
Produção Audiovisual no *Youtube* por crianças (*Youtubers Mirins*)¹

Camila Forti CHIQUITO²

Renata Boutin BECATE³

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

As crianças têm conquistado cada dia mais espaço na internet, tanto como consumidoras, como, agora, produtoras de conteúdo. Em uma realidade onde as opções de programação na televisão são cada dia mais escassas (com opções apenas na televisão por assinatura) a internet se tornou o ambiente perfeito para a geração nativa digital, onde eles podem escolher o que querem assistir e também "*upar*" seus conteúdos próprios de acordo com seus gostos e sua linguagem. Nesse artigo vamos usar o exemplo dos cinco *Youtubers Mirins* mais populares da internet brasileira (O Planeta da Gêmeas, Isaac do VINE, Juliana Baltar, Bela Bagunça e Fran, Nina e Bel para meninas) e identificar nos conteúdos que eles produzem as similaridades na linguagem, identificando os conteúdos que eles produzem e a lógica de consumo presente nesses vídeos que tornam esses canais tão famosos entre as crianças.

PALAVRAS-CHAVE: Multimídia; *Youtube*; *Youtubers mirins*; Conteúdos Digitais; Produção Audiovisual

INTRODUÇÃO

Para contextualizar o fenômeno dos *Youtubers Mirins* apresentamos alguns dados da realidade brasileira em relação a difusão e consumo da internet nos lares, o que tem favorecido uma vida *online*. Conforme dados atualizados da pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, o consumo urbano de internet atingiu 90% das crianças e adolescentes, enquanto na zona rural o consumo é de 63%. Por região temos maiores índices nas regiões sul, sudeste e centro-oeste, atingindo aproximadamente 90%. O nordeste detém 77% do consumo; no entanto, a pior taxa identificada está na região norte do país, com apenas 68% de acesso à internet por crianças e adolescentes. Por esses dados podemos ver que o acesso está diretamente relacionado a desigualdade socioeconômica regional.

¹ Trabalho apresentado na II05 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Rádio, Televisão e Internet do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio – CEUNSP, camilafortistudio@gmail.com

³ Coordenadora do curso e orientadora do trabalho Profa Ms. Renata Boutin Becate, renata.becate@ceunsp.edu.br

CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE ACESSARAM A INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES

PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

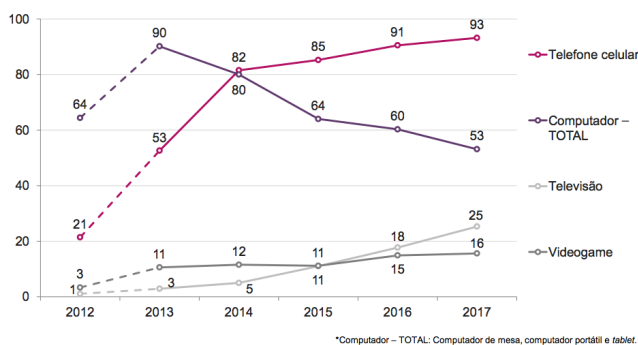
		PROPORÇÕES (%)	NÚMEROS ABSOLUTOS (MILHÕES)
TOTAL		85	24,7
ÁREA	Urbana	90	21,6
	Rural	63	3,1
REGIÃO	Sudeste	93	10,2
	Nordeste	77	6,8
	Sul	92	3,5
	Norte	68	2,1
	Centro-Oeste	93	2,0
CLASSE SOCIAL	AB	98	5,3
	C	93	11,8
	DE	70	7,6

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2017.

Entre os jovens das classes A, B e C o consumo da internet está bem difundido, atingindo 98% desse público, já nas classes D e E somente 70% possui acesso. O meio mais utilizado para acessar a internet é o *smartphone* chegando aos 93% de usuários, esse número é um reflexo da desigualdade socioeconômica já mencionada, já que através do levantamento foi constatado que 67% dos usuários das classes D e E consomem internet apenas pelo aparelho *smartphone*.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET

PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2017.

