



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

DÁLETE KELLY CUNHA ARAÚJO

**ENTRE “LIKES” E POSTAGENS: Conteúdos acessados e veiculados
no YouTube por crianças do 4º ano dos Anos Iniciais do Ensino
Fundamental**

JOÃO PESSOA - PB
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

DÁLETE KELLY CUNHA ARAÚJO

**ENTRE “LIKES” E POSTAGENS: Conteúdos acessados e veiculados
no YouTube por crianças do 4º ano dos Anos Iniciais do Ensino
Fundamental**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Pedagogia da
Universidade Federal da Paraíba, sob
orientação da Prof.^a Dr.^a Catarina Carneiro
Gonçalves, para fins de avaliação.

JOÃO PESSOA - PB
2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A663e Araújo, Dálete Kelly Cunha.

ENTRE "LIKES" E POSTAGENS: Conteúdos
acessados e veiculados no YouTube por crianças
do 4º ano dos Anos Iniciais do Ensino
Fundamental / Dálete Kelly Cunha Araújo. - João
Pessoa, 2019.
68f. : il.

Orientação: Profª Drª Catarina Carneiro Gonçalves.
Monografia (Graduação) - UFPB/CE/Pedagogia.

1. Infância. 2. Contemporaneidade. 3. YouTube. I.
Gonçalves, Profª Drª Catarina Carneiro. II. Título.

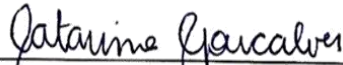
UFPB/BC

DÁLETE KELLY CUNHA ARAÚJO

**ENTRE “LIKES” E POSTAGENS: Conteúdos acessados e veiculados
no YouTube por crianças do 4º ano dos Anos Iniciais do Ensino
Fundamental**

João Pessoa, 24 de setembro de 2019.

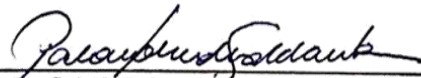
BANCA EXAMINADORA:



Prof.ª Dr.ª Catarina Carneiro Gonçalves (orientadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof.ª Dr.ª Leblam Tamar Gomes/Silva (examinadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof.ª MS. Paloma Mendes Saldanha (examinadora)
Faculdade Imaculada Conceição de Recife (FICR)

JOÃO PESSOA
2019

Dedico este trabalho a Deus, meu escudo e fiel amigo; a meus queridos pais Severino Dias e Zuleide Ricardo pelo amor e ensinamentos diários. E ainda, aos meus irmãos e sobrinhas, que são bênçãos na minha vida.

AGRADECIMENTOS

A docência sempre esteve presente na minha vida, seja por intermédio do meu pai, com seus vastos 37 anos em sala de aula como professor de Geografia na escola regular, ou até mesmo por familiares. Ainda quando pequena, diante dos obstáculos e desafios observados na caminhada do meu pai, cheguei a dizer por várias vezes: “Nunca vou ser professora para passar por isso”.

Hoje, me deparo concluindo um curso na área da docência, com a certeza de que a caminhada será longa e que encontrarei muitos desafios. Todavia, é imprescindível acreditar na mudança e na Educação como uma prática libertadora, conforme afirmou Paulo Freire em seus escritos.

Sendo assim, agradeço primeiramente a **Deus**, que esteve presente comigo do início ao término desse curso, me sustentando genuinamente. A ele honra, glória e toda a minha gratidão.

Agradeço imensamente a meu pai, **Severino Dias** e a minha mãe, **Zuleide Ricardo**, minhas inspirações de seres humanos, de boa conduta, e de frases impulsionadoras como: “Minha filha, estude, se esforce ao máximo, pois, o conhecimento é algo que ninguém consegue tirar de você”, “Não desista”, dentre outras. A eles, meu profundo amor e gratidão pelas constantes orações.

Ao meu irmão **Davi Jônatas**, meu exemplo de superação, dedicação e inteligência, que me auxiliou em meio aos “desesperos acadêmicos”; à minha irmã **Débora Caroline**, por todo o seu amor, preocupação e cuidado com a minha vida; às minhas pequenas e amadas sobrinhas **Alice** e **Sara Débora**, por toda a felicidade que proporcionam em minha vida.

À minha cunhada, **Sheila Gajadhar**, por seu apoio e carinho empenhado a mim nesse período.

Gratidão imensa à minha avó materna, **Neusa Cunha** (os demais, infelizmente já faleceram), que mesmo distante e não possuindo nenhuma escolaridade, sempre evidenciou, com muito amor, a necessidade de estudar e não desistir da caminhada iniciada.

Agradeço aos demais parentes, que compõem as **famílias Cunha** e **Araújo**, alguns perto e outros longe, espalhados pelas regiões do Brasil e fora dele.

Agradeço aos meus amigos, reais e virtuais, que diretamente ou indiretamente estiveram comigo nessa caminhada.

À minha orientadora **Catarina Gonçalves**, que me inspira como profissional e como pessoa, dotada de muitas qualidades, dentre estas, a humanização, em que criou maiores e melhores condições para a aprendizagem.

Às professoras **Lebiam Tamar** e **Nádia Jane**, a qual fizeram despertar em mim, o interesse pela tecnologia e a ascendência dos *youtubers* na infância atual.

À professora **Margarida Sônia**, que há um tempo se aposentou, mas que, além de uma ótima profissional, foi como uma mãe e amiga para a nossa turma no primeiro período, nos aproximando da psicologia infantil e adolescência.

Aos (as) professores (as) **Ana Elvira, Walkíria Carvalho, Maria Claurenia, Edson Morais, Silvania Santos, Carmen Lúcia, Marlene França, Jeane Félix, Vera Lúcia, Isaura Maria**, e demais professores, os quais puderam compartilhar conhecimentos para além da vida acadêmica.

Ao **Centro de Educação**, pelo qual tive a oportunidade de conviver e aprender muitas lições e conhecimentos. Destaco também o prestígio do funcionário **Marcelo**, que além de auxiliar nos trâmites diários do centro, com todo o seu astral, nos fez sorrir em vários momentos.

À minha dupla de trabalhos desde o quinto período, **Gilmara Thaise**, a **Lilianara Freire, Maria Bianca, Gilvan Neves, Solange** (*in memoriam*) e os demais colegas de turma, dos turnos da manhã e tarde pelos quais passei.

Às **escolas** que me acolheram enquanto estagiária, nos Estágios Supervisionados obrigatórios do curso, com destaque para a **Escola Municipal de Ensino Fundamental Aruanda**, a qual estudei nos anos finais do Ensino Fundamental e que me recebeu em vários momentos durante o percurso da graduação. Agradeço, também, as escolas que me abriram as portas para coleta de dados.

Aos **funcionários** da empresa que gere a **limpeza** do centro, a qual, diariamente eu fazia questão de dar “bom dia” com muita gentileza e animação.

Por fim, o sentimento de gratidão é imenso, por esse período de formação, construções e experimentações teórico-práticas.

“Esse foi o resultado, espero que vocês tenham gostado, se gostaram, se inscreva no canal, deixe o seu like. “Ah!” E não esqueçam de ativar o sininho das notificações para poder ver todos os vídeos que eu postar (...)”

(Aluna - canal 6)

RESUMO

Comparando as relações das crianças com as tecnologias no final do século passado e as crianças deste final da segunda década do século XXI, observamos que a principal mudança ocorreu na forma como os pequenos e pequenas interagem com a tecnologia. Em meio as muitas possibilidades do “mundo” digital, o YouTube influencia as constituições identitárias das crianças na cultura pós-moderna. Em vista disso, o objetivo dessa pesquisa foi investigar os conteúdos produzidos, analisados e acessados por crianças nesta plataforma de compartilhamento de vídeo, compreendendo os impactos nas formas de ser e estar criança na contemporaneidade. Para viabilizar os objetivos elencados, nos guiamos por uma análise de natureza exploratória e qualitativa, com trinta crianças de uma escola pública e outra privada da cidade de João Pessoa – Paraíba (PB). Inicialmente, aplicamos questionários semiestruturados para fazer um levantamento geral do uso da internet e do YouTube, entre estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental entre as duas escolas. Além disso, utilizamos a técnica de estudo de caso para investigar os canais do YouTube das seis crianças encontradas, a fim de perceber qual a influência dos *youtubers* sobre o conteúdo compartilhado por elas. No âmbito das escolas pública e privada, as respostas apontaram que 100% das crianças acessam a internet. Conseqüentemente, 100% das crianças também afirmaram assistir vídeos no Youtube, demonstrando uma cultura digital acentuada que faz uso desta plataforma para produzir e compartilhar modos de ser. De modo geral, a análise dos canais nos permitiu certificar uma linguagem unificada entre os *youtubers* mirins, como reflexo dos canais, conteúdo e linguagens dos *youtubers* acessados. Portanto, as possibilidades do uso do YouTube oferecem atrativos para as crianças, dando autonomia a elas para que curtam compartilhem, comentem, e criem narrativas, ao mesmo tempo, em que essas possibilidades as influenciam a recriar sua maneira de ser e estar na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Infância. Contemporaneidade. YouTube.

ABSTRACT

Comparing the relationships of children with technology at the end of the last century and children at the end of the second decade of the 21st century, we observed that the main change has occurred in the way as little children interact with technology. Amid so many possibilities of the digital “world”, the YouTube influences children's identity constitutions in postmodern culture. Therefore, the aim of this research is to investigate the content produced, analyzed and accessed by children in this video sharing platform, understanding the impacts on the ways of being and existing child in the contemporaneity. To turn the listed objectives possible, we guided ourselves by an exploratory and qualitative analysis, with thirty children from a public and private school in the city of João Pessoa - Paraíba (PB). Initially, we applied semi-structured questionnaires to make a general survey of internet and YouTube usage among 4th grade students of Elementary School (First Years) between the two schools. In addition, we used the case study technique to investigate the YouTube channels of the six found children, to perceive what the influence the youtubers have on the content shared by them. Within the public and private schools, the answers indicated that 100% of children access the internet. Consequently, 100% of children also claimed to watch YouTube videos, demonstrating a strong digital culture. In general, channel analysis has allowed us to certify a unified language among the child youtubers, as a reflection of the channels, content and languages of the accessed youtubers. Therefore, the possibilities of using YouTube are attractive to children, giving them autonomy to enjoy sharing, commenting, and creating narratives, at the same time, as these possibilities influencing them to recreate their way of being and existing on the contemporaneity.

KEYWORDS: Childhood. Contemporaneity. YouTube.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP	<i>Application</i> (Aplicativo em português)
BTS	Bangtan <i>Boys</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IN	Irmãos Neto
PB	Paraíba
PE	Pernambuco
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
QTD	Quantidade
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TV	Televisão
VS	Versus
3D	Terceira Dimensão

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dispositivos usados para acessar a internet.....	34
Gráficos 2 e 3 – Você tem celular?.....	36
Gráfico 4 – Acessa pelo celular da família?.....	37
Gráfico 5 – Frequência de acesso à internet.....	39
Gráficos 6 e 7 – Frequência de acesso ao YouTube.....	40
Gráficos 8 e 9 – Tempo assistindo vídeos no YouTube.....	41
Gráficos 10 e 11 – Canais mais assistidos entre as crianças.....	42
Gráfico 12 – Como é o nome do seu canal?.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade mínima para gerenciar a própria Conta do Google.....	28
Tabela 2 – O que chama atenção nos canais assistidos? (Escola Pública)	45
Tabela 3 – O que chama atenção nos canais assistidos? (Escola Privada)	45

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do aplicativo YouTube Kids.....	29
Figura 2 – Vídeo canal “Irmãos Berti”	44
Figura 3 – Vídeo canal 1.....	49
Figura 4 – Vídeo canal 2.....	51
Figura 5 – Vídeo canal 3.....	53
Figura 6 – Vídeo canal 4.....	55
Figura 7 – Vídeo canal 5.....	56
Figura 8 – Vídeo canal 6.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Infância na contemporaneidade.....	19
2.2 Culturas digitais na infância: um diálogo necessário.....	21
2.3 O YouTube e a “Era” dos <i>youtubers</i> mirins”.....	24
2.4 Canais do YouTube mais influentes e mais acessados no Brasil	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 Perfil Social dos Participantes.....	33
4.2 <i>Ciberperfil</i> dos Participantes.....	37
4.3 Perfis dos <i>Youtubers</i>.....	46
4.4 Postagens e influências dos “<i>likes</i>”: um olhar sobre os canais das crianças pesquisadas.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	65
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	67

1 INTRODUÇÃO

Os impactos da cultura digital nas relações interpessoais marcam as formas das pessoas conviverem, aprenderem e socializarem no mundo. Isso porque, as mídias digitais estão presentes em todas as relações, incluindo aquelas que ocorrem entre as crianças, marcando, sobremaneira, as convivências na infância atual.

Acreditamos nos impactos profundos da cultura digital na infância contemporânea por corroborarmos a crença de que as crianças e suas interações formam um paradigma da infância, marcado, como destaca Fantin (2016), de uma cultura própria das crianças que expressam, necessariamente, a cultura da sociedade.

As tecnologias e suas variadas formas de uso servem como um elemento de entretenimento, comunicação, interação e de relevância para as crianças, por isso interessa-nos compreender os impactos dos artefatos culturais de entretenimento na construção das identidades infantis, reconhecendo as marcas desta cultura digital na infância pós-moderna.

Entendemos que não há um envolvimento uniforme de crianças no “mundo digital”, pois, conforme destaca Virgil (2008), nem todos os indivíduos têm acesso a uma comunicação instantânea. Entretanto, é possível afirmar que a tecnologia e seus artefatos impactam numa cultura mais ampla, construindo diferentes formas de infância, todas elas influenciadas - diferentemente ou indiretamente - pelo contexto tecnológico atual e os modos de ser e estar que dele derivam.

Mesmo que de diferentes formas, parte significativa das crianças faz uso de canais de televisão, redes sociais e outros recursos midiáticos, tais como o ambiente virtual YouTube, que promove variadas possibilidades de interações na atual perspectiva de infância. Estas interações não só transformam as relações das crianças com os recursos midiáticos como, também, impactam nas construções identitárias dos pequenos e pequenas, possibilitando novas e múltiplas formas de se constituir criança na pós-modernidade.

Comparando as relações das crianças com as tecnologias no final do século passado e as crianças deste final da segunda década do século XXI, observamos que a principal mudança ocorre na maneira como os pequenos e pequenas interagem com a tecnologia. Enquanto no passado as crianças se restringiam a serem espectadoras dos programas televisivos, na contemporaneidade, elas assumem, também, a condição de quem produz conteúdo nos diferentes espaços de comunicação presentes na cultura digital.

As mídias digitais têm conduzido uma gradual mudança no perfil do usuário, em que se passa do status de espectador e consumidor ao de produtor, o chamado prosumer: podem-se baixar textos, filmes, músicas com diversos equipamentos e aplicativos, abrir e gerir um blog com grande facilidade, comunicar através de mensagens instantâneas, fotografar, fazer vídeo e compartilhar os mais diversos conteúdos em redes, sobretudo por meio de celulares e smartphones (FANTIN, 2016, p. 604).

Considerando as mudanças que estas formas de relação trazem a constituição das identidades infantis na contemporaneidade, considera-se importante, neste estudo, refletir acerca dos impactos destas novas formas de comunicação digital e seus impactos na construção de uma infância marcada pela comunicação tecnológica. Esta necessidade emerge, sobretudo, do fato de considerarmos que a infância é uma construção social, histórica e cultural. Portanto, novos significados são atribuídos a este período do desenvolvimento sempre que grandes transformações culturais ocorrem (MOMO, 2007).

Nesse contexto, este estudo argumenta, ainda, que é preciso conceber que a infância não pode ser declarada como universal, mas, como diversa, pois, o uso das mídias digitais pelas crianças pode existir de maneiras distintas, mediante o contexto social e cultural em que vivem e podem impactar o desenvolvimento diferentemente, em função destas novas formas de se comunicar e viver.

