem 40 mensagens, nessa conversinha da gente já tem umas 40” (informação verbal)⁷⁰.

Instagram e *Snapchat* centram suas atividades no envio de fotos e de mensagens. Assim como perfis pessoais, as crianças entrevistadas também possuem perfis de seus próprios canais no Instagram, conforme Harley afirma: “A gente tem o Instagram que é do canal. Que é ali que a gente avisa quando tem vídeo novo e tal” (informação verbal)⁷¹.

⁶⁶ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁶⁷ O *Twitter* é um *microblog* que permite o envio de informações com capacidade limitada de 140 caracteres por postagem.

⁶⁸ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁶⁹ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁷⁰ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

⁷¹ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

Musical.ly é focado na gravação e no envio de vídeos com trilha sonora e áudios diversos. Quando questionamos Harley sobre a funcionalidade deste aplicativo ela indicou que: “(...) eu também tenho o *Musica.ly* que é de fazer vários vídeos com as músicas que faz as coreografias” (informação verbal)⁷². No caso de Bianca, o aplicativo é inclusive tratado como formato de vídeos em seu canal.

Netflix é um provedor de séries e filmes via *streaming*. Ele é utilizado com bastante frequência pelos entrevistados, inclusive captando uma audiência que anteriormente era exclusiva da televisão: “Teve uma época que eu curti mais TV, mas daí existe *Netflix*, né?” (informação verbal)⁷³. As diferenças entre as plataformas podem indicar a predileção de Harley pelo novo sistema de programação sem intervalos e sem horários delimitados. Quanto às práticas de consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2013) dos entrevistados em relação ao *Netflix*, os produtos midiáticos consumidos são filmes e desenhos e a frequência de utilização é quase que diária. A forma de consumo é tanto individual, como em família, como apresentado no início do capítulo 4.1.

Em diálogo com os aplicativos e as atividades desenvolvidas através deles, agora exploramos o sentimento destas crianças entrevistadas quanto à sua participação na *internet*. Eles espontaneamente demonstraram algo ambíguo: apesar de todos se sentirem participantes, há graus de envolvimento que impactam na qualidade das suas experiências. Tendo em vista o objetivo de explorar o papel ativo da criança nas mídias digitais, utilizamos o embasamento teórico da teoria dos três Ps (Proteção, Provisão e Participação) de Buckingham (2007) para contextualizar este ambiente. Permeamos as três instâncias; porém, a ênfase será dada no item “Participação”, pois o mesmo explora a criança como produtora de conteúdo autoral, um dos objetivos desta dissertação.

Bianca e Harley se sentem participantes devido aos seus compartilhamentos em redes sociais, enquanto Hermione lamenta que sua participação seja medida pelo número de inscritos⁷⁴, mesmo que tal métrica tenha sido imposta por ela mesma: “Tá difícil, eu queria muito ter mais inscritos, mas eu não sei mais o que fazer porque eu edito, faço tudo que eu consigo. Assim, eu tento né, mas ninguém valoriza o que eu faço” (informação verbal)⁷⁵. Ela inclusive cita que uma amiga esta desistindo do seu

⁷² Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

⁷³ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

⁷⁴ Número de inscritos por canal: “Como assim???” (48 inscritos), “Tudo é para ser assim” (212 inscritos), “Amorim” (68 inscritos) e “Fora de controle” (41 inscritos). Dados extraídos em 06.09.2017.

⁷⁵ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

canal devido à desmotivação gerada pela ausência de novos inscritos: “A Maria⁷⁶ já tava quase desistindo, porque ela queria ter mais inscritos. Ela faz uns vídeos legais, ela tem consideração com os vídeos, com o que ela edita. Ninguém se inscreve, daí dá aquela desmotivada de falar ‘eu não vou mais fazer’ e depois tu começa a crescer. Já tive várias vezes isso” (informação verbal)⁷⁷.

A frustração apresentada por Hermione é uma das dificuldades da chamada “geração *internet*”, pois eles estão acostumados a receberem respostas instantâneas. A não efetivação desta expectativa acaba por desmotivá-los a produzir seus conteúdos (TAPSCOTT, 2010). Apesar dos poucos inscritos em seu canal, JF não demonstra uma visão tão negativa quanto a de Hermione sobre a sua participação: “Um pouquinho. É, mas eu gosto, né? Eu gosto de tá ali” (informação verbal)⁷⁸.

Bianca, por outro lado, associou às redes sociais a sua forma de participação na *internet*. Para ela, o *Facebook* possibilita que ela compartilhe conteúdos paralelos aos temas polêmicos, dando mais leveza à rede social: “Eu acho que eu participo bem das coisas, mas eu acho que o Facebook, que é o que eu mais uso, ele anda só política. Aí eu me irrita e vou lá e compartilho umas coisas de zoeira e fica tudo bem” (informação verbal)⁷⁹.

Os níveis de participação são relacionados à teoria dos três Cs: Conteúdo, Contato e Conduta (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON; ÓLAFSSON, 2009 apud PONTE, 2012). Apesar de todos se adequarem ao conceito de “Conduta” por serem atores/produtores de conteúdo na plataforma *YouTube*, as citações espontâneas de Bianca e Harley são compatíveis ao quesito “Contato”: da criança como participante da mídia e não como ator/atriz.

Ao abordarmos a relação das crianças entrevistadas com a informação, contemplamos os seguintes critérios: se eles entendem os assuntos tratados nas notícias, se eles já criticaram algum conteúdo, se eles acreditam nas informações advindas da televisão e da internet e o compartilhamento de notícias falsas. Ao final, abordamos a proximidade deste público com a *internet*.

De modo geral, eles não apresentam muita dificuldade de entendimento das informações obtidas na *internet*. O meio é inclusive um dos recursos complementares

⁷⁶ O nome foi substituído para manter o sigilo da identidade da criança

⁷⁷ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁷⁸ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁷⁹ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

para sanar suas dúvidas, pois as crianças entrevistadas demonstraram buscar informações de diversas formas para um melhor entendimento do assunto pesquisado. A localização da informação é um dos obstáculos das crianças na *internet*. Esta habilidade, em conjunto com o senso crítico, possibilita o desenvolvimento da literacidade por este público (HOGGART, 1957; LIVINGSTONE, 2011). Além das informações obtidas por meio da *internet*, Hermione também consulta livros para solucionar seus questionamentos e acalantar sua curiosidade: “Porque eu sou muito curiosa, tem que prestar muita atenção, mas eu entendo” (informação verbal)⁸⁰.

Averiguamos também se, além das dúvidas em relação ao conteúdo exposto na *internet*, eles já criticaram alguma informação recebida por este meio. Ouvimos relatos variados: Bianca, Harley e JF já realizaram críticas, enquanto Hermione evita criticar e Flash não soube informar se já criticou alguma informação. Quando Hermione diz criticar conteúdos falsos, sua fala é mais centrada em postagens de outros *youtubers* do que de fato notícias/informações advindas da mídia: “É que sei lá, eu vejo alguns filmes e séries também no *YouTube* que as pessoas gravam e eu acho meio mentira mas não critico, deixo para lá” (informação verbal)⁸¹. O tema *política* é o mote das críticas de Bianca e de Harley: “O Trump ficava acusando a Hillary Clinton de um negocio lá (...) que já tinham provado que ela era inocente” (informação verbal)⁸². Já JF centra seu comentário à prática de *clickbating*⁸³, como explica a seguir:

Já. Foi um negócio internacional (...) um astrônomo russo falou que um asteroide ia matar a Terra no dia 16 de fevereiro. (...) Ai eu fiquei assim: mas por que o cara falou uma mentira? Sabe por quê? (...) Não é nem porque assim ele não falou um negocio que não é verdade. O cara colocou no blog dele, porque assim, eu não sei se tu sabe, mas com o *blog* tu consegue ganhar dinheiro com ele porque tu coloca aquelas propagandas e ai quando a pessoa entra ali e olha, só de aparecer a propaganda pra ti ele já ganha dinheiro. Ele colocou essa mentira e um monte de gente ficou entrando pra ele ganhar dinheiro. E chegou dia 16 de fevereiro e eu só fiquei rindo. E um monte de gente nos comentários olhava as pessoas ali: ‘meu deus do céu eu tô triste que eu não vou conseguir ir pro carnaval’ (...) não era de brincadeira, as pessoas estavam falando serio. Mas sabe por quê? Porque o site dele, o blog dele é ligado a NASA, porque ele trabalha na NASA. (...) Só que a NASA nem viu que ele estava fazendo aquilo ali. Eu escrevi um comentário: ‘gente é *fake*, pelo amor de Deus não é verdade isso, nem abram esse site’. E foi muito simples descobrir, é só abrir o aplicativo que tem ali no computador de

⁸⁰ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁸¹ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁸² Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

⁸³ *Clickbating*, ou caça-cliques, é a técnica utilizada para obter um maior número de visualizações ou cliques em postagens.

cálculos de órbitas e já da pra ver que não era (verdade), não ia cair (informação verbal)⁸⁴.

O senso crítico apresentado por JF pode estar relacionado ao fato de seu colégio investir em educação para a mídia (FISCHER, 2001), fortalecendo nele o conceito de multiliteracidade de Fantin (2013) nas dimensões midiática, digital e informacional. O fato de o *youtuber* ir atrás da informação em um aplicativo de cálculo de órbitas ilustra perfeitamente o conceito de escrutínio presente na “Geração Digital” (TAPSCOTT, 2010).

Levando em consideração o tema abordado na citação acima, aproveitamos para investigar se as crianças entrevistadas acreditam em tudo o que aparece na *internet*. Eles ficaram divididos, entre os que acreditam e os que não acreditam. Os mais céticos e enfáticos foram os meninos, JF e Flash. Já as meninas aparentam acreditar na maioria das informações. Nenhuma das meninas demonstrou averiguar a veracidade dos fatos, mas Hermione apresenta um comportamento preocupante: “Acredito porque é bem real e as pessoas também postam no próprio *server* de verdade, pode até gravar e tirar um *print* na hora que elas fazem assim e postar eu acredito” (informação verbal)⁸⁵. Há casos em que a criança muda de opinião diante de "teorias" e não provas concretas, como é o caso de Harley: “Eu não acredito em tudo que aparece na TV, mas a maioria eu acredito. Se tem provas ou umas ‘teoriazinhas’ eu acredito” (informação verbal)⁸⁶.

O crescimento da produção de conteúdo na *internet* não foi totalmente acompanhado pela literacidade e criticidade da informação neste ambiente, como apresentado anteriormente por Livingstone (2011) e identificado através das citações de Bianca, Harley e Hermione. Segundo a autora, quatro em cada dez crianças confiam nas informações obtidas *online*. A seguinte afirmação de JF comprova sua literacidade (HOGGART, 1957) e tem relação com a ideia de Bianca, que inocentemente acreditou que a Torre *Eiffel* havia sido destruída por terroristas:

No *YouTube* eu já critiquei algumas coisas também, alguns... Tem vários *youtubers* que eu não sei se você sabe, mas eles vão ali e escrevem alguma coisa no título do vídeo e fazem outra no vídeo, pra ganhar visualização. Eles chamam de *clickbating*. A pessoa clica ali e acha, por exemplo, prédio explodiu aí quando tu abre ali não tem nada a ver (informação verbal)⁸⁷.

⁸⁴ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

⁸⁵ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁸⁶ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

⁸⁷ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

Ao percebermos o comportamento de Harley e de Hermione quanto às postagens que pedem *likes* no *Facebook*, averiguamos se as demais crianças também compartilham este tipo de conteúdo. Flash informou que: “Não compartilho coisa que eu sei que é mentira. Eu não compartilho muito vídeo, porque aí eu compartilho um vídeo que é mentira e tô compartilhando uma mentira” (informação verbal)⁸⁸. As meninas, por sua vez, mencionaram que já curtiram e compartilharam esse tipo de conteúdo, mesmo tendo consciência de que ele não era verídico. Enquanto Harley acredita que uma curtida possa realmente ajudar as pessoas e que tal atitude não está prejudicando ninguém, Hermione ainda afirma que:

Não porque tem muita gente que no *Facebook* posta assim ‘olha meu filho está com câncer daí cada curtida e ponha um amém’. Eu ponho um amém, mas não ajuda, porque a foto das pessoas que postam é mostrando o corpo, sabe? Então, tipo, nem um pouco aí para o filho essas histórias assim. Então eu não acredito muito só amém para ajudar Deus, né? (informação verbal)⁸⁹.

Um fator citado de forma espontânea por Bianca deu a entender que ela compartilha esses conteúdos falsos mesmo sabendo da inverdade: “Sim. Cada coisa eu descubro ‘agora eu já sei que isso é mentira’, mas eu vou compartilhar” (informação verbal)⁹⁰.

A relação dessas crianças com a *internet*, além de próxima, como já apontamos anteriormente, é utilitária. Todos os entrevistados manifestaram que sua relação com a *internet* é boa e tranquila, inclusive alguns indicaram espontaneamente que seus conhecimentos tecnológicos servem para ajudar suas mães com algum problema pontual: “Tem vezes que a minha mãe não sabe como funciona um negócio, aí eu vou lá e mostro pra ela” (informação verbal)⁹¹.

A seguinte fala de JF explicita sua consciência tanto dos pontos positivos da *internet* como dos riscos inerentes deste ambiente:

⁸⁸ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

⁸⁹ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

⁹⁰ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

⁹¹ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

Pra mim *internet* é uma coisa muito importante, porque meu maior meio de comunicação tá ali, pra falar com outras pessoas, pra saber de coisas, porque nem tudo a televisão mostra. O que é muito interessante, só que também tem os perigos da *internet*. Os *hackers*, vírus, essas coisas, mas eu sempre me cuido. Em site e coisa assim que aparece... Já aconteceu várias vezes comigo de meu negocio detectar que aquilo ali podia ser vírus, na hora apareceu do nada apareceu, eu tava ali no *YouTube* e do nada apareceu e começou a piscar minha tela, vírus detectado, aí apareceu no canto, vírus detectado, mas sabe o que era? Não era... Aquilo ali que estava passando na tela de vírus detectado, era uma propaganda de baixar um antivírus, só que não era uma propaganda, era vírus. E na hora eu desliguei o computador. Porque o próprio computador me alertou que aquilo ali era um vírus (informação verbal)⁹².

A citação ilustra dois pontos importantes sobre o uso da informação: a literacidade (HOGGART, 1957) e os riscos referentes à utilização da *internet* por crianças (LIVINGSTONE, 2012; PONTE, 2012). Neste ponto do estudo a criança é associada à dimensão de contato, quando ela é participante da mídia e seus riscos estão mais relacionados a riscos mais invasivos, tais como recolhimento de informações pessoais, perseguição *online* ou pessoal, aliciamento sexual e/ou incentivo à automutilação (PONTE, 2012). A capacidade de criticidade desenvolvida por meio da literacidade possibilitou a identificação dos perigos do ambiente digital, tais como vírus e *hackers*, por JF.

Neste subcapítulo apresentamos o contexto de uso e de consumo de TICs pelas crianças entrevistadas. Percebemos que a *internet* é o meio de ligação de acesso e relacionamento com a informação; por este motivo, abordamos também o sentimento de participação delas neste meio. O próximo subcapítulo traz as práticas de consumo e de produção direcionadas à plataforma do *YouTube*.

4.2 PRÁTICAS DE CONSUMO E DE PRODUÇÃO NO YOUTUBE

Neste subcapítulo tratamos dos hábitos de consumo e das formas de produção dos *youtubers* mirins na plataforma *YouTube*. Analisamos os seus canais favoritos e o vídeo mais assistido deles, assim como o conteúdo de cada um dos canais dos *youtubers* entrevistados.

As práticas de consumo midiático das crianças investigadas no *YouTube* contemplam os seguintes canais citados de forma espontânea: “Manoela Antelo”, “Isaac do *Vine*”, “Luara”, “Felipe Neto”, “Kéfera”, “Cadê a Chave”, “Coisas de *Nerd*”,

⁹² Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

“Cristiane Fontoura”, “Beleza Teen”, “Luba TV”, “Dani Russo”, “Whindersson Nunes”, “Maria Venture”, “MultiGilrBR”, “JazzGhost”, “Venom Extreme”, “GamerRJ”, “Authentic Games”, “T3ddy”, “Cristian Figueiredo”, “Mauro Nakada” e “MoriMura”. Os três primeiros canais são de *youtubers* mirins (citados por Bianca, Harley e Flash, respectivamente). Os demais participantes não citaram espontaneamente canais de *youtubers* mirins, somente se lembrando deles no decorrer das entrevistas. Os canais que foram citados por dois ou mais entrevistados são: “Kéfera”, “Felipe Neto”, “Coisa de Nerd”, “Beleza Teen”, “Luba TV” e “Whindersson Nunes”.

Seguindo a teoria de consumo midiático apresentada por Toaldo e Jacks (2013), após a identificação dos canais consumidos, abordamos os dispositivos utilizados para a visualização do material audiovisual, que são os telefones celulares, computadores e os *tablets*. A frequência de consumo por parte dos entrevistados é diária. Seu consumo é realizando em diversos ambientes devido à variedade de dispositivos de visualização. A prática pode ser tanto de forma individual quanto coletiva.

A maioria dos canais citados acima tem representatividade no *YouTube*, fazendo valer a denominação de Burgess e Green (2009) para designar os *youtubers*. Diversos deles inclusive já apareceram em programas televisivos como o "Encontro com Fátima Bernardes" e em capas de revistas como “*TodaTeen*” e “*Revista Recreio*”. Neste momento a criança está estabelecendo uma relação de “conteúdo” com a mídia digital, pois ela é tida como receptor na *internet* (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON; ÓLAFSSON, 2009 apud PONTE, 2012).

Aprofundamos um pouco os motivos dessa predileção. Bianca gosta de diversos canais, porém seu preferido é o “Cadê a Chave”. Os motivos da sua preferência são: “O ‘Cadê a Chave’ ele fala mais assim de assuntos tipo política, coisas mais sérias, mas com humor assim no meio. Muito legal. Eu só durmo bem depois que eu vejo um vídeo do ‘Cadê a Chave’.” (informação verbal)⁹³. Partindo desta verbalização, consideramos que Bianca atribuiu as características de linguagem e conteúdo para a decisão de seu canal favorito, mesmo não as citando diretamente. Ela foi a única a considerar a linguagem como fator importante na preferência de consumo de canais.

Hermione afirma que “Beleza Teen” é seu canal favorito; porém, não deixa claro o motivo para tal escolha. Em suas verbalizações podemos interpretar que os motivos

⁹³ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

são baseados nas protagonistas do canal e seu conteúdo. Flash considera o canal de “Whindersson Nunes” como sendo um de seus favoritos, porque “(...) acho que é mais pela pessoa, que é engraçada, porque tem uns *youtubers* que são forçados a serem engraçados aí não fica muito legal. Tipo o Whindersson e o Morimura são engraçados porque eles já nasceram engraçados.” (informação verbal)⁹⁴, indicando, desta forma, a preferência pelo protagonista do canal. De forma indireta, ele também cita o conteúdo publicado como sendo um dos fatores positivos do canal.

O canal *Coisa de Nerd* é a preferência de Harley e JF. Ambos informaram espontaneamente que a escolha foi baseada pelo casal de *youtubers* em si e pelo seu conteúdo, reforçando estes como os pilares principais das preferências de consumo. JF ainda justifica o motivo pelo qual não considera a linguagem um dos atrativos do canal e também fala sobre os critérios de idade e de conteúdos presentes na política do *YouTube*:

Tirando esse da linguagem. (...) Porque eles são muito preocupados em não falar palavrão, sobre não falar [certas] palavras. Uma vez que ele falou um palavrão sem querer no vídeo pra não ter que fazer tudo de novo ele colocou PI. Eles se preocupam muito, talvez o público não se preocupe. Porque o público dele não é de idade alta (...) Que eles conseguem saber porque quando tu abre uma conta no *YouTube* tu tem que colocar tua idade. *Mas não é pra 13 anos ou da pra botar a idade de verdade?* Da pra colocar tua idade de verdade, mas quando tu colocar tua idade de verdade tu tem restrições em vários vídeos. Tipo tem vídeo lá que o próprio cara seleciona, porque quando tu vai produzir um vídeo tu pode colocar ali pra qual idade tá disponível e aí como eles não querem deixar restritos só pra menores eles cuidam pra fazer isso (informação verbal)⁹⁵.

A citação de JF traz uma informação contraditória em relação ao apresentado nas normas do *YouTube*, pois o *site* informa que as contas só poderiam ser criadas a partir de 13 anos de idade através do acesso pelo *Google* e que usuários abaixo desta faixa-etária teriam suas contas deletadas (YOUTUBE, 2017).

Ainda no que diz respeito às preferências, o “nativo digital” (TAPSCOTT, 2010) tem a liberdade de escolha para decidir qual conteúdo consome; porém, percebemos que tal escolha está fortemente vinculada ao aspecto de entretenimento, pois diversos dos canais indicados estão direcionados para este assunto. Outra característica de escolha percebida é que fatores tecnológicos e/ou de edição não se sobressaem como motivos de

⁹⁴ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

⁹⁵ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

preferência ou de referência dos entrevistados, favorecendo o aspecto de amadorismo dos vídeos (YOUTUBE, 2017).