Segundo os dados coletados, entre as principais atividades realizadas pelas crianças e adolescentes, mantém-se a predominância de atividades ligadas à comunicação e ao entretenimento: envia mensagens instantâneas 79%, assistir vídeos online 77%, ouvir música online 75% e usar as redes sociais 73% (CGI.BR, 2017)⁴.

⁴ Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2017.

Com os dados coletados pela *TIC Kids Online Brasil*, é possível estabelecer um panorama de consumo das crianças na internet na atualidade. Para Buckingham (2006), tem havido um processo de convergência entre tecnologias de comunicação e informação, e as mudanças ocorridas na sociedade têm implicações no seu acesso. Nesse sentido, o autor diz que as novas formas midiáticas foram estendidas ao consumo doméstico. Em princípio, a internet representa um meio de comunicação e distribuição, não mais controlado, exclusivamente, por uma minoria. Posto isso, a proposta desse artigo é analisar o perfil de 5 *youtubers* mirins indicados como os mais populares no Brasil pelo O Globo – Cultura, identificando os conteúdos que eles produzem e a lógica de consumo presente nesses vídeos.

PEQUENAS WEBCELEBRIDADES

Ao se lançar em 2005 sob o slogan "*broadcast yourself*" ("transmita-se"), o *Youtube* ajudou a consolidar outra narrativa audiovisual, relacionado à "cultura popular" (Burgess & Green, 2009). Esse conceito no site, de um recurso de armazenamento de vídeos pessoais, para uma plataforma destinada à expressão pessoal, coloca o *Youtube* no centro de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da "*Web 2.0*" (Grossman, 2006b). Dentro do sistema de colaboração e compartilhamentos de conteúdos e experiências entre os usuários que a plataforma permite surge o seu próprio "sistema de astros" no qual florescem práticas culturais próprias. Estas "webcelebridades" ganham o status de influenciadores digitais, ou seja, eles têm altos números de visualização e de interação com seus públicos. Esse universo de influenciadores digitais não está restrito apenas a adultos e adolescentes, os *youtubers* mirins tem ganhado cada dia mais representatividade e espaço na plataforma.

Segundo reportagem publicada pelo jornal O Globo - Cultura⁵ o canal mirim "Planeta das Gêmeas" é o mais popular com 10 milhões de inscritos⁶ e ultrapassa os 2 bilhões de *views*. Além do "Planeta das Gêmeas", a matéria destaca outros sete *Youtubers* Mirins que se destacam pela popularidade na plataforma. São eles: "Canal da Lelê",

⁵ <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-youtubers-mirins-mais-populares-da-internet-brasileira-23342467>

Acessado Abril/2019

⁶ Acessado em Abril/2019

"Crescendo com Luluca", "Júlia Silva", "Isaac do VINE", "Fran Nina e Bel para meninas", "Juliana Baltar" e "Bela Bagunça".

Apesar das normas restritivas dos termos de uso do *Youtube* em relação à idade para a criação das contas e ao acesso à plataforma, percebemos que tais impeditivos não são capazes de limitar o consumo e a produção de conteúdo por menores de 13 anos.

Essas crianças⁷, criam um canal na plataforma onde contam sobre o seu cotidiano, viagens, criam desafios, tutoriais de maquiagem, receitas culinárias e ainda apresentam os seus pertences pessoais, desde brinquedos até material escolar. Dessa forma atingem o status de “celebridades”. Na pesquisa apresentada por Correa (2016) a categoria dos *Youtubers* Mirins cresceu 564% em relação 2015, no número de visualizações.

INFLUENCIADORAS DIGITAIS MIRINS

Entre os maiores canais citados na matéria do jornal O Globo temos o "Planeta das Gêmeas⁸" que pertence às irmãs gêmeas Melissa e Nicole, com apenas 11 anos de idade, são do Rio de Janeiro e possuem atualmente 10 382 075 de inscritos. Seus vídeos são divididos em várias categorias, entre elas *vlogs*, *teatrinho*, *vídeo clipes*, *novelinhas*, *desafios*, *viagens*, *brinquedos*, *rotina diária*, *comidas* e a *rotina diária das irmãs*, sempre acompanhadas de fundo pela mãe que filma e interage com as duas através da câmera. Os vídeos do canal chegam a atingir facilmente os milhões de visualizações e centenas de comentários interagindo com o vídeo postado pelas gêmeas; o vídeo mais popular do canal chegou aos 99 267 561 de visualizações. O sucesso das irmãs é tão grande que elas possuem duas lojas de roupa infantil físicas, uma loja online, além de revistas e livro publicados e à venda nas livrarias de todo o Brasil.