Portanto, corroborando com Kuhlmann Júnior (1998) consideramos a infância como uma condição da criança, fazendo referência, portanto, ao conjunto de experiências vividas das diferentes formas, influenciadas pelos aspectos, sociais, culturais, históricos, entre outros.

Decorrente das discussões acima, nossa motivação em abordar a presença da criança na cultura digital optou pelo recorte do “mundo” digital do YouTube, percebendo que, na cultura atual, este canal da *internet* exerce forte influência nas formas de ser e viver a infância na pós-modernidade. Como destacam Marôpo, Sampaio e Miranda (2018, p.176):

Esta plataforma de compartilhamento de vídeos, que funciona ao mesmo tempo como rede social, é espaço prioritário para crianças e adolescentes que procuram um palco para atuar, expressar opiniões e identidades e para contar histórias sobre a sua vida cotidiana.

Compreendendo, então, que o YouTube influencia as constituições identitárias das crianças contemporâneas, nos interessou compreender a influência dos protagonistas de canais dessa plataforma de vídeo sobre as crianças, em relação aos tipos de conteúdo

acessados e veiculados, tempo de acesso, o que as crianças mais gostam de assistir, consumo dos produtos divulgados, linguagem utilizada por elas em seus vídeos e nos vídeos dos canais que elas assistem.

Isso porque, como destaca Souza (2016), os novos meios de comunicação constituem possibilidades sem limites, que resultam em novos padrões de comportamento social refletidos na vida das pessoas. Estes padrões de comportamento se sustentam, então, numa megaexposição de si e da vida privada, modificando a relação que as pessoas estabelecem com a fama e o anonimato.

Na contemporaneidade, como destaca Tomaz (2017, p.40), a fama não ocorre para poucos nem parece algo que ainda seja difícil de se alcançar. Contrariamente, de acordo com esta autora, a fama se mostra possível para pessoas comuns, se configurando a partir de experiências pessoais expostas ao coletivo, nas quais “o eu, se mostra o protagonista acessível a toda e qualquer pessoa, mostrando que o melhor papel no contemporâneo é o de si mesmo”.

Percebendo estas mudanças nas formas de ser e estar criança na contemporaneidade, uma inquietação se tornou ainda mais latente quando cursando o componente curricular “Organização e Prática da Educação Infantil”, lecionado pela Profa. Dra. Nádia Jane de Souza pudemos realizar uma atividade analisando os impactos do YouTube. Nesta atividade, foi efetuada uma análise reflexiva sobre os aspectos da linguagem, do consumo e do comportamento de meninas *youtubers* com até cinco anos de idade em que motivou o estudo ora proposto a ampliar essa análise.

A partir dessas motivações, a pesquisa proposta busca responder o seguinte questionamento: Quais os conteúdos acessados e produzidos por crianças do 4º ano através dos canais da plataforma digital YouTube?

O objetivo dessa pesquisa foi investigar os conteúdos produzidos, analisados e acessados por crianças nesta plataforma de compartilhamento de vídeo, compreendendo os impactos nas formas de ser e estar criança na contemporaneidade.

Para que este objetivo fosse alcançado, outros objetivos foram especificados: 1. Conhecer os canais do YouTube mais acessados entre as crianças participantes da pesquisa; 2. Identificar a existência de canais no YouTube dos quais as próprias crianças sejam autoras; 3. Analisar o conteúdo compartilhado pelas crianças em seus canais do YouTube; 4. Relacionar os conteúdos produzidos e acessados nestes canais com as formas de ser e estar criança na contemporaneidade.

Adiante, o trabalho ilustrará a fundamentação teórica que serviu como embasamento para capítulo 2, dividido em quatro subseções: 2.1 Infância na

Contemporaneidade; 2.2 Culturas digitais na infância: um diálogo necessário; 2.3 O YouTube e a “Era” dos youtubers mirins e 2.4 Canais do YouTube mais influentes e mais acessados no Brasil. Em seguida, o capítulo 3 desta pesquisa dialogará acerca dos procedimentos metodológicos utilizados no estudo.

O capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados, foi dividido em quatro subseções: 4.1 Perfil Social dos Participantes; 4.2 *Ciberperfil* dos Participantes; 4.3 Perfis dos *Youtubers* e 4.4 Postagens e influências dos “likes”: um olhar sobre os canais das crianças pesquisadas. No capítulo 5 serão discutidas as considerações finais da pesquisa, seguidas das Referências, Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e Apêndice B – Questionário.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está dividida em quatro subseções, que seguem a introdução. A subdivisão será apresentada desta maneira: 2.1 Infância na contemporaneidade, que trará algumas implicações da infância na pós-modernidade; 2.2 Culturas digitais na infância: um diálogo necessário, evidenciando o uso crescente das mídias digitais e o impacto deste crescimento na constituição da infância pós-moderna.

A seção 2.3, intitulada “O YouTube e a “Era” dos *youtubers* mirins”, dialogará sobre essa plataforma midiática no sentido de possibilitar o acesso constante e o protagonismo de crianças em seus canais. E a seção 2.4 “Canais do YouTube mais influentes e mais acessados no Brasil”, em que se discutirá sobre a pesquisa realizada em outubro de 2018 pela Rede Snack e o aplicativo (app) YouTube Kids.

2.1 Infância na Contemporaneidade

Barbosa e Magalhães (2013) afirmaram que os sinais de desenvolvimento de sentimento da infância, tornaram-se mais numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII, na medida em que, os costumes começaram a mudar, principalmente, no cuidado com a educação e na separação das crianças de classes sociais diferentes.

Estes autores acrescentam que o sentimento de infância, de preocupação com a educação moral e pedagógica e o comportamento no meio social na contemporaneidade, decorreu de todo um processo histórico, para que a sociedade viesse a valorizar a infância, construindo especificidades que delimitam modos de ser que as diferenciam de outras etapas do desenvolvimento.

Com o surgimento de novas ideias, perspectivas e visões de mundo decorrentes das transformações da infância pós-moderna, o uso das tecnologias digitais reflete diretamente na sociedade e na construção identitária das crianças, atribuídos durante toda a vida. Diariamente, são disponibilizadas informações e possibilidades que podem tornar as crianças mais ativas, cumprindo funções interativas.

As brincadeiras que proporcionavam movimento corporal mais acentuado e interações em uma cultura lúdica entre crianças de diferentes faixas etárias, remodeladas a partir dos locais de moradia, como exemplo: “amarelinha”, “pique-esconde” e “pula corda”, passaram a ser cada vez mais raras. Os recursos e aparelhos tecnológicos como jogos eletrônicos, celulares, *tablets*, *notebooks* e computadores, se tornaram uma

alternativa mais comum de entretenimento no período da infância, em substituição às recreações com movimento corporal, trazendo novas formas de interagir e ser criança na contemporaneidade.

Na *cibercultura* infantil, os modos de experimentar o lúdico foram se ressignificando, de modo que o entretenimento agora passa a ser experimentado em relações individuais, muitas vezes vivenciadas por meio de telas. Aprender, brincar, se comunicar, produzir e difundir narrativas de suas experiências, desejos e sonhos também fazem parte do mundo infantil conectado. Diferentemente de muitos adultos, para essas crianças a vida *online* parece sem segredos, muito fácil, sedutora e lúdica, por isso, cada dispositivo é tratado com intimidade, com afetividade, pois é um “amiguinho” com quem se pode brincar e fazer coisas extraordinárias (COUTO, 2013).

No momento atual, as mídias digitais, especialmente alguns canais do YouTube, possuem uma gama de informações sobre formas de usar os brinquedos que surgem, conseqüentemente, as crianças participam da criação de um determinado modo de brincar por meio do uso de novas tecnologias (TOMAZ, 2017).

Acredita-se que os conteúdos dos canais vistos diariamente modificam o “ser criança” na contemporaneidade, isto é, no desdobramento da infância, implicando em mudanças de atitudes, bem como, na composição dos conteúdos veiculados por elas em seus canais, não apenas reproduzindo o mundo adulto, mas recriando mediante os interesses próprios e a cultura da sociedade.

Momo (2010) chama atenção para o fato de que “a mídia tem alterado, modificado, os processos de produção, circulação e consumo de significados, compondo uma cultura distinta da cultura de outras épocas”.

A este respeito, concordamos com Stuart Hall (1997) quando destaca que o avanço da tecnologia tem modificado os meios de produção, circulação e troca cultural, assim como, os processos de construção identitária. Para este autor, (HALL, 1997, p. 1): “a cultura tem a ver com ‘significados partilhados’”. Ao entendermos que os significados culturais são construídos através de práticas sociais, na pós-modernidade, a mídia em geral, e o YouTube em particular, tem sido uma das principais construtoras das representações a respeito de quem somos.

Por isso, cremos que as experiências dessas crianças no contexto da cultura digital, exibindo e compartilhando suas memórias, construindo novas formas de pertencimento a um ou mais grupos e de interação com eles, repercutem nas relações que as crianças estabelecem consigo mesmas, com os outros e com o mundo, ampliando

e ressignificando as formas como elas se relacionam, difundem informações e constroem conhecimento (BRASIL, 2017).

2.2 Culturas digitais na infância: um diálogo necessário

As tecnologias proporcionam e mantêm a revolução da informação, estabelecendo novos indicadores de tempo, espaço e consciência humana. Através do movimento econômico e social intenso, é possível discutir o que hoje chamamos de “Cultura Digital”. Essa cultura faz parte do desejo das pessoas e das comunidades, de difundir suas histórias, formas de “usar”, “ver” e “praticar” o que estiver disponível, enquanto agente possibilitador de ações criativas (BRASIL, 2013).

Vale destacar que quando falamos de cultura, estamos tratando das formas de ser e dos valores que são sustentados pelas pessoas em suas diversas formas de atuarem no mundo. Justo por isso, pensamos que o termo cultura deva ser sempre pensado no plural, posto que corresponde a variadas formas de ser e estar no mundo. Isso leva, necessariamente, a uma urgente superação da compreensão da cultura digital como mera utilização de recursos tecnológicos, compreendendo que a tecnologia, além de ser utilizada, demarca identidades na pós-modernidade.

Momo (2010, p. 79) destaca “aprendemos o que é ser belo e ser jovem através das representações que a mídia produz e põe em circulação. Por meio da mídia, das formas de representação e dos discursos colocados em circulação, criamos parâmetros”. Ou seja, o que a autora realça, ao falar de formas de ser belo e jovem, expande-se, também, para outras formas de ser pessoa completa.

É por meio dos discursos midiáticos que se delimita, por exemplo, modelos de oratória, de ação em geral e de forma de vestir-se. Com isso, compreendemos que as crianças, para avaliarem e produzirem formas de ser criança, recorrem aos diversos recursos digitais neste processo de construção.

Essa forma de se compreender traz implicações para a compreensão do desenvolvimento humano, pois se percebe que as formas de ser e estar criança, não se dão apartadas dos lugares e tempos nos quais elas são gestadas, sendo sempre contextualizadas social e politicamente. A infância, em um contexto de cultura digital, precisa ser reconhecida como um fenômeno histórico-social, sobretudo, quando se reconhece que esta cultura impacta diferentemente variadas crianças e seus modos de viver a infância.

Desse modo, nos importa pensar que a cultura digital trouxe novos ritmos, novas percepções e racionalidades múltiplas, fazendo surgir novos comportamentos para infância pós-moderna. Essa realidade não modificou, apenas, os suportes pelos quais se constroem conhecimentos, mas, em especial, as formas pelas quais os sujeitos possuem acesso à informação e socialização e, com isso, conseguem construir novos saberes e assumirem novas identidades, cada vez mais fluídas.

Falamos de identidades fluídas concordando com Bauman (2007), quando afirma que na contemporaneidade, mais do que nunca, modificamos as nossas perspectivas de vir a ser muito rapidamente. As celebridades instantâneas, trazidas pela velocidade da internet, são exemplos destas questões. Hoje as crianças querem ser um determinado *digital influencer* que, amanhã, pode já ter entrado no ostracismo, sendo substituído por outro que, rapidamente, também entrará.

Compreendemos que a cultura digital e os conflitos geracionais dela derivados instauram uma revolução antropológica, mais do que uma revolução tecnológica, pois novas relações entre o ambiente e os seres humanos são construídas, assumindo novas possibilidades de interagir e conhecer.

É nesse sentido, que as mídias digitais se tornaram uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, que se referem à conexão e ao seu suporte material. O uso das mídias digitais é um fenômeno ainda processual de disseminação no Brasil e no mundo, impactando diretamente nas novas configurações sociais (MISKOLCI, 2011).

Quando se compreendeu que as mídias poderiam ser usadas para que nossas ideias chegassem mais rápido ao destino, seu uso foi intensificado, ao ponto de considerar tais descobertas como uma verdadeira “revolução” das mídias da cultura de uso digital. (BRASIL, 2013).

Segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) 2017, pesquisa domiciliar do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que investiga o acesso à Internet e à televisão, identificou que de 2016 para 2017, o percentual de utilização da Internet nos domicílios subiu de 69,3% para 74,9%, ou seja, três em cada quatro domicílios brasileiros (IBGE, 2018).

Essa pesquisa demonstrou também um salto notável de 5,6 pontos percentuais, em apenas um ano. Na área urbana, esse percentual de utilização cresceu de 75% para 80,1% e ainda, na área rural, de 33,6% para 41% (IBGE, 2018).

Do crescimento do uso da internet, derivou um crescimento significativo do uso de diversas mídias digitais. Nesse segmento, os canais do YouTube passaram a influenciar diretamente o público que os assiste em diversos aspectos. Um deles é o consumo daquilo que foi publicado, muitas vezes, de maneira “desenfreada”, impactando nas formas de ser criança, impulsionando a indústria de produtos infantis valorizando o consumo nos processos de pertencimento infantil. Ou seja, ser criança, em contextos de YouTube, é, também, consumir o que esta plataforma divulga.

O que se percebe é que isso não se limita à programação veiculada, mas também a patrocínios e licenciamentos de produtos relacionados aos personagens, que envolvem, entre outros, companhias de alimentos e de brinquedos. Isso mostra que, não temos como desconsiderar o importante significado e o potencial que o consumidor infantil tem em nossa sociedade “líquida”, num tempo de construção de novas necessidades (SCHMIDT, 2012).

Dentre as várias infâncias constituídas, torna-se cada vez mais evidente o quanto as crianças podem ser compreendidas, como uma lucrativa possibilidade de investimento num tempo em que, o *marketing* infantil cresce aceleradamente. Isto é, tem-se multiplicadas e aprimoradas as estratégias de mercado, e conseqüentemente, de consumo destinadas às crianças que geram pequenos e fiéis consumidores (SCHMIDT, 2012).

Desta forma, concordamos com Momo (2007) quando destaca que o consumo precisa ser pensado, também, como espaço de construção de identidades. Isso porque, quando consumimos o fazemos através da construção de significados, possibilitando, com isso, que identidades sejam construídas. Consumimos para pertencer; consumimos para ser e ter.

O tempo de acesso a canais do YouTube e o estímulo ao consumo, estão alcançando cada vez mais altas proporções, impactando social e culturalmente a infância pós-moderna. A cada produto divulgado, desenvolvidos por amplas indústrias de produção, cresce a necessidade de adquirir novos produtos, isto é, uma “cadeia” de manipulação para acumular bens como forma de aceitação social.

Por isso, Silva e Prates (2010) argumentam que cabe ao adulto responsável, desde os anos iniciais que apresente o “mundo” aos seus filhos, demonstrando de alguma forma, vivências simples, lúdicas, orientá-los acerca das diversas formas de consumo no mundo digital, pois ainda há desinformação

Diante disso, a criança contemporânea que vivencia tais transformações tecnológicas, toma conhecimento também da grande esfera dos *youtubers*, consumindo,

em paralelo, produtos, modos de ser e valores sociais que introjetarão suas identidades, podendo prejudicar este desenvolvimento identitário.