A respeito dos motivos de predileção dos canais, podemos perceber que há três pilares principais: o protagonista do canal, a linguagem utilizada por ele e o conteúdo dos vídeos. Silva (2017) indica que a habilidade de comunicação com o público e a geração do sentimento de pertença são características superiores em relação às capacidades de edição dos canais, ou seja, o carisma do *youtuber* e seu discurso vale mais do que os efeitos visuais.

A relação direta de consumo dos canais dos *youtubers* apresentados acima com seus expectadores e o reconhecimento deles pelo público em geral é relacionada às lógicas de produção. Esta associação está ligada especificamente aos critérios de *competência comunicativa*. Já a inovação tecnológica e o investimento em parcerias com *youtubers* renomados podem ser relacionados à esfera de *competitividade industrial* pertencentes ao Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2009). Tal afirmação vai ao encontro da proposta de articulação entre as dimensões de competências de consumo e de lógicas de produção.

Apresentamos a partir deste ponto do trabalho os canais favoritos de cada criança entrevistada. Ordenando os canais pelo número de inscritos, obtemos a seguinte ordem: “Whindersson Nunes” (favorito de Flash), “Coisa de *Nerd*” (favorito de Harley e JF), “Cadê a Chave” (favorito de Bianca) e “Beleza *Teen*” (favorito de Hermione). O quadro a seguir apresenta o detalhamento destes canais:

Quadro 1 - Detalhamento dos canais favoritos

Canal ⁹⁶	Whindersson Nunes	Coisa de <i>Nerd</i>	Cadê a Chave	Beleza <i>Teen</i>
Personagens Mote	Whindersson Nunes	Nilce e Leon	Nilce e Leon	Mariany e Nathany
Quantidade de vídeos	315 vídeos	1672 vídeos	1058 vídeos	462 vídeos
Número de inscritos	22.701.444	7.107.024	2.366.749	2.799.890
Número de visualizações	1.773.773.932	1.683.457.080	387.066.178	271.112.026
Frequência	2x/semana	3x/semana	Diária	2x/semana
Temas	Paródias, Humor, Cotidiano	Jogos ⁹⁷ (<i>Games</i>), Viagens, Compras, Entretenimento	Viagens, Cotidiano, Compras, Entretenimento	Entretenimento, Maquiagem, Tutoriais, Música, Produtos recebidos

FONTE: A autora

⁹⁶ Dados extraídos em 31.08.2017

⁹⁷ Jogos, sejam eles eletrônicos ou não, serão tratados nesta dissertação pela nomenclatura *Games*

O canal “Whindersson Nunes” teve início em 2013 e até o momento foram postados 315 vídeos. O número de inscritos é de cerca de 22.701.444 enquanto o de visualizações é de 1.773.773.932. Sua frequência atual de postagens é cerca de duas vezes por semana. Os temas envolvem paródias, humor e temas do cotidiano.

Dois canais citados, “Coisa de *Nerd*” e “Cadê a Chave”, são produzidos pelo casal Leon Oliveira Martins e Nilce Moretto Martins. Eles iniciaram sua trajetória no final de 2009 com o canal “Coisa de *Nerd*”. Este canal já conta com 1672 vídeos e cerca de 7.107.024 inscritos. O número de visualizações se aproxima aos índices apresentados pelo canal de Whindersson, com incríveis 1.683.457.080 visualizações. “Coisa de *Nerd*” apresenta uma frequência de postagem constante, com uma média de três vezes por semana. Os temas estão geralmente relacionadas a *games* e a viagens realizadas pelo casal para eventos sobre o assunto. Há também algumas *reviews* de produtos, apesar de o mote central ser *gameplays*.

Mantendo os mesmos protagonistas, mas com um foco um pouco diferente, o canal “Cadê a Chave”, lançado em 2013, dá continuidade ao sucesso do antecessor com 1058 vídeos e um total de 2.366.749 inscritos. Outras diferenças entre os canais são o total de visualizações, a frequência e os temas. É difícil competir com o “Coisa de *Nerd*” em questão de *views*, mas o “Cadê a Chave” já alcançou a marca de 387.066.178 visualizações. Sua frequência de postagem diária impacta diretamente nos temas dos vídeos, sendo eles mais relacionados ao cotidiano do casal, assim como às viagens e aos vídeos de compras realizadas no Canadá. Outro fato interessante do canal são os vídeos de entretenimento, como os desafios de português criados por eles. Diferentemente dos outros desafios propagados pelo *YouTube*, esse tipo de conteúdo agrega valor e conhecimento ao espectador.

O último canal favoritado é o “Beleza *Teen*” das irmãs adolescentes Mariany e Nathany. Ele foi lançado em 2013, assim como os canais “Whindersson Nunes” e “Cadê a Chave”. Apesar de a quantidade de vídeos publicados ser a menor (cerca de 462 vídeos) os demais índices demonstram o crescimento do canal, pois ele possui 2.799.890 inscritos e 271.112.026 visualizações. O canal das meninas tem uma frequência de postagem de duas vezes por semana e seus temas são variados: entretenimento, maquiagem, música, produtos recebidos. Diferentemente dos canais anteriores (como o do casal Leon e Nilce que produzem vídeos com suas compras no

exterior), Mariany e Nathany recebem produtos de empresas e gravam vídeos sobre o assunto.

Considerando os canais especificados acima, selecionamos os vídeos com maior número de visualizações⁹⁸ de cada um. No canal de “Whindersson Nunes”, o vídeo mais assistido foi “Qual é a senha do *wifi* – Paródia Adele – *Hello*”, com 57.435.976 *views*. Em “Coisa de *Nerd*”, “Coelho desgraçado! – Coisa de *Nerd* Animado (Parte 4)”⁹⁹ foi o mais visualizado, com 5.451.183 *views*. No canal “Cadê a Chave” o vídeo “Quem beijou primeiro? (TAG: Ele/Ela) – Ep.451” teve o maior número de visualizações, atingindo 2.141.439 visualizações. Este foi o primeiro vídeo do formato TAG¹⁰⁰ do canal. Em “Beleza *Teen*”, o vídeo “Ensinando nossa mãe a dançar funk” atingiu a marca de 4.733.214 *views*, sendo o mais assistido do canal.

Analisamos os vídeos de cada canal considerando os itens ano, canal, nome do vídeo, personagem-mote, tema, acompanhante, áudios, cenário, enquadramento predominante e conteúdo, tal como detalhado no quadro abaixo:

Quadro 2 - Detalhamento dos vídeos dos canais favoritos

Ano	2015	2015	2015	2017
Canal	Whindersson Nunes	Coisa de <i>Nerd</i>	Cadê a Chave	Beleza <i>Teen</i>
Nome do vídeo	Qual é a senha do <i>wifi</i> – Paródia Adele - <i>Hello</i>	Coelho desgraçado! – Coisa de <i>Nerd</i> Animado (Parte 4)	Quem beijou primeiro? (TAG: Ele/Ela) – Ep.451	Ensinando nossa mãe a dançar <i>funk</i>
Tema	Paródia	<i>Games</i>	Entretenimento	Entretenimento
Conteúdo	Apresentar o hit musical de Adele de uma forma diferente (paródia)	Apresentar em forma de animação o casal jogando o game <i>Five Nights at Freddy's 3</i> .	Responder uma série de questões enviadas pelo público, apresentando melhor as características de cada um deles	Homenagem ao dia das mães e ensinar ela a dançar <i>funk</i>
Personagem Mote	Whindersson interpretando Adele	Leon e Nilce	Leon e Nilce	Nathany e Mariany
Acompanhante	Amigo	Coelho	Nenhum	Mãe
Áudios	trilha sonora: versão instrumental da música <i>Hello</i> (Adele)	Trilha assobio na vinheta; Ruídos de sirenes; sintonia de TV; sons no autofalante	Trilha sonora na vinheta: Ruídos de grilos esporádicos	Trilha sonora na vinheta e músicas de <i>funk</i>

⁹⁸ Dados extraídos em 31.08.2017

⁹⁹ O vídeo selecionado corresponde a segunda opção, pois o vídeo mais assistido é referente ao trailer do canal, sendo descartado devido ao conteúdo autorreferencial.

¹⁰⁰ A tradução de TAG em inglês significa etiqueta. Vídeos classificados nesta categoria são mais fáceis de serem encontrados nos sistemas de buscas dos sites como, por exemplo, o *YouTube*.

Cenário	Sala; Jardim; Bar	Ambiente doméstico: salas	Ambiente doméstico: sala	Ambiente doméstico: quarto
Enquadramento predominante	Plano fechado (<i>close up</i>)	Plano fechado (<i>close up</i>)	Plano fechado (<i>close up</i>)	Plano geral

FONTE: A autora

Em 2015, o canal de “Whindersson Nunes” lançou o vídeo “Qual é a senha do *wifi* – Paródia Adele – *Hello*”. O tema do vídeo é a paródia da canção *Hello*. Nele, o próprio protagonista é o personagem-mote, interpretando a cantora Adele. Ele está acompanhado de um “amigo” no vídeo. O conteúdo busca apresentar o sucesso da cantora de uma forma diferenciada, por meio da paródia. Foi utilizada a versão instrumental da música ao fundo como trilha sonora. Os principais cenários utilizados foram: sala, jardim e bar. O enquadramento predominante utilizado é o plano fechado (*close up*).

Em 2015, o canal “Coisa de *Nerd*” lançou o vídeo de animação “Coelho desgraçado! – Coisa de *Nerd* Animado (Parte 4)”. O tema central é *games*, seguindo a proposta central do canal. O conteúdo dele busca apresentar o casal, em forma de animação, jogando o *game Five Nights at Freddy’s 3* que era lançamento na época de publicação do vídeo. No vídeo, o casal principal (Leon e Nilce) aparece como os personagens-mote e está acompanhados do “Coelho”, protagonista do *game Five Nights at Freddy’s 3*. Como áudio complementar às falas dos protagonistas, há trilha sonora na vinheta do canal, sirenes, sons no alto-falante e ruídos de sintonia de televisão a cada troca de cena. O cenário se passa dentro no jogo, sendo um ambiente interno, geralmente centrado em salas diferentes. A maior parte do vídeo possui o enquadramento em plano fechado (*close up*).

Também em 2015, o canal “Cadê a Chave” lançou o vídeo “Quem beijou primeiro? (TAG: Ele/Ela) – Ep.451”. O tema de entretenimento é representado pelo formato TAG, que era inédito no canal na época. O propósito do vídeo é responder questões enviadas pelo público, ou melhor, pela “cambada”, como Nilce carinhosamente chama os seguidores do casal nas redes sociais. Por este motivo, o conteúdo do vídeo visa a apresentar características deles por meio da TAG. O vídeo traz os protagonistas do canal (Leon e Nilce) como personagens-mote, mas sem acompanhantes. Não há áudio além da vinheta e alguns ruídos de grilos esporádicos entre cada pergunta quando Leon demora para respondê-la. O cenário escolhido foi a

sala do apartamento deles, configurando o plano fechado como enquadramento principal.

Em 2017, o canal “Beleza Teen” (Natany e Mariany) lançou o vídeo “Ensinando nossa mãe a dançar *funk*”. O tema da produção é o entretenimento, através do formato de desafios, cuja finalidade é interagir com as mães realizando atividades inusitadas. O conteúdo busca realizar uma homenagem das irmãs a sua mãe no Dia das Mães ao ensiná-la a dançar funk. Os personagens-mote do vídeo são as duas irmãs acompanhadas da mãe. A trilha sonora do vídeo inicialmente é a música “*Despacito*” na vinheta e, posteriormente, músicas de *funk*. O cenário é aparentemente o quarto das adolescentes. Como a proposta é apresentar a mãe realizando as coreografias, o enquadramento predominante é o plano geral, proporcionando uma visão por completo das três integrantes no vídeo.

Correlacionando os vídeos entre si, podemos perceber semelhanças e diferenças entre as produções. A maior parte dos vídeos mais visualizados destes canais (“Whindersson Nunes”, “Coisa de *Nerd*”, “Cadê a Chave” e “Beleza Teen”) e consumidos pelos informantes foi realizada e postada em 2015, com exceção do vídeo de “Beleza Teen” que foi lançado em 2017.

Os temas foram variados, transitando entre paródia, entretenimento e *games*. O conteúdo deles também varia, desde uma releitura de uma música até o desafio de ensinar a mãe a dançar *funk*. A paródia se trata de um discurso antigo da mídia televisiva. É um tema reciclado em um novo formato no contexto digital. O perigo da sua utilização é relacionado aos vícios em sua criação, que geralmente envolvem questões preconceituosas e incentivadoras de deboche e conseqüentemente de *bullying*. Nos vídeos de Whindersson Nunes há um cuidado em não tornar seu conteúdo pejorativo, porém em outros canais tal atitude pode não ser tão valorizada.

De modo geral, os *youtubers* são os personagens-mote de seus vídeos, acompanhados por coadjuvantes (amigos, mãe ou o personagem do “Coelho”), sendo uma exceção a produção de “Cadê a Chave”, pois o vídeo traz somente o casal de protagonistas como personagens-mote.

Como áudio, identificamos a utilização de trilha sonora nos vídeos de “Whindersson Nunes” e de “Beleza Teen”. Os vídeos de “Coisa de *Nerd*” e “Cadê a Chave” não utilizam este recurso, somente ruídos inseridos digitalmente, tais como

sirenes, sintonia de televisão e grilos. Há vinhetas visuais e sonoras em todos os vídeos, exceto no de Whindersson.

O cenário mais utilizado é o interno, variando entre a sala e o quarto, sendo o vídeo de Whindersson o que mais transita entre cenários internos e externos. Uma tendência dos vídeos é o plano fechado como enquadramento predominante, com a exceção do vídeo do “Beleza Teen”, que utiliza o plano geral por causa de seu objetivo de apresentar as coreografias.

Após apresentarmos os canais favoritos e os vídeos mais visualizados deles, introduzimos os canais produzidos pelos *youtubers* mirins entrevistados e posteriormente analisamos seus vídeos preferidos. Os canais deles são: “Como assim???” (Bianca), “Tudo é para ser assim” (Harley e Hermione), “Amorim” (Flash) e “Fora de Controle” (JF).

Quadro 3 - Detalhamento dos canais dos youtubers mirins

Canal ¹⁰¹	Como assim???	Tudo é para ser assim	Amorim	Fora de controle
Ano de criação	2013	2015	2015	2017
Personagens Mote	BIANCA	HARLEY e HERMIONE	FLASH	JF
Quantidade de vídeos	9 vídeos	9 vídeos	18 vídeos	2 vídeos
Número de inscritos	48	212	68	41
Número de visualizações	572	3211	1534	797
Frequência ¹⁰²	1x/mês	2x/mês	1x/mês	1x/semana
Temas	Cotidiano, entretenimento	Cotidiano, entretenimento	Viagens, Cotidiano, entretenimento	Games

FONTE: A autora

O canal “Como assim???” foi criado em 2013 e possui como personagem-mote a *youtuber* Bianca. Atualmente, ele conta com 9 vídeos publicados, 48 inscritos e um total de 572 visualizações. Sua frequência, em média, é de um vídeo por mês. Os temas são o seu cotidiano e entretenimento, contemplando os formatos de gravações em aplicativo (*Musical.ly*) e de TAGs.

O canal “Tudo é para ser assim” foi criado em 2015 por Harley e Hermione, suas personagens-mote. Ele conta com 9 vídeos disponíveis, 212 inscritos e 3211 *views*. Sua frequência de postagem é de duas vezes ao mês. Seus temas recorrentes são

¹⁰¹ Dados extraídos em 06.09.2017

¹⁰² É importante ressaltar que a frequência de postagem dos *youtuber* corresponde ao tempo de atividade deles na plataforma, tendo em vista que os canais se encontram inativos no momento.

cotidiano e entretenimento. Em ambos os temas são utilizados os formatos de TAGs e de desafios.

O canal “Amorim” também foi criado em 2015. O *youtuber* Flash é o personagem-mote do canal que tem 18 vídeos ativos no momento, 68 inscritos e 1534 visualizações. A periodicidade dos vídeos é mensal. Os temas contemplados são: cotidiano do *youtuber*, viagens e entretenimento. Neste canal também é utilizado o formato de desafios.

O canal “Fora de Controle”¹⁰³ foi criado em 2017 pelo *youtuber* mirim JF. Ele é o personagem-mote de seus vídeos. O canal possui apenas dois vídeos, mas conta com 41 inscritos e 797 *views* ao todo. Sua frequência de postagem é semanal. O tema do canal é *games*.

Um fator em comum identificado entre os canais consumidos e produzidos é a presença de TAGs e de desafios. Tais formatos podem ser relacionados à teoria de Martín-Barbero (2009) e os gêneros que medeiam as lógicas de produção e de consumo.

Neste ponto do presente trabalho, contextualizamos a etapa de produção de cada um dos canais, considerando os aparelhos utilizados, o processo criativo de cada *youtuber*, a gravação e edição dos vídeos e a categorização da produção, se é profissional ou amadora e se compartilham tais produções em redes sociais. Ao explorarmos diretamente o aspecto da produção, duas teorias emergem: a de três Ps de Buckingham (2007) — mais especificamente o P de Produção — e a de três Cs. Também relacionamos os conceitos de três Cs, em especial o de Conduta, quando a criança é ator de sua própria produção no ambiente digital (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON; ÓLAFSSON, 2009 apud PONTE, 2012).

No canal “Como Assim???” , a *youtuber* mirim Bianca gravava suas produções em seu *iPad*; porém, ao perceber que a qualidade do *iPhone 6* era superior, ela pediu este telefone celular de presente aos pais. Seu processo criativo é livre, primando pela espontaneidade: “É o que eu digo: ‘eu ligo a câmera e vai o que for’. Eu tenho tipo uma ideia do que eu tenho que falar, mas daí é tipo normalmente como a nossa conversa, vai indo pra tudo que é lado” (informação verbal)¹⁰⁴. Ela não costuma elaborar roteiros para seus vídeos antes de iniciar a gravação, mesmo que os pais já tenham sugerido tal

¹⁰³ JF possui dois canais, o “Fora de Controle” é o segundo canal do *youtuber*. O primeiro canal “JF Games” foi lançado em 2016, contando com 22 vídeos, 74 inscritos e 1614 visualizações.

¹⁰⁴ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

solução, apenas alguns esquemas mentais de tópicos importantes. A liberdade de Bianca para sua criação é relacionada à customização, uma das peculiaridades da “Geração Digital” (TAPSCOTT, 2010). Seu quarto é o ambiente central das produções e suas habilidades com tecnologia possibilitam que as edições dos vídeos sejam feitas diretamente em seu telefone celular, por meio do programa *iMovie*. Quando questionada sobre sua produção ser considerada profissional ou amadora, ela afirma que ainda está aprendendo, mas que pretende investir mais tempo para editar seus vídeos, tendo em vista que na época da entrevista ainda haviam 5 vídeos produzidos e não editados em seu *iPhone*. Bianca afirma que não posta seus vídeos em redes sociais e esclarece que: “Por isso que quando a minha mãe tava vendo os meus vídeos eu fiquei aqui (no quarto), porque eu tenho um pouquinho de vergonha” (informação verbal)¹⁰⁵. O fato de Bianca se sentir envergonhada quando alguém próximo visualiza seus vídeos pode estar relacionado à busca de reconhecimento externo de sua produção. Ela valoriza a opinião de sua audiência *online* e não tanto a de seus familiares.

No canal “Tudo é para ser assim”, as *youtubers* mirins Harley e Hermione geralmente utilizam a câmera Canon semiprofissional do pai de Harley para as gravações, além de seus *iPads* e *iPhones* ocasionalmente. Quanto ao seu processo criativo, Hermione afirma que: “Assim eu (...) sou a que mais edito os vídeos e a Harley é a que mais faz os roteiros (...) a gente vê um vídeo daí a gente pega o caderno e escreve um pouco do roteiro que a gente é meio atrapalhadas” (informação verbal)¹⁰⁶. As meninas buscam referências *online* em outros *youtubers* e estão querendo programar melhor suas gravações para terem vídeos mais frequentes no canal. Elas disseram: “Bom, a gente ainda tá tentando decidir isso, ainda. Ia postar um vídeo quarta, sexta e talvez um de bônus no domingo” (informação verbal)¹⁰⁷. No início do canal ambas dividiam a produção conforme as ideias de cada uma, mas Hermione indica que não funcionou muito bem:

¹⁰⁵ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

¹⁰⁶ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

¹⁰⁷ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

Nossa, isso é o que mais me irrita. Eu gosto de uma coisa e a Harley¹⁰⁸ gosta de outra. Daí sempre no início do canal era assim: se tu fizer isso tu grava o vídeo que tu quer. Ela fazia e eu gravava (...) mas depois a gente começou a misturar os vídeos que a gente queria tipo uma rotina, por exemplo a Harley¹⁰⁹ falava assim: Vamos fazer uma rotina da manhã e daí eu falava assim ‘ah não eu queria gravar vídeo de *Minecraft*’ daí a gente fazia a rotina do menino do *Minecraft* (...) Criava uns vídeos loucos lá, mas nunca deu certo a gente nunca postou, porque a qualidade era horrível e eu não sabia nem que aplicativo usar para gravar no computador aí a gente botava a câmera tipo aqui no zoom, botava celular aqui daí tinha que botar um monte de cartão e cabo como conectar no computador pra botar tudo lá dentro e editar era horrível (informação verbal).¹¹⁰

Esse depoimento proporciona um contexto inicial dos processos de gravação e de edição dos vídeos. Atualmente, grande parte das gravações é realizada no quarto de Harley “(...) ou em algum fundo legal, né? E tipo se a gente não acha um lugar decente a gente usa a sala pra gravar” (informação verbal)¹¹¹. A facilidade com a tecnologia é mensurada pela capacidade de gravação e de edição dos vídeos. A tarefa de edição também é dividida entre elas: Harley edita no celular, pois possui mais facilidade com o aplicativo *iMovie* em inglês, enquanto Hermione prefere editar no computador. Ela afirma que: “(...) ela (Harley) não consegue. Ela acha difícil então eu nem tento, eu mesma edito e ela edita no celular.” (afirmação verbal)¹¹². Ambas acreditam que suas produções estão em fase de aprendizado, não considerando-as profissionais. Harley acredita que há muito ainda o que aprender em relação aos processos de edição. Hermione atribui sua opinião ao fato de o canal ser recente e de apresentar um baixo número de visualizações para se adequar à categoria de iniciante. As características mencionadas ilustram a situação de amadorismo do canal (YOUTUBE, 2017) e também a questão da impaciência dos “nativos digitais” (TAPSCOTT, 2010) em relação ao tempo, pois eles vislumbram um crescimento imediato de seus canais desde o início.