O próximo canal que merece destaque é o "Bela Bagunça⁹", também com seus 11 anos a Cearense atualmente mora nos Estados Unidos com a família, e possui a incrível marca de 9 269 235 inscritos. A principal característica dos vídeos publicados no canal

⁷ Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no seu artigo 2º considera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

⁸ Canal Planeta das Gêmeas disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCqqGXzmJn6biNRt5OILmRQ> acessado Abril/2019

⁹ Canal Bela Bagunça disponível em https://www.youtube.com/channel/UChYWDADhmWJU6_X7Vm7FzDw/featured acessado Abril/2019.

são as brincadeiras, bastante focada em brinquedos, principalmente da *Disney*¹⁰ e a boneca *Baby Alive*; nos vídeos a Isabela Castro interage com o irmão mais novo, Magu que está sempre presente durante as brincadeiras e também com a mãe, que está atrás da câmera. Além das brincadeiras, o canal também conta com vídeos de desafios, teatrinhos e diversos sobre a rotina de Isabela. O vídeo com mais visualizações no canal chega aos 76 155 721 *views*. "Bela Bagunça" também tem um livro publicado além de estender as atividades de vídeos para um outro canal que pertence à família onde são abordadas outras linguagens.

"Juliana Baltar"¹¹ também carioca, está na mesma faixa etária dos canais acima e possui 11 anos, e seu canal tem 8 730 629 de inscritos. Apesar da idade o canal de Juliana usa de uma linguagem diferente dos canais já citados, também posta conteúdos mais infantis, como vídeos de novelinhas, brincadeiras e desafios, mas também compartilha vídeos onde responde perguntas dos seus seguidores e também de músicas, já que tem um acústico gravado, onde a própria Juliana canta e que podem ser acompanhadas não apenas nos clipes no *Youtube* mas também em outros aplicativos de compartilhamento de música *online*. Nos vídeos de Juliana vemos ela interagir bastante com sua irmã mais velha e também com quem está atrás da câmera, porém nesse caso o indivíduo não se revela e é sempre identificado como "produção". O vídeo do canal mais popular tem 61 978 911 visualizações.

Mais um canal que segue a linha familiar é o "Fran, Nina e Bel"¹² para meninas", originalmente o canal se chamava "Bel para meninas", porém com o nascimento da irmã mais nova e com a participação sempre presente da mãe em frente às câmeras, o nome do canal foi atualizado e agora pertence às três integrantes mulheres da família. Isabel que é a irmã mais velha está com 11 anos e Nina que é a mais nova está apenas com 4 anos, mas aparece em frente às câmeras desde que era neném. O canal conta com 7 022 925 de inscritos, e os conteúdos produzidos vão desde novelinhas, teatros e brincadeiras, até diários escolares da rotina da Bel. O canal tem sempre o objetivo de passar uma

¹⁰ Existem referências a um canal [youtube.com/DisneySurpresa](https://www.youtube.com/DisneySurpresa), quais os vídeos com uma proposta mais comercial foram inicialmente *upados*, porém o canal já não existe mais, a informação se era um canal oficial da *Disney* não está clara nem o vínculo da Isabela Castro com a marca.

¹¹ Canal Juliana Baltar disponível em https://www.youtube.com/channel/UCqDauP_ke8Lwt8Hg3Xv-8Iw acessado Abril/2019.

¹² Canal Fran Nina e Bel para meninas disponível em <https://www.youtube.com/user/belparameninas/featured> acessado Abril/2019.

mensagem positiva e educativa. O vídeo com maior número de visualizações está com 36 683 759 e pertence à uma série em que fala sobre o ciúme. O canal também saiu do virtual apenas e publicou um livro.

