A infância no YouTube: uma análise da produção de conteúdo do canal "Planeta das Gêmeas"[1]

Hyrlla Lobo TOMÉ[2]
Gabriela BORGES [3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O canal Planeta das Gêmeas, apresentado pelas irmãs Melissa e Nicole, de onze anos, é o canal de youtubers mirins com mais inscritos no país, totalizando mais de 10 milhões de inscrições ativas. Esse fato reforça o deslocamento da audiência infantil do consumo televisivo para o consumo de textos audiovisuais a partir do ambiente do YouTube. Tendo