No que diz respeito ao compartilhamento de vídeos em redes sociais, a dupla de *youtubers* indica motivos diferentes para a não utilização do *Facebook* como forma de promover seu canal. Harley prefere publicar no *Instagram* do canal porque “(...) o *Facebook* não é a rede social que eu mais sei mexer, entende? Eu prefiro o *Instagram*.” (informação verbal)¹¹³. Já Hermione desistiu de postar no *Facebook* devido à baixa

¹⁰⁸ O nome da criança foi substituído a fim de manter o sigilo de sua identidade.

¹⁰⁹ O nome da criança foi substituído a fim de manter o sigilo de sua identidade.

¹¹⁰ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

¹¹¹ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

¹¹² Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

¹¹³ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

adesão de inscritos quando compartilhou o primeiro vídeo do canal. Apesar da suposta habilidade deste público com a tecnologia corroborada pelo termo “nativo digital”, percebemos que há uma certa incoerência no comportamento de Harley e Hermione na escolha de aplicativos de edição e nas formas de compartilhamento das produções, tal como indicado por Fantin (2013, 2016) previamente. Livingstone (2012) também discursa sobre as dificuldades de utilização em alguns *websites*, tal como reportado por Harley.

No canal “Amorim”, o *youtuber* Flash grava e edita seus vídeos em seu *iPad*. Seu processo criativo envolve a criação de um roteiro prévio. Sua forma de atuação é variada, como descrito por ele: “Nos momentos livres eu vou escrevendo e vou falando o que eu vou falar no vídeo. Vou pensando o que é legal e engraçado de fazer e aí eu faço (...) eu pego umas ideias do Whindersson também” (informação verbal)¹¹⁴. A edição é realizada em aplicativos no próprio *iPad* e ele indica que utiliza um programa para melhorar a qualidade do arquivo — sendo que a baixa qualidade é um dos problemas que causaram a descontinuidade do uso do aparelho para as gravações das *youtubers* Bianca, Harley e Hermione. Demonstrando a sua desenvoltura com a tecnologia, ele apresenta as funções do aplicativo: “Nesse *App* tem uma câmera que é melhorada, aí eu gravo com essa câmera e salvo o vídeo. Aí eu edito o vídeo com uma qualidade boa.” (informação verbal)¹¹⁵. Sobre o nível de profissionalismo de suas produções, ele afirma que ainda está no processo de aprendizagem, pois não possui aplicativos bons de edição, só de melhoria de captação de imagem. Flash costumava postar seus vídeos no *Facebook*; porém, nos últimos tempos ele migrou esta atividade para o *Instagram*.

No canal “Fora de Controle”, o *youtuber* JF prefere gravar seus vídeos em sua *GoPro* acoplada ao seu computador e também com a captura de tela, nos casos de vídeos de *gameplay*, em que o espectador visualiza a dinâmica do jogo na tela. Seu processo criativo leva em conta não apenas interesses pessoais, mas também fatores de edição que tornem o vídeo mais interessante para quem assiste. De acordo com ele, “É um aspecto bem importante e as pessoas gostam também daquela que fica mais legal o vídeo, mais animado, aquele negócio assim quando tu vai fazer um movimento, sei lá, eu vou andar com cadeira pra trás assim e sei lá eu corto indo pra frente” (informação

¹¹⁴ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

¹¹⁵ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

verbal)¹¹⁶. As etapas do processo de gravação são: ideia/inspiração, roteiro, filmagem, edição e carregamento do arquivo no *YouTube*. Como grande parte de seus vídeos são de *gameplay*, é necessário uma organização prévia dos captadores de vídeo tanto na televisão como no computador, para depois converter o arquivo para os programas de edição. Tal desenvoltura entre as plataformas demonstra suas habilidades com a tecnologia, como indicado por Hoggart (1957) como sendo literacidade digital. O *youtuber* inclusive destaca que possui certa facilidade com o *Sony Vegas*, o programa que utiliza para a edição de seus vídeos, afirmando que “(...) eu aprendi sozinho, eu não fiquei nem olhando vídeo e aulas, eu não fiz aula nada, eu fui aprendendo sozinho e hoje eu tenho uma baita experiência” (informação verbal)¹¹⁷. Mesmo com a experiência em edição, JF não considera sua produção como profissional, tanto que acredita que precisa melhorar sua desenvoltura no vídeo na hora das gravações. Podemos relacionar esse depoimento à habilidade de comunicação do *youtuber*, fator valorizado pelo público, como citado previamente por Silva (2017). Ele possui uma página no *Facebook* onde compartilha suas produções, mas adverte que os vídeos que produz para o seu colégio permanecem confidenciais, pois se tratam de conteúdo institucional.

De modo geral, portanto, os suportes utilizados para as gravações são: telefone celular, *iPad* e Câmeras semiprofissionais (*Canon* e *GoPro*). Podemos identificar que as câmeras digitais semiprofissionais são dispositivos presentes tanto na produção dos canais dos *youtubers* entrevistados como na de seus canais favoritos, demonstrando afinidade no critério de *competitividade industrial* de Martín-Barbero (2009).

O processo criativo deles vai do improviso, como é o caso de Bianca, à busca de inspiração em outros *youtubers*. O roteiro é um elemento bastante presente no momento que antecede as gravações. A dinâmica desse processo pode ser associada às *rotinas de produção* presentes nas Lógicas de Produção (MARTÍN-BARBERO, 2009).

A facilidade com a tecnologia é percebida na desenvoltura desses *youtubers* com os aparelhos utilizados nas gravações e com os programas ou aplicativos de edição. Nenhum dos entrevistados considera sua produção como profissional, levando em consideração tanto o nível de habilidades de gravação e edição como o número de inscritos em seu canal. O amadorismo identificado nos canais também é relativo à comparação com os canais consumidos, visto que os fatores que merece nesta

¹¹⁶ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

¹¹⁷ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

associação estão relacionados às habilidades dos *youtubers* e ao volume de inscritos (YOUTUBE, 2017). A forma de compartilhamento dos vídeos é mais centrada no *Instagram*, sendo que o *Facebook* (utilizado somente por JF) está caindo em desuso e apresenta pouca aderência para este tipo de conteúdo.

As habilidades de produção desenvolvidas pelos *youtubers* é um dos fatores trazidos por Buckingham (2007) como sendo um dos responsáveis pela migração deste público do papel de consumidor aos papéis de produtor e emissor. Para tanto, o autor indica que é necessário inserir a criança como produtora em mídias tradicionais a fim de ampliar seus direitos. A *internet* tem se demonstrado uma forma eficaz de democratização dessas produções.

Com relação à dimensão de Lógicas de Produção de Martín-Barbero (2009), nesta etapa do trabalho focamos especificamente na condição de *níveis e fases de decisão*, em que as referências de *youtubers* mais conhecidos em conjunto com os índices de popularidade das temáticas definem o que irá ser produzido pelo *youtuber* mirim. Outro fator explorado são os aspectos de produção amadora e profissional, sendo que a própria plataforma do *YouTube* incentiva o amadorismo, ou seja, exatamente o tipo de produção realizado pelos entrevistados (YOUTUBE, 2017).

Apesar de não citados diretamente pelos *youtubers*, há riscos inerentes ao desenvolvimento dessa atividade no ambiente digital. Por se estarem inseridos na classificação de Conduta, em que a criança é ator, eles acumulam todos os riscos que envolvem as demais classificações. Os problemas vão desde acesso a conteúdos impróprios até danos mais invasivos como incentivo a automutilação (PONTE, 2012).

Neste momento do trabalho, iniciamos a análise dos produtos midiáticos dos *youtubers* mirins, partindo dos vídeos produzidos e selecionados como favoritos por eles mesmos. Os vídeos indicados foram os seguintes: “5 fatos sobre mim” (“Como assim???” - Bianca), “Criança vs Adolescente – de terror – 3” (“Tudo é para ser assim” - Harley e Hermione¹¹⁸), “Cartas *Pokémon*” (“Amorim” - Flash), e “*Hide and Seek – Minecraft de PC*” (“Fora de Controle” - JF).

¹¹⁸ Tanto Harley, quanto Hermione demonstraram predileção pelo mesmo vídeo.

Quadro 4 - Detalhamento dos vídeos favoritos dos youtubers mirins

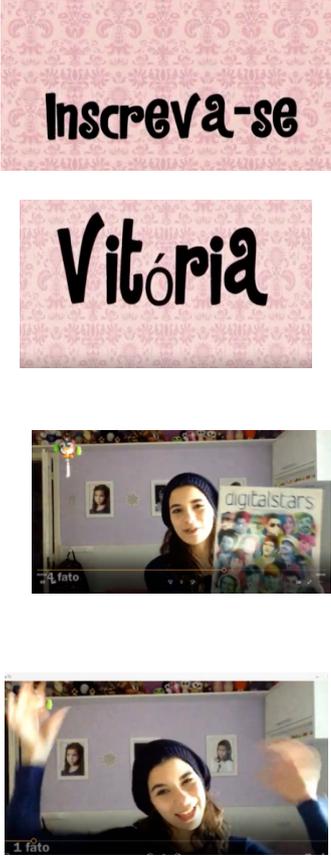
Ano	2016	2016	2016	2017
Canal	Como assim???	Tudo é para ser assim	Amorim	Fora de controle
Nome do vídeo	5 fatos sobre mim	Criança vs Adolescente – de terror – 3	Cartas <i>Pokémon</i>	<i>Hide and Seek – Minecraft de PC</i>
Tema	Entretenimento	Entretenimento	<i>Games</i>	<i>Games</i>
Conteúdo	Apresentar-se para o público, buscando uma interação maior com seus seguidores.	Diferentes reações de uma criança e de uma adolescente ao assistirem um filme de terror.	Apresentar suas cartas EX do game <i>Pokémon</i> , assim como falar de suas trocas de cartas.	Demonstrar o funcionamento do jogo <i>Minecraft</i> , mais específico a atividade de <i>hide and seek</i> .
Personagem Mote	BIANCA	HARLEY e HERMIONE	FLASH	JF
Acompanhante	Não há acompanhantes	Só a participação da Amora (cadela)	Não há acompanhantes	Não há acompanhantes
Áudios	Trilha sonora durante a vinheta do canal	Trilha sonora ao início do vídeo e na vinheta e trechos de áudios dos filmes e da televisão	Não há trilha sonora	Trilha sonora indicando passagem de tempo e áudio dos memes ¹¹⁹ no meio do vídeo
Cenário	Ambiente doméstico: Quarto	Ambiente doméstico: Sala	Ambiente doméstico: Sala	Ambiente doméstico: Quarto
Enquadramento predominante	Plano fechado (<i>close up</i>)	Plano americano	Plano americano	Plano fechado (<i>close up</i>)

FONTES: A autora

Partindo do detalhamento acima, o primeiro vídeo a ser analisado é o de Bianca:

¹¹⁹ O conceito de *memes* foi apresentado por Richard Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta*, em 1976. Atualmente, tal nomenclatura diz respeito a imagens, vídeos, *gifs* e outros formatos que transmitem mensagens de humor, replicando conteúdos já existentes.

Quadro 5 - “5 fatos sobre mim” (Bianca)

Dimensão Visual	Dimensão Verbal
	<p>“Oi gente, tudo bom com vocês? (trilha sonora durante a vinheta) “Então o vídeo de hoje é sobre 5 fatos sobre mim eeeee” “Não fiz cinquenta porque estou com preguiça. Por isso. Porque se eu quisesse, eu faria. Eu juro. Mas eu tenho preguiça. Esse é o meu corpo e 50% dele é preguiça. Então o que eu posso fazer, né? Posso fazer é nada. Nada. Naaaada. (com ênfase)” “Eu to tentando enrolar porque eu quero ver o vídeo inteiro e ele tem 44 segundos, então eu to tentando dá uma enroladinha. Tá bom, então vamos começar.” “Primeiro fato: eu sou adotada, mas to bem resolvida. Só achei que eu tinha que falar pra vocês pra gente ficar mais amiguinhos, mais <i>friends</i>” “Segundo fato: qualquer coisa na face da terra me irrita. Meus colegas estão de prova, qualquer coisa me irrita. Qualquer coisa me irrita (com ênfase). Juro. Qualquer coisa me irrita. Pior, é meio estranho. Tenho 12 anos e já sou irritada o suficiente para uma pessoa de 40. Tipo isso. Olha o nível.” “Terceira coisa: eu sou parte da cambada. Pra quem não sabe o que é cambada é a parte dos inscritos que a Nilce deu. E eu completei a página da Nilce [no álbum de figurinha]. Peraí, deixa eu pesquisar (SIC). Pesquisar (SIC) aqui a página da Nilce. Da Nirse (SIC). (começa a cantarolar) Nirse, mulher de pouca fé. Nirse, mulher de por ca fé. Nirse, muié de pouca fé. Nilce, mulher de pôr café. “Tá bom. Desculpa por isso” “Quinto fato: Podem dizer que não, mas eu sou magra de ruim. Porque eu sinto uma fome. No meio da aula meus colegas e meus colegas estão de prova e eu fico perguntando o horário. Porque eu quero logo o recreio pra poder comer. Porque é o que eu falo: a boca foi feita pra comer. Não foi feita pra falar, foi feita pra comer. Aí eu fico com muita fome e aí eu fico perguntando o horário porque eu sinto muuuta (ênfase) fome. Tá?” “Se você gostou desse vídeo, deixe seu <i>like</i> e tchau.”</p>

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

Em 2016, foi lançado no canal “Como assim???” o vídeo “5 fatos sobre mim”¹²⁰. O tema utilizado é entretenimento e o formato é TAG. A *youtuber* mirim Bianca acredita que este seja o inicial de qualquer canal no *YouTube* pois, desta forma, o conteúdo possibilita a sua apresentação ao público gerando maior interação com seus seguidores, uma ação de engajamento e capaz de desenvolver no público uma sensação de pertença, tal como indicada por Silva (2017). A personagem-mote do vídeo é a própria *youtuber*, não havendo acompanhantes. O único áudio, além de suas locuções, é

¹²⁰ A produção foi ao ar no dia 16 de setembro de 2016 e até o momento possui 30 visualizações e cinco avaliações positivas. Dados extraídos em 06.09.2017.

uma trilha sonora durante a vinheta do canal. O cenário é composto pelo ambiente doméstico de seu quarto e o enquadramento predominante é o plano fechado (*close up*).

Bianca prefere este vídeo, justificando da seguinte maneira: “Eu posso botar e falar a minha opinião pra todo mundo que eu quiser. Bem mais curto e eu não vou precisar repetir, porque tá ali e a pessoa pode ver de novo” (informação verbal)¹²¹. Apesar de todas as crianças produzirem conteúdos autorais, Bianca foi a única que relacionou a atividade à capacidade de autoexpressão, uma das principais oportunidades identificadas no contexto de criança como ator (Conduta) (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON; ÓLAFSSON, 2009 apud PONTE, 2012). A inspiração desse vídeo não foi explicitada pela *youtuber*, mas se supõe que o volume de produções dessa TAG tenha influência esse processo.

O segundo vídeo a ser analisado é o de Harley e Hermione:

Quadro 6 - “Criança vs Adolescente – de terror – 3” (Harley e Hermione)

Dimensão visual	Dimensão verbal
	<p>(trilha sonora) (HA +HE) Hey galeris, tudo bem com vocês? Então... (HA) Bem vindos a mais um vídeo aqui do canal. E Hermione¹²², o que que a gente vai fazer hoje? (HE) Hoje a gente vai fazer um criança X adolescente, o 3, de terroooooor. (HA) Eu sei que a gente não tá na semana do Halloween, mas muita gente, tipo eu e a Lê, não sei se a gente vai se ver no <i>halloween</i>, não custa tentar, mas a gente vai fazer um.. (HE) Vamos sim (HA) a gente vai fazer um outro especial de <i>halloween</i>, talvez, se der. Mas agora a gente vai fazer de terror e eu espero que vocês gostem. (HE) E sim, ela cortou o cabelo. Ela, porque o meu cabelo ta gigante. (HA) Então é isso, fiquem com o vídeo. E pra vocês não se confundirem ela é a criança e eu sou a adolescente desse vídeo, tá? Então beijo e aproveitem o vídeo. (HE) Filha (HA) Oi, mãe (HE) Então, eu vou ter que ir lá no mercado comprar tua janta pra amanhã, porque hoje tu vai ficar aqui em casa estudando e tem comida do resto do almoço na geladeira. E vou aproveitar pra ir numa festa que minha amiga me convidou para a filha dela que vai se formar hoje, tá? Que você nem conhece. Então você vai ficar sozinha em casa. Tá bom? (HA) Ok (HE) Tchau, filha (HA) Tchau, mãe. (ruído de porta fechando)</p>

¹²¹ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

¹²² O nome da criança foi substituído a fim de manter o sigilo de sua identidade.

	(HA) Agoora sim!
	(HE) Eu vou assistir um pouquinho de TV que eu acho que é mais legal. (ruídos da televisão – Peppa)
	(HE) Adoro a Peppa. Vamos Teddy. (ruídos da televisão – Peppa)
	(HA) Filha, a mamãe vai ter que sair, tá? É que ela vai numa festa com os amigos dela. Você pode passar a noite aqui cuidando do seu irmãozinho e da cadela?
	(HE) Claro
	(HA) Ok
	(HE) Não vai voltar tarde, né?
	(HA) Não, imagina.
	(HE) Tá bom.
	(HA) Tchau
	(HE) Tchau, mamãe
	(HA) Tchau, filha
	(HE) Tchau, mamãe (ruídos da televisão – Peppa)
	(HE) Ai Teddy, vamos ver um filme de terror? Meus colegas da escola me disseram que é um filme muito legal e é pra minha idade, mas eu não sei o que é terror. Eles falaram que é de boneco, então deve ser legal, porque eu amoo boneco.
	(HA) Ah, vamos ver Netflix. Hmm filme legal.
	(ruídos do tablet – O chamado)
	(HE) Ai agora vou entrar aqui no <i>Netflix</i> e vou ver Chucky. (ruídos do tablet – Chucky)
	(HE) *gritos* Mamããã
	(HA) Hmm achei que esse filme ia ser mais intenso. Não aconteceu nada. Acho que eu vou no banheiro. Essa pipoca deve tá muito...
	(HA) *gritos* AHHH *respiração profunda*
	(HA) Ai amiga, sabe aquele novo filme? Eu não achei nem um pouco assustador, mas eu acho que to vendo coisas. Táá, eu vou ver se eu consigo dormir. Tá, amiga. Beijinhos. Tchau.
	(HE) Ai o que que eu faço? Ai meu Deus, ai meu Deus, ai meu Deus.
	(HA)*sussurro* Socooooorro. Socooooorro.
	(HE) *sussurro* Por favor, mamãe. Não, eu preciso de ajuda.
	(HA) Vem brinca comigo.. se não vou te matar. Vem brinca comigo.. se não vou te matar.
	(HE) Abre a porta. Abre a porta.
	(HA) Vem brinca comigo.. se não vou te matar
	(HA) Vem brinca comigo.. se não vou te matar
	(HE) Abre a porta. Abre a porta. (HE) *risos*
	(HA) ruídos/suspiros
	(barulho da porta fechando)
	(HE) Filha, cheguei
	(HA) Mãe, pelo amor de Deus. Mãe, eu te amo. Mãe, mãe, mãe.
	(HE) O que foi, minha filha?
	(HA) Você nem sabe..A Samara veio me assustar.
	(HE) O que?
	(HA) Eu não sei, eu não fiz nada. Eu só tava estudando.
	(HE) Calma. Descansa um pouquinho.
	grito Nããããã
	(ruído do bichinho caindo no chão)

	<p>(HE) Aii mãe, mãe, chega loogo. Chega loogo. Chega loogo. (8x) (ruído da porta fechando) (HA) Filha (HE) Mãããe (HA) Filha, ta tudo bem? (HE) Mããe. Mãããe (HA) Filha, calma. Calma. (HA) Filha, o que aconteceu? (HE) Mãe, desculpa eu vi Chucky, mãe, o boneco assassino. (HA) CHUCKY? (HE) E eu comecei a ver bonecos em casa (HA) Porque você viu Chucky? (HE) Por causa do José *risos* (ruído de tosse) (HA) Quem é José, minha filha? (HE) Aquele menininho com cabelo lambido amarelo e com olho marrom. (HA) Fica aqui quietinha (HA) Foi isso. (HE) Espero que tenham gostado (H1 + H2) Cliquem no gostei. Adicione aos seus favoritos e se inscreva. (HE) A gente vai fazer mais criança X adolescente. A gente vai ter vídeos mais interessantes pra vocês, tá? (HA) Mais tipo que chamem, assim. E eu espero que vocês tenham gostado desse vídeo de 'terror' (HE) E agradeçam a X que foi ela que criou esse vídeo. E eu que criei o outro. (HA) O na escola? (HE) é (HA) Ah é, o da piscina fui eu (HE) Foi nós duas (HA) Então, gente. Deem dicas de vídeos, desafios. Alguma coisa que a gente possa fazer. Alguma coisa que vocês queiram aprender que a gente pesquisa. Ou se vocês quiserem ver a gente jogando um jogo de terror eu venço ela (HE) É só falarem o jogo que a gente joga, ta bom? (HA) É. Se vocês quiserem ver essas duas aqui assim. Então, é isso. É só pedir. (HE) Beeijo (HA) Beijão pra vocês e (HA+HE) Tchaaau (HA) Gostaram de eu de Annabelle? *risos* (HE) Beijos, gente (HA) Tchau</p>
--	--

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

Em 2016, o canal “Tudo é para ser assim” lançou o vídeo “Criança vs Adolescente – de terror – 3”¹²³. O tema central é entretenimento e o conteúdo do vídeo busca demonstrar as diferenças entre as reações de crianças e de adolescentes ao

¹²³ A produção foi publicado no dia 28 de agosto de 2016. O número de visualizações é de 164 views com 10 avaliações positivas e uma negativa. Dados extraídos em 06.09.2017.

assistirem filmes de terror. Ambas *youtubers* são personagens-mote do vídeo e contam com a participação especial de Amora, a cadelinha de Harley. Há áudio diferenciado tanto na vinheta do canal como durante o vídeo, quando há trechos de programas de televisão e de filmes. O ambiente doméstico foi o cenário escolhido, predominando a sala, mas também sendo ambientado no banheiro e no corredor. De modo geral, o enquadramento mais utilizado é o plano americano.