Citado na reportagem do O Globo, o baiano de 8 anos de idade Isaac Moura dono do canal "ISAAC do VINE¹³", utiliza uma linguagem mais solta e brincalhona. Seu principal material são as pegadinhas onde toda a família participa, principalmente sua avó, que costuma ser seu alvo principal, e também é acompanhado da sua mãe que costuma estar atrás das câmeras. O canal conta com 6 585 845 de inscritos e seu vídeo mais popular foi assistido 25 081 360 de vezes. Apesar de não estar entre os que mais possui inscritos o Isaac conseguiu atingir o público com maior impacto. Entre todos os *youtubers* mirins citados o Isaac é o único que está sempre presente nas pesquisas a respeito do assunto, o que nos leva a entender que a linguagem empregada em seus vídeos o torna mais memorável, apesar de não criar o maior engajamento com o seu público.

O que podemos observar com essas crianças é que elas são as influenciadoras. Diferentemente dos anos 80 e 90 onde tínhamos programas como o "Xou da Xuxa" (Rede Globo), "Casa da Angélica" (SBT) e o "Eliana e Alegria" (RecordTV) onde os influenciadores eram os apresentadores, jovens adultos, que falavam em uma linguagem infantil e atrativa para as crianças. E esses apresentadores eram vistos pelas marcas como celebridades que emprestavam sua imagem para os produtos.

Em torno dessa programação infantil promovida pelas diversas emissoras, movimentou-se um mercado chamado por Sampaio (1996) de “mercado de milhões”. Conforme a autora, é a propaganda, através do seu financiamento, que garante à criança um lugar destacado no próprio gênero. Antes essas apresentadoras eram responsáveis pelo boom do consumo infantil, com variados produtos licenciados destinados ao público. No entanto no contexto da convergência midiática a lógica é outra, criaram-se mundos virtuais onde a interatividade é a sua principal característica para atingir o público infantil. Na plataforma *Youtube* as crianças encontram espaço para compartilhar suas experiências individuais e realizar trocas coletivas.

¹³ Canal ISAAC do VINE disponível em https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA acessado Abril/2019.

Os nativos digitais são uma geração consumidora de mídia digital e tem os *Youtubers* como seus ídolos e, portanto, estes são capazes de influenciar nos desejos de consumo dessas crianças.

Nas redes sociais as empresas conseguem obter respostas de seus consumidores instantaneamente, usando a análise de dados e de métricas para medir a eficácia da publicidade. No *YouTube*, a quantidade de visualizações, o número de “like”, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem. (NUNES e Araújo, 2016 p.8).

Além dos brinquedos que estão invariavelmente presentes em todos os canais, alguns mais, outros menos, podemos constatar que esses *youtubers*, assim como as apresentadoras dos programas infantis dos anos 80 e 90, também tem seus produtos licenciados. Ao acompanhar a história nos canais, podemos conferir que a grande maioria já tem livros publicados, roupas, lojas online, músicas gravadas que tocam em várias plataformas *online*, também possuem, ou já possuíram agendas escolares, entre outros inúmeros produtos que levam a sua marca e que de forma bem despretensiosa são "anunciados" em seus vídeos.

Podemos ver pela linguagem inicial em que os apresentadores cumprimentam o seu público, que eles procuram usar uma linguagem de aproximação com expressões como "oi amigas, oi amigos", "oi bagunceiros", "oi galera", "olá meninas, olá meninos" e "fala meus anjinhos", com uma estratégia midiática de interação com seu público seguidor, esses 5 *youtubers* entendem a lógica comunicacional da plataforma já que são nativos digitais.

ANALISANDO O CONTEÚDO

Para podermos entender melhor a linguagem usada por esses *youtubers* mirins, vamos observar o conteúdo de um vídeo publicado por eles no mês de Janeiro de 2019. O primeiro vídeo do "Planeta da Gêmeas" foi publicado no dia 05 de Janeiro de 2019 e no momento já conta com 1 931 301 de visualizações, o vídeo se chama "cuidando da nossa irmã por 24h¹⁴". Com um título direto e objetivo, antes mesmo de assistir já

¹⁴ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zo-SLzuMmCY> acessado Abril/2019

podemos identificar o assunto, os seguidores fieis do canal já sabem que o vídeo se trata de um simulacro onde as gêmeas vão tentar cuidar da/o irmã/o que a mãe está esperando no momento.