Como autores das novas mídias da cultura digital, o “ser famoso” torna-se uma linha tênue, pois, os “ídolos” das crianças outrora, habitualmente eram atores mirins ou cantores com visibilidade na televisão. Na atual época, em meio a uma geração digital híbrida, além de acompanhar os *youtubers* pela internet, muitos buscam, e outros conseguem “sair” do completo anonimato para tornarem-se famosos, com milhões de visualizações e inscritos em seus canais, muitas vezes, rapidamente.

À vista disso, Couto (2013) expressa que algumas se tornam “celebridades” na rede, desenvolvem produtos, fundam empresas e ganham milhões em pouquíssimo tempo. Esse imaginário, repleto, por alguns casos reais, mobiliza muita “gente grande”, mas principalmente os pequenos, afinal, parece que estamos atrás de visibilidade, fama e sucesso instantâneo.

O interesse é que cada vídeo seja “um vídeo”, um experimento dramático único propondo a produção de uma segunda experiência estética única por parte dos apreciadores. O esforço é por ter o vídeo mais acessado, a obra mais divulgada e comentada (SANTOS, 2014, p.343).

A não universalização da infância, o contexto social, histórico e cultural em que a criança vive influencia suas experiências. Algumas destas, não possuem acesso cotidiano a artefatos tecnológicos, e é a partir das relações interpessoais que o conhecimento das tecnologias pode se tornar mais acentuado. Portanto, em tempos “líquidos” (BAUMAN, 2007) e com o alargamento das mídias, seus acessos cada vez mais intensificados, isto é, a conectividade infantil, surgem a “era” das (os) *youtubers* mirins e influenciadores digitais, que será discutida na subseção a seguir.

2.3 O YouTube e a “Era” dos *youtubers* mirins

O uso intenso da plataforma participativa YouTube, é demasiadamente recente, bem como publicações brasileiras acadêmicas sobre o assunto, visto que é na contemporaneidade que surgem maiores preocupações com o acesso das crianças ao conteúdo dos canais desse *website* e aplicativo por parte dos pais e/ou responsáveis, profissionais da educação e sociedade como um todo.

O YouTube, fundado em fevereiro de 2005, é um *website* de difusão e compartilhamento de arquivos audiovisuais que se baseia, especialmente, na

participação dos internautas como provedores de conteúdo. Criado por três jovens programadores (*Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim*), o *website* fez sucesso em um curto período de tempo e em outubro de 2006, a empresa Google o comprou pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações (BRESSAN, 2007).

Muriel-Torrado e Gonçalves (2017) *apud* YouTube [2016] afirmam que o YouTube é a maior plataforma de distribuição de vídeo na atualidade. No Brasil, este é o segundo *website* mais acessado do mundo¹, ficando atrás apenas do Google. Logo, a companhia, oferta 76 idiomas diferentes e apresenta versões diferentes em 88 países, calculando-se ter um, de cada três usuários da internet, assistindo aos seus vídeos.

O *slogan* do *site*, significa “*Broadcast Yourself*” (algo como, “Transmita-se” ou “Transmita você mesmo”): a capacidade do *site* em armazenar arquivos de vídeo postados por internautas, independentemente da qualidade do vídeo, do assunto tratado ou da existência de uma autorização prévia para a divulgação do material (BRESSAN, 2007, p. 3).

Ao acessar o site YouTube² em sua versão brasileira, nas barras de navegações ao lado, é possível encontrar o tópico “Central de Segurança” o qual engloba três subtópicos: 1) “Sua segurança”, destacando o sistema que detecta e impede ameaças on-line garantindo a segurança das informações pessoais dos usuários; 2) “Sua privacidade”, expondo as ferramentas de privacidade eficientes e fáceis de usar na Conta Pessoal do Google; e 3) Para famílias; direcionadas para as famílias dos filhos pequenos ou adolescentes que exploram a plataforma (YOUTUBE, 2019).

Destaco então, o tópico “Para famílias”, o qual traz a importância da supervisão dos pais, além de como definir regras digitais para a família, monitoramento do tempo de uso, recursos especiais como filtros inteligentes, bloqueadores de *websites*, classificação do conteúdo, dentre outras funcionalidades (YOUTUBE, 2019).

O YouTube possui inúmeros conteúdos compartilhados e assistidos diariamente e representa uma das principais ferramentas virtuais de maior expressividade na contemporaneidade, em que a criança atribui valor e significado aos conteúdos que recebem e partilham nesta plataforma.

Diante disso, surgem os *youtubers*, o termo atribuído a pessoa que cria e compartilha vídeo no YouTube. Dentre o extenso público abrangente, as crianças também compartilham conteúdo e protagonizam a comunicação, seja de forma

¹ ALEXA. **Top sites in Brazil**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

² Dados encontrados em: <www.youtube.com.br>. Acesso em: 03 abr. 2019.

“caseira”, “profissional”, com pouca ou muita visibilidade e curtidas, sendo denominadas *Youtubers* mirins. Estas, através de seus canais, passam a produzir conteúdos audiovisuais, que agregam familiares, outras crianças e adolescentes em suas audiências.

Nos dias atuais, muitos canais da plataforma adquiriram características relacionadas ao estímulo do consumismo, de forma implícita, apresentando o uso de determinado produto; ou explícita, divulgando a ficha técnica do produto e/ou indicando locais de compra. Conforme Schmidt (2012), numa articulação estratégica entre a infância e a mídia, com o direcionamento de discurso, podemos afirmar que esses “sentimentos” invadem, conduzindo a ingressar na vida de consumo.

Ao protagonizar canais, parte das crianças passam a expressar seus modos de vida na plataforma. Nesse sentido, a pesquisa de Dalethese (2017), com diálogos e objetivos aproximados com os da nossa pesquisa, propôs investigar práticas de consumo e produção audiovisuais de sete crianças ativas no YouTube. A autora constatou que a influência das mídias digitais, são consequência de as crianças desejarem expressar e compartilhar suas individualidades com alguém do outro lado da tela.

Em meio ao “boom” da era digital, as novas “celebridades” mirins, criam uma cultura de envolvimento com temáticas diversas, em que levam as crianças a aderirem hábitos de vida, manuseios de materiais, maneiras de linguagem associadas e expressões ao que é comunicado nos inúmeros canais da plataforma digital.

2.4 Canais do YouTube mais influentes e mais acessados no Brasil

Nesse tópico, apresentarei a lista dos canais com maior acesso e influência, segundo uma pesquisa realizada em outubro de 2018, pela Rede Snack: multiplataforma brasileira de social vídeo; a qual organizou um *ranking* com os dez canais mais vistos pelas crianças no YouTube e os mais influentes no Brasil (LAFUENTE, 2018). Após isso, será dialogado sobre o YouTube Kids, como uma “alternativa” considerada mais segura para crianças assistirem vídeos.

A pesquisa acima mencionada foi realizada pela área de tendência da empresa *Snack Intelligence*, responsável por controlar e analisar o mercado audiovisual digital e considerou como de maior influência, os canais que apresentaram maior engajamento, número de visualizações, número de inscritos, frequência de publicação, atividade do canal, entre outros itens (LAFUENTE, 2018).

Conforme Lafuente (2018) no site Tec Mundo³, que compartilhou informações dessa investigação, a lista dos canais mais vistos no Brasil, elencadas com base no número de visualizações foi esta:

1. Canal Galinha Pintadinha – 9,8 bilhões de visualizações;
2. Turma da Mônica – 7,1 bilhões;
3. Rezendeevil – 6,9 bilhões;
4. AuthenticGames – 6,2 bilhões;
5. TotoyKids – 6,1 bilhões;
6. Felipe Neto – 4,8 bilhões;
7. Lucas Neto – 4,6 bilhões;
8. TazerCraft – 3,7 bilhões;
9. Erlania e Valentina – 3,2 bilhões;
10. Paulinho e Toquinho – 2,8 bilhões.

No que concerne aos canais com maior influência, a pesquisa destacou os seguintes canais, por ordem de seus *influencers scores*, fórmula que analisa 10 diferentes métricas. A área é responsável por pesquisas, monitoramento e análises do mercado de audiovisual digital, em plataformas como YouTube, Facebook, Vine e Instagram, a partir de métricas de engajamento, *views*, número de inscritos, frequência de publicação, atividade do canal, entre outros itens, a partir do *software* Tubular Labs (Propmark, 2018).

1. Felipe Neto – 1.042;
2. Lucas Neto – 959;
3. Rezendeevil – 947;
4. Irmãos Neto (Canal IN) – 923;
5. Camila Loures – 909;
6. Enaldinho – 908;
7. AuthenticGames – 902;
8. Flavia Calina – 886;
9. Planeta das Gêmeas – 882;
10. KidsFun – 880;

³ Dados encontrados em: <www.tecmundo.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2019.

Alguns canais estiveram presentes nas duas listas enumeradas, como os canais “Rezendeevil”, “Felipe Neto”, “Luccas Neto” e “AuthenticGames”. Entretanto, foi possível percebermos que os canais mais vistos, nem sempre são os que mais influenciam. A maioria destes foram os canais de entretenimento, como o da “Galinha Pintadinha”.

Os canais reconhecidos como os mais influentes, possuem, na maior parte dos casos, maior prestígio na sociedade e no mundo infantil. Diferentemente dos mais acessados, os mais influentes são liderados por pessoas reais e não por animações em desenhos. As imagens desses canais estão ligadas fortemente a marca de produtos, brinquedos e jogos que ganham visibilidade e estimulam o consumo intenso desse público.

Por meio de um relatório que continha uma análise comparativa entre o uso da internet por crianças do Brasil e de sete países europeus, o estudo de Corrêa (2016) salientou a tendência, cada vez mais exclusiva, do uso da internet por pessoas entre 9 e 16 anos de idade, com cerca de 78% das crianças e adolescentes brasileiros possuindo perfis próprios nas redes sociais.

Apesar da restrição de idade mínima (13 anos) estabelecida pelo YouTube (2019) para que os brasileiros possam gerenciar suas contas individuais no Google, o estudo de Côrrea (2016) evidenciou que existe um grupo de crianças e adolescentes que gerenciam perfis próprios sem ainda ter alcançado a idade mínima para fazê-lo.

Ainda de acordo com informações da Central de Ajuda do YouTube (2019), outros países apresentam restrição de idade mínima superior a estabelecida no Brasil, conforme será apresentado na tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Idade mínima para gerenciar a própria Conta do Google

PAÍSES	IDADE MÍNIMA
Coreia do Sul	A partir dos 14 anos
Alemanha	A partir dos 16 anos
Espanha	A partir dos 14 anos
Peru	A partir dos 14 anos
Vietnã	A partir dos 15 anos
Países Baixos Caribenhos	A partir dos 16 anos

Fonte: Informações retiradas do site YouTube (2019).

Apesar de haver restrições de idade, Corrêa (2016) apontou que as crianças de nove e dez anos são as mais presentes nas redes sociais (52%). Além disso, houve um aumento significativo de utilização da internet por crianças menores de nove anos nos últimos cinco anos, assim como na plataforma digital YouTube.

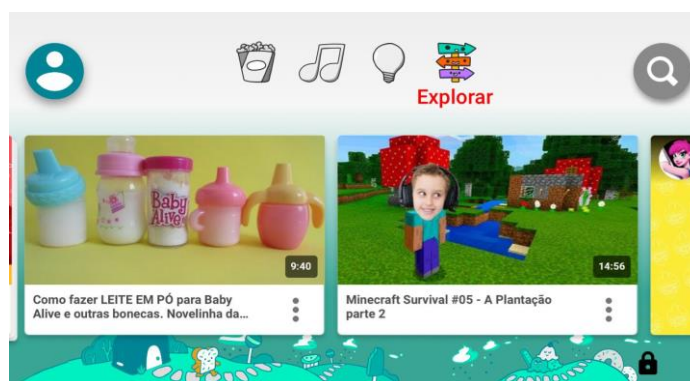
É importante destacar que há desinformação de pais e/ou responsáveis sobre a compreensão da construção de como o meio digital e a plataforma funcionam, e ainda, a falta de limites e uso desenfreado pelas crianças, podem ocasionar o vício.

Com isso, o YouTube Kids foi desenvolvido com o objetivo de compartilhar conteúdo exclusivo e adequado para crianças, como uma tentativa de tornar o seu acesso mais seguro. O app destinado para crianças a partir de quatro anos de idade, permite aos pais filtrarem ou bloquearem canais que julguem ser inadequados aos seus filhos. Além disso, o próprio YouTube Kids desenvolve filtros e monitoramento em seus conteúdos, favorecendo a divulgação mais adequada de vídeos exclusivos ao público infantil.

Em contrapartida, esse aplicativo também está sendo habitado por adultos falseando suas idades e identidades, publicando vídeos não infantis, de modo que, inicia o vídeo de maneira infantil, mas no decorrer, trazem conteúdos direcionados não apenas para crianças. Por essa razão, é essencial o monitoramento familiar sobre a natureza dos conteúdos que estão sendo assistidos pelas crianças.

Em pesquisas que investigam o uso do aplicativo, encontrou-se uma página na internet direcionada para o YouTube Kids, possuindo apenas funcionalidades e informações de controle para os familiares, que são: ‘Conteúdo aprovado pelos pais’; ‘Perfis de criança’; ‘Bloquear’; ‘Histórico de visualizações’; ‘Controle da pesquisa’; ‘Temporizador’; ‘Denunciar vídeos’ e ‘Ver na TV’ (YOUTUBE, 2019). Além desses recursos, o aplicativo dispõe de um *layout* lúdico, colorido e interativo, conforme apresenta a figura 1 a seguir:

Figura 1 – Página inicial do aplicativo YouTube Kids



Fonte: Imagem retirada do aplicativo YouTube Kids (2019).

De acordo com a pesquisa da Rede Snack, dentre os canais que apresentaram maior número de visualizações e maior índice de influência no YouTube tradicional, também estão presentes na plataforma YouTube Kids os canais da Galinha Pintadinha, Turma da Mônica, AuthenticGames, TotoyKids, Luccas Neto, Erlania e Valentina, Paulinho e Toquinho, Flavia Calina, Planeta das Gêmeas e KidsFun. Os demais canais apontados pela pesquisa como do YouTube tradicional, não foram encontrados no aplicativo do YouTube Kids.

Mesmo o YouTube tradicional não sendo indicado para menores de treze anos, o canal de Felipe Neto aparece como o mais influente para as crianças e como o sexto canal com maior número de acessos. Ademais, os canais de Rezendeevil, Irmãos Neto, Camila Loures e Enaldino, todos na lista dos dez canais mais influentes desta plataforma, estão fora do YouTube Kids.

Esta mesma ausência foi percebida pelo canal Tazer Craft, que ocupa a sétima posição entre os canais com maior número de acesso entre os que estão disponíveis no Brasil. Com isso, percebeu-se que algumas crianças que acompanham o YouTube Kids, o qual possui um conteúdo mais restrito e considerado como adequado para as faixas etárias do público infantil, possuem acesso frequente aos vídeos da plataforma do YouTube tradicional, o que as tornam “expostas” a possíveis conteúdos nocivos dessa plataforma.

Reconhecendo que o acesso inadequado de conteúdos através do YouTube também pode influenciar as formas de ser e estar criança na contemporaneidade, objetivamos conhecer os canais mais acessados em uma pequena amostra, assim como analisar a qualidade destes conteúdos.

O processo de coleta e análise de dados será descrito no capítulo a seguir. Adiante, apresentaremos, também, os resultados coletados, assim como analisados e discutidos a partir do referencial teórico anteriormente apresentado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi guiado por uma análise de natureza exploratória e qualitativa, em que, conforme Oliveira (2011) se estabelece da observação de fatos e fenômenos, ocorridas de forma espontânea, na coleta de dados a eles referentes, mediante as variantes identificadas como relevantes.