A ideia do vídeo partiu de Harley; porém, ambas gostam bastante dele. Segundo elas, foi um especial de *Halloween* e a gravação dele foi muito divertida, principalmente nas cenas finais, conforme relata Hermione: “Eu era criança e a Harley¹²⁴ tinha medo do ‘O Chamado’ daí eu vinha assim no corredor e ela saía correndo (...) Era muito engraçado. Ficou lá nos erros de gravação” (informação verbal)¹²⁵. Harley também apresentou a dinâmica do vídeo em sua fala, inclusive citando os erros de gravação como uma das partes mais engraçadas do vídeo:

A mãe ela deixa a filha sozinha em casa, daí a adolescente já põe um filme de terror e ela fala que os amigos dela indicaram assim pra ela, que é de bonequinhos e é pra ser divertido. É engraçado porque eles têm pesadelos que aparecem as coisas lá. É muito louca e lá tem os erros de gravação que eu achei engraçado. E daí fica parecendo o demo, aí elas acordam e não aconteceu nada e daí a mãe delas chega e vão correndo abraçando ela (informação verbal)¹²⁶.

Hermione ainda salienta que esse formato de vídeo foi inspirado nos vídeos de Roberta Pupi, indicando a reprodução de conteúdos pré-existentes que são tidos como “fórmulas de sucesso” de *youtubers* mais famosos (BUCKINGHAM, 2007) e também reforçando os *níveis e fases de decisão* da *youtuber* em optar por estes conteúdos (MARTÍN-BARBERO, 2009):

Eu via muito Roberta Pupi. Ela é uma *youtuber* que fazia muito vídeo de criança e adolescente com a irmã e os irmãos assim em todo lugar que ela ia ela gravava (...) eu pegava inspirações deles daí procurava criança vs adolescente na piscina daí vinha um monte de inspirações e eu anotava um pouquinho de cada vídeo para não ficar muito tipo ‘ah, tô imitando a Roberta Pupi’, ‘tô imitando isso aqui’. Então eu pegava um pouquinho de cada vídeo.¹²⁷

O terceiro vídeo a ser analisado é o de Flash:

¹²⁴ O nome da criança foi substituído a fim de manter o sigilo de sua identidade.

¹²⁵ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

¹²⁶ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

¹²⁷ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

Quadro 7 - “Cartas Pokémon” (Flash)

Dimensão visual	Dimensão verbal
	<p>(Som abafado) Galera, beleza? Aqui quem tá falando é o Flash¹²⁸, mais conhecido pooooor TROVOADA GAMES. É, TROVOADA GAMES. TROVOADA GAMES. Com letra maiúscula, tá bom?</p> <p>Eu vou passar.. Eu vou fazer alguns vídeos parecidos com esse e vou mostrar as cartas <i>Pokémon</i>.</p> <p>Pra quem não sabe.. carta <i>Pokémon</i> é isso ó.</p> <p>Só não vou mostrar as cartas senão não vai ter graça, né? Só depois.</p>
	<p>Aí ta bom. Eu vou mostrar algumas cartinhas que eu tenho. Eu não tenho só isso daqui, ó.. uma, duas.. eu tenho muita, muita, muita carta. Vocês não tem noção.</p> <p>Só que algumas cartas EX e tal que eu queria mostrar pra vocês são essas. Tá bom, galera?</p> <p>Eu vou mostrar algumas que eu fiz umas trocas. Não sei se vocês acham que valeu a pena e tal.</p>
	<p>Tá bom, vamos começar. A primeira EX que eu tenho aqui o nome dela é <i>Lugia</i>, <i>Lugia</i>, <i>Lugia</i>, <i>Lugia</i>. E é lendário. Por isso que eu to dizendo que <i>Lugia</i> é EX. Da equipe plasma. Velho, olha o cara aqui ó.</p> <p>Beleza? Agora deixa eu mostrar outra EX. Eu tenho aqui o <i>Kyogre</i> promo que ele é bom pra caramba. Só que tipo... é promo. É promo é promo. Essa aqui é EX. Beleza.</p>
	<p>Agora a outra não é ex. Não é ex. Não é ex. (repete). É uma treinador. Sabe o que é treinador? É aqueles caras que tipo no jogo ajuda e tal. O nome dele é <i>Lyzandre</i> EX. Não, é só <i>Lyzandre</i>. E ele é uma carta <i>full arte</i>. É um <i>trainer full arte</i>, aí ele é um pouquinho raro. Não é sempre <i>trainer full arte</i>.</p> <p>Outro que eu tenho aqui é o <i>Kyurem</i> Preto, galera. Que tem dois diferentes: um que é de lata e o outro não. Por exemplo, o meu não é o da lata e ele não é <i>shining</i>. Se vocês quiserem saber.. eu não tenho nenhuma carta <i>shining</i>. É essa.</p>
	<p>Outra minha carta aqui que eu to aqui é o <i>Groudon</i> EX promo. É, ele não é promo. Eu tinha um da equipe Magma só que eu troquei por 3 EX. Ó galera tá aqui ele.</p> <p>Agora a outra é o <i>Greninja</i> EX <i>full arte</i>. <i>Full arte</i> não, desculpa, promo. Aqui ó.</p> <p>É o último EX é o <i>Mew</i>. Velho, eu to muito ferrado, mano. Só que eu troquei. Aqui.</p>
	<p>Ó galera, as cartas que eu troquei, só pra vocês saberem.. eu troquei uma EX. O nome dele era <i>Toxicroak</i> ele era <i>full arte</i>, só que aí eu fui inteligente, mano, troquei o <i>Toxicroak</i> por 3 EX. Uma delas é essas daqui, mas é como se fosse essas três galera. Eu troquei essas duas e que eu me lembre mais essa pelo <i>Toxicroak</i>.</p> <p>É, né galera. Então se vocês gostaram deem seu <i>like</i>, avalie o vídeo, deixe os comentários se você quiser mais coisas sobre isso. O meu nome é Flash do canal TROVOADA GAMES com a letra maiúscula. É isso, galera. Compartilhem. Se você não é inscrito se inscreva no canal. Um abraço, um beijo e fuuui!</p>

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

¹²⁸ O nome da criança foi substituído a fim de manter o sigilo de sua identidade.

Em 2016, o canal “Amorim” lançou o vídeo “Cartas *Pokémon*”¹²⁹. O tema do vídeo é *games* e seu conteúdo é voltado para apresentar as cartas *Pokémon EX* do *youtuber*, assim como contar as suas trocas. O personagem-mote é o próprio *youtuber*, não havendo acompanhantes. A ausência de trilha sonora no vídeo demonstra o caráter de iniciante de Flash no momento da edição do vídeo. O ambiente utilizado como cenário é a sala de estar e o enquadramento utilizado foi o plano americano.

O volume de visualizações impactou diretamente na seleção do vídeo como favorito pelo *youtuber*. Em comparação com os demais *youtubers*, este foi o vídeo mais assistido entre os favoritos selecionados para este panorama. A inspiração para o vídeo se deu da seguinte forma: “Aí eu falei ‘pai o quê que eu posso fazer de vídeo?’ ‘ah tu tem que começar a fazer um vídeo de coisas que tu goste’ Ai eu pensei em carta *Pokémon*, aí eu fiz.” (informação verbal).¹³⁰ O *youtuber* ainda informa o motivo da predileção por este vídeo:

“É que é legal ver vídeo antigo pra eu ver o novo e o antigo e comparo. Eu acho legal esse antigo porque teve 350 pessoas que olharam, aí eu achei tri legal (...) Eu não sabia nem editar, nem fazer cortes agora eu já sei fazer um monte de coisas.” (informação verbal)¹³¹.

O quarto e último vídeo a ser analisado é o de JF:

Quadro 8 - “Hide and Seek – Minecraft de PC” (JF)

Dimensão Visual	Dimensão Verbal
	<p>“E fala galera! Beleza? Sejam bem-vindos aqui ao canal Fora de Controle. Gente, é o seguinte: hoje eu to aqui pra gravar uma <i>gameplay</i> de <i>hide and seek</i>. Então, pra quem não conhece <i>hide and seek</i>, tu vai lá, vira um bloco e se esconde dos caras que vão te procurar e eles vão tentar te matar”</p> <p>“Bom, gente, é o seguinte agora falta 10 segundos pra começar, né? Ae, começou! Caraca, eu sou uma.. ah mano eu sou uma melancia, velho. Nããão.”</p> <p>“Onde uma melancia pode se esconder? Aquiiii (ênfase). Eu vou me esconder mais aqui ó. Pô, esse maluco aí não para de tocar foguete? Pelo amor de deus aí, velho. E ainda tenho esse negócio bugado aqui em cima. (trilha sonora indicando passagem de tempo)</p> <p>“Mano, cadê os caras?”</p> <p>-Meme: “Não sei”</p> <p>“Mano, os caras sumiram, velho. Os caras não estão aparecendo, Jesus. Já era pra eles estarem caçando a gente aqui.”</p> <p>“O velho, que saco. Tem uma ovelha, uma vaca tacando flecha em algum lugar. O mano, não. Aquele cara ali é</p>

¹²⁹ O vídeo foi inserido na plataforma em 7 de abril de 2016. Ele possui até o momento 323 views, 42 avaliações positivas e 2 negativas. Dados extraídos em 06.09.2017.

¹³⁰ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

¹³¹ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

	<p>meio burro, ele tá exibindo a localização dele.” (respiro profundo) “Meu Deus, o cara já tá ali procurando, né? Os caras tão tentando matar eles. Meu Deus, mano, ferrou. Ferrou!” “Tá o cara fugiu. Arregou.” “A velho, também, aquela vaca ali é burra, né? Fica atirando flecha ali no cara. “Ó lá, tá vindo! Não, não, não, não. Mano, meu Deus! Os caras não procuram, eles só passam. Olha como é que tá aquele cara, velho? O cara tá com 300 flechas e o cara ainda passa aqui. Meu Deus, parabéns pra esse cara ali. Eu nunca joguei nesse mapa, velho, e já to conseguindo ganhar. E tem tipo, 7. Tem uns caras que saem porque eles viram Hunter” Meme: “Não, cê é burro, cara? Que loucura” “AAAA (grito) Ele foi embora. AAAAA Mano, os caras tão procurando lá na PQP, velho.” “Eu to sentindo que eu vou ganhar esse negócio. Ah não, o cara tá vindo. GRITO. “Ó, o cara matou a TNT” Meme: “e morreu” “Mano, tem 300 caras aqui, velho. GANHAMOOOS (ênfase) “Mas então galera, o vídeo ficou bem curtinho. Eu só queria fazer um vídeo rapidinho aí, né? E cara, se tu não viu o vídeo anterior, eu fiz um vídeo abrindo essa cadeira aqui, né? Eu vou deixar o link do vídeo aí na descrição, então pra quem quiser assistir.” “Muito obrigado a quem assistiu. Deem <i>like</i> aí no vídeo pra fortalecer e se inscreva se não ta inscrito. Valeu! Falou!</p>
--	--

Fonte: YouTube, elaborado pelo autor

Em 2017, o canal “Fora de Controle” publicou o vídeo “*Hide and Seek – Minecraft de PC*”¹³². O tema do vídeo é *games* e o conteúdo demonstra as funcionalidades do jogo *Minecraft* no formato de vídeos de *gameplay*. O vídeo apresenta JF como personagem-mote e não há acompanhantes. Há uma trilha sonora que indica a passagem do tempo, pois ele utiliza este recurso para não delongar a extensão do vídeo. Também são inseridos *memes* com áudio no meio do *gameplay* para dar dinamicidade à produção. O cenário é o ambiente doméstico do quarto de JF, enquanto o plano selecionado é o fechado, tendo em vista que o *youtuber* só aparece em cerca de ¼ da tela, pois o restante é utilizado pelo *game Hide and Seek*.

Quando questionado sobre seu vídeo favorito, o *youtuber* informou que: “O meu preferido é aquele que eu te falei, o *Hide and seek*, mas eu vou te dizer que (...) por

¹³² A data de publicação em 11 de março de 2017 torna o vídeo de JF o mais recente entre os favoritos analisados. A soma das visualizações é de 101 views com 25 avaliações positivas e duas negativas, até o momento. Dados extraídos em 06.09.2017.

enquanto o que tem no meu canal aquele ali é o melhor, mas já tem um que tá muito melhor.” (informação verbal)¹³³. Ele indica que o outro vídeo estava em processo de edição na época da entrevista e, por este motivo, selecionou o *Hide and Seek*. Por ser um vídeo de *gameplay*, as verbalizações são mais espontâneas, ocasionando alguns palavrões no decorrer do jogo. O *youtuber* afirmou espontaneamente que a inspiração do vídeo partiu de seu canal favorito: “Aquilo ali eu já conhecia, mas eu quis publicar depois que eu vi um vídeo do ‘Coisa de Nerd’ (...) aí eu vi aquele vídeo e marcou pra mim, porque foi um dos melhores vídeos que eu vi” (informação verbal)¹³⁴. A citação de JF também indica a reprodução de “fórmulas de sucesso” que já foram testadas por *youtubers* mais experientes e famosos (BUCKINGHAM, 2007).

Neste subcapítulo apresentamos inicialmente as práticas de consumo midiático dos *youtubers* mirins na plataforma e de que maneira elas impactam na escolha de seus canais favoritos e na formatação de seus próprios canais. Além disso, apresentamos detalhadamente os canais selecionados como favoritos pelos *youtubers* e também analisamos o vídeo mais assistido de cada um destes canais. Em relação às práticas de produção, contextualizamos cada um dos canais dos *youtubers*. Após a composição do cenário de produção, analisamos o vídeo favorito de cada um dos *youtubers*. O próximo subcapítulo traz algumas considerações a respeito do consumo midiático no *YouTube* e da produção por parte das crianças entrevistadas. Ao final, apresentamos a visão dos responsáveis sobre estas dimensões.

4.3 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E PRODUÇÃO

Inicialmente, para introduzir este subcapítulo, exploramos a relação entre as práticas de consumo midiático no *YouTube*. Levamos em consideração, acima de tudo, os canais elencados pelos *youtubers* mirins como suas referências mais recorrentes na plataforma. Martín-Barbero (2009) embasa as questões referentes às Lógicas de Produção e às Competências de Consumo, sendo que a última dimensão também é embasada por Toaldo e Jacks (2013). Quando falamos em produto/produção, estamos nos referindo tanto ao canal do *youtuber* quanto ao seu vídeo favorito. Após

¹³³ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

¹³⁴ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

contextualizar o consumo e a produção, abordamos a visão dos responsáveis sobre o acesso das crianças às TICs e sua opinião sobre a atividade de *youtuber*.

O principal indício de relação entre o que é consumido e produzido diz respeito ao formato dos vídeos pois, em geral, eles seguem padrões que identificamos nos canais (consumidos). As características discursivas destes vídeos seguem o padrão identificado pelos *formatos industriais* de Martín-Barbero (2009), sendo este o ponto onde ocorre a mutação das narrativas em gêneros/formatos de produção de vídeos. Nenhum dos *youtubers* produziu vídeos em um formato novo, comprovando que a busca de referências para o conteúdo é a constante entre eles.

Conforme já citado por Hermione, tal busca de referências serve para diferenciar os vídeos entre si, mesmo que eles contemplem o mesmo formato como, por exemplo, as TAGs, os desafios e os *gameplays*. A seguinte verbalização de JF indica que, além desta busca ser realizada com o intuito de não “imitar” o vídeo que a inspirou, também evita constrangimentos: “(...) e até porque assim o *YouTube* tem um negócio que um monte de gente se xinga quando tu copia alguma coisa, por exemplo, só que as vezes tu copia sem querer, sem saber que tu tá copiando e aí tem que tá preparado pra essas consequências” (informação verbal)¹³⁵.

Nenhum dos *youtubers* atribui às suas produções o caráter de ineditismo. O fato de os canais não possuírem vídeos tidos como “inéditos” se assemelha à “fórmula de sucesso” criada por *youtubers* mais conhecidos, tal como apresentado por Buckingham (2007). Os formatos TAG e desafio se multiplicam na plataforma, disseminando conteúdos semelhantes sem possibilidade de identificar quem iniciou o processo, tal como indicado por Flash: “(...) um faz, todo mundo vai imitando e ninguém sabe quem criou” (informação verbal)¹³⁶. Tal afirmativa reforça que o relevante não é a inovação no formato, mas a capacidade de produção destes vídeos.

Constatamos também uma influência entre os temas dos canais consumidos e os vídeos produzidos. Os temas mais explorados são: entretenimento, seguido por cotidiano e *games*. Entre os *youtubers* mais “conhecidos”, os temas mais utilizados são: comédia, notícias e cotidiano (SILVA, 2017). Um fato interessante entre os *youtubers* entrevistados é a diversidade dos temas segmentada pelo gênero: as meninas produzem mais sobre cotidiano; já os meninos, mais sobre *games*. Para Bianca, os vídeos de

¹³⁵ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

¹³⁶ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

cotidiano se adequam melhor à sua proposta de vídeos espontâneos e sua vontade, que fica evidente quando diz que “queria mesmo falar sobre mim” (informação verbal)¹³⁷. A escolha destes temas diz respeito às *ideologias profissionais* (MARTÍN-BARBERO, 2009) tanto dos *youtubers* consumidos, quanto dos *youtubers* mirins entrevistados (MARTÍN-BARBERO, 2009), pois é relativo às preferências de produção dos envolvidos, levando em consideração o conteúdo atrativo ao público.

Quando o *youtuber* decide que vai produzir um conteúdo, ele usa sua autonomia especialmente para a definição do conteúdo e do tema, pois o formato já está previamente selecionado (é geralmente o que está sendo mais utilizado no momento), como podemos perceber neste depoimento: “É de vez em quando, tem vez que a gente inventa umas coisas: ‘ah, tô afim de fazer’ a gente pega no *YouTube*, para ir se baseando ou umas dicas que a gente acha legal.” (informação verbal)¹³⁸. Em outras palavras, o *youtuber* substitui a etapa pessoal de *níveis e fase de decisão* (MARTÍN-BARBERO, 2009) para se basear em referências consolidadas e bem-sucedidas de outros canais no *YouTube*.

Quando questionamos Harley sobre a produção de vídeos de TAG, a mesma informou que: “(...) a gente já fez esse tipo de vídeo do desafio da *Jeely Belly*, tem que experimentar e tal. E um monte de *youtuber* já fizeram também” (informação verbal)¹³⁹. Novamente, há indícios da reprodução intencional de temas e formatos já testados por outros *youtubers*, comprovando a inspiração e a expectativa de sucesso das produções (BUCKINGHAM, 2007).

Em relação aos vídeos produzidos pelos *youtubers* mirins e considerados por eles os seus favoritos, analisamos eles comparativamente. Os temas foram divididos entre entretenimento e *games*, conforme o objetivo de cada vídeo. Em relação ao personagem-mote, os próprios *youtubers* desempenham este papel. No caso de Harley e Hermione, ambas possuem protagonismo em seu vídeo. Em geral, não há acompanhantes, somente a cadela Amora no vídeo “Criança vs Adolescente”.