Basta apertarmos o botão do *play* para ouvirmos a saudação animada e rapidamente sermos colocados a par da brincadeira que irá acontecer durante o dia, um jogo proposto pela mãe, que é também quem define as regras, e quem vai gravar a brincadeira. O cenário inicial é o próprio quarto das gêmeas, o vídeo aparenta ser gravado com um *smartphone* e a iluminação do local é a própria luz do quarto, uma produção simples e sem apelos visuais. Com três minutos de vídeo, as meninas e a mãe já fizeram uma descrição da brincadeira, assim como a propaganda do outro canal que a gêmeas possuem que trata apenas de *games*; também já convidaram o espectador a curtir o vídeo e a segui-las em sua outra rede social, onde fazem a interação com o público.

Em poucos minutos de vídeo, a brincadeira começa a desenvolver e já no primeiro desafio nos deparamos com mais uma publicidade de outro canal, este agora pertence a mãe e ao pai das meninas que reproduzem os vídeos das filhas. Durante o vídeo, a mãe vai colocando o público a par dos desafios que elas vão enfrentar a cada vez que a neném chora. O vídeo tem uma duração de 23'28" no qual podemos acompanhar as duas correndo de um lado para o outro tentando adivinhar o que a neném precisa, a distração se mantém na brincadeira e nas tentativas atrapalhadas das crianças em tentar suprir as necessidades reais de um bebê, enquanto isso, a mãe continuamente corrige a forma de segurar a neném e de como dar o banho para reforçar a ideia de que a brincadeira é um treino real sobre como cuidar do bebê que vai chegar na casa. Ao final, da brincadeira as meninas constataam que mais erraram que acertaram e antes de se despedirem reforçam as publicidades dos canais, pedem novamente o *like* no vídeo e agora também mencionam os outros empreendimentos como as lojas físicas e online, além da revista e livro.

A linguagem do vídeo é simples e envolvente, a tática de as gêmeas interagirem com a mãe, que está atrás da câmera, cria no expectador a sensação de que as crianças estão interagindo com ele, o que leva a criança que está fora do vídeo para dentro da brincadeira. Isso torna as propagandas no final do vídeo muito sutis e fáceis de assimilar, pois o expectador está totalmente envolvido naquele espaço onde a brincadeira se desenrolou, além de passar o sentimento de pertencimento à realidade dessas *youtubers*.

Sendo assim a produção de conteúdo dessas crianças está diretamente ligado à sua audiência:

Os usuários que geram conteúdo *online* estão frequentemente interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Eles podem medir seu sucesso pelo número de seguidores que atraem no *twitter*, tal como os executivos de televisão dão valor no número expectadores por seus programas. Entretanto, mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha em toda comunicação, devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagem de mídia. (JENKINGS, 2014. p 91)

O que o autor argumenta pode ser observado no canal das gêmeas: a proximidade que elas criam com o expectador, de forma a desenvolver um relacionamento. Elas criam conteúdo para a mídia pois querem compartilhar com esse público os seus desafios, a suas brincadeiras, as suas descobertas; de maneira geral querem compartilhar as suas vidas.

Figura 1



Figura 2 PrintScreen da página do vídeo cuidando da nossa irmã por 24h

No canal "Bela Bagunça" escolhemos o vídeo que foi publicado no dia 04 de janeiro de 2019 , intitulado "meu carrinho gigante de *Slime* e material escolar¹⁵" e está com 655 631 visualizações até o momento. Com um título claro e objetivo, já sabemos que a Bela vai mostrar o seu material para fazer *slime* e também o seu material escolar. Apesar de ser um vídeo cheio de productos, o objetivo não é publicitário¹⁶.