O universo da pesquisa, considerou todas as escolas públicas e privadas da cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba (PB). No entanto, pela impossibilidade de envolver todo o universo, fez-se um recorte, de modo que, a amostra do estudo foi composta por uma escola pública que oferta dos anos iniciais aos anos finais do Ensino Fundamental e uma escola privada, que abrange as etapas da Educação Infantil ao Ensino Médio. Ambas localizadas no bairro dos Bancários, na cidade de João Pessoa – PB, selecionadas por acessibilidade e por estarem situadas em uma região de condições sociais mais parecidas.

A coleta de dados se deu em dois momentos distintos. No primeiro momento, houve um contato inicial com a gestora e coordenadora pedagógica das escolas pública e privada, respectivamente, para dialogar sobre os elementos da pesquisa e obter autorização para adentrar as turmas. No segundo momento, adentrei às salas das escolas, expliquei o objetivo da pesquisa às crianças e entreguei o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para que seus pais/responsáveis pudessem ler e estar cientes do propósito da pesquisa, antes de autorizarem a participação de seus filhos.

No dia seguinte, retornamos as escolas para dar continuidade com aqueles (as) cujos pais consentiram a participação de seus filhos no estudo, por meio da assinatura no TCLE. No que concerne aos elementos éticos da pesquisa, foi assegurado às crianças e seus familiares o anonimato de todos os participantes e, portanto, trataremos as instituições e os alunos de forma abstrata, favorecendo que eles não sejam identificados.

Quanto ao processo de coleta de dados, fizemos uso do instrumento do tipo questionários semiestruturados, os quais foram construídos objetivando fazer um levantamento geral do uso da internet e de mídias digitais entre estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental (Anos iniciais) entre as duas escolas.

Sobre o questionário, Gil (2008) estabelece que ele consiste na técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com a finalidade de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento, entre outros.

No momento da aplicação dos questionários, os (as) alunos (as) das duas escolas perguntaram a todo momento “Tia, isso é uma prova?”, “Tia, isso vale nota?”, “Tem tempo para terminar?”. Ao dizer que era uma pesquisa para conclusão do curso, houve um alívio coletivo, com expressões como: “Graças a Deus”. Com isso, pude refletir sobre o temor que esse instrumento avaliativo representou para os indivíduos em idade escolar, o que, por vezes, acompanha os sujeitos por toda a vida.

Após a coleta de dados, foi efetuada a análise das respostas das crianças a cada quesito do questionário. Foi investigado a respeito do acesso e do compartilhamento de conteúdo na internet e no YouTube.

Foi verificado também qual o tipo de conteúdo assistido pelas crianças e a frequência, além do uso da internet no geral. As crianças *youtubers* da pesquisa também foram indagadas sobre qual o tipo de conteúdo acessado por elas e com que frequência. Além da aplicação dos questionários, foram destacados alguns diálogos e vivências informais no momento da aplicação nas duas instituições de ensino, os quais serviram de subsídio para enriquecimento da pesquisa.

Doze crianças afirmaram dispor de canais na plataforma digital YouTube no questionário, mas, os canais de apenas seis crianças foram identificados, devido não haver outros elementos que identificassem a propriedade desses canais, como fotos das crianças ou vídeos de sua autoria, com imagens que permitissem ser identificadas. O recurso chave para que os canais dessas crianças fossem identificados na plataforma, foi o nome do canal apontado por elas no próprio questionário de pesquisa.

Essa investigação também efetuou um levantamento para confrontar a mesma natureza de averiguação do sujeito, sob três fontes de informação: a informação acessada pela criança a partir de outros *youtubers*, a sua percepção a partir das respostas apresentadas no questionário e o conteúdo produzido por ela em seu canal no YouTube.

Para se perceber qual a influência dos *youtubers* assistidos, sobre o conteúdo compartilhado pelas crianças *youtubers* da pesquisa, efetuou-se uma comparação entre as características de linguagem, e os tipos de conteúdo apresentados nos vídeos compartilhados pelos *youtubers*, os quais são acessados pelas crianças e nos vídeos que elas mesmas compartilham em seus canais.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A identidade infantil na pós-modernidade tem sido constituída, entre outros espaços por meio de “likes” e postagens. Compreendendo a influência que o YouTube desenvolve nas crianças contemporâneas, nesta seção serão apresentados os resultados obtidos por meio da análise das respostas aos questionários aplicados e dos vídeos dos canais protagonizados pelas crianças, conforme subseções a seguir:

4.1 Perfil Social dos Participantes

Foram aplicados questionários semiestruturados com trinta crianças, sendo dezessete meninos e treze meninas estudantes de uma escola privada e uma escola pública. O nosso intuito na escolha dessas escolas não foi sobrepor uma à outra, mas, observar diferentes perspectivas no âmbito escolar público-privado, posto que a educação é um fenômeno, também, social.

Para que fosse preservado o anonimato das instituições, considerando os princípios que regulam a ética em pesquisa envolvendo seres humanos, neste texto a escola pública será denominada de “Escola A” e a escola privada de “Escola B”. Na Escola A, tivemos a amostra de dezenove crianças, sendo onze meninos e oito meninas e na Escola B, somou-se onze crianças, sendo seis meninos e cinco meninas.

A faixa etária predominante entre as crianças pesquisadas nas instituições, foi de nove anos de idade, que representou 80% da amostra. 13% das crianças participantes tinham dez anos de idade, 3% delas tinham onze anos e outros 3% tinham doze.

Utilizamos a moda como medida nos gráficos de síntese, com os valores de maior ocorrência dentre os valores observados, e identificamos ainda, que a moda das idades, isto é, o número que mais se repetiu entre as crianças participantes foi de nove anos.

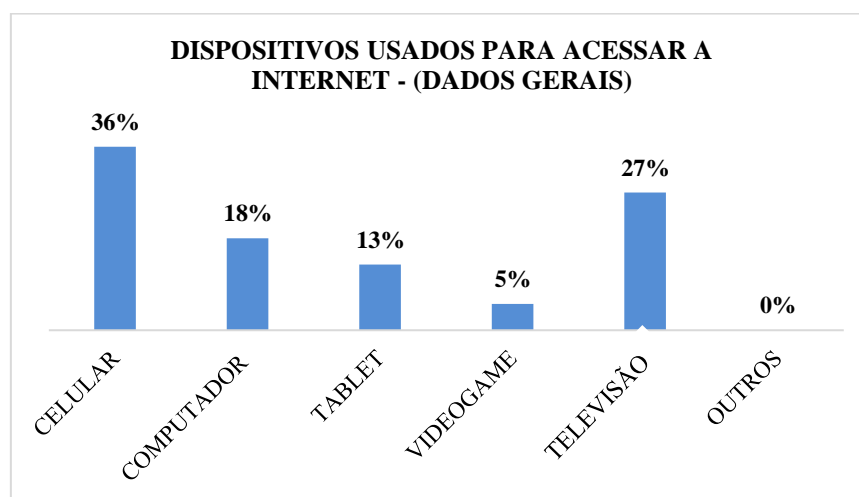
Para compreendermos o uso da internet pelas crianças em seu cotidiano, a primeira questão indagou: “*Você acessa a internet?*”. No âmbito das escolas pública e privada, as respostas apontaram que 100% das crianças acessam a internet. Esse resultado corroborou o estudo de Corrêa (2016) que apontou um aumento significativo do uso de internet por crianças menores de nove anos nos últimos cinco anos. Isso demonstra que essa utilização está intensificada entre o público-alvo dessa faixa etária, e em até faixas etárias menores.

A internet se tornou inerente as nossas relações, em proporções inimagináveis. Dessa forma, no seu auge um novo tipo de usuário surgiu, crianças e adolescentes que aceitaram novos desafios das inovações tecnológicas, usadas através de dispositivos móveis, principalmente para fins de comunicação e trocas de informações (SOUZA, 2016).

Nossos resultados podem ser relacionados, também, a pesquisa domiciliar do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), que investigou o acesso à Internet e identificou que o percentual de utilização da Internet nos domicílios subiu de 69,3% para 74,9%.

O segundo quesito do questionário serviu para descobrirmos os tipos de dispositivos eletrônicos usados pelas crianças para se conectar à internet, que responderam da seguinte maneira:

Gráfico 1 – Dispositivos usados para acessar a internet



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico 1 mostra que os dispositivos mais utilizados pelas crianças para acessar a internet foram: o celular (36%), a televisão (27%), que com os avanços tecnológicos projeta a internet em sua tela, o computador (18%), o *tablet* (13%) e o videogame (5%).

De modo geral, em ambas as escolas, as crianças apresentaram um uso mais acentuado do celular e da televisão para acessar a internet. Em contrapartida, sobre o uso do *tablet*, em especial, a escola privada atingiu um percentual de 19%, e a escola pública de 6%, mostrando diferenças na disponibilidade dos itens que pode ser explicada, em parte, por razões de natureza econômica.

Muitos alunos (as) marcaram mais de uma opção de dispositivos utilizados, o que confirma a gama de possibilidades de acesso à internet que eles possuem diariamente. Lafuente (2018) afirmou que o acesso facilitado a esses dispositivos, em sua maioria móveis, é a melhor explicação para o consumo e sucesso dos vídeos. A qualidade do acesso é importante para a disponibilidade a esse tipo de conteúdo, limitando ou não o consumo dos conteúdos veiculados. Logo, verificamos que as questões sociais não influenciaram na pesquisa, posto que o acesso ao celular já é mais democratizado em nosso país do que o do *tablet*.

Novamente, o resultado do nosso estudo corrobora os resultados da pesquisa IBGE (2018), no momento em que demonstrou um notável salto de 5,6 pontos percentuais do uso do celular entre crianças brasileiras, em 2018. Pressupõe-se que, atualmente, esse percentual deve ter alcançado níveis maiores.

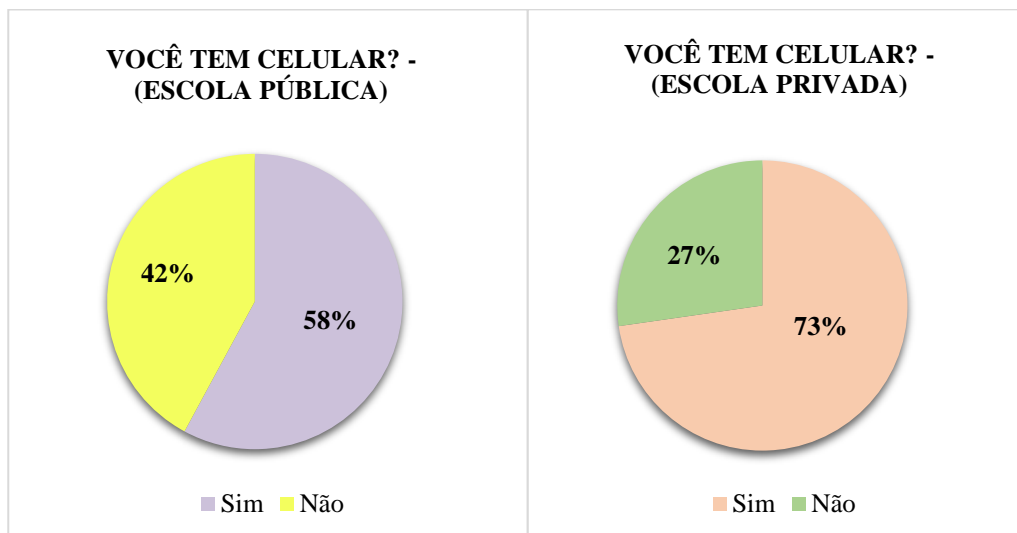
A pesquisa realizada pela Revista Crescer (GLOBO)⁴, também concorda com os resultados obtidos pelo nosso estudo, pois, Bergamo (2018) constatou que 38% das crianças de até dois anos de idade tem acesso a algum dispositivo tecnológico. E ainda, revelou que 49% das crianças já têm seu próprio *tablet* e 20% o seu próprio *smartphone*. Da mesma maneira, ficou claro que também existe um menor percentual no uso do videogame e do computador, os quais eram utilizados mais intensamente em períodos anteriores.

Isso chama nossa atenção para o fato de que os artefatos tecnológicos, decorrentes da nova cultura digital se efetiva de diferentes maneiras na infância, as quais mudam muito rapidamente (MOMO, 2007), reconfigurando-se.

Para verificar o percentual de crianças que tem o celular como propriedade, na questão 3 indagamos: “*Você tem celular?*”

⁴ Dados encontrado em: <<https://revistacrescer.globo.com/>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

Gráficos 2 e 3 – Você tem celular?



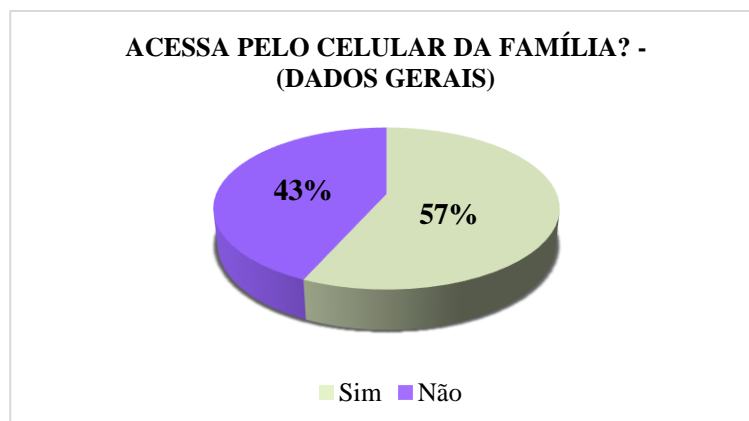
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os gráficos 2 e 3 mostraram que na escola pública, 42% das crianças afirmaram ter celular (“Sim”) e 58% afirmaram não ter celular (“Não”). No entanto, na escola privada, o percentual de crianças que possuem celular foi consideravelmente maior, com 73% declarando que “Sim” e apenas 27% respondendo que “Não”.

Como dados gerais, as respostas dos gráficos 2 e 3 obtidas como dados gerais, mostraram que 63% dos pesquisados tem celular e 37% não, o que revela uma “cultura digital” acentuada.

Corroborando com o alto percentual do uso do *smartphone* próprio, na infância contemporânea, Bergamo (2018) apontou que em 2013, o percentual que era de 49%, aumentou para 60% em 2018. A pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR) (2018) sobre as Tecnologias da informação e comunicação (TIC) que os domicílios brasileiros possuem, também apontaram elevados números, demonstrando que cerca de 93% dos brasileiros em pesquisa possuem telefone celular.

Em continuidade a análise dos quesitos, para descobrirmos como as crianças que não tinham celular acessavam a internet indagamos o seguinte: *Acessa pelo celular da família?* Conforme apresenta o gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 – Acesso pelo celular da família?

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Por meio desse questionamento, os resultados obtidos mostraram que 57% das crianças afirmaram acessar a internet pelo celular da família (“Sim”) e 43% afirmaram que não acessam (“Não”). Diante disso, é importante ressaltar que na escola A, 58% informaram que “Sim” e 42% informaram que “Não”, enquanto que na escola B, os dados estiveram aproximados, com 55% das crianças afirmando acessar a internet pelo celular (“Sim”) e 45% das crianças afirmando que não (“Não”).

Em meio a uma conversa informal no momento de aplicação dos questionários, uma das crianças da escola A, expressou empolgadamente: “*Tia, além do meu celular, eu uso o da minha mãe, do meu pai e da minha avó*”. Esta fala ilustra que o acesso a este dispositivo móvel já é democratizado, inclusive entre os alunos da escola pública.

4.2 Ciberperfil dos Participantes

Esse subtópico dará continuidade a análise dos quesitos do questionário, objetivando alcançar informações mais detalhadas sobre o uso da internet pelas crianças por meio dos conteúdos acessados.

Para investigar o *ciberperfil* dos participantes, inicialmente, pesquisamos o uso da plataforma de vídeo YouTube pelas crianças e suas implicações. Nesse sentido, na quinta questão, indagamos: “*Quais os conteúdos você mais gosta de acessar na internet?*”. Nesse quesito foi permitido às crianças escreverem quais os conteúdos que elas mais gostam de acessar.