O áudio é um critério que varia entre os vídeos. Flash é o único que não utiliza este recurso, enquanto os demais o incluem geralmente nas vinhetas dos canais ou no decorrer dos vídeos. No caso de JF, a trilha sonora e a tonalidade esmaecida simulam a

¹³⁷ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

¹³⁸ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

¹³⁹ Fala concedida pela *youtuber* Harley (2017).

sensação de passagem de tempo. Hermione e Harley inseriram ruídos/trechos de filmes e de programas de televisão no decorrer do vídeo para situar o espectador dos acontecimentos. Os cenários utilizados são internos, divididos entre a sala e o quarto das residências dos *youtubers*. O enquadramento varia conforme o vídeo e o posicionamento da câmera no momento da gravação. Os vídeos de Bianca e JF foram gravados em seus quartos com o enquadramento predominante em plano fechado (*close up*), enquanto os demais vídeos utilizaram o plano americano.

Os conteúdos variam conforme o vídeo. Bianca busca se apresentar ao público para que a conheçam um pouco melhor e se identifiquem com seu canal. Já Harley e Hermione trazem as diferenças entre as crianças e os adolescentes quando assistem filmes de terror. Flash tem como objetivo de seu conteúdo apresentar um pouco da sua coleção de cartas *Pokémon*, enquanto JF traz as funcionalidades do *Hide and Seek*, um jogo de ‘esconde-esconde’ dentro do universo no *Minecraft*.

Nos vídeos mais assistidos dos canais consumidos, os formatos e os temas também foram semelhantes aos identificados nos canais produzidos pelos *youtubers* mirins como, por exemplo, o tema entretenimento aplicados ao formato TAG ou desafio e o tema *games* aplicado no formato *gameplay*. Em um cruzamento entre os formatos, podemos perceber que o denominado TAG é recorrente, de modo geral, nos canais “Como assim???” (*youtuber* Bianca), “Tudo é para ser assim” (*youtubers* Harley e Hermione) e “Fora de controle” (*youtuber* JF), assim como no canal consumido “Beleza Teen”. Visto que o formato conta com alguns critérios de realização, há alguns pontos em comum entre as produções, tais como o ambiente doméstico (sala, quarto) e o tema — com exceção do “Fora de Controle” que não compartilha as referências dos demais canais femininos elencados anteriormente. Esses indícios remetem a fatores semelhantes aos das Lógicas de Produção (MARTÍN-BARBERO, 2009) dos canais consumidos e dos produzidos pelos *youtubers* entrevistados.

Além de inspirar os canais produzidos pelos *youtubers* mirins, os canais consumidos por eles também podem ser referenciados em suas produções, como é o caso do vídeo de Bianca. Em “5 fatos sobre mim”, ela cita indiretamente os canais “Cadê a chave” e “Coisa de Nerd” ao indicar que faz parte da “cambada”, o nome carinhoso dado por Nilce aos seguidores do casal nas redes sociais. No vídeo, Bianca demonstra uma relação de afinidade com a *youtuber* Nilce, inclusive completando sua

página no álbum de figurinhas *DigitalStars*¹⁴⁰. Como visto anteriormente, Hermione credita suas inspirações à *youtuber* Roberta Pupí. Ela, porém, não faz alusão a ela em seus vídeos.

Outra coincidência identificada entre os produtos midiáticos dos canais consumidos e produzidos está nos nomes dos vídeos: os formatos desafios e TAG, bem como o tema paródia, estão presentes nos títulos de forma clara para facilitar a busca no *YouTube*. Já entre os vídeos de *Games*, há divergências. Os *youtubers* mirins explicitam no título o tipo de jogo do vídeo (cartas, PC), enquanto o “Coisa de *Nerd*” não deixa claro que o vídeo “Coelho desgraçado!- Coisa de *Nerd* animado (Parte 4)” é uma animação relacionada ao game *Five Nights at Freddy's 3*.

Relacionamos, a partir deste ponto do trabalho, o acesso e uso das TICs com a sua influência na produção por parte dos *youtubers* mirins. A *internet* é o meio que possibilita grande parte das interações dos informantes mirins. Todos demonstram alta conectividade em seus aparelhos celulares, com a exceção de Flash, que é o único que depende de *wi-fi* para manter sua conexão, pois não possui serviço 3G. O acesso durante as aulas é restrito ao horário do intervalo.

De modo geral, o consumo da *internet*, e em especial do *YouTube*, não afeta a frequência de postagens desses *youtubers*, tendo em vista que o consumo é alto, sendo praticamente diário, enquanto a frequência de postagens é muito baixa. A plataforma do *YouTube* incentiva a produção contínua dos *youtubers*, beneficiando canais que conseguem manter este ritmo (SILVA, 2017). A necessidade de produção e postagem frequente tem relação direta com as *rotinas de produção*, um dos fatores explorado por Martín-Barbero (2009) em seu Novo Mapa das Mediações. Alguns dos *youtubers* entrevistados paralisaram momentaneamente seus canais, mas sua produção de vídeos segue constante. Seus vídeos não são mais editados e inseridos na plataforma *YouTube*, mas há indícios de que houve uma migração dessas produções para aplicativos como o *Musica.ly*. Após Flash passar por um período de cinco meses sem postar e de dois dias consecutivos sem gravar vídeos, a mãe de Flash informa que: “Ele parou porque quis. Daqui a pouco ele resolve fazer de novo” (informação verbal)¹⁴¹.

O “domínio” obtido por meio da *internet* para a utilização dos aparelhos celulares *smartphones* e dos *tablets* facilita a gravação e edição dos vídeos, pois as

¹⁴⁰ O álbum foi lançado pela Panini em 2016 e dedicado aos *youtubers* mais influentes do país.

¹⁴¹ Fala concedida pela mãe do *youtuber* Flash (2017).

produções que são realizadas nesses dispositivos geralmente são editadas neles mesmos. Caso o vídeo tenha sido feito em câmeras digitais, o mesmo é editado no computador por meio de programas de edição mais elaborados, como acontece com JF. A autonomia de edição deles é acompanhada pela sua desenvoltura em pesquisar soluções na *internet*. As soluções vão desde a busca e a crítica das referências até a busca de informações sobre os programas de edição que utilizam. Apesar de se demonstrarem críticos em alguns conteúdos específicos, eles evitam conflitos na rede social. Mesmo sabendo que algum fato é mentira, a maioria prefere não manifestar suas opiniões. JF já havia indicado que há comentários maldosos em relação aos conteúdos repetitivos na plataforma. Ele acrescenta que o único momento em que publicou um comentário crítico foi em relação ao caso de *clickbating* sobre o falso asteroide que iria atingir a Terra. Não é possível afirmar que quanto maior é o acesso à *internet* maior será a compreensão e criticidade desses *youtubers*, tendo em vista que as meninas ficaram mais divididas quando questionadas sobre criticar e acreditar em tudo que veem nesse meio, demonstrando uma certa fragilidade em sua literacia (HOGGART, 1957). Tal fato pode afetar suas produções, pois elas podem compartilhar informações falsas em seus vídeos devido a possível falta de senso crítico.

Após essa abordagem sobre os produtos midiáticos (vídeos) dos *youtubers* mirins, passamos a explorar o que significa para eles produzirem seu próprio conteúdo na plataforma *YouTube* e os planos futuros da atividade. Além disso, discutimos também o papel de familiares e de amigos nesse processo de produção, conforme a opinião das crianças entrevistadas.

Para Bianca (do canal “Como Assim???”), a atividade de *youtuber* é muito valiosa, pois representa uma oportunidade de propagar uma mensagem positiva. De acordo com ela: “É tão maravilhoso porque tudo que tá acontecendo agora no país põem um pouco de humor assim pra deixar mais alegre” (informação verbal)¹⁴². No caso de Bianca, sua participação, considerada um dos Ps de Buckingham (2007), é baseada no entretenimento. Essa é uma das “filosofias” da teoria de Tapscott (2010) sobre essa geração, pois eles buscam se divertir em todas as situações.

O apoio motivacional partiu de seu pai, quando ele a incentivou a continuar com o canal após receber críticas em um vídeo que ela publicou montando uma casinha de

¹⁴² Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

bonecas no passado. A partir desse momento, seu pai criou o canal para ela no *YouTube*, ajudando ela a superar a situação.

Ela demonstrou entusiasmo em relação à atividade exercida; porém, na hora de explicar as características que os *youtubers* famosos possuem, ela teve dificuldades de redigir seu texto. Por esse motivo, levamos em conta tanto a parte escrita como a parte verbalizada por ela na entrevista. Ela acredita que os *youtubers* precisam ser exemplos para a sociedade, mas de forma humilde. É necessário manter a integridade do sujeito, mesmo quando ele se torna uma celebridade. Esse é um dos fatores valorizados pela “geração digital” (TAPSCOTT, 2010) — que se comuniquem bem e que não se transformem em "estrelinhas" após o sucesso. A *youtuber* desaprova esse tipo de comportamento:

Como a Kéfera, ela não é aquela ‘famosinha, estrelinha, não falo mais contigo e tal’, não. Tem *youtubers* que são assim, que chegou um ponto e não quer mais falar contigo, mas tem outros que continuam a mesma pessoa. Ela não mudou porque ficou famosa. Ela tem uma cabeça, tipo assim, ‘tenho que continuar sendo quem eu sou’. (informação verbal)¹⁴³.

Como planos para o futuro, Bianca deseja o seguinte: “Um dos sonhos é conseguir fazer vídeos toda a semana” (informação verbal)¹⁴⁴. Realizando esse desejo, ela aumentaria a sua frequência de postagens e alteraria sua *rotina de produção* (MARTÍN-BARBERO, 2009), fato que é dificultado devido à sua baixa velocidade de *internet*.

Para Harley e Hermione (do canal “Tudo é para ser assim”), serem *youtubers* representa fatores diferentes. A primeira considera importante levar diversão aos espectadores. Já a segunda ressalta que ser *youtuber* é mais relacionado ao trabalho, como fica evidente em sua fala: “para mim *youtuber* é para valorizar o trabalho das pessoas que gostam de fazer vídeos assim (...) eu acho legal o *YouTube* porque você mostra o seu trabalho para as pessoas” (informação verbal)¹⁴⁵. Tal citação vai ao encontro do alerta de Almeida (2016) sobre o vínculo empregatício associado à atividade de *youtuber*. Neste caso, não há obrigatoriamente a relação direta com trabalho/profissão, mas há a expectativa de Hermione de que isso se concretize. Ela também vislumbra a oportunidade de que esses *youtubers* consigam uma vaga em uma série ou até mesmo em um filme. A flexibilidade desse tipo de trabalho é valorizada

¹⁴³ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

¹⁴⁴ Fala concedida pela *youtuber* Bianca (2017).

¹⁴⁵ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

pelos “nativos digitais”, pois eles evitam se sujeitar a empregos fora de seus padrões desejados (TAPSCOTT, 2010).

O apoio motivacional é feito pelos pais e por colegas, sendo que alguns deles também são *youtubers*, indicando novamente a Teoria de Pares de Corsaro (2011). No caso de Hermione, o apoio da mãe, segundo ela, é o seguinte: “ela me leva lá e me deixa. Pode ser tipo dormir lá uma semana inteira, que eles deixam. Porque eu tenho que gravar, né?” (informação verbal)¹⁴⁶. Ela inclusive menciona que sua inspiração para criar um canal em dupla partiu do canal “Beleza Teen”, já apresentado anteriormente no capítulo 4.2. A influência de outros canais e o impacto deles na produção diz respeito aos *níveis e fase de decisão* presentes nas Lógicas de Produção (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Sobre as características necessárias para ser uma *youtuber* famosa, Harley redigiu:

Eu nunca me imaginei uma *youtuber* famosa, mas eu admito que tenho vários ídolos que são *youtubers*, mas se eu fosse famosa como a Kéfera, eu dedicaria muito ao meu canal e aos meus inscritos, e eu sempre procuraria melhorar meu conteúdo, e com certeza eu ia fazer muitos encontros e faria o possível para me conectar mais com meus fãs. Também gravaria vários vídeos de desafios com os meus amigos e contaria mais de mim para me conhecerem melhor, e como eu tenho um canal em dupla eu contaria todas as minhas maluquices com a minha amiga. Seria bem engraçado. Talvez um dia eu me torne uma *youtuber* famosa, e eu batalho muito para que esse dia chegue. E tenho certeza que nunca me deixarei levar pela fama, porque acho esse tipo de gente chata. Mas como eu sou muito sonhadora espero mesmo que esse dia chegue. Harley Quinn (informação escrita)¹⁴⁷.

As características dadas por Hermione são consequências das de Harley, sendo que para ela o sucesso do canal é proporcional ao crescimento de inscritos. Os planos para o futuro do canal é semelhante para ambas as *youtubers* e incluem maior dedicação ao canal e participação de amigos nos vídeos. Porém, Hermione traz preocupações em longo prazo, pontuando sua atuação como *youtuber* e sua futura profissão e uma possível separação da dupla:

Se eu for médica vai ser difícil de gravar e ser médica, mas se eu tenho um tempinho já vou começar a tacar vídeo assim, a gravar e editar no mesmo tempo e postar. Eu acho que não vai ser tão difícil, porque eu e a Harley, a gente vai se dividir. Um dos meus maiores medos é ela se mudar ou eu me mudar e a gente não conseguir mais gravar vídeo. Teve um canal que eu vi que tinha muito inscrito aí começou a perder porque separaram então tenho bastante medo (informação verbal)¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

¹⁴⁷ Redação feita pela *youtuber* Harley (2017).

¹⁴⁸ Fala concedida pela *youtuber* Hermione (2017).

Para JF (do canal “Fora de Controle”), ser um *youtuber* remete a sensações que não são tão positivas como as já apresentadas pelas meninas. Ele traz os aspectos negativos da atividade: “E até porque assim, o *YouTube* tem um negócio que um monte de gente se xinga quando tu copia alguma coisa, por exemplo, só que as vezes tu copia sem querer, sem saber que tu tá copiando e aí tem que tá preparado pra essas consequências” (informação verbal)¹⁴⁹. A perseguição e/ou intimidação apresentada por JF acima é um dos riscos que as crianças enfrentam ao se tornarem produtores de conteúdo no ambiente digital (PONTE, 2012).

Mesmo diante das críticas e da dificuldade de conexão à *internet*, ele começou a receber apoio dos pais após eles perceberem a importância da atividade para o seu desenvolvimento pessoal. Ele afirma que: “Eles apoiam, mas eles querem também que quando eu fique maior eu também tenha outras coisas. É óbvio isso, né?” (informação verbal)¹⁵⁰. Através dessa afirmativa, já podemos interpretar que a atividade de *youtuber* representa uma diversão para JF, e não uma profissão, se distanciando da preocupação de Almeida (2016) quanto à exploração do trabalho infantil e o vínculo empregatício da atividade. Dessa forma, o *youtuber* pretende alinhar a atividade com sua futura profissão, tal como um exemplo dado por ele mesmo de um médico que grava seus vídeos em horários de folga.

JF não considera o número de inscritos como uma característica importante dos *youtubers* famosos, mas sim a qualidade de seus vídeos e o interesse em produzir materiais interessantes para os seus públicos. O segundo atributo mencionado por JF, o critério de conteúdos relevantes, é citado por Silva (2017) como sendo um dos principais fatores de popularidade dos *youtubers*. A busca por esses conteúdos é relacionada à *ideologia profissional* de JF na instância das Lógicas de Produção (MARTÍN-BARBERO, 2009). Para Silva (2017), o amadorismo não é um problema, mas sim uma forma de expressão do canal, sendo inclusive incentivada pelo *YouTube*.

Para Flash (do canal “Amorim”), ser um *youtuber* é: “(...) incentivar outras pessoas, igual os outros *youtubers* incentivam (...) eu quero ser um exemplo de pessoa para os outros” (informação verbal)¹⁵¹. O apoio motivacional é dado por amigos que também possuem afinidade com a *internet*. Além disso, as características principais que

¹⁴⁹ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

¹⁵⁰ Fala concedida pelo *youtuber* JF (2017).

¹⁵¹ Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

envolvem ser um *youtuber* famoso, na opinião dele, são: criatividade, bom humor e respeito. Os planos futuros da atividade envolvem fatores mais técnicos, tais como estes citados pelo *youtuber*: “Eu quero ter equipamento melhor. Ah, eu quero um tripé bom, uma câmera boa. Ter um amigo ou uma pessoa pra me ajudar a editar vídeo” (informação verbal)¹⁵². O discurso de Flash evidencia as dimensões de *ideologias profissionais* e de *competitividade industrial* presentes nas Lógicas de Produção (MARTÍN-BARBERO, 2009).

De modo geral, atribuímos o conceito de *youtubers* partindo da definição de Papini (2016) sobre usuários-produtores, não visando a analisar sujeitos com grande representatividade na plataforma. Ao optarmos por essa definição, favorecemos o conceito de amadorismo, característica valorizada pelo *YouTube*, pois quanto menor o número de inscritos, maior a chance de o canal ser amador.

O fato de os entrevistados mirins serem *youtubers* proporciona uma série de oportunidades, tal como apresentado por Ponte (2012) no capítulo teórico. O eixo de Conduta evidencia a oportunidade de essas crianças produzirem seu próprio conteúdo, mas também de desenvolverem aprendizagens educativas, literacia digital, criatividade e autoexpressão, entre outros benefícios. Para Buckingham (2007), a participação deles é primordial para exercerem seu direito de cidadão.

Ser um *youtuber* representa para eles uma personalidade bem-humorada, com capacidade de propagar mensagens positivas, além da possibilidade de virem a se tornar influenciadores digitais no futuro devido aos seus canais. A motivação deles advém de diversas fontes: familiares, amigos e outros *youtubers*. Quando a motivação parte de outros *youtubers*, a mesma influencia o quesito de *níveis e fase de decisão* (MARTÍN-BARBERO, 2009).

O fator que diferencia os *youtubers* famosos dos demais é a capacidade de se tornarem exemplos para seus públicos, sem jamais perder a humildade e o carinho com seus fãs. Entre os planos para o futuro dessa atividade, os entrevistados associam projeções em curto e longo prazo, relativas à frequência e à qualidade dos vídeos e à conciliação da atividade de *youtuber* com sua profissão na vida adulta, respectivamente. Caso todos as projeções se concretizem, esses *youtubers* podem migrar da instância de

¹⁵² Fala concedida pelo *youtuber* Flash (2017).

amadores para profissionais e se tornarem influenciadores digitais, tais como seus *youtubers* favoritos.

Os desejos referentes à frequência podem ser relacionadas às *rotinas de produção*, enquanto a qualidade dos vídeos pode ser relativa à *competitividade industrial*, atributos presentes na dimensão de Lógicas de Produção de Martín-Barbero (2009). A atividade proporciona aos envolvidos três fatores indispensáveis para os “nativos digitais” (TAPSCOTT, 2010): possibilidade de produzir conteúdos se divertindo e estimulando o entretenimento, liberdade para tomar suas próprias iniciativas e customização para estabelecer novas práticas de consumo.

As condições financeiras das famílias são semelhantes, o que proporciona o mesmo acesso e posse de TICs entre os entrevistados. O acesso à educação particular também equaliza entre eles a oportunidade de criticidade à informação e do compartilhamento de experiências, tendo em vista que diversos colegas também possuem canais no *YouTube*. Esse contexto ilustra e reforça a Teoria de Pares de Corsaro (2011) e de *competência cultural* presente na Lógica dos Usos (MARTÍN-BARBERO, 2009), pois os colegas partilham experiências semelhantes e acabam por inspirar os demais. As escolas também reconhecem a atividade desses *youtubers*, como é o caso de JF, que foi convidado a fazer vídeos institucionais devido às suas habilidades de produção. A mãe dele acrescenta que: “No colégio ele se destacou, ele foi chamado pela professora de informática pra ajudar o pessoal lá na aula que não conseguia fazer” (informação verbal)¹⁵³.

Apesar de concentrarem grande parte de seu tempo na *internet*, os entrevistados mirins valorizam outras vivências e atividades *off-line* como, por exemplo, brincar com os amigos ao livre, contrariando a ideia de Lima (2009) de que as crianças abandonaram as brincadeiras na rua e migraram suas atividades para o ciberespaço. A maioria demonstrou possuir um convívio social ativo e essas práticas cotidianas fortalecem a ideia de *competência cultural* presente na dimensão de Competência de Consumo do Novo Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009). Essas atividades paralelas não excluem sua personalidade como *youtuber*, pelo contrário, elas proporcionam mais repertório para seus vídeos, em especial os de tema cotidiano.

¹⁵³ Fala concedida pela mãe do *youtuber* JF (2017).

Buscamos, com os responsáveis pelos *youtubers*¹⁵⁴ mirins, informações sobre o acesso dessas crianças à mídia, sobre o incentivo para que eles possuam uma visão crítica e também sobre os possíveis danos que a *internet* pode causar aos seus filhos. Além disso, investigamos o incentivo familiar à atividade de *youtuber*, as mudanças percebidas no comportamento dessas crianças e a percepção de futuro da atividade na opinião dos responsáveis.

Todas as mães entrevistadas informaram que acompanham o acesso dos filhos à mídia. Esse acompanhamento é realizado de diversas formas, tais como: colocar filtros no *YouTube* e restrições no horário de acesso à *internet*; assistir aos canais que o *youtuber* consome ou pretende consumir; e acompanhar o histórico de navegação. Conversas também são maneiras constantes de estabelecer uma conexão entre os interesses dos filhos e dos pais, gerando assim uma maior confiança entre eles, como é a proposta indicada pelas mães de Harley e de Hermione.

Apesar de abordarmos a mídia de forma geral, as mães consideraram exclusivamente a *internet*, sem levar em conta o acesso dos filhos aos outros meios de comunicação. Livingstone (2011) discorre que essa associação imediata com as mídias digitais se deve ao fato de que a televisão possibilita um controle familiar mais próximo, que com a *internet* se torna mais difícil.

No caso de Bianca, sua mãe criou um acordo, no qual assiste primeiramente aos vídeos dos canais indicados pela filha para avaliar se ela pode ou não assistir ao canal. Ela afirma: “A gente assiste alguns vídeos e vê sobre o que fala né. O conteúdo é importante.” (informação verbal)¹⁵⁵. A criação de um “contrato-modelo” entre os pais e os filhos é a sugestão de Katz (apud BUCKINGHAM, 2007) para definir as condições de uso da mídia por ambas as partes, tal como exemplificado pela mãe de Bianca. Na casa de Hermione, há uma limitação de horário para o acesso à *internet*, pois assim os pais evitam que as crianças continuem acessando na hora de irem dormir. Essa estratégia facilita a Provisão (BUCKINGHAM, 2007), ou seja, uma oferta adequada dessa mídia para a criança. A mãe de Flash acompanha o acesso do filho tanto visualmente, pois o computador se situa no meio da sala, como por filtros no *YouTube*. Mesmo confiando no filho, a mãe de JF ainda tem receio quanto ao acesso dele e, por

¹⁵⁴ Neste estudo priorizamos a visão das mães quanto à atividade dos filhos como produtores de conteúdo mirins.

¹⁵⁵ Fala concedida pela mãe da *youtuber* Bianca (2017).

esse motivo, tenta monitorar à distância os conteúdos visualizados por ele. O comportamento apresentado pelas mães em relação ao consumo midiático e à oferta de mídia para as crianças tem relação com a teoria de Buckingham (2007) sobre os três Ps, abordando diretamente os itens de Proteção — relacionado às formas como elas acompanham o acesso — e Provisão — relativo à quantidade de acesso que as crianças possuem diariamente.

Todas as mães manifestaram que incentivam os filhos a terem uma visão crítica da mídia, sempre buscando passar informações e notícias para protegê-los de inverdades, fortalecendo o conceito de literacidade apresentado por Hoggart (1957). Cada uma age de uma forma: além do diálogo, também há a exposição de uma visão realista dos temas e a apresentação de notícias sobre o assunto. Todas buscam demonstrar aos filhos que nem tudo o que aparece na *internet* é verdade, deve ser aceito ou deve ser compartilhado, tal como fica evidente na verbalização da mãe de Flash: “Eu falo pra ele, ‘ah essa pessoa é legal, mas isso que ela falou não é.’ Então assim eu acho que dá pra ele ter uma visão crítica. Porque assim, nem todo mundo é legal o tempo inteiro (...) Tu pode gostar dela, mas tu não precisa concordar com tudo” (informação verbal)¹⁵⁶.

Além dos riscos inerentes à atividade de *youtuber*, há também a falta de literacidade para reconhecer conteúdos falsos ou negativos (LIVINGSTONE, 2011). Consideramos necessário que as famílias desenvolvam suas próprias técnicas de Proteção, conforme indicado por Buckingham (2007) em sua teoria dos três Ps. As famílias de Flash, Harley e Hermione apresentaram formas semelhantes de debates e de orientação, como podemos perceber na seguinte citação da mãe de Hermione: “É porque também a proibição desperta a curiosidade né. E daí você acaba batendo de frente com coisas que geralmente não iam nem ser problema se você tivesse administrado melhor.” (informação verbal)¹⁵⁷. Por último, a mãe de JF busca apresentar ao filho notícias que sejam relevantes para o seu desenvolvimento. Ela gosta que o filho tenha ciência dos acontecimentos; porém, ela admite que às vezes dá uma “peneirada” no conteúdo para não impactá-lo tão negativamente. As notícias que a mãe compartilha com JF por vezes são escolhidas como pauta na escola dele posteriormente.

¹⁵⁶ Fala concedida pela mãe do *youtuber* Flash (2017).

¹⁵⁷ Fala concedida pela mãe da *youtuber* Hermione (2017).

Visando a apresentar os possíveis riscos e danos da *internet*, as mães de Harley, de JF e de Flash apresentam notícias que demonstram os perigos e os golpes que circulam no ambiente *online*. A mãe de Hermione foi exceção, pois ela ainda não tratou desses temas com a filha, mas por meio das suas orientações anteriores ela espera que Hermione tenha consciência dos problemas que envolvem o seu acesso à *internet*. A mãe de Bianca orienta a filha a ignorar os comentários maldosos, como os recebidos no primeiro vídeo que ela publicou no *YouTube*. Já a mãe de Harley percebeu que a filha estava adicionando desconhecidos em seu *Facebook* e passou a ficar mais alerta em relação a esse acontecimento.

Outra preocupação constante das responsáveis são os vídeos que apresentam detalhes do uniforme. As mães de Harley e de Hermione já conversaram com as filhas sobre os perigos que envolvem essa exposição. A utilização de notícias é um recurso utilizado pelas mães de Harley, de JF e de Flash. A mãe de Flash menciona um vídeo do programa de Roberto Cabrini que trata exatamente da temática dos *youtubers* e dos desafios que eles criam, só que nesse caso o vídeo trata de vídeos polêmicos. Há vídeos com brincadeiras que envolvem fogo, aspiração de desodorante e até casos de morte. Ela se reflete sobre os problemas que podem ser causados se alguma criança decidir imitar o vídeo, e citou que seu filho já tinha assistido um desses canais citados pelo apresentador.

Buckingham (2007) discorre sobre a importância da Proteção, um dos três Ps, como forma de promover o direito das crianças na mídia, tal como o comportamento apresentado pelas mães. Tanto para o autor como para as mães, a vulnerabilidade inerente à faixa-etária não é motivo para negar o seu acesso à mídia, mas para buscar, através do diálogo, o incentivo dessa Participação e da prevenção de possíveis riscos.

O comportamento das mães quanto à atividade do filho como *youtuber* pode ser neutro, regulador ou incentivador. Algumas não possuem vínculo direto com a atividade, enquanto outras inclusive participam dos vídeos produzidos por eles. Percebemos que as consideradas neutras não associaram espontaneamente esse termo às suas atitudes. Já aquela que consideramos incentivadora foi bem clara quanto à sua posição.

As mães de Bianca, Harley e Hermione transitam entre neutralidade e regulação, conforme percebido durante a entrevista. A mãe de Hermione foi a única a declarar

espontaneamente a necessidade de regulação, enquanto as demais apenas apontaram fatores que regulam nos vídeos, tais como: assuntos/conteúdos, comportamento e limites na cozinha. No caso de Flash, as produções são revisadas pelos pais antes de irem ao ar, para verificarem se o conteúdo e o linguajar estão adequados. A mãe de JF declara seu total apoio à atividade do filho, desde que a produção tenha um propósito e uma postura positiva. A seguinte fala da mãe de Hermione também corrobora com a opinião da mãe de Harley sobre o assunto estar na "moda" no momento:

Acho que a maioria das crianças hoje em dia colocam ‘aí eu quero ser médico e *youtuber*’, ‘eu quero ser músico e *youtuber*’, o meu pequeno fala isso e outras crianças também como se fosse uma profissão altamente reconhecida, tem sindicato... Mais ou menos por aí acho que é uma coisa muito nova e a gente não sabe muito lidar com isso. Essa é uma geração muito diferente eu tento encarar de uma forma normal assim nem estimular demais nem liberar demais, eu acho que o equilíbrio é o meio termo (informação verbal)¹⁵⁸.

A citação acima retoma dois conceitos importantes: a Cultura de Pares (CORSARO, 2011) e a questão do profissionalismo da atividade (ALMEIDA, 2016). Da maneira exposta pela mãe de Hermione, podemos perceber uma ligação direta entre esses conceitos, tendo em vista que este é um movimento impulsionado pelos Pares e que impactaria nas projeções empregatícias das crianças no futuro.

As famílias costumam apoiar a atividade das crianças como *youtubers* mirins. O apoio é realizado de diversas formas: compra de aparelhos tecnológicos que indiretamente servem para a gravação dos vídeos, deslocamentos para as gravações, participação nos vídeos e divulgação dos canais entre amigos e familiares. Esse incentivo é dado pois eles consideram a atividade como com um fator importante para o desenvolvimento da criança, tanto interpessoal como intrapessoal. Há indícios de que eles se tornaram mais expansivos, autônomos e autoconfiantes após iniciarem seus canais no *YouTube*. Outros fatores indicados pelas mães como positivos foram: a possibilidade de se expressar, o estímulo para a imaginação/criatividade, a busca de novas palavras, a criação de conteúdo próprio, o estímulo ao planejamento, à escrita, ao pensamento e ao raciocínio. Tais benefícios estão inseridos no eixo oportunidade gerado pela inserção da criança como produtora de seu próprio conteúdo (PONTE, 2012).

O incentivo dado pelos familiares é relevante, pois estimula as crianças a produzirem seus próprios materiais e favorece a criação do universo infantil. Tal

¹⁵⁸ Fala concedida pela mãe da *youtuber* Hermione (2017).

contexto é salientado por Buckingham (2007) como sendo um dos fatores positivos da Participação dessas crianças na mídia, o terceiro P de sua teoria.

Tanto a mãe de Hermione quanto a mãe de JF falaram sobre mudanças positivas no comportamento dos filhos a partir do início da atividade como *youtuber*. A primeira afirma que: “E essa parte de quando começaram os vídeos foi interessante nesse sentido porque uma completou a outra e ela acabou melhorando nesse aspecto de timidez até para expor trabalho em sala de aula, para ler, para participar das coisas” (informação verbal)¹⁵⁹. Apesar de o canal de JF ser o mais recente, com menos de um ano de atividade, as mudanças que ocorreram com ele nesse ínterim foram notáveis, segundo sua mãe. De forma espontânea, ela nos contou sobre os problemas de baixa autoestima do filho e de conversas dele com a terapeuta sobre o interesse em se tornar *youtuber*. Ela não compreendia essa necessidade, pois não sabia o que ela representava para o filho. Com o tempo, ela começou a investir na atividade, comprando o microfone, o editor de vídeos, etc. Com a criação do canal, ela afirma que JF apresentou melhoras na sua autoestima: “Pra ele aquilo foi como se tivesse renascido novamente (...) ‘é isso que eu quero’. Ele melhorou, começou a melhorar na escola, as crianças começaram a enxergar ele com outros olhos, porque daí viram que ele tinha o potencial, que ele dominava aquilo ali” (informação verbal)¹⁶⁰.

Há uma crítica por parte das mães quanto ao rendimento escolar dos filhos a partir do início de sua atividade como *youtuber*. A mãe de JF, apesar de incentivar a produção do filho, afirma que: “Eu sempre coloco pra ele que ele não pode deixar a peteca cair no colégio. Se começar a refletir em resultados negativos na escola a gente vai ter que manejar, cortar” (informação verbal)¹⁶¹. Apesar do receio das mães com o rendimento escolar, que pode ser considerado um dos possíveis riscos da atividade, ele não consta na teoria de três Cs de Ponte (2012).

Em relação ao futuro de seus filhos como *youtubers*, as mães admitem que não visualizam eles seguindo na atividade, nem a tendo como profissão no futuro, mas a maioria incentivaria o filho a seguir conforme sua vontade, reforçando o aspecto de amorosismo dessas produções (YOUTUBE, 2017). A mãe de Flash afirma que: “Ele falava há 6 meses atrás que pra profissão dele ele queria ser ‘*youtuber*’. Tem muita vida

¹⁵⁹ Fala concedida pela mãe da *youtuber* Hermione (2017).

¹⁶⁰ Fala concedida pela mãe do *youtuber* JF (2017).

¹⁶¹ Fala concedida pela mãe do *youtuber* JF (2017).

pela frente, mas eu não vou dizer que sim, nem que não. O que ele quiser ser a gente vai incentivar ele pra ser” (informação verbal)¹⁶². A antiga vontade de Flash de ser um *youtuber* profissional é relacionada à preocupação de Almeida (2016) com o profissionalismo infantil que vem sendo incentivado através do *YouTube*. As mães de Bianca e de Harley atribuem a atuação a um fator geracional, deixando subentendido que não acreditam muito na continuidade da mesma, como no exemplo da mãe de Bianca: “As coleguinhas dela, todas fazem esse tipo de coisa. Então acho que é da geração delas assim” (informação verbal)¹⁶³. A mãe de Harley também discorre sobre a ação do grupo nesse tipo de produção: “Eu não sei exatamente até que ponto que isso é realmente uma coisa que ela quer, uma coisa que ela busca. Ou é mais uma do momento, do conjunto que ela tá agora, né? Do grupo que ela tá, né?” (informação verbal)¹⁶⁴. Ambas as citações reforçam a homogeneidade da influência dos Pares em relação à atividade de *youtuber* (CORSARO, 2011).

Este subcapítulo contemplou a articulação entre as práticas de consumo e de produção dos *youtubers* mirins. Inicialmente, exploramos os canais consumidos e posteriormente o seu impacto nos canais dos *youtubers* entrevistados. Analisamos comparativamente os produtos midiáticos dos canais e apresentamos as suas opiniões sobre produzir seu próprio conteúdo e seus planos futuros no exercício da atividade. Ao final do capítulo, trazemos a opinião das mães sobre o acesso à mídia e sobre a produção de conteúdo pela criança.

Em suma, este capítulo apresenta uma ampla contextualização da atividade digital das crianças, desde o contexto familiar, educacional e social desses *youtubers* mirins e sua relação com as TICs até a efetivação do consumo midiático no *YouTube* e suas práticas de produção na plataforma. Ao final, cruzamos as lógicas de usos com as lógicas de produção e também apresentamos a opinião das mães sobre as atividades dos filhos.

¹⁶² Fala concedida pela mãe do *youtuber* Flash (2017).

¹⁶³ Fala concedida pela mãe da *youtuber* Bianca (2017).

¹⁶⁴ Fala concedida pela mãe da *youtuber* Harley (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A etapa empírica da saída de campo possibilitou uma imersão maior da pesquisadora no ambiente de produção dos *youtubers* mirins que foram objeto de estudo deste trabalho, gerando um alto grau de envolvimento entre pesquisador-entrevistado. O cuidado e o preparo ao assistir aos canais antes das entrevistas engajaram ainda mais os *youtubers* mirins. As crianças demonstraram estarem à vontade para contar sobre suas experiências e suas projeções futuras nessa atividade. Conhecer as formas de produção *in loco* nos deu subsídios para captar os comportamentos não mencionados verbalmente pelos *youtubers*, enriquecendo a abordagem do tema. O caminho percorrido para atingir tais objetivos levou em conta as peculiaridades etárias e contextuais dos entrevistados, Por esse motivo, optamos pela utilização da técnica ‘bola de neve’ para a definição da amostra e da técnica de entrevistas sucessivas para a abordagem junto ao público.

A metodologia qualitativa utilizada por meio da técnica de entrevistas sucessivas se provou adequada para atingir os objetivos propostos acima, pois é uma das maneiras de dar voz ao público infantil. Esse fato diferencia esta dissertação dos demais trabalhos acadêmicos sobre a produção de conteúdo pela criança pois, neste estudo, eles ocupam a posição de verdadeiros protagonistas. Como visto anteriormente, não foram encontrados outros estudos que explorassem a produção e o consumo midiático pela criança *youtuber*. O estado da arte desta pesquisa sobre esse tema (composto basicamente por trabalhos de conclusão de curso de graduação e artigos) explora somente o viés da produção, não através do contato direto com o produtor, mas apenas com o produto midiático em si (o canal e os vídeos no *YouTube*).

Além de obstáculos acadêmicos, devido ao baixo volume de conteúdos sobre o tema, há também os obstáculos empíricos, que foram os mais difíceis de serem superados. A ideia inicial contemplava 10 entrevistas com *youtubers* mirins e 10 entrevistas com seus responsáveis; porém, a dificuldade de aproximar-nos desse público em conjunto com as definições obtidas a partir da banca de qualificação nos fizeram redefinir a amostra para quatro canais (dois femininos e dois masculinos). A descontinuidade da atividade por parte dos *youtubers* dificultou um pouco o processo de obtenção de conteúdo e de pesquisa nos vídeos dos canais explorados, sendo esses os

dois obstáculos mais difíceis do percurso. Com relação à discussão teórica, foi necessária uma revisão e uma lapidação dos conceitos para não destacar nenhuma posição inadequada aos objetivos definidos previamente.

A experiência de pesquisa contribuiu para o conhecimento sobre o tema, enriqueceu o repertório da pesquisadora e contribuiu para a autoestima dos *youtubers* entrevistados. A partir da técnica de pesquisa utilizada, eles puderam apresentar suas produções com propriedade e de forma confiante.

Tendo em vista o crescente desenvolvimento das habilidades tecnológicas por parte das crianças e o interesse da pesquisadora em investigar como se configuram o consumo e a produção midiática desses sujeitos no ambiente virtual do *YouTube*, foi delineado o objetivo geral desta dissertação: compreender a relação entre o consumo midiático e as práticas de produção de canais de *youtubers* mirins de Porto Alegre (“Como assim???”), “Tudo é para ser assim”, “Fora de Controle” e “Amorim”). Retomando os pontos específicos, temos como objetivos secundários: (1) identificar *youtubers* mirins que residam em Porto Alegre e que se adequem às características do estudo; (2) analisar as instâncias da lógica de produção e de recepção partindo do Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero; (3) investigar a produção midiática dos canais dos *youtubers* mirins e a sua relação com o seu consumo midiático; (4) averiguar a opinião dos responsáveis em relação à produção de conteúdo pela criança.

No que diz respeito ao primeiro objetivo secundário, a identificação dos *youtubers* foi realizada por meio de duas técnicas de amostragem, tal como citado anteriormente. O primeiro contato foi por amostragem de conveniência, com Bianca e JF. Posteriormente, utilizamos a técnica “bola de neve” para a aproximação com Harley e Hermione, respectivamente. Flash também foi obtido por meio da técnica de amostra por conveniência. Os demais *youtubers* identificados durante o processo não se adequaram aos quesitos de faixa-etária ou município de moradia.

No que tange o segundo objetivo específico, as mediações referentes às Lógicas de Produção de Martín-Barbero (2009) são as seguintes: *Competitividade Industrial, Competência Comunicativa, Níveis e Fases de Decisão, Ideologias Profissionais, Rotinas de Produção e Estratégias de comercialização*. Em relação às práticas de produção dos *youtubers* entrevistados, primeiramente, podemos considerar os quesitos de inovação tecnológica (as trocas de dispositivos dos *youtubers* mirins por

equipamentos mais desenvolvidos) como sendo *Competitividade Industrial*. Em um contexto maior, também incluiríamos a utilização de *youtubers* renomados e investimento em parcerias entre canais e empresas; porém esse fenômeno seria parte de um cenário ideal, distante da realidade apresentada neste estudo.

Em segundo lugar, a *Competência Comunicativa* diz respeito ao reconhecimento do público/inscritos do canal do *youtuber*, tendo em vista que quanto maior é a competência, maior é o reconhecimento. Em terceiro lugar, os *Níveis e Fases de Decisão* podem ser relacionados aos fatores que definem a produção, ou seja, as referências de *youtubers* favoritos e de índices de popularidade de conteúdos, tal como TAGs e desafios. Em quarto lugar, as preferências de produção se relacionam com as *Ideologias de Profissionais*, pois cada *youtuber* possui uma forma diferenciada de atrair seu público, seja pelo tipo de conteúdo publicado, por sua própria personalidade ou por outros fatores.

Em quinto lugar, as *Rotinas de Produção* dos *youtubers* entrevistados não seguem um cronograma fixo de publicação; porém, eles possuem sua própria organização de produção, que vai desde a busca de referências, passando ou não pela etapa de roteiro, até a finalização na gravação dos vídeos. Por fim, tendo em vista que não foi identificada nenhuma relação comercial nos vídeos publicados até o momento, não há nenhum discurso mercadológico que se relacione com as *Estratégias de Comercialização*, sendo este o único critério não atingido plenamente pela pesquisa. O instrumento de pesquisa anterior contemplava a produção de vídeos de *unboxing* pela criança *youtuber*. Neste sentido, apesar de algumas breves manifestações de interesse em patrocínio advindas tanto das crianças como das mães, tal fato não foi concretizado durante o período do estudo.

Em relação às Competências de Consumo ou Lógicas dos Usos (MARTÓN, BARBERO, 2009), as dimensões exploradas são: *Habitus de Classe* e *Competência Cultural*. A primeira diz respeito à organização de tempo e de espaços para a efetivação do acesso à mídia — qual é o tempo despendido assistindo vídeos no *YouTube*, o dispositivo de acesso, a forma que esse consumo é efetivado e os motivos para assistir determinados canais/vídeos. Como *Competência Cultural* é analisada a história de vida dos sujeitos e a cultura compartilhada entre seus grupos, etnias e fatores regionais. Nesse sentido, trazemos a teoria de Pares de Corsaro (2011) para ilustrar que há impacto

no que tange a *competência cultural*, devido à inserção desses *youtubers* em um contexto social e cultural já permeado por outras crianças produtoras de conteúdo.

A produção dos *youtubers* mirins é centrada inicialmente na elaboração de um roteiro físico ou improvisado, como é o caso de Bianca. A gravação é realizada por meio de telefone celular, de câmeras digitais ou de *iPads*. A edição, uma etapa mais elaborada do processo, é realizada através do próprio dispositivo, no caso de telefone celular e *iPads*, ou por meio de programas de edição em computadores. Os *youtubers* mirins apresentam facilidade e desenvoltura tecnológica tanto na etapa de gravação como na de edição dos vídeos, apesar de nenhum deles considerar a sua produção como sendo profissional.

Em relação aos seus produtos midiáticos, selecionados a partir de sua predileção, os vídeos apresentam algumas similaridades entre si. O tema mais adotado pelos vídeos das meninas é o entretenimento, enquanto os dos meninos são os *games*. O ambiente de gravação é doméstico, centrado no quarto ou na sala de suas residências. O personagem-mote da produção é o próprio *youtuber*, geralmente sem acompanhantes, com a exceção do canal de Harley e de Hermione que conta com a participação de Amora, a cadelinha de Harley. A inserção de áudio é um fator que indica o nível de habilidade de edição do *youtuber*. O vídeo de Flash é, portanto, o único sem essa característica, tendo em vista que esse foi o primeiro vídeo de seu canal e ele não tinha um conhecimento elevado das ferramentas de edição. O enquadramento predominante é dividido entre plano fechado e plano americano, geralmente deixando a câmera em uma só posição para facilitar a gravação.

A atividade de *youtuber* representa uma oportunidade para essas crianças se expressarem. Apesar de nenhum deles possuir um número elevado de inscritos em seus canais, a possibilidade de estarem inseridos ali é tida como positiva por eles. O desejo de contar com mais seguidores é presente e suas dificuldades de obtenção podem ser consideradas um ponto desmotivador da atividade. Eles, entretanto, se manifestam com orgulho e alegria sobre suas produções.

Segundo eles, a família dá apoio emocional, além de auxiliar com a divulgação e o deslocamento, como é o caso de Harley e Hermione, que intercalam as gravações entre suas residências. Os desejos dos *youtubers* para o futuro vão desde aumentar o número de inscritos até poder continuar a exercer a atividade independentemente da sua

profissão. Eles estão, porém, em transição de atividades para outras plataformas que não o *YouTube*, fato que vai de encontro ao que foi manifestado por eles durante o estudo.

Ao explorarmos os canais consumidos pelos *youtubers* mirins, percebemos que suas preferências são diversificadas. Focaremos, no entanto, nos quatro canais favoritos deles: “Whindersson Nunes” (Flash), “Coisa de *Nerd*” (Harley e JF), “Cadê a Chave” (Bianca) e “Beleza *Teen*” (Hermione).

A frequência de publicação dos canais é semanal — em alguns casos duas ou três vezes na semana ou diária, como é o caso do Cadê a Chave. O mais representativo em número de inscritos é o canal de Whindersson Nunes; porém, no quesito visualizações a diferença dele para o canal Coisa de *Nerd* não é tão distante.

Agrupando os canais por temática obtemos: paródias, humor e cotidiano (“Whindersson Nunes”); *games*, viagens, compras e entretenimento (“Coisa de *Nerd*”); viagens, cotidiano, compras e entretenimento (“Cadê a Chave”); e entretenimento, maquiagem, tutoriais, músicas e produtos recebidos (“Beleza *Teen*”). Os vídeos analisados foram selecionados a partir do maior número de visualizações. Como não podemos presumir o consumo desses vídeos por parte das crianças entrevistadas, optamos por não compará-los diretamente com o produto midiático dos *youtubers* mirins, preferindo ter como referência as produções dos canais consumidos de um modo geral.

Relacionando o conteúdo dos canais consumidos com as produções dos *youtubers* mirins, podemos identificar alguns pontos em comum, tal como os formatos e os temas dos vídeos. Os informantes mantiveram os padrões de formato de vídeo dos demais canais, tais como TAGs, desafios e *gameplays*. A busca de referências é um processo constante e declarado pelos *youtubers*; porém, a falta de originalidade na criação de novas TAGs ou desafios acaba por reproduzir “mais do mesmo”, deixando de gerar ineditismo e diferenciação dos outros canais.

Quanto aos temas dos canais, tanto os vídeos consumidos como os produzidos giram em torno dos que seguem: entretenimento, cotidiano e *games*. Conforme visto anteriormente, os vídeos se assemelham em formato e em tema, se diferenciando apenas em relação ao conteúdo. Os canais femininos produzem mais sobre cotidiano e entretenimento; já os masculinos, mais sobre *games*. Como o formato já é previamente

selecionado baseado na “fórmula de sucesso” de *youtubers* mais conhecidos, o *youtuber* mirim utiliza sua autonomia para a definição do tema e do conteúdo do vídeo.

De uma forma geral, as mães se colocaram favoráveis à atividade dos filhos como *youtuber*. Elas os orientam sobre os riscos presentes na *internet* e, sempre que possível, buscam apresentar fatos que os auxiliem a desenvolver habilidades para prevenir possíveis danos causados pelas suas interações nas redes. Diversos aspectos positivos de desenvolvimento dessas crianças foram atribuídos ao início de suas atividades nos canais, tais como criatividade, desenvoltura, estímulo ao planejamento, ao raciocínio, entre outros. As mães acreditam que “ser *youtuber*” é apenas uma fase estimulada pelo círculo de amigos/pares de seus filhos. Apesar de as crianças manifestarem desejo de desempenhar a atividade por tempo indeterminado, elas não visualizam seus filhos a exercendo por muito tempo. Tendo em vista os benefícios trazidos pela atividade e a possível visibilidade da criança no contexto digital, pode haver uma suposta pressão dos pais pelo sucesso do filho no *YouTube*, ou seja, a eterna busca pelo destaque. Este pode ser um indício de um desejo latente dos responsáveis pelo sucesso, sendo este projetado no *youtuber* mirim sem o seu consentimento. Apesar de ser um movimento atual e impulsionado pelos pares, há de se resguardar à criança o direito de ser tímida e de não querer se envolver com tal atividade. Não devendo haver nenhum tipo de recriminação ou pressão para que ela se insira no *YouTube*.

Esperamos que esta dissertação contribua como fonte de consulta sobre estudos envolvendo crianças consumidoras e criadoras e produtos midiáticos no *YouTube*. A forma de abordagem aos *youtubers* mirins entrevistados e as técnicas aplicadas/adotadas demonstram o cuidado em priorizar a voz da criança não apenas como consumidora (como foi identificado no estado da arte), mas também como produtora. Ao constataremos a escassez de pesquisas a respeito da criança como produtora de conteúdo e da sua relação com o consumo midiático nessa plataforma, estabelecemos que esta dissertação deveria contemplar essas duas vertentes inexploradas.

Tendo em vista a discussão ética de produção de conteúdo audiovisual no *YouTube* pela criança, compreender as motivações desse público se torna um importante argumento para este debate acadêmico. Além disso, outra contribuição deste estudo é a possibilidade de revisitar alguns dos conceitos apresentados em disciplinas da

universidade com a finalidade de averiguar se há ou não produção autoral por crianças no *YouTube* ou se elas somente reproduzem conteúdos já aprovados pelas audiências.

Como contribuição mercadológica, trazemos um panorama de como é realizado o consumo midiático de forma geral e também especificamente na plataforma digital. Aos interessados em compreender tal fenômeno, permitimos extrair valorosas considerações que podem impactar esse público conforme o interesse do anunciante.

Tendo em vista os objetivos específicos apresentados acima, afirmamos que a resposta ao problema de pesquisa é a seguinte: há uma forte articulação entre as práticas de consumo e de produção de crianças no *YouTube*, levando em consideração que esse público se baseia em conteúdos consumidos para a estruturação de seus vídeos. Os formatos são semelhantes, pois, a partir de suas referências, eles utilizam sua liberdade e autonomia para desenvolver conteúdos e temas, e não para produzir algo inédito. Em relação à inspiração advinda do consumo midiático televisivo, podemos aferir que o fato desta produção estar cada vez mais inserida no contexto digital pode ter uma relação direta com as produções dos *youtubers* de modo geral. Tal como ocorre em vídeos de paródias, cuja popularidade inicial foi dada através da televisão e agora é dada pelo *YouTube*.

Além da consecução dos objetivos, tal como exposto acima, outros resultados se sobressaíram durante a realização do estudo, tais como o contexto dos *youtubers* e sua relação com as TICs. As teorias de literacidade de Hoggart (1957), de três Ps de Buckingham (2009) e de três Cs de Hasebrink, Livingstone, Haddon e Ólafsson (2009 apud Ponte, 2012) foram constatadas empiricamente e se demonstraram fundamentais para estudos referentes à infância e a relação da criança com a *internet* de maneira geral.

Como resultados inesperados, podemos citar que ao final do estudo as crianças já estavam demonstrando que a atividade de *youtuber* era só uma fase, pois as mesmas não deram continuidade em suas postagens na plataforma. Sua produção de conteúdo no *YouTube* se tornou uma atividade de segundo plano ou foi direcionada à outra plataforma, tal como o *Musical.ly*.

A contextualização dos *youtubers* mirins contemplou o cotidiano familiar, escolar e social dos entrevistados. Constatamos que há uma homogeneidade nas rotinas dessas crianças, resultado compatível com a utilização da técnica de amostragem selecionada para a obtenção dos participantes. Todos estudam em escolas particulares,

por exemplo, mas o gosto pelos estudos não é um consenso entre eles: há quem gosta de estudar e há quem estuda só por obrigação. Entre as principais atividades desenvolvidas no colégio, além dos estudos, está a interação social com os colegas. As amizades escolares que têm seus laços estreitados durante os intervalos, também ultrapassam os limites do colégio, estando inclusive presentes em vídeos de seus canais.

Em seus tempos livres, a atividade predominante é brincar no condomínio com seus vizinhos, seguida por jogar, usar o telefone celular, assistir *Netflix* e assistir e gravar vídeos para o *YouTube*. As atividades favoritas em família geralmente envolvem assistir televisão (canais fechados ou *Netflix*), viajar, jogar *videogame* ou realizar atividades físicas.

Explorando a relação dessas crianças com as TICs, podemos perceber que ela é majoritariamente pautada pelo uso da *internet*. Esse meio, além de ser o mais utilizado, é a principal fonte de informação e comunicação dos *youtubers*. O domínio obtido “naturalmente” por eles faz com que se tornem referências aos familiares que buscam solucionar problemas tecnológicos. Eles também se tornam referências em seus ambientes escolares, como é o caso de JF, que auxilia os colegas na aula de informática e também já produziu vídeos institucionais a pedido da coordenação.

As crianças, a princípio, não apresentam dificuldades de entendimento, pois o meio possibilita a busca rápida de informação complementar. Neste sentido, porém, é necessário cautela quanto à veracidade das informações. Bianca, Harley, Hermione e Flash apresentaram comportamentos pouco críticos no ambiente digital, o que possibilita o acesso aos riscos da *internet* como, por exemplo, vírus e divulgação de informações pessoais. JF é o *youtuber* que apresentou maior nível de literacidade e de domínio das ferramentas digitais.

O telefone celular é o principal ponto de acesso à *internet*, seguido pelos computadores. Em relação aos demais meios de comunicação, a televisão é a mais presente no cotidiano dos informantes, sendo utilizada em diversos momentos do dia, mas com horários específicos geralmente pautados pelo programa que está sendo assistido. A revista é um recurso pouco utilizado; porém, é necessário salientar que Hermione e Flash consomem “TodaTeen” e “Revista Recreio”, respectivamente, sendo que ambas as revistas trazem *youtubers* em suas publicações.

No tocante da teoria de Buckingham (2007) sobre os três Ps, definimos cada um deles a partir dos resultados obtidos no estudo empírico desta dissertação. As mães são responsáveis pelo quesito Proteção, pois elas transmitem aos filhos as informações necessárias para que eles se protejam dos perigos da *internet*. Ao invés de restringir o acesso, elas encorajam e confiam aos filhos a tarefa de filtrar os conteúdos impróprios e/ou discutir sobre quais os melhores canais para serem consumidos. A Provisão diz respeito à oferta que essas crianças recebem de mídia, o que, neste caso, é quase constante devido ao elevado uso por parte delas. O acréscimo, como alerta Buckingham (2007) não possui relação com a qualidade ou diversidade dos conteúdos recebidos, mas sim com seu volume. Como Participação, entendemos que é a efetivação da produção dessas crianças no *YouTube*, sendo o apoio de familiares e amigos fundamental para a continuidade dessa atividade.

Apesar de todos os *youtubers* se adequarem à categoria de Conduta, quando a criança é ator, há diversos momentos em que eles transitam entre as demais denominações (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON; ÓLAFSSON, 2009 apud PONTE, 2012). A categoria Conteúdo está relacionada aos momentos em que a criança é receptora de conteúdo, tal como acontece no momento de consumo midiático de seus canais favoritos. Por fim, o Contato diz respeito à participação da criança nesse ambiente, tanto como forma de comunicação pessoal como entre seus pares.

A literacidade das crianças participantes também foi uma descoberta interessante, pois vai além do senso comum de conhecimentos adquiridos na fase de vida em que se encontram. A criticidade desenvolvida por alguns desses jovens vai além do que é promovido pela educação convencional. JF, por exemplo, não apenas consegue identificar o erro, mas também é capaz de ir buscar justificativas e comunicar os outros a razão de determinada notícia ser considerada *fake*. A autonomia do *youtuber* em ir atrás da verdade é diretamente ligada à questão do escrutínio, uma característica presente na “Geração *Internet*” de Tapscott (2010). Devido ao elevado volume de dados, essas crianças desenvolvem habilidades de busca e checagem de informação. Apesar de ser uma ferramenta disponível, nem todos fazem uso desses recursos — no caso de Bianca, ela prefere compartilhar conteúdos falsos, mesmo descobrindo depois sobre a sua não veracidade. Flash se demonstra consciente e evita

compartilhar todo e qualquer tipo de conteúdo que possa gerar dúvida. Por esse motivo, ele prefere divulgar mais materiais humorísticos do que jornalísticos ou políticos.

Partindo dos resultados desta dissertação, emergem possibilidades de pesquisas futuras contemplando as demais instâncias do mapa de Martín-Barbero, como formatos industriais e matrizes culturais. Tendo em vista que as temáticas *YouTube* e *youtubers*, em geral, ainda estão incipientes no país, também é indicado um estudo detalhado sobre esse tema. Uma possibilidade é a investigação de canais com maior representatividade para coletar dados sobre produção e consumo. A partir do cruzamento dos dados obtidos nesta pesquisa e com aqueles de uma pesquisa futura realizada somente com *youtubers* mirins com maior número de inscritos, pode ser possível analisar se suas práticas de consumo influenciam em suas lógicas de produção, tal como identificado neste estudo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Claudia Pontes. **Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. n. 23, 2016.

AQUINO, Rommy Elizabeth Krauss. **As crianças, a publicidade e o Youtube:** uma pesquisa exploratória de recepção. 2014. 92 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Publicidade e Propaganda)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Rio de Janeiro: LTC, 1981.

ARTICO, Maria Goreti Lopes. **No mundo da imaginação e do consumo: o programa infantil Cocoricó.** São Paulo: UNIP, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Paulista, 2011.

ASSOLINI, Pablo José. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças:** o outro lado das redes de fast food. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

BAADER, Cinira. **Alimentação ou diversão?** A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças São Paulo: USP, 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, 2013.

BRAGAGLIA, Ana Paula; DO NASCIMENTO FERREIRA, Andre Luis. **Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo.** Temática, v. 12, n. 12, 2016.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990.

BUCKINGHAM, David. **A Posição da Produção:** A Educação para a Mídia e a Produção de Mídia pelos Jovens no Reino Unido. CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília Von. A criança e a mídia: imagem, educação, participação. São Paulo: UNESCO, Editora Cortez, p. 251-262, 2002.

_____. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** Edições Loyola, 2007.

_____. **Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização.** Educação & Realidade, v. 35, n. 3, 2010.

_____. **As crianças e a mídia:** uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. MATRIZES, v. 5, n. 2, 2012.

_____. **Repensando a criança-consumidora**: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

CANCLINI, Néstor García. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina**. Construcción teórica y líneas de investigación. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. (p. 72-95)

CARVALHO, Dorama de Miranda. **A relação dos pré-adolescentes com a mídia de entretenimento** – um estudo de caso sobre a comunicação com as crianças e a compreensão dos desafios de comunicação com esse público São Paulo: FCL, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Casper Líbero, 2012.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC Domicílios 2015. São Paulo: CGIBr, 2016. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2016.

CORREA, Luciana. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2016. ESPM MÍDIA LAB, São Paulo, 2016

CORSARO, William A. **Sociologia na infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Publicidade e infância**: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. *Culturas Midiáticas*, v. 9, n. 1, 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE LIMA, Gustavo Fussieger. **O conteúdo publicitário no youtube dirigido à criança**: Uma análise do canal “Júlia Silva”. 2016. 89 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Publicidade e Propaganda)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

DE PAULA, Fernanda Cintra. **Muito antes da marca**: relações entre recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares São Paulo: ESPM, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2013.

DUARTE, Jorge Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação**: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. Comunicação, mídia e consumo, v. 4, n. 11, p. 115-135, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ESTADÃO, **Youtubers mirins têm vida de popstar**, 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,youtubers-mirins-tem-vida-de-popstar,10000081618>> Acesso em: 28 dez. 2016

FANTIN, Monica. **Beyond Babel**: multiliteracies in digital culture. In: Fostering 21st Century Digital Literacy and Technical Competency. IGI Global, 2013. p. 1-6.

FANTIN, Monica. **“Nativos e imigrantes digitais” em questão**: crianças e competências midiáticas na escola. Passagens, v. 7, n. 1, p. 5-26, 2016.

FERNANDES, Fernanda Idalino. **O Consumidor do Futuro**: A ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil São Paulo: PUC-SP, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Educação & Sociedade, Campinas, v.23, n.79, p. 257-272, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. Autêntica Editora, 2001

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FORTUNATO, Tatiana Bousa. **Publicidade dirigida à criança no contexto de adesão ao protocolo EU-PLEDGE**. 2016. 90 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Publicidade e Propaganda)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

FURTADO, Thaís Helena. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo**: o discurso da “Revista Recreio” Porto Alegre: UFRGS, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

GENEROZO, Amanda Yara. **Produção de sentidos na infância**: mediações na recepção da série animação Doug Funnie São Bernardo do Campo: UESP, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v.5, 5.61, p. 16-17, 2008.

GO READ. **Go Read**: A maior plataforma de revistas digitais, 2017. Disponível em: <<https://www.goread.com.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2017

GOUVEA, Maria Cristina Soares de. *Infantia: Entre a anterioridade e a alteridade*. In: SOUTO, Kely Cristina Nogueira, et.al. **A infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p.13-45.

GSHOW, **Blogueira mirim sobre sucesso: 'O que me incentiva é deixar as pessoas felizes'**, 2015. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/O-Programa/noticia/2015/04/blogueira-mirim-sobre-sucesso-meu-incentivo-e-deixar-as-pessoas-felizes.html>> Acesso em: 28 dez. 2016

GUEDES, Brenda Lyra **Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos** Recife: UFP, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

HANDLEY, Zoe. **Digital Natives: Fact or Fiction?** Oxford University Press, 20 jan. 2011. Disponível em: < <https://oupeltglobalblog.com/2011/01/20/digital-natives-fact-or-fiction/>>. Acessado em: 01 dez. 2017.

HENRIQUES, Isabella V. M.. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007.

HOGGART, Richard. **The uses of literacy**. Transaction publishers, 1957

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; DE LEMOS, Stela Maria Santos. **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. Revista Psicologia & Sociedade, v. 25, n. 1, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Mario Augusto Mancuso. **Ação Comunicação mercadológica e apropriações da indústria cultural: Batman e o consumo infantil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

KUNTZ, Fárida Monireh Rabuske. **As práticas de recepção televisiva e sua relação com as práticas de consumo: um estudo junto ao público infantil**. 2013. 101 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Publicidade e Propaganda)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

LEVINSON, Paul. **New new media**. Boston: Allyn & Bacon, 2009.

LIMA, Nádia Languárdia de. **O brincar na contemporaneidade: a criança e os jogos eletrônicos**. In: SOUTO, Kely Cristina Nogueira, et.al. *A infância na mídia*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p.87-106.

LIVINGSTONE, Sonia. **Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line** Matrizes 2011, 4 (Jan-Jun) Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143018637002>> Acesso em: 25 out.2016

_____. **Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria.** *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, p. 91-118, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** Loyola, 2010.

MACHADO, Alexandre. **Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

MARIN, Sergio Sanches. **A comunicação mercadológica trabalhando a motivação no consumo infantil.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2000. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATTELART, A.; NEVEU, É. **Introdução aos estudos culturais.** São Paulo: Parábola, 2010.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta** Fortaleza: UFC, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Ceará, 2014.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **O desenvolvimento humano.** Porto Alegre: AMGH, 2006.

PAPINI, Alexandra Balbo. **A regulação da publicidade infantil no YouTube.** GT de Publicidade e Propaganda do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016

PIAGET, Jean. **A epistemologia genética.** Petrópolis: Vozes, 1971.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Vulnerabilidade ou resistência?** Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 10, n. 29, p. 143-159, 2013.

PINTO, Ana Carolina de Lima. **CRIANÇA, CONSUMO E PUBLICIDADE: Análise dos anúncios veiculados pelo canal Discovery Kids Brasil** Belo Horizonte: PUC MINAS, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2015.

PONTE, Cristina. **Kids Online na Europa e no Brasil.** Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na Internet. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, p. 13-42, 2012.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

PRENSKY, Marc. **Nativos digitais, imigrantes digitais**. Tradução de Roberta de Moraes Jesus de Souza, v. 9, n. 5, 2001.

QUEIROZ, Marta Maria Azevedo. **Eu não quero ser a mulher saliente!** Eu prefiro ser a Isabella Swan! Apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática São Leopoldo: UNISINOS, 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.

SAMPAIO, Inês S. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTOS, Mariana Pinto dos. **A representação da mulher na publicidade: um olhar sobre os comerciais televisivos da Lojas Renner entre 1990 e 2013**. 2013. 82 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Publicidade e Propaganda)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceituais**. O Social em Questão, v. 21, 2009.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes**. Intexto. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 255-275, 2015.

SCHMITZ, Daniela; BARBIERI, Alexia Oliveira. **Jovem e consumo midiático: mapeando práticas juvenis das regiões Sul e Sudeste**. Novos Olhares, v. 6, n. 2, p. 91-103, 2017.

SILVA, Ronei Teodoro da. **Configuração das mediações na internet: fluxo comunicacional das críticas de filmes publicados no YouTube** Porto Alegre: UFRGS, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. Sage, 2002

SOBRAL, Jaqueline. **Você gosta de alguém?** Representações de amor, erotismo e sexo construídas por crianças em contextos populares a partir da cultura midiática São Paulo: ESPM, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014.

SOUZA, Kátia Balduino de. **A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência** Goiânia: UFG, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Goiás, 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2010.

TECMUNDO, **Quatro dos dez livros mais vendidos hoje no Brasil são de youtubers**, 2016 Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/108711-quatro-dez-livros-vendidos-brasil-youtubers.htm>> Acesso em: 01 jan. 2017

TIC KIDS ONLINE BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**, São Paulo, 2015.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. Anais XXIII Encontro Anual da Compós. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós, p. 09, 2013.

TOMAZ, Renata. **Youtube, infância e subjetividades o caso Julia Silva**. GT Cultura das Mídias do XXV Encontro Anual da Compós, 2016.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, n. 44, 2016.

YANAZE, Liriam. **As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo**, a partir de comerciais de TV. São Paulo: USP, 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade Estadual de São Paulo, 2005.

YOUTUBE. **Statistics**. Disponível em:<<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em: 23 dez. 2016

_____. **Terms**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/t/terms>> Acesso em: 12 out. 2017

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE HÁBITOS DE CONSUMO
(PARTE I)

  
<p>ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE HÁBITOS DE CONSUMO (PARTE I)</p> <p>Perfil: <i>Youtubers</i> mirins</p> <p>Projeto: <i>YOUTUBERS MIRINS: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital</i></p> <hr/> <p>Aparelhos tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais aparelhos eletrônicos você possui? É seu ou de alguém da família? <p>Meios de informação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como tu gostas de se informar? Quais meios tu utiliza? • Tu costumas assistir TV? • Quanto tempo tu vê TV por dia? • Quais programas tu gosta mais e por quê? Quais assuntos tu gosta mais? • Tu costumas ler jornal? Quais? • Quais assuntos te interessam mais? • Tu costumas ler revistas? Quais? • Quais assuntos te interessam mais? • Tu costuma ouvir rádio? • Quanto tempo tu ouve rádio por dia? • Quais programas tu gosta mais e por quê? Quais assuntos tu gosta mais? <p>Utilização de eletrônicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Você tem computador ou notebook? É seu ou de alguém da família? • Onde você mais utiliza ele? • Quanto tempo tu utiliza ele(s) por dia? • O que você mais gosta de fazer neles? Pra quais atividades tu utiliza? • Você tem celular? É seu ou de alguém da família? • Onde você mais utiliza ele? • Quanto tempo tu utiliza ele(s) por dia? • O que você mais gosta de fazer neles? Pra quais atividades tu utiliza? • Você tem tablet? É seu ou de alguém da família? • Onde você mais utiliza ele? • Quanto tempo tu utiliza ele(s) por dia? • O que você mais gosta de fazer neles? Pra quais atividades tu utiliza? <p>Redes Sociais – Produção como youtuber</p> <ul style="list-style-type: none"> • Você tem redes sociais? Quais? • Você posta o material que você produz? • Como é essa produção, tu pode me explicar um pouco? • Ela é mais profissional ou tu ainda tá aprendendo? • Quais aparelhos tu utiliza para gravar teus vídeos?

APÊNDICE B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA (PARTE II)



PPGCOM

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA (PARTE II)****Perfil:** *Youtubers* mirins**Projeto:** *YOUTUBERS MIRINS: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital***(escolha um nome fictício para começarmos a nossa entrevista)****Principais atividades**

- O que tu mais gosta de fazer no teu tempo livre?
- Quais as tuas brincadeiras favoritas? Quem participa delas?

Colégio

- Você gosta de estudar? Como é o seu colégio? Me conta mais sobre ele.
- O que você mais gosta de fazer no colégio?

Família

- Quem mora junto com você? Me conta um pouquinho sobre cada um.
- O que você mais gosta de fazer com sua família?

Meios de Comunicação

- Você entende o conteúdo que vê/lê nos meios de comunicação? (tv, rádio, internet)
- Você já criticou alguma informação que recebeu nestes meios? Por quê?
- Você acredita em tudo que aparece na TV? E na internet?
- Você se sente participante em alguma dessas mídias?
- Como é a sua relação com a internet?

Vida de youtuber

- O que é para você ser um youtuber?
- Você recebeu incentivo (motivacional ou financeiro) de alguém? Quem?
- (eu vi alguns dos teus vídeos, achei bem legal aquele do [...]) Qual o vídeo que tu fez é o teu favorito? Podemos ver ele juntos?
- De onde você tirou a ideia de fazer este vídeo? O que te motivou a fazer ele e o que te faz gostar desse vídeo?
- Você tem facilidade com tecnologia? Como é a produção e edição dos vídeos?
- Como é o teu processo criativo? Da onde tu tiras as ideias para os vídeos?
- Quais teus planos para o futuro como youtuber?

Preferências de consumo na plataforma

- Você tem algum canal preferido? Qual é e por quê?

APÊNDICE C – OFICINA DE ESCRITA (*YOUTUBERS MIRINS*)

PPGCOM

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**OFICINA DE ESCRITA****Perfil:** *YOUTUBERS MIRINS***Projeto:** *YOUTUBERS MIRINS*: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital

- Pra você, o que é ser um *youtuber* famoso?

APÊNDICE D – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA
(RESPONSÁVEL)

		PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
<p>ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA Perfil: Responsável pelo <i>youtuber</i> mirim Projeto: <i>YOUTUBERS</i> MIRINS: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital</p>		
<p>Principais atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais as atividades favoritas dele (a)? <p>Meios de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como é o acesso dele(a) à mídia? Você acompanha de certa forma? • Você incentiva ele(a) a ter uma visão crítica das informações recebidas pela mídia? Como? • Você conversa com ele sobre os possíveis riscos e danos que a internet proporciona? <p>Vida de <i>youtuber</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde quando ele começou a se envolver com a criação de vídeos? • Você costuma assistir aos vídeos dele(a)? Podemos ver um vídeo dele juntos? Eu gostaria da tua opinião. • Você incentiva essa atividade, é neutro ou regula ela de alguma forma? Como e por que? • Você tem alguma relação na realização dos vídeos? Contribui com conteúdo, ajuda na filmagem ou alguma outra ação? Se sim, de que forma? • Como a família reage em relação à atividade da criança como <i>youtuber</i>? E a escola? • Quais são as suas perspectivas sobre o futuro dele como <i>youtuber</i>? • Você incentivaria produção do seu filho com intuito de obter lucro sobre ela? O que você pensa sobre o assunto? <p>Preferências de consumo na plataforma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Você acompanha outros canais de <i>youtubers</i> mirins? Quais e por que? <p>Opinião sobre a atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qual sua opinião sobre crianças produzindo seu próprio conteúdo? 		

APÊNDICE E – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TALE
YOUTUBER MIRIM)

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – <i>YOUTUBER MIRIM</i>
<p>Título da pesquisa: <i>YOUTUBERS MIRINS</i>: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital Mestrando: Kandice Van Grol Quintian (UFRGS) Pesquisadora orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras</p>
<p>Olá! Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “<i>YOUTUBERS MIRINS</i>: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital” - um dos pré-requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. O nosso objetivo com este estudo é conhecer um pouco melhor sobre a sua relação tanto na produção de seus vídeos como na hora que você assiste estes conteúdos no <i>YouTube</i>, em especial vídeos de <i>youtubers</i> mirins que divulgam produtos e/ou realizam unboxing (abertura de presentes/produtos) em seus canais.</p> <p>Os <i>youtubers</i> mirins tem ganhado cada vez mais espaço na internet, por este motivo é importante conhecer como você produz e assiste a estes vídeos. Gostaríamos muito de ouvir suas histórias e conhecer melhor o seu canal e seus <i>youtubers</i> favoritos. Para entender a sua opinião, precisaremos aplicar algumas entrevistas. Estas entrevistas serão realizadas em um local de sua escolha conforme o teu tempo livre. A gravação destas entrevistas será realizada se você permitir e ela será utilizada somente para esta pesquisa. A sua privacidade e as tuas informações vão ser mantidas em padrão profissional de sigilo, assim como a tua identidade. Seu nome não será identificado em nenhuma publicação.</p> <p>Os seus pais, ou o seu responsável deverá autorizar e assinar um termo de consentimento para que você participe da nossa pesquisa. Esclareceremos todas as suas dúvidas durante o processo para você decidir se deseja participar ou não. A sua participação é voluntária e você pode interromper ela em qualquer momento, sem nenhum problema. Nem você, nem seus responsáveis terão custos para a realização da pesquisa. Caso haja comprovação de danos causados pela pesquisa você tem direito a indenização.</p> <p>Os riscos com esta pesquisa são relativos ao ambiente digital, pois a internet pode disponibilizar conteúdos impróprios para a sua faixa-etária. No <i>YouTube</i> a sua identidade e imagem podem ser expostas. Iremos conversar também sobre vídeos de outras crianças que realizam unboxing, aqueles vídeos abrindo caixas de brinquedos ou presentes, isso também pode sinalizar um desconforto para você. Há também riscos no caso de você se sentir desconfortável com o assunto por ser algo pessoal ou subjetivo, respeitaremos sempre a sua singularidade como criança. Como benefícios, você estará contribuindo para um estudo que se importa muito com a sua opinião como <i>youtuber</i>. Poucas pesquisas priorizam a voz da criança como produtora de vídeos, mas neste caso iremos estudar justamente isso: como você cria seus vídeos. Como o assunto ainda é novo, o seu depoimento será muito importante e poderá servir como referência para futuros estudos acadêmicos sobre <i>youtubers</i>.</p> <p>Assim que finalizarmos a pesquisa, os resultados estarão à sua disposição. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a permissão do seu responsável. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais: sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.</p> <p>Eu, _____, portador (a) do documento de Identidade _____ (se já tiver documento), fui informado (a)</p>

dos objetivos da presente pesquisa, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações, e o meu responsável poderá modificar a decisão de participar se assim o desejar. Tendo o consentimento do meu responsável já assinado, declaro que concordo em participar dessa pesquisa. Recebi o termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas. Recebi uma cópia deste documento assinado.

Porto Alegre, ____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do(a) Participante menor de idade

Assinatura do (a) pesquisador (a)

Informações para contato:

Pesquisadora orientadora: Elisa Reinhardt Piedras – elisapiedras@gmail.com

Mestranda: Kandice Van Grol Quintian – kandivangrol@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS: (51) 3308.3738

APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE RESPONSÁVEL PELO *YOUTUBER* MIRIM)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – RESPONSÁVEIS

Título da pesquisa: *YOUTUBERS* MIRINS: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital

Mestrando: Kandice Van Grol Quintian (UFRGS)

Pesquisadora orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

O menor _____, sob sua responsabilidade, está sendo convidado(a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “*YOUTUBERS* MIRINS: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital”. Nesta pesquisa, pretendemos conhecer a relação da criança como produtora de vídeos e como receptora de outros canais de *youtubers* mirins que publiquem conteúdo publicitário e/ou pratiquem *unboxing*.

Seu filho, assim como outras crianças que se tornam *youtubers* mirins, tem ganhado grande espaço no ambiente virtual, por este motivo é importante conhecer como eles produzem e assistem estes vídeos. Gostaríamos muito de ouvir histórias e de conhecer melhor o canal dele e de seus *youtubers* favoritos. Para entender a opinião da criança, precisaremos aplicar algumas entrevistas. Estas entrevistas serão realizadas em um local de sua escolha e conforme o tempo livre de vocês. A gravação destas entrevistas será realizada se você permitir e ela será utilizada somente para esta pesquisa. A privacidade e as informações obtidas vão ser mantidas em padrão profissional de sigilo, assim como a identidade da criança. Seu nome não será identificado em nenhuma publicação.

Esclareceremos todas as suas dúvidas durante o processo para você decidir se aprova a participação da criança ou não. A participação dele é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, sem nenhum problema. Não haverá nenhum custo para a realização da pesquisa e garanto que caso haja algum dano que seja identificado e comprovado como decorrente da pesquisa, o mesmo será ressarcido por meio de indenização.

Os riscos com esta pesquisa são relativos ao ambiente digital, pois a internet pode disponibilizar conteúdos impróprios para a faixa-etária do entrevistado. No *YouTube* a identidade e imagem dele podem ser expostas. Iremos conversar também sobre vídeos de outras crianças que realizam *unboxing*, aqueles vídeos abrindo caixas de brinquedos ou presentes, isso também pode sinalizar um desconforto para a criança. Há também riscos no caso dele se sentir desconfortável com o assunto por ser algo pessoal ou subjetivo, respeitaremos sempre a singularidade dele como criança. Como benefícios, vocês estarão contribuindo para um estudo que se importa muito com a opinião do *youtuber* mirim. Poucas pesquisas priorizam a voz da criança como produtora de vídeos, mas neste caso iremos estudar justamente isso: como ele cria seus vídeos. Como o assunto ainda é novo, o depoimento dele será muito importante e poderá servir como referência para outros estudos acadêmicos sobre *youtubers*.

Assim que finalizarmos a pesquisa, os resultados estarão à sua disposição. O nome ou o material que indique a participação do menor não será liberado sem a sua permissão. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável, por um período de 5(cinco) anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Eu, _____, portador (a) do documento

de Identidade _____, responsável pelo menor _____, fui informado (a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas.

Porto Alegre, ____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do (a) Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Informações para contato:

Pesquisadora orientadora: Elisa Reinhardt Piedras – elisapiedras@gmail.com

Mestranda: Kandice Van Grol Quintian – kandivangrol@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS: (51) 3308.3738

APÊNDICE G – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE ADULTOS PARTICIPANTES)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – ADULTOS PARTICIPANTES
<p>Título da pesquisa: <i>YOUTUBERS MIRINS</i>: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital Mestrando: Kandice Van Grol Quintian (UFRGS) Pesquisadora orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras</p>
<p>Eu, Kandice Van Gról Quintian, orientanda da professora Elisa Reinhardt Piedras, estou realizando a pesquisa “<i>YOUTUBERS MIRINS</i>: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital” – um dos pré-requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Nosso objetivo com este estudo é conhecer a relação das crianças como produtoras de vídeos e como receptoras de outros canais de <i>youtubers</i> mirins que publiquem conteúdo publicitário ou pratiquem unboxing.</p> <p>Tendo em vista o crescimento de canais com esta temática, gostaríamos de entender o posicionamento dos pais ou responsáveis pelo <i>youtuber</i> mirim quanto a atividade desenvolvida em seu canal. Para tanto, realizaremos uma entrevista sobre os hábitos da criança como youtuber e a sua opinião acerca do assunto. A nossa entrevista será realizada conforme sua preferência para definição do local e de sua disponibilidade de tempo. A gravação da sua entrevista será realizada com o seu consentimento e ela será utilizada somente para fins acadêmicos. A sua privacidade e as tuas informações vão ser mantidas em padrão profissional de sigilo, assim como a tua identidade. Seu nome não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar a partir da finalização desta pesquisa. Um dos desconfortos possíveis da pesquisa pode ser decorrente de aspectos pessoais ou subjetivos, caso você não se sinta bem ao compartilhar suas experiências nós respeitaremos a sua opinião. Como benefícios, você estará contribuindo para o campo acadêmico com a sua opinião e ela poderá servir de embasamento para estudos futuros sobre o tema, tendo em vista o seu caráter recente. Não haverá custos por sua parte para a realização deste estudo. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, você tem assegurado o direito a indenização. Caso deseje retirar o seu consentimento ou interromper a sua participação voluntária no estudo, o mesmo ocorrerá sem qualquer penalidade.</p> <p>Assim que finalizarmos a pesquisa, os resultados estarão à sua disposição. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais: sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.</p> <p>Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa “<i>YOUTUBERS MIRINS</i>: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital” de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.</p>

Porto Alegre, ____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do (a) Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Informações para contato:

Pesquisadora orientadora: Elisa Reinhardt Piedras – elisapiedras@gmail.com

Mestranda: Kandice Van Grol Quintian – kandivangrol@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS: (51) 3308.3738

APÊNDICE H – QUADRO ESTADO DA ARTE – TESES E DISSERTAÇÕES

Abordagem	Ano	Título	Autoria
Comportamental	2012	A relação dos pré-adolescentes com a mídia de entretenimento – um estudo de caso sobre a comunicação com as crianças e a compreensão dos desafios de comunicação com esse público	CARVALHO, Dorama de Miranda/ FCL
	2013	Alimentação ou diversão? A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças	BAADER, Cinira/ USP
	2014	Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta	MONTEIRO, Maria Clara Sidou/ UFC
	2014	Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica	MACHADO, Alexandre/ UMESP
Sociocultural	2010	Comunicação mercadológica e apropriações da indústria cultural: Batman e o consumo infantil	JORGE, Mario Augusto Mancuso/ UMESP
	2013	Muito antes da marca: relações entre recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares	DE PAULA, Fernanda Cintra/ ESPM-SP
	2013	Eu não quero ser a mulher saliente! Eu prefiro ser a Isabella Swan! Apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática	QUEIROZ, Marta Maria Azevedo/ UNISINOS
	2014	A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência	SOUZA, Kátia Balduino de/ UFG
	2014	Você gosta de alguém? Representações de amor, erotismo e sexo construídas por crianças em contextos populares a partir da cultura midiática	SOBRAL, Jaqueline/ ESPM-SP
	2015	Produção de sentidos na infância: mediações na recepção da série animação <i>Doug Funnie</i>	GENEROZO, Amanda Yara/ UMESP
Sociodiscursiva	2010	O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de <i>fast food</i>	ASSOLINI, Pablo José/ UMESP
	2011	No mundo da imaginação e do consumo: o programa infantil Cocoricó	ARTICO, Maria Goreti Lopes/ UNIP
	2013	O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da “Revista Recreio”	FURTADO, Thais Helena/ UFRGS
	2014	Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos	GUEDES, Brenda Lyra/ UFP
	2015	Criança, consumo e publicidade: análise dos anúncios veiculados pelo canal <i>Discovery Kids</i> Brasil	PINTO, Ana Carolina de Lima/ PUC MINAS
	2015	O Consumidor do Futuro: A ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil	FERNANDES, Fernanda Idalino/ PUC-SP

APÊNDICE I – QUADRO ESTADO DA ARTE – TRABALHOS DE CONCLUSÃO
DE CURSO

Abordagem	Ano	Título	Autoria
Comportamental	2013	As práticas de recepção televisiva e sua relação com as práticas de consumo: um estudo junto ao público infantil	KUNTZ, Fárida M. Rabuske UFRGS
	2014	As crianças, a publicidade e o <i>YouTube</i> : uma pesquisa exploratória de recepção	AQUINO, Rommy Elisabeth Krauss UFRGS
Sociodiscursiva	2016	O conteúdo publicitário no <i>YouTube</i> dirigido à criança: Uma análise do canal “Júlia Silva”	DE LIMA, Gustavo Fussieger UFRGS

APÊNDICE J – QUADRO ESTADO DA ARTE – ARTIGOS

Tema	Ano	Título	Autoria
Persuasão	2013	Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta	IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de
	2016	Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na <i>internet</i>	CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa
Youtubers mirins	2016	<i>YouTube</i> , infância e subjetividades: o caso Júlia Silva	TOMAZ, Renata
	2016	Os <i>youtubers</i> mirins e a felicidade através do consumo	BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, André Luís do Nascimento
Aspectos Jurídicos	2016	A regulação da Publicidade Infantil no <i>YouTube</i>	PAPINI, Alexandra Balbo
	2016	<i>Youtubers</i> mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil	ALMEIDA, Claudia Pontes