Neste vídeo, Isabela está na sala da sua casa ainda de pijama e ao lado da árvore de natal, para mostrar para seus “bagunceiros” (forma como ela se refere aos seguidores), o presente que ganhou de natal da "mamãe e do papai", reforçando que o do papai Noel foi outro presente. No vídeo de 19'29" podemos então acompanhá-la mostrando todos os

¹⁵ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BnRelwljPIU> acessado Abril/2019

¹⁶ Para Atem e Tavares (2014) na Ciberpublicidade o consumidor não apenas responde a sedução publicitária, ele é convidado a participar. Para os autores, sem interação Marca-consumidor não há campanha. Isso pode ser observado através desse vídeo, onde a *youtuber* está apenas apresentando o seu presente para seus seguidores.

itens que estão dentro do seu carrinho, que tem três prateleiras cheias com produtos de papelaria.

O fato de termos uma gravação na noite de Natal, em um ambiente privado da família, com a Isabela vestindo pijama e a empolgação natural da criança de mostrar o presente que acabou de ganhar de Natal, também leva o espectador para dentro da realidade da família de Isabela, tornando os seguidores parte daquele mundo. Em seu canal Bela interage muito com os seguidores fazendo várias perguntas para que sejam respondidas nos comentários, reforçando o relacionamento entre expectador e apresentador.

É válido considerar que, entender o mundo e a realidade das crianças, nos auxilia a entender a interação delas com as novas tecnologias, que, assim como a infância, estão em constante mudança.

Figura 2



PrintScreen da página do vídeo "meu carrinho gigante de slime e material escolar"

Continuando com nossa análise, falaremos do terceiro canal mais popular no *Youtube*, de acordo com O Globo – Cultura. No vídeo intitulado "reagindo aos primeiros vídeos do canal¹⁷", Juliana Baltar usa uma linguagem direta com o espectador, estabelecendo um diálogo com este ao apresentar os seus três primeiros vídeos postados na plataforma. Esse vídeo foi postado dia 04 de Janeiro de 2019 e já possui 250 541 visualizações.

Apesar de ter apenas 11 anos os conteúdos postados por Juliana já possuem uma linguagem menos infantil, utilizando a característica de *vlog*, que costuma ser usada por *youtubers teens*. Podemos observar uma produção maior no vídeo da Juliana; o canal conta com um cenário produzido para a gravação, uma iluminação profissional e o uso de

¹⁷ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lyjmQE0FKOY> acessado Abril/2019

equipamentos próprios para a captura da imagem e áudio. Embora aja uma maior produção a linguagem é simples; a *youtuber* também interage com alguém atrás da câmera, mas esse alguém não interage de volta, como é o caso dos canais anteriores, o que torna o diálogo direto com o espectador.

Silva (2017) alerta para a dificuldade de se sobressair nesse universo digital:

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

Na afirmação acima temos a validação de que é a habilidade de se comunicar dos *youtubers* que os faz sobressair aos demais e o propósito de amadorismo nas produções, que possibilita um viés verdadeiro e realista.

Figura 3



PrintScreen da página do vídeo "reagindo aos primeiros vídeos do canal"

Ainda de acordo com Silva (2017), a plataforma incentiva a produção constante de vídeos pelos *youtubers*, esse incentivo tem o propósito de mobilizar os espectadores para que consumam vídeos diariamente.

Entre os canais que conseguem ter essa produção intensa de vídeos está o canal "Fran Nina e Bel para meninas", que no dia 04 de janeiro de 2019 postou o vídeo "6 tipos de criança se divertindo"¹⁸ que possui 254 784 visualizações. Nesse vídeo podemos constatar o uso da linguagem amadora, a gravação acontece em dois cenários sem

¹⁸ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qxVUZilPnwQ> acessado em Abril/2019

produção ou iluminação especial. Aqui temos mais um exemplo de brincadeira, já que nesse vídeo a mãe Fran e a filha Isabel estão encenando como as crianças costumam brincar na piscina. Precisamos considerar a facilidade de acesso às novas tecnologias e que transformam o cotidiano das crianças criando uma nova realidade, a apropriação de jogos virtuais, torna as experiências ainda mais lúdicas, facilitando que toda a interação entre a criança expectadora e a criança *youtuber* aconteça em um ambiente familiar para ambas.

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

Os produtos midiáticos presentes na plataforma seguem formatos industriais bem específicos e o consumidor tem a possibilidade de abrir uma conta, iniciar o seu próprio canal e se inscrever em outros.