Os conteúdos apresentados pelas crianças como respostas foram contados e tiveram seus percentuais calculados. Como resultado, 28% das crianças pesquisadas

afirmaram acessar o YouTube, em detrimento a jogos (21%), desenhos (9%), filmes (6%), Instagram (6%) e Whatsapp (4%).

É de relevância considerarmos as diferenças entre os conteúdos acessados pelas crianças entre as escolas pesquisadas. Apesar dessas diferenças, alguns conteúdos acessados pelos indivíduos entre as escolas pública e privada foram os mesmos. Na “escola A”, o acesso a plataforma YouTube alcançou 34%, acompanhado pelo acesso a Jogos (16%) e Netflix (8%), que é um aplicativo com conteúdo online de filmes, séries e documentários.

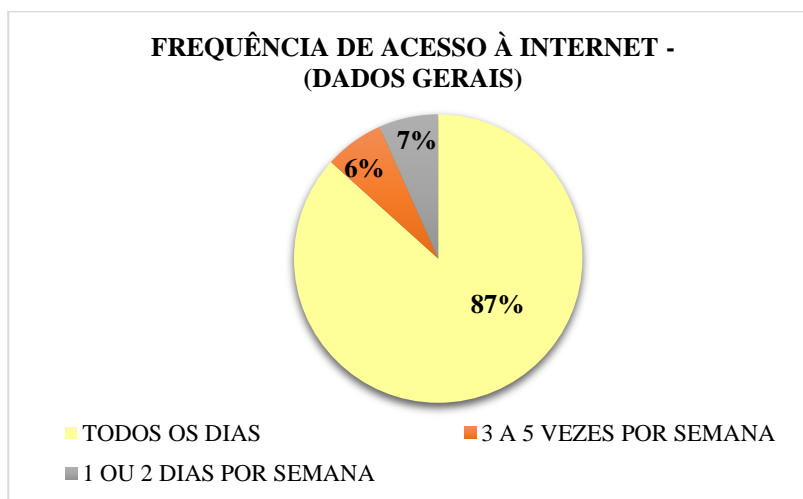
O percentual de acesso ao Instagram foi de 5%, uma das redes sociais mais usadas na contemporaneidade, com a função de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. O percentual de acesso a Desenhos apontado pelas crianças foi de 5% e do uso do Celular, no geral, foi de 5%.

Na “escola B”, os conteúdos acessados se basearam em Jogos (25%), Desenho (15%), Música (10%) com destaque para os Bangtan Boys (BTS), grupo musical de jovens coreanos, Filmes (10%) e Slime (5%). Diferente do percentual de acesso pelas crianças da escola pública, somente 10% das crianças da escola privada afirmaram acessar o YouTube. Ao considerarmos o percentual maior obtido na instituição pública de ensino percebemos que o uso do YouTube não foi um elemento de destaque comum de acesso pelas crianças entre as duas escolas.

Outros conteúdos foram identificados nos questionários, por meio do que as crianças citaram como: vídeos de pegadinhas, uso de brinquedos, divulgação de produtos (material escolar), de divulgação de rotina e de como estudar.

Também questionamos a frequência de acesso à internet (gráfico 5), por meio das seguintes opções: 1) *Todos os dias*; 2) *3 a 5 vezes por semana* e 3) *1 ou 2 dias por semana*, pois, acreditamos que tais opções poderiam dar caminhos para uma resposta, considerando que, somente o comando da pergunta seria amplo para a sua resolução. Dessa maneira, obtivemos as seguintes respostas:

Gráfico 5 – Frequência de acesso à internet



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico 5 mostra que 87% das crianças afirmaram conectar-se à internet todos os dias. Apenas 6% afirmaram acessar de 3 a 5 vezes por semana e 7%, entre 1 ou 2 dias por semana. Souza (2016) pontua que uma nova geração de crianças e adolescentes se ergue, aceitando esse novo desafio: o da exploração desse novo mundo virtual amplo, chamado de Ciberespaço, Ambiente virtual, Rede digital e Espaço virtual.

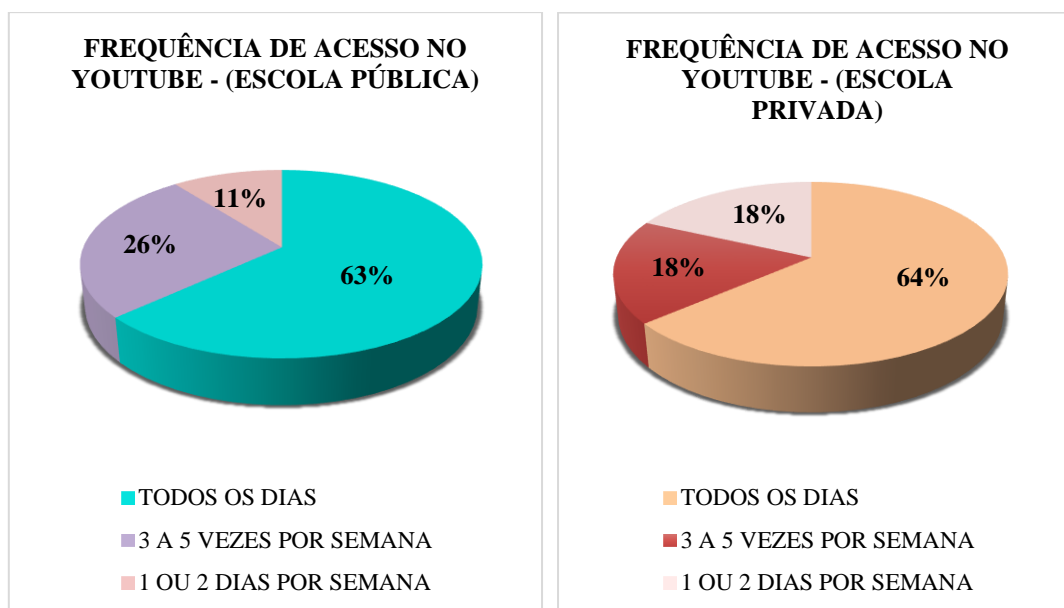
Quanto aos resultados obtidos pela investigação das crianças na escola pública, 90% desses indivíduos acessam a internet todos os dias, com suas diversas possibilidades de entretenimento. 5% dessas crianças afirmaram acessar a internet de 3 a 5 vezes por semana e 5% afirmaram acessar em 1 ou 2 dias por semana.

Quanto aos resultados da escola privada, 82% desses indivíduos afirmaram acessar a internet todos os dias. 9% afirmaram acessar de 3 a 5 vezes por semana, seguidos de 9% que afirmaram acessar em 1 ou 2 dias por semana.

Após realizarmos o levantamento geral do acesso à internet, adentramos especificamente as informações sobre o acesso a plataforma de compartilhamento de vídeo YouTube, a qual foi dado maior ênfase nesse estudo. A princípio, ao indagarmos: “*Você assiste vídeos no Youtube?*” em ambas instituições, 100% das crianças alegaram que “sim”.

Ainda nessa perspectiva, buscamos descobrir a frequência do acesso das crianças pesquisadas, nessa plataforma digital. Os resultados gerais obtidos com o total de crianças investigadas nas duas escolas mostraram que 63% desses indivíduos acessam o YouTube todos os dias, 23% acessam de 3 a 5 vezes por semana e 14% acessam em 1 ou 2 dias por semana. Os gráficos 6 e 7 a seguir, evidenciam os resultados por escolas.

Gráficos 6 e 7 – Frequência de acesso ao YouTube



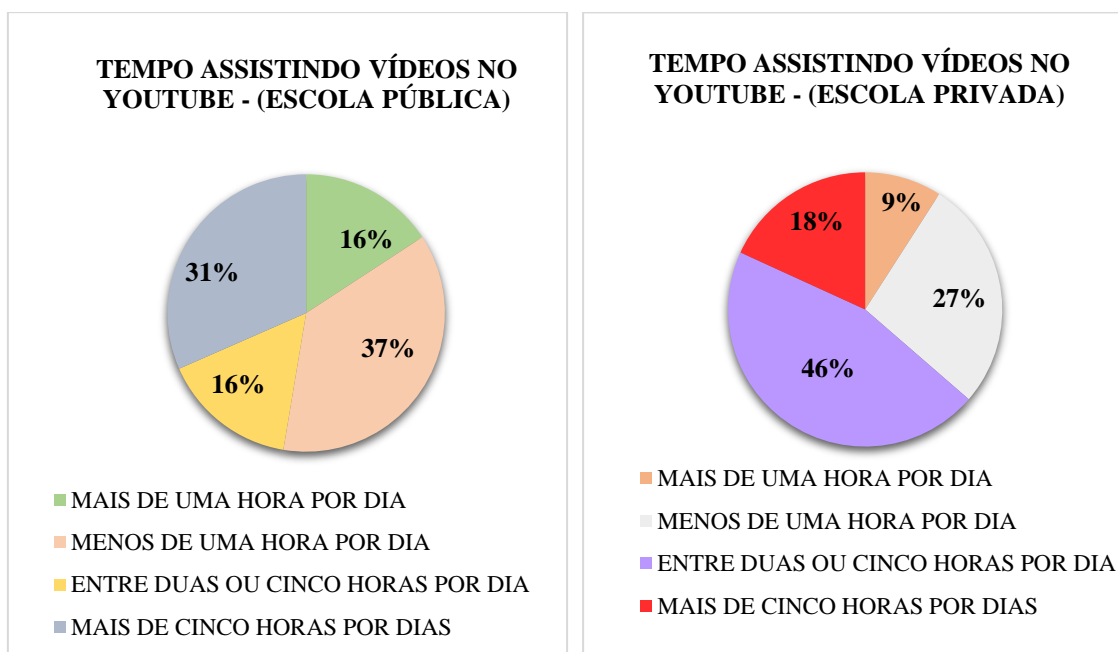
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os gráficos 6 e 7 mostram que 63% das crianças da escola A estão emergidas na plataforma todos os dias. 26% acessam de “3 a 5 vezes por semana”, e 11% em “1 ou 2 dias por semana”. Em meio aos diálogos com as crianças na escola A, uma delas expressou: “*Tia, eu assisto 24 horas por dia o YouTube*”, trazendo à tona, que em grande parte do seu dia está conectada a essa plataforma digital.

Os (as) alunos (as) da escola B demonstraram resultados aproximados, uma vez que, 64% delas afirmaram acessar o YouTube todos os dias, 18% de “3 a 5 vezes por semana” e 18% de “1 ou 2 dias por semana”. Por sua vez, a experiência no momento de aplicação dos questionários veio corroborar com as respostas, pois, ao chegar na turma do 4º ano dessa escola, perguntei: “*Quem aqui assiste o YouTube?*” e todos levantaram a mão confirmando.

O tempo que as crianças passam assistindo vídeos na plataforma têm crescido na infância atual. Os resultados gerais obtidos com o total de crianças investigadas nas duas escolas mostraram que 13% assistem o YouTube mais de uma hora por dia, 33% assistem menos de uma hora, 27% assistem entre duas e cinco horas por dia e 27% em mais de cinco horas por dia. Os gráficos 8 e 9 a seguir, evidenciam os resultados por escolas.

Gráficos 8 e 9 – Tempo assistindo vídeos no YouTube



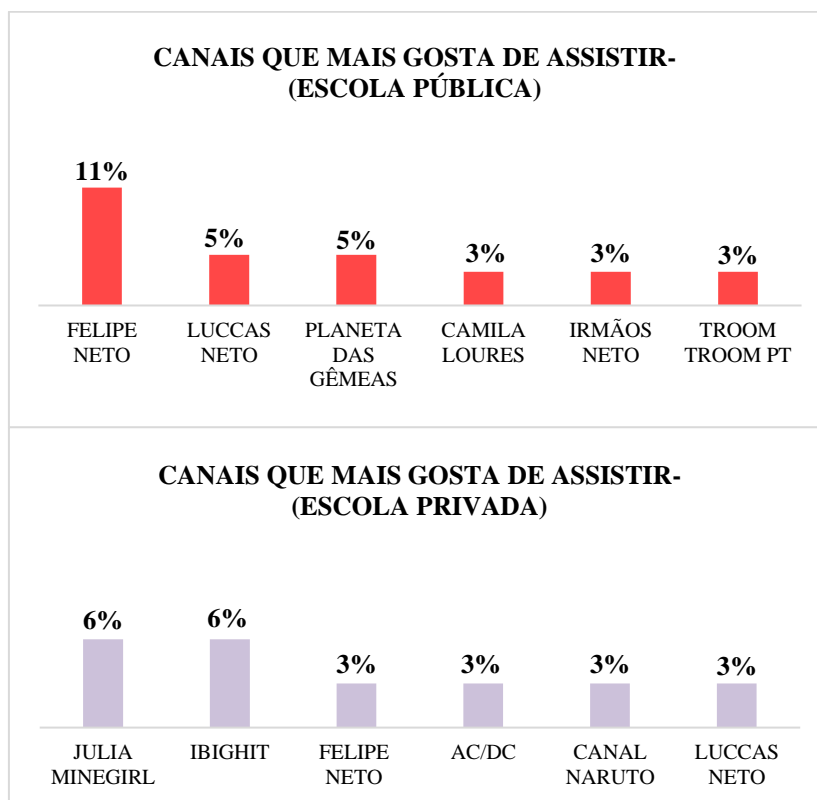
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os gráficos 8 e 9 chamam atenção para os resultados do tempo assistido pelas crianças da escola B (privada), em que 46% delas afirmaram passar entre duas ou cinco horas por dia. Em contrapartida, 37% das crianças da escola A (pública), afirmaram acessar o YouTube menos de uma hora por dia.

No conseqüente, a segunda opção mais apontada pelos alunos da escola privada foi menos de uma hora por dia (27%), seguidas da escola pública, em que 31% das crianças afirmaram acessar o YouTube mais de cinco horas por dia.

Decorrente disso, buscamos saber quais foram os canais mais assistidos entre as crianças (gráfico 10 e 11). As respostas foram bastante extensas, visto que, dentre os trinta sujeitos que compuseram o estudo, 96 canais foram citados por eles, todos com conteúdos distintos, em sua maioria, canais protagonizados por jovens e adultos, inspirando conteúdos produzidos e publicados entre as crianças *youtubers* contemporâneas. Dessa maneira, optamos por apresentar os canais mais presentes e citados entre as instituições pública e privada, conforme evidencia os gráficos 10 e 11 a seguir:

Gráficos 10 e 11 – Canais mais assistidos entre as crianças



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico 10 mostrou que na instituição pública, o canal de Felipe Neto que apresenta vídeos de humor, atingiu maior percentual de audiência, em que 11% das crianças, informaram assistí-lo seguidamente do canal do seu irmão, Luccas Neto (5%), Planeta das gêmeas (5%), Camila Loures (3%), Irmãos Neto (3%) e Troom Troom PT (3%).

De fato, percebeu-se que as crianças da turma pesquisada estão bem atentas aos Irmãos Neto e seus canais, seja individualmente ou juntos. Os mesmos, são considerados atualmente em amplas pesquisas como um dos maiores e mais assistidos *youtubers* do Brasil. Os conteúdos expostos em seus canais são de diversas temáticas, com vídeos de humor, e até de assuntos polêmicos, como no caso do *youtuber* Felipe Neto.

Esse aspecto percebido no atual estudo, é corroborado pela pesquisa anteriormente citada de Lafuente (2018), em que o canal de Felipe Neto ocupou o primeiro lugar no ranking de canais de maior influência no Brasil, com atualmente 34.157.573 inscritos. Em segundo lugar, esteve o canal de Luccas Neto, com 26.119.443 inscritos, e em quarto lugar, o canal IN (Irmãos Neto), com 14.371.112

inscritos. Juntos, totalizam 74. 648. 128 inscritos, apontando uma grande quantidade de pessoas que os acompanham.

Diferentemente, os resultados apresentados no gráfico 11, referente a instituição privada, demonstraram que os *youtubers* Felipe Neto e Lucas Neto saem do topo da visibilidade, ambos alcançando apenas 3% das crianças pesquisadas. Já o canal de “Julia Minegirl” apresentou maior visibilidade, com 6% das crianças afirmando que o assiste, juntamente com “Ibighit” (6%), gravadora sul-coreana responsável pelo grupo BTS. Este canal não aparece no estudo de Lafuente (2018), assim como os canais ibiGhit, AC/Dc, Canal Naruto e Troom Troom PT, que também não foram evidenciados por aquele estudo.

Com isso, compreendemos que, para além dos *youtubers*, as crianças dessa sala acompanham outras temáticas inclusas na dinâmica interativa do YouTube, como os canais de jogos, música e personagens fictícios, como é o caso, por exemplo, do desenho Naruto.

Observamos que dos canais apresentados pelas crianças nos questionários, grande parte são de influenciadores digitais e *youtubers* jovens, com vídeos assistidos pelo público infanto-juvenil, com “trollagens”, gíria da internet que representa “zoar”, “pegadinhas”, desafios, compras de tudo que conseguir tocar, *Minecraft*, jogo que permite a construção de espaços e personagens por intermédio de cubos.

Em alguns casos, os canais apresentam temas inapropriados quando analisadas as condutas morais. Um exemplo pode ser evidenciado através do canal “Danielle Diz” que tem 2.742.176 de inscritos. Alguns dos vídeos encontrados foram: “Passando trotes (Museu)” (628.055 visualizações), “24 horas sentada na privada” (189.286 visualizações), “Fingi ser sequestrada para “trollar” meus amigos” (2.036.037 visualizações), explorando de questões que se sustentam em processos de enganação, ou ainda, que colocam em risco a saúde da própria *digital influencer*.

Também foi identificado o canal dos “Irmãos Berti” com atualmente 6.683.456 inscritos entre os citados. No vídeo nomeado “Meu irmãozinho sofreu um acidente de minimoto! Fui expulso de casa! ”, que possui 2.514.751 visualizações, quatro irmãos forjam um acidente de minimoto com um deles, e em seguida, comunicam a mãe o fato como realmente ocorrido, a qual ficou desesperada e foi ao encontro dele. Ao chegar ao local, a mesma descobre que foi enganada e “trollada”, vejamos a figura adiante da mãe socorrendo o suposto acidentado:

Figura 2 – Vídeo canal “Irmãos Berti”⁵



Fonte: Printscreen vídeo YouTube (2019).

As crianças pesquisadas seguem e consomem conteúdos de digital influencers que têm idades superiores as deles. Diante disso, foi possível indagarmos: Vídeos como esses mencionados influenciam o comportamento de crianças e adolescentes contemporâneos? Quais serão os reflexos desses vídeos na vida dos indivíduos da atual geração cibernética? Vejamos que os valores que sustentam as práticas destes influenciadores digitais se sustentam em questões que trazem a enganação e a perda da confiança nas relações à tona.

É preciso constantemente pensar a participação da criança na sociedade, pensar em que medida é preciso regulamentar esses espaços de vídeo, garantir a liberdade de expressão e voz da criança, ainda, acima de tudo pensar como protege-las é dever do adulto, em um ambiente recomendado para maiores de 18 anos, ou com seu acesso sob a supervisão de pai ou um responsável (CORRÊA, 2016, p.14).

Pretendendo descobrir o que chama atenção das crianças nos canais assistidos, as tabelas 2 e 3 as respostas que obtivemos ao indagar as crianças, conforme apresentado a seguir:

⁵ Vídeo “Meu irmãozinho sofreu um acidente de minimoto! Fui expulso de casa!” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HMtZbWTOT4U>> Acesso em: 25 ago. 2019.

Tabela 2 – O que chama atenção nos canais assistidos? (Escola Pública)

O QUE CHAMA ATENÇÃO NOS CANAIS ASSISTIDOS?	QTD
Jogos	5
Desenhos	3
Diversão	2
Personagens fictícios	2
“Zueira” / Alegria	2
Pessoas	2
Filmes	2

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tabela 3 - O que chama atenção nos canais assistidos? (Escola Privada)

O QUE CHAMA ATENÇÃO NOS CANAIS ASSISTIDOS?	QTD
Personagens Fictícios	2
Músicas	2
Coreografias	2
Jogos	2
“Zueira” / alegria	2
Slime	1
Material escolar	1

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As tabelas 2 e 3 evidenciam que os jogos tiveram centralidade em ambas instituições, pois, sete crianças o afirmaram. Logo após, apareceram os personagens fictícios, como o canal baseado no filme da *Disney, Frozen*, a série de animação japonesa *Naruto*, a série de animação francesa *Ladybug*, dentre outros.

Na escola pública, cinco crianças afirmaram que os “jogos” chamam mais atenção nos canais que assistem. Outras três crianças afirmaram que os “desenhos” chamam mais atenção e dois deles afirmaram que é a “diversão” que assim o faz. Alguns itens coincidiram com a escola privada, como os personagens fictícios, a “zueira/alegria”, e os jogos, porém, com conteúdos diferentes.

Na tabela 3 percebeu-se que os contextos possuem uma natureza relacionada a música (2) e coreografias (2), jogos (2), “zueira”/alegria (2) e consumo de produtos, como o slime (1) e o material escolar (1), aspecto esse, não evidenciado pela tabela 2. Neste sentido, quando se busca compreender as infâncias, é relevante também considerarmos o poder “persuasivo” da publicidade implicadas em determinados canais,

as quais servem de impulso para que as crianças personifiquem o próprio canal (SCHMIDT, 2012).

A este respeito, La Taille (2009) nos chama atenção para o processo de construção identitária, afirmando que se quisermos saber o comportamento moral das pessoas precisaremos, então, conhecer a perspectiva ética que elas assumem.

Isso significa dizer que é urgente conhecermos o que as crianças querem vir a ser, quais os ideais que elas constroem de uma boa vida e, ainda, as pessoas e personagens com os quais elas se identificam e, por isso, se projetam.

Compreendendo esta relevância, a seguir nos debruçaremos acerca dos perfis dos *youtubers* mais acessados, com ênfase aos que aparecem na lista dos mais influentes, identificando as características de linguagem, modo de se portar, conteúdo produzido e a maneira como influenciam o público que lhes assiste.

4.3 Perfis dos *Youtubers*

Para descobrir o perfil dos *youtubers mirins* identificados nas instituições pesquisadas, na questão 12 indagamos: “*Você tem canal no YouTube?*”. Constatamos que dentre as trinta crianças nas duas escolas, doze protagonizam canal, sendo três meninas e nove meninos, em detrimento a dezoito que afirmaram não possuir canal na plataforma. Percebeu-se que, apesar das crianças intituladas *youtubers* ser menor, ainda foi encontrado um número significativo desses sujeitos nas duas instituições.

Os meninos foram maioria entre os participantes e como protagonistas no YouTube, demonstrando a questão de gênero como demarcador de identidade nesse espaço virtual. A partir disso, surge o questionamento: Porquê os meninos estão compondo esse espaço em detrimento das meninas? Compreendemos que as mulheres estão galgando passos importantes de posições sociais, mas, ainda é necessário lutar por equidade em todos os espaços.

É nesse sentido que retomamos a pesquisa de Corrêa (2016), a qual evidenciou o uso da internet por crianças, que mostrou que a tendência desse acesso está cada vez mais exclusiva entre pessoas de 9 e 16 anos de idade no Brasil, com cerca de 78% das crianças e adolescentes usuários de Internet, com perfil próprio em redes sociais.

No momento em que as crianças responderam a essa indagação no questionário, surgiram alguns diálogos pertinentes, como o exemplo de um aluno da escola B, que declarou: “*Tia, eu ainda não tenho canal, mas vou fazer o meu em*

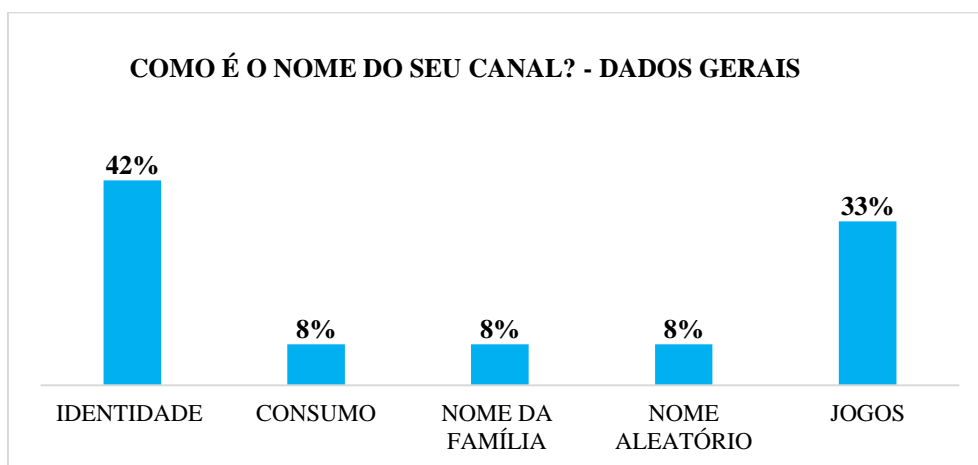
2020”. E ainda, outros alunos que afirmaram: “*Eu não tenho, mas vou fazer*”, “*Quando eu ganhar meu celular, próximo ano, eu faço*”, “*Estou fazendo o meu, tia*”.

Em um caso especial, uma das alunas relatou, inicialmente, que assiste muito o YouTube e a sua mãe queria que ela tivesse um canal, mas que não tinha tal vontade. Entretanto, ao adentrarmos melhor ao assunto, aos poucos, ela demonstrou por meio de suas palavras, o seu desejo em desenvolver um canal. Além disso, falou dos prováveis assuntos que abordaria: “*vlog mostrando o seu dia, fotos na praça, na piscina e fazendo coisas interessantes*”.

Ao observarmos as narrativas das crianças em seus relatos, novamente foi perceptível o desejo das crianças em tornar público suas práticas cotidianas. Esses resultados corroboram com o estudo de Dalethese (2017), na medida em que, também foi comum entre as crianças integrantes da sua pesquisa, a produção, exibição de objetos pessoais de consumo, além da divisão de informações particulares e eventos familiares.

Partindo do pressuposto das crianças *youtubers* identificadas, para nos inteirarmos acerca dos nomes de seus respectivos canais, perguntamos: “*Como é o nome do seu canal?*”. Tendo em vista a preservação das identidades das crianças sujeitos da pesquisa, os nomes de seus canais não serão citados, todavia, foram constituídas categorias para facilitar a compreensão do leitor, conforme apresenta o gráfico 12 a seguir:

Gráfico 12 – Como é o nome do seu canal?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com base nos resultados apresentados no gráfico 12, foi possível identificarmos que em grande parte das nomenclaturas dos canais, 42% representam a identidade, isto

é, o nome próprio das crianças, seguindo o modelo de influentes *YouTubers* como Felipe Neto, Luccas Neto e Camila Loures. O estudo permitiu afirmar ainda que, grande parte das crianças pesquisadas possuem a intencionalidade de transmitir sua vida, jogos de interesse, além de seus ideais nos canais, tornando-se, com isso, pessoas famosas.

4.4 Postagens e influências dos “likes”: um olhar sobre os canais das crianças pesquisadas

Nesse subtópico, analisaremos os canais protagonizados pelas crianças participantes da pesquisa. O recurso chave para que os canais dessas crianças fossem identificados na plataforma foi o nome do canal apontado por elas no questionário de pesquisa, o que levou a identificação de apenas seis canais próprios, devido não haver outros elementos que identificassem a propriedade desses canais, como fotos das crianças participantes da pesquisa ou vídeos de sua autoria, com imagens que permitissem ser identificadas.

O recorte dos vídeos deu-se a partir de *printscreens* de imagens propulsoras para as discussões. Nesse sentido, o *canal 1*, categorizado no gráfico 12 como “nome aleatório”, é protagonizado por um menino da escola pública, possui nove inscritos, seis vídeos postados no ano de 2018, alternados de 19 a 29 visualizações cada um, em que se obteve no geral, 143 visualizações no momento em que foi realizada a pesquisa (setembro de 2019).

Sobre a quantidade de “likes”, esta varia entre cinco e seis curtidas por vídeo, expressando um público regular baixo que acompanharam os vídeos postados, no ano em que esteve ativo (2018). Considerando os conteúdos postados, foi possível perceber que estes mostram aspectos do cotidiano e interesses próprios, como “dribles” de futebol, rodada de “esconde-esconde”, e ainda, um vídeo específico denominado “Trolei meu imao muito engraçado” (23 visualizações).

Nesse vídeo, a criança protagonista está com uma garrafa *pet* na mão com água, diz que seu irmão “chegou cansado da escola” e que estava dormindo...em seguida, entra dentro da sua casa, caminha em direção ao quarto e derrama a água em seu irmão, com a ajuda de outra criança que estava filmando a “cena” com o celular.

Assim como o exemplo outrora citado, referente ao vídeo disponível no canal dos Irmãos Berti, o *status* representado por vídeos de “trollagem”, é um tema recorrente nos canais da contemporaneidade, em que por vezes, essas práticas são refletidas na maneira da criança se portar em seu contexto social e na sala de aula regular. Esse

aspecto foi percebido no momento de aplicação do questionário na escola pública, em que esse aluno ficou em instantes praticando atos e “brincadeiras” inconvenientes, com alguns alunos da turma, como apelidar.

Além disso, verificamos no questionário a sua frequência na internet e no YouTube, em que afirmou acessar ambas, todos os dias. Sua proximidade com a plataforma, em especial, foi evidenciada também na sua linguagem e condução do conteúdo produzido em seus vídeos, como no exemplo do vídeo “Mudei o nome do canal” (21 visualizações), quando inicia: “*Fala galera, obrigada por ter se inscrito e se inscreva mais galera (...) divulgue aí o canal e tal, deixe o seu like e se inscreva (...)*”.

Esta forma de iniciar uma interação que se propõe via vídeo digital é comumente utilizada pelos *youtubers* mais influentes, como é o caso de Felipe Neto e Lucas Neto, já apresentados nesta pesquisa. Com isso, identificamos que os cumprimentos utilizados são muito similares, o vocabulário termina sendo padrão entre os *youtubers* mais famosos e menos famosos, compreendendo, até mesmo, a entonação da fala de modo bastante próximo.

No seu questionário, a criança aqui analisada ainda expressou o seu gosto pelo futebol, refletidos nos seus dois vídeos fazendo “dribles” com seu irmão, como mostra o recorte feito de um dos vídeos⁶ na figura 3 apresentada a seguir:

Figura 3 – Vídeo canal 1



Fonte: *Printscreen* vídeo YouTube (2019).

Ainda sobre o canal desta mesma criança, dentre os vídeos marcados como “gostei”, os vídeos em geral, possuem temáticas relacionadas aos jogos de *Minecraft*. A

⁶ Vídeo “Fodastico dribles2”. Acesso em: 01 set. 2019.

criança também é inscrita no canal “Domingo Show” (1.694.438 inscritos), programa apresentado por Geraldo Luís na Rede *Record* de televisão; “Portal KondZilla” (1.014.715 inscritos), portal de notícias que retrata a cultura de comunidades periféricas; “Portal do Funk” (159.006 inscritos), com lançamentos diários desse gênero musical; “MÊMÊ TŪBÊ” (189 inscritos), com vídeos mostrando armas de pequeno e grande porte, denominados “Zumbi dançando...”, com músicas de *funk* ao fundo, e outros canais encontrados.

O canal 2, classificado como “identidade” no gráfico 12, é protagonizado por uma menina da escola pública, que possui oito inscritos, 28 vídeos postados e um canal ativo, com vídeos postados a partir de junho de 2019. Sua média de visualização está entre 2 a 19 visualizações cada vídeo, totalizando 290 visualizações no canal até o momento (setembro de 2019). No que se refere aos “likes”, a quantidade está entre o mínimo, com uma curtida, e o máximo, com seis curtidas e alguns “deslikes” dos espectadores.

Nas respostas obtidas no questionário da pesquisa, a criança alegou que assiste o YouTube e acessa a internet todos os dias, apontando como os principais canais que acessa: Lucas Rangel (8.106.316 inscritos), Luccas Neto (26.218.176 inscritos), Felipe Neto (34.228.505 inscritos), Bruno Correia (5.762.425 inscritos), Crescendo com Luluca (5.936.778 inscritos) e BANGTANTV (BTS) (21.872.450 inscritos).

Ao analisarmos a sistematização do canal, notamos que os vídeos em sua maioria, são protagonizados pela própria criança, e outros, contam com participações de parentes, como os primos. Os conteúdos compartilhados são diversos: *slime*, diálogo sobre a vida e rotina, resolução de operações matemáticas, mais especificamente a multiplicação, e variadas coreografias de músicas internacionais (com BTS), e brasileiras, como a música “Amém” interpretada pelos cantores mirins “Bruninho” e Enzo Rabelo.

Estabelecendo uma conexão entre o momento da aplicação do questionário e a análise do canal, a *youtuber* mirim referida, no dia da aplicação do questionário, havia levado para a sala de aula um pequeno pote com *slime* e outras meninas estavam próximas a ela, algumas também portando esse item, o qual pode-se dizer que é de bastante interesse entre as crianças atualmente. Schmidt (2012) traz o contraponto que não podemos esquecer que numa sociedade de mercado, tudo é tratado como mercadoria, inclusive a infância.

Observa-se, ainda, que os mundos virtuais e físicos se misturam, de modo que as crianças começam a fazer uso nas suas relações presenciais de práticas que desejam

aprender ou consolidar, com objetivos maiores de produzirem conteúdo para seus canais virtuais.

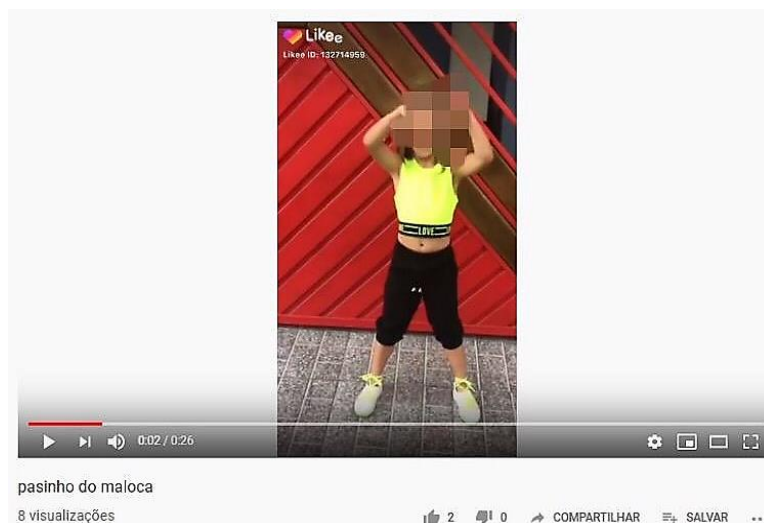
Em geral, os títulos dos seus vídeos são nomeados pelas datas da publicação do conteúdo, um exemplo disso, é o vídeo “22 de junho de 2019”, publicado no mesmo dia. Isso demonstra organização e controle do que já foi postado. Ainda nesse vídeo, a linguagem para se comunicar, também vislumbraram os “likes” e a inscrição no canal para acompanhamento das futuras publicações: “Oi galera, aqui quem “ta” falando é *** e hoje eu vou pular daquele sofá para esse (...) Galerinha, deixe o “like”, se inscreve nesse canal, porque eu também vou gravar outros vídeos”.

O modo de falar também foi percebido nos canais acompanhados pela protagonista do canal 2, com expressões ditas pelos *youtubers*: “E é isso, deixe o seu like, se inscreva e temos vídeos segunda, quarta e sexta, então não perca, ative os sininhos da notificação “pra” ficar por dentro de tudo”; “Se você quer descobrir, deixe o seu like e se inscreva no canal”.

As linguagens corporais expressas por coreografias em seus vídeos, são aproximadas as encontradas no canal do grupo musical BTS, demonstrando repetidamente a influência desses canais na vida dos indivíduos que os acompanham.

O vídeo “pasinho do maloca”⁷ (7 visualizações) postado em seu canal e ilustrado por meio da figura 4 a seguir, mostra uma criança aleatória dançando a música “Hoje a Noite Quem Dorme É o Leão” em versão *funk*, do filme “O Rei Leão” produzido pela *Disney*.

Figura 4 – Vídeo canal 2



Fonte: Printscreen vídeo YouTube (2019).

⁷ Vídeo “pasinho do maloca”. Acesso em: 01 set. 2019.

Esse novo tipo de dança, nomeada “Passinho dos malokas” começou a ser usada nas comunidades periféricas do Rio de Janeiro, e hoje, está presente em vários estados do Brasil, em especial na cidade de Recife, estado de Pernambuco (PE), compondo a identidade cultural de muitas crianças, jovens e até de adultos.

O canal 3, incluído na coluna “identidade” no gráfico 12, contém quatro inscritos, oito vídeos compartilhados e protagonizados pelo menino *youtuber* participante da pesquisa, também da escola pública. O mínimo de visualizações entre suas produções visuais é de nove e o máximo, 31, representando entre suas postagens, um total de 122 visualizações até o momento presente. O seu canal é uma criação recente de julho de 2019, com variações entre um ou dois “likes” nos respectivos vídeos.

No seu primeiro vídeo, expressando um pouco de nervosismo de início, o *youtuber* mirim deu as “boas-vindas” aos inscritos e explicou a sua mudança de moradia da cidade do Rio de Janeiro para João Pessoa há cinco meses, “*devido à grande violência e tiroteios nas ruas de lá*”, e ainda, falou o que seria divulgado nos próximos vídeos: “*sua vida, o que faz depois da escola, a rotina de tarde, de manhã e de noite*”.

Seguindo tendências de produção de conteúdo na contemporaneidade, este canal explora as vivências pessoais e faz de modo relevante a exibição de uma vida cotidiana que, no *YouTube*, parece ser o mais atrativo.

Ao final, o nervosismo deu lugar para a expressividade, em que até dançou livremente. Conforme a sua maneira de se portar e dialeto, pudemos observar que seus vídeos, apesar de caseiros, foram previamente planejados indicando uma intenção prévia e, ainda, um desejo de profissionalização.

No vídeo “27 de julho de 2019” (13 visualizações), ele iniciou expressando: “*o vídeo de hoje é ricos vs (versus) pobres*”. Nesse vídeo, ele posiciona ao meio sua irmã sentada em uma cadeira, e em meio a situações cotidianas, como pedir um copo de água para a mãe, ele expõe sua concepção de como “esta solicitação” ocorreria em casas de “ricos” e de “pobres”.

A mesma perspectiva foi visualizada no vídeo “Kk Rico vs pobre” (14 visualizações), em que, para ele, os “ricos” seriam educados e sofisticados, com “empregada” para satisfazer suas necessidades, diferentemente dos “pobres”, que agem sem modos e educação.

Figura 5 – Vídeo canal 3⁸



Fonte: Printscreen vídeo YouTube (2019).

O exato momento de captura da tela ilustrada por meio da figura 5, mostra a criança protagonista simulando o “pobre” comendo biscoito, falando com a boca cheia. Percebemos ainda, que a voz utilizada para representar o “rico”, foi o sotaque originário da sua cidade natal, Rio de Janeiro. Em contrapartida, para simbolizar a voz do “pobre”, ele interpretou um sotaque nordestino, utilizando-se do termo “*mainha*”, muito utilizado em regiões nordestinas ao se tratar das “mães”.

Buscando referências sobre o assunto “Rico vs Pobre” na plataforma YouTube, em outros canais que não os destacados na pesquisa, encontramos vastos vídeos, com os respectivos títulos: “Rico VS pobre #2 na piscina | Nicole Dumer”; “Rico VS Pobre (se virando no calor) - MC Divertida”; “Rico VS Pobre fazendo amoeba / slime #116”; Rico e Pobre - Material Escolar, e inúmeros outros.

Além da apelação comum nos vídeos: “*Antes de assistir o vídeo, deixe o seu like, se inscreva no canal e ative o seu sininho de notificação*”, foi nítida a influência da mídia para a definição do que é ser rico e pobre para esses indivíduos. Melo (2018) dialoga que a mídia é uma das ferramentas que encurta o caminho para que as imagens cheguem até nós, comprimindo o tempo e o espaço, num contexto global, produzindo efeitos na consciência popular pela propagação de mundos múltiplos e, inclusive, virtuais.

Na escola privada, o *canal 4*, com a temática exclusiva de jogos, é composto por 22 inscritos, 8 vídeos, 1.134 visualizações e apresenta estatística de 33 a 664 visualizações até o último momento pesquisado (setembro de 2019). Se comparado com os demais canais selecionados, ainda que tenha alcançado um elevado número de

⁸ Vídeo “Kk Rico vs pobre”. Acesso em: 03 set. 2019.

visualizações e proporções, é um canal que está inativo, visto ter sido criado em 2016, com sua última publicação no ano de 2018.

Com a descrição “*Olá! Eu sou o *****!!! tenho 9 anos e adoro jogos. Criei esse canal para me divertir e divertir vocês*”, verificamos a sua intencionalidade em produzir para a plataforma YouTube: a diversão. Esses conteúdos veiculados são pertinentes para pensar sobre os interesses pessoais, nesse caso, o “mundo dos jogos” que marca os modos de viver a infância na contemporaneidade, sobretudo entre meninos.

Os vídeos do canal possuem edição e uma breve vinheta com título próprio. Essa construção de vinhetas em canais, é uma prática bastante comum entre os *youtubers*, a qual objetiva legitimar as produções audiovisuais criando uma identidade para o canal. O canal 4, assim como os muitos canais de jogos difundidos na plataforma, não mostra a imagem da própria criança, mas, transmissões ao vivo, tutoriais e dicas, dialogadas acerca dos jogos *online* representados: “*Bomb It*”, “*Fireboy e Watergirl Forest Temple*” e “*Gartic*”.

Semelhantemente, as respostas dadas no questionário apontaram que os canais que o indivíduo acompanha exclusivamente, são os “jogos de plataforma”. A criança também alegou acessar todos os dias a internet e o YouTube, especificamente. Esse dado foi comum entre as crianças, sobretudo as (os) *youtubers* sinalizadas (os) na pesquisa, denotando um extenso período de acesso na plataforma, sendo produtores e espectadores, concomitantemente.

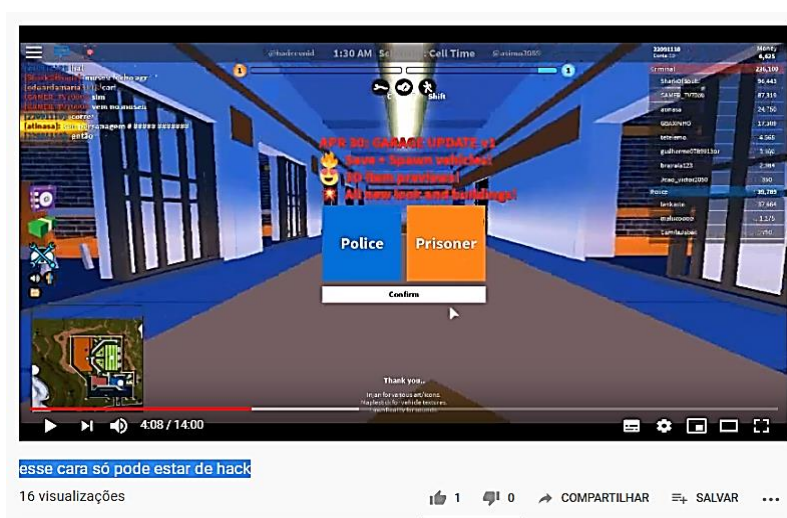
A maneira de expressão e timbre de voz demonstraram familiaridade com os demais canais de narração e execução de jogos. Hall (1997) explica que o efeito da compressão espaço/tempo dissemina produtos culturais uniformizados, apagando particularidades e diferenças locais, produzindo uma cultura “mundial” homogeneizada/ocidentalizada.

No vídeo divulgado “*FireBoy and WaterGirl episódio 2---MUITOOOOOO FÁCIÍÍÍÍÍL*” (65 visualizações), ilustrado por meio da figura 5 a seguir, identificamos que nesse momento, o protagonista do canal e a sua irmã utilizaram termos internacionalizados.

Em seus vídeos, a criança proporciona informações de “*como fazer um hazmat no roblox*”, “*parte da gravação do mad city*”, e especificamente, no vídeo denominado “*esse cara só pode estar de hack*”¹⁰ (16 visualizações), o protagonista do canal passa por entre vários lugares feitos por blocos, com uma arma na mão.

Posteriormente, aparece um pedido para atualização de um novo *status*: policial (azul) ou prisioneiro (laranja), em que, nesse vídeo, o *youtuber* mirim pesquisado selecionou para ser o “prisioneiro”, entrando em um museu como malfeitor, invadindo o local e tocando a sirene, como ilustra a figura 6 abaixo:

Figura 7 – Vídeo canal 5



Fonte: Printscreen vídeo YouTube (2019).

Equivalente ao jogo *Minecraft*, o *Roblox* tem sua configuração em inglês, e por vezes, são utilizadas cores para diferenciação do conteúdo, já que o público participante, por via de regra, são crianças, e muitas não dominam a língua oficial do jogo. Um outro vídeo publicado no canal 5 também foi do *Roblox*, mas, com armas de grande porte, em meio a uma perseguição simulada nessa plataforma virtual.

Investigamos ainda as inscrições do canal 5 e destacamos dois canais: o primeiro, com jogo de blocos em 3D, denominados “Puppet Steve - Minecraft, FNAF & Toy Unboxings” (587.763 inscritos), que faz análises de brinquedos, *videogames*, filmes, dentre outros jogos contemporâneos; e o segundo, chamado “Steveleelikeguns” (108.764 inscritos), canal de um músico *country* australiano que gosta de armas, e compartilha suas viagens. Ao final da descrição do canal, está a frase: “*Continue atirando e continue sorrindo*”.

¹⁰ Vídeo “esse cara só pode estar de hack”. Acesso em: 03 set. 2019.

A partir do conteúdo acessado pelas duas crianças “personagens principais” dos canais de jogos, reparamos o reflexo das postagens, na condução dos vídeos pessoais. Como impressões adicionais, também percebemos que os canais de jogos obtiveram maior número de visualizações, em detrimento aos demais, certificando os dados da tabela 2 e do gráfico 12, em que o grupo “jogo” ocupou espaço central nas respostas obtidas entre as crianças pesquisadas.

O sexto e último canal que constituiu o estudo de caso da pesquisa, está presente na categoria de “consumo” no gráfico 12, é protagonizado por uma menina da escola privada e possui temática específica sobre “*slime*”, com seus diferentes tipos, cores e modos de invenção. Atualmente com 14 inscritos, o canal criado em junho de 2019 está ativo até o momento (setembro 2019), totalizando 25 visualizações, que variam entre 9 a 17 visualizações cada um.

Em seu questionário, a menina *youtuber* afirmou que os conteúdos que mais acompanha são vídeos de rotina, “tur” (turismo), músicas e coreografias, porém, como auto explica o título do seu canal, ensina e mostra como são feitos “slime de *glossy* (acetinado)”, “slime *neon*” (cores vibrantes), “*clear slime*” (claro), “*fluffy slime*” (macio). Os conteúdos audiovisuais veiculados em seu canal, nos possibilitou refletir sobre a diversidade de possibilidades de criação desse elemento.

Em curiosidade sobre o assunto, fomos investigar o acesso desse conteúdo em outras plataformas e redes sociais, também usadas por crianças. No Google, ao pesquisarmos a frase “*como fazer slime*” apareceram aproximadamente 8.50 milhões de resultados, no YouTube, essa mesma frase, classificada por contagem de visualizações, apontou como vídeo mais acessado, este: “Butter Slime GIANT SIZE How To! \$100 DIY Slime Challenge Recipe” (130.565.772 visualizações), o qual propõe a criação de um slime gigante, com ingredientes não convencionais.

Na rede social Instagram, a busca pela *hashtag* “*slime*” resultou em 12,9 milhões de publicações, de diversas contas específicas e não específicas do tema. Uniformemente, ao buscarmos no Facebook, encontramos inúmeros vídeos de páginas e grupos que compartilham produções de *slime*, com milhões de visualizações. Isso aponta para um vasto crescimento de publicações, acesso e de produtores milionários desse item, que virou uma “febre” na infância contemporânea.

No vídeo do canal 6, “*Fazendo slime com olhos fechados*” (13 visualizações), editado e com vinheta de introdução, a criança *youtuber* mostra apenas suas mãos movimentando os objetos em uso, e assim, fecha os olhos para escolher os materiais que irá formar o slime o qual se estava desenvolvendo.

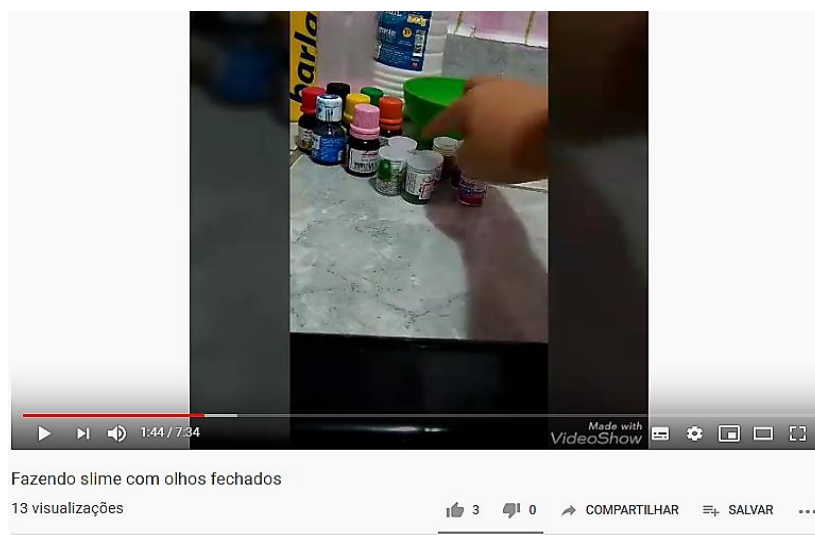
Ao final do vídeo, seu discurso foi: “*Esse foi o resultado, espero que vocês tenham gostado, se gostaram, se inscreva no canal, deixe o seu like. “Ah!” E não esqueçam de ativar o sininho das notificações para poder ver todos os vídeos que eu postar (...)*”. Este apelo presente nas falas das crianças *youtubers* pesquisadas não representa apenas a imitação, mas o reflexo do apelo dos *youtubers* assistidos por elas, que estrutura os vídeos como uma produção profissional, com intencionalidade, conotação, repercussão de notoriedade e monetização.

Nesse contexto as crianças passam a ser vistas de forma diferente daquelas da modernidade que eram pouco atraídas pelo consumo, agora elas são notadas como consumidores em potencial desde muito cedo. O processo de globalização gera diferentes resultados/consequências em termos de construção de identidades (MELO, 2018, p.44).

O YouTube constitui uma nova forma de negócio, na medida em envolve participação em dinheiro para os produtores de conteúdos e com vendas de anúncios publicitários. O contexto da *cibercultura* carrega inquietações ao trazer condições de consumo ativo, interação e produção de conteúdos de usuários comuns sendo, ao mesmo tempo, também tocada por estímulos mercadológicos (DALETHESE, 2017).

A figura 8 adiante ilustra o vídeo investigado:

Figura 8 – Vídeo canal 6¹¹



Fonte: *Printscreen* vídeo YouTube (2019).

A análise dos canais nos permitiu certificar uma linguagem unificada entre os *youtubers* mirins, como reflexo dos canais, conteúdo e linguagens dos *youtubers*

¹¹ Vídeo “Fazendo slime com olhos fechados”. Acesso em: 03 set. 2019.

acessados. Sendo assim, Dalethese (2017) diz que o contexto no qual a criança está imersa e atua, seja em suas relações interpessoais, na escola, na família, no bairro, atravessa de alguma forma os modos de significação para criar a sua cultura lúdica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou compreender os reflexos da cultura digital nas relações interpessoais que marcam a infância contemporânea, reconhecendo as tecnologias e suas variadas formas de uso como entretenimento e influência para essas crianças.

Quando buscamos analisar quais os conteúdos acessados e produzidos por crianças do 4º ano através dos canais da plataforma digital YouTube, identificamos uma preferência pelos conteúdos de entretenimento e, ainda, pelos vídeos que divulgam histórias reais de vidas cotidianas de outras crianças muito próximas dos modos de ser daquelas que assistem.

Esta plataforma, então, se constitui como espaço de expressar opiniões e identidades e para contar histórias sobre a vida cotidiana, aproximando pessoas e possibilitando a superação do anonimato para um número cada vez maior de crianças, adolescentes e jovens.

Visando perceber essa realidade na pesquisa, estabelecemos o objetivo de investigar os conteúdos produzidos, analisados e acessados por crianças no YouTube, abrangendo os impactos nas formas de ser criança na atual conjuntura, através de um levantamento com uma pequena amostra de alunos das turmas de 4º ano de uma escola pública e privada da cidade de João Pessoa - PB.

A partir da aplicação dos questionários semiestruturados com trinta crianças, identificamos que o acesso diário a *internet* e ao YouTube obtiveram percentuais elevados. Em ambas escolas, grande parte dos sujeitos da pesquisa demonstraram ter acesso a mais de um dispositivo tecnológico, com ênfase no celular.

Esta amplitude no acesso à tecnologia nos mostra que elas adentraram, cada vez mais, aos espaços privados dos lares, de modo que mesmo diante de uma diferenciação social, todas as crianças conseguem acessar dispositivos digitais e, algumas delas, diariamente.

Os diálogos constituídos no momento da aplicação dos questionários foram essenciais para o complemento e enriquecimento dos resultados dessa pesquisa, quando presencialmente, percebemos reflexos dos canais, no modo de agir e de se expressar na sala de aula, inclusive no que concerne ao tipo do vocabulário utilizado e, ainda, das brincadeiras realizadas e dos brinquedos utilizados.

Ao analisar os canais identificados na plataforma, percebemos que as crianças *youtubers*, tinham a finalidade de mostrar a sua vida diária, linguagens e

individualidades nos modos de pensar determinados assuntos, como no caso do vídeo “Rico VS Pobre” do canal 3.

Este cenário nos anunciou uma característica contemporânea que é a da fobia do anonimato, de modo que as pessoas querem e desejam que suas vidas sejam vistas e aplaudidas, influenciando, também, as crianças.

Em vista disso, Melo (2018, p.131) afirma que há pouco tempo, a criança se portava de maneira diferente diante das mídias, aguardava por horários fixos de programação infantil na televisão e as possibilidades de interação com os programas e personagens preferidos eram restritas. Agora o que se vê é uma familiaridade com essas novas mídias, bem como maior facilidade de interação.

Em concordância com os resultados elencados no estudo, no que se refere ao acesso do conteúdo na internet, a escola pública demonstrou uma porcentagem maior no YouTube, diferentemente da escola privada, que apresentou uma maior porcentagem de acesso aos jogos *online*.

O “mundo” digital do YouTube e suas possibilidades oferecem atrativos para as crianças, dando autonomia para curtir, compartilhar, comentar, e criar narrativas, ao mesmo tempo, em que essas possibilidades as influenciam a recriar sua maneira de ser e estar na contemporaneidade.

É necessário que familiares e responsáveis estejam atentos aos conteúdos acessados na plataforma, pois foi percebido entre o público, que acompanham em longos períodos os canais de *youtubers*, que estes podem influenciar a infância, atribuindo novos significados a ela. Sobre isto, Corrêa (2016), complementa que são necessárias ações que possam regulamentar e melhorar a qualidade do conteúdo produzido e exposto para a criança no YouTube Brasil, a partir das observações sobre este tema.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, para investigarmos uma maior quantidade de crianças em turmas de outros períodos escolares, como também de canais, para visualizar e analisar a influência do conteúdo desses canais sobre a infância, sob outros aspectos culturais, sociais, comportamentais e psicológicos, sustentados pela literatura.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Analedy Amorim; MARIA DAS GRAÇAS, S. A concepção de infância na visão Philippe Ariès e sua relação com as políticas públicas para a infância. **EXAMÁPAKU**, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://revista.ufrr.br/examapaku/article/download/1456/1050>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zK53AtTssREC&oi=fnd&pg=PA116&ots=kqRWjTTsW9&sig=ehn_04be16YwkuOirVI9hjST8KI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 08 ago. 2019.

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Caderno Cultura Digital**. Série Cadernos Pedagógicos. 7. Brasília: MEC, SEB, 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=12330-culturadigital-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 08 ago. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, SEB, dezembro 2017. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/#fundamental>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais**. Brasília, 1997. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2019.

BRESSAN, Renato T. YouTube: intervenções e ativismos. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0040-1.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios**, 2018. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>. Acesso em: 03 out. 2019.

CORRÊA, Luciana Bolzani. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. **Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, v. 7, 2016. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2019.

COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, v. 31, n. 3, p. 897-916, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/29078>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

DALETHESE, Thamyres. A lógica do espetáculo nas interações entre crianças e Youtube. **Simpósio Internacional de Educação e Comunicação-SIMEDUC**, n. 8,

2017. Disponível em: <<https://eventos.set.edu.br/index.php/simeduc/article/view/8559/2864>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**, 2018. Agência de notícias IBGE. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

KUHLMANN JÚNIOR, Moysés. **Infância e Educação Infantil: uma abordagem histórica**. Porto Alegre: Mediação, 1998.

LAFUENTE, Luiza. Ranking divulga lista dos canais preferidos das crianças no YouTube Brasil. **Tec Mundo**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/135126-ranking-divulga-lista-canais-preferidos-criancas-youtube-brasil.htm>>. Acesso em: 08 ago. 2019.

MELO, Darcyane Rodrigues de. **Infância youtuber: um estudo sobre modos de ser criança na contemporaneidade**. Dissertação (mestrado) - Universidade Luterana do Brasil, Programa de Pós-Graduação em Educação, Canoas, 2018.

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Revista Cronos**, v. 12, n. 2, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3160/pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MOMO, Mariangela. **Mídia e Consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola. (Tese de Doutorado). Doutorado em Educação**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/12185>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

MURIEL-TORRADO, Enrique; GONÇALVES, Marcio. **Youtube nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.22, n.4, p.928-113, out./dez. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000400098&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2019.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. **Métodos da pesquisa contábil**. São Paulo: Atlas, 2011.

PROPMARK. **Os 10 canais infantis mais vistos e os 10 mais influentes do YouTube Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/os-10-canais-infantis-mais-vistos-e-os-10-mais-influentes-do-youtube-brasil/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

SANTOS, Potyguara Alencar dos. **Broadcast yourself": o YOUTUBE e as multiplicidades interfaciais dramáticas do "eu-vídeo.** ILUMINURAS, v. 15, n. 35. 2014. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/49342/30923>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

SCHMIDT, Saraí. Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação. **IX Anped-Sul**, 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2318/901>>. Acesso: 31 jul. 2019.

SILVA, Camila Pereira; PRATES, Priscilla Ramos. **Infância de ontem, crianças de hoje.dilemas e perspectivas.** OMEP/BR/MS. 2010. Disponível em: <[http://www.omepms.org.br/publicacoes/26/Art%20\(10\).pdf](http://www.omepms.org.br/publicacoes/26/Art%20(10).pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2019.

SOUZA, Dercia Antunes de. **Uso de tecnologias digitais por crianças e adolescentes: potenciais ameaças em seus inter-relacionamentos.** In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 13, 2016, Resende – RJ. Anais... Resende-RJ: (SEGeT) 2016. p. 1-17. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/952473.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2019.

TOMAZ, Renata. **Youtubers mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital.** Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciência Sociais – Anpocs 2017. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt02-25/10607-youtubers-mirins-como-a-producao-de-conteudo-on-line-por-criancas-sinaliza-uma-cultura-ludica-digital/file>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

VIRGIL, Johnny. Síntese da Relação da Tecnologia com o Ser Humano e a Sociedade. **Informação & Informação**, v. 13, n. 1, p. 48-71, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1781>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

YOUTUBE. **Restrições de idade nas Contas do Google.** 2019. Disponível em: <<https://support.google.com/accounts/answer/1350409>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(TCLE)**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Prezado (a) Senhor (a),

Esta pesquisa trata da **relação que as crianças estabelecem com a internet, em especial com a plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube**. Está sendo desenvolvida por Dálete Kelly Cunha Araújo discente do Curso de Pedagogia da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Prof^ª Dr^ª Catarina Gonçalves.

Os objetivos do estudo se focam em conhecer os principais canais acessados por crianças através da plataforma Youtube, além da frequência dos acessos a estas plataformas. A finalidade deste trabalho é a de contribuir para compreensão dos diferentes modos de ser criança na contemporaneidade e a influência dos conteúdos do Youtube nestes modos de viver a infância pós-moderna.

Solicitamos, para isso, a sua autorização para que seu (sua) filho(a) responda as questões que compõem o instrumento desta investigação, como também sua autorização para que os dados deste estudo possam ser apresentados em eventos da área de educação e publicados em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, o nome de seu(sua) filho(a) será mantido em sigilo absoluto. Informamos que essa pesquisa não apresenta riscos para integridade das crianças, tanto do ponto de vista físico como mental. Esclarecemos que a participação do(a) menor é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pela pesquisadora. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será a participação de meu(minha) filho(a), dos procedimentos e riscos

decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento na participação do menor

em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que receberei uma via desse documento.

João Pessoa, ____ de _____ de _____

Assinatura do responsável legal

Contato com o Pesquisador (a) Responsável:

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para a pesquisadora Catarina Carneiro Gonçalves - Telefone: (81) 996320618 – Email: catarinacgon@gmail.com ou para Dálete Kelly Cunha Araújo – Telefone: (83) 986721910 – Email: daletekelly5@gmail.com.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

Você está participando de uma atividade de pesquisa, cujo objetivo é conhecer os interesses infantis diante dos programas disponíveis na internet. Gostaríamos muito que você nos ajudasse respondendo o questionário abaixo, evidenciando o que assiste e como é a frequência de sua participação na web.

- Qualquer dúvida estaremos à disposição para esclarecer.

Dados gerais:

() MENINO () MENINA IDADE: _____

1- Você acessa a internet?

() SIM () NÃO

2- Caso acesse a internet, marque os dispositivos utilizados:

() CELULAR () TABLET () TELEVISÃO
() COMPUTADOR () VÍDEOGAME () Outros _____

3- Você tem celular?

() SIM () NÃO

4- Caso não tenha celular, você acessa pelo telefone de alguém da família?

() SIM () NÃO

5- Quais os conteúdos você mais gosta de acessar na internet?

6- Com que frequência você acessa a internet?

() Todos os dias () 3 a 5 vezes por semana () 1 ou 2 dias por semana

7- Você assiste vídeos através do Youtube?

() SIM () NÃO

8- Com que frequência assiste aos vídeos no Youtube?

() Todos os dias () 3 a 5 vezes por semana () 1 ou 2 dias por semana

9- Quanto tempo você passa assistindo vídeos no Youtube?

() Mais de uma hora por dia () Menos de uma hora por dia

() Entre duas ou cinco horas por dia () Mais de cinco horas por dia.

10-Quais os canais você mais gosta de assistir?

11-O que mais chama a sua atenção nos canais que assiste?

12-Você tem canal no Youtube?

() SIM () NÃO

13-Como é o nome do seu canal?

Muito obrigada pela sua colaboração!