Figura 4



PrintScreen da página do vídeo "6 tipos de criança se divertindo"

Entre os *youtubers* mirins existem os amadores e aqueles que se tornam mais profissionais, mas não necessariamente são os que possuem o maior número de inscritos no seu canal. O melhor exemplo desse fato é o "ISAAC do VINE", que entre todos os canais que foram pesquisados é o que possui menos inscritos, inclusive o vídeo escolhido para analisarmos é justamente o vídeo no qual ele comemora seus 6 milhões de inscritos no canal. O vídeo foi postado no dia 06 de Janeiro de 2019 e possui 86 858 visualizações e se chama “6 milhões de inscritos”¹⁹.

Isaac é o que possui o bordão mais marcante de todos os canais, e já o usa há muitos anos: “Beeem vindos ao canal do Isaac! Mas quem é Isaac? Sou eu. Faaaala meus anjinhos.”, sempre em um tom animado e um sorriso grande recebendo todos os seus seguidores, nesse vídeo não é diferente, ele abre o seu vídeo já aproximando os seus fãs. A produção é simples temos o Isaac sentado no chão com as suas placas do *Youtube* em volta, sem cenário e sem pretensão, a atenção é toda para o discurso de agradecimento do *youtuber* para seus fãs, e já lançando a próxima meta de curtidas. Nesse vídeo podemos comprovar a teoria de que é a habilidade de comunicação que faz o *youtuber* se sobressair, já que são 22'08” de retrospectiva dos melhores momentos que o canal teve até esse ponto, e podemos acompanhar o desenvolvimento do Isaac diante das câmeras, desde seu primeiro vídeo com 6 anos onde já se expressa de maneira clara e concisa.

Um indício de que Isaac está fazendo sucesso é o convite que ele recebeu para participar de um programa fora da plataforma, na mídia tradicional.

Figura 5



PrintScreen da página do vídeo "6 milhões de inscritos"

A literatura é outro espaço onde os *youtubers* mirins têm visibilidade e repercussão, muitos já escreveram e publicaram livros. Partindo desse ponto podemos

¹⁹ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=a0NvHR14P-w> acessado em Abril/2019

perceber que há espaço para todos eles, independentemente da idade, tanto na mídia eletrônica quanto na mídia tradicional. O tema se tornou massificado graças a sua transição para as outras mídias, o que causa o retorno imediato da audiência para o canal oficial do *youtuber* na plataforma, gerando um aumento de *views* e inscritos.

CONSIDERAÇÕES

A realidade empírica do Brasil é antecipada no livro de Buckingham que foi lançado em 2012, o autor já previa o leque de atividades que as crianças contemporâneas desenvolveriam e também a própria tendência de criarem seus próprios conteúdos digitais. De acordo com o autor, grande parte das pesquisas que envolvem crianças não estão inseridas no contexto social desta e focam apenas na recepção de anúncios televisivos. Poucas pesquisas são sobre os efeitos das mídias e da socialização do consumidor priorizam a produção, distribuição e consumo desses conteúdos partindo da criança. (Buckingham, 2012, p.61 – 62).

Analisar como os *Youtubers* Mirins interagem, produzem e consomem é importante pois nos mostra a criança enquanto sujeito social e a sua relação com a mídia como protagonista. Por isso é importante pensar em pesquisas que as enxerguem dessa forma, para assim podermos entender o consumo e produção midiática no *Youtube* e entender essa nova forma de produção de audiovisual para o público infantil.

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES Ariana Ayres. O Pathos discursivo na ciberpublicidade. IN ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo transmídia**. Rio de Janeiro: E-Pappers, 2014.

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

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

_____. **As crianças e a mídia**: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais.

MATRIZES, v. 5, n. 2, 2012.

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

_____. **Crescer na Era das Mídias:** após a morte da infância. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: 2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução Digital:** Como o maior fenômeno da cultura participante transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

NUNES, Madianne; ARAÚJO, Nayara. **A exposição infantil em vídeos de beleza:** erotização da infância em favor do consumismo. Revista Temática. Ano XII, n. 01. Abril/2016. 168 -182p NAMID/UFPB Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>.

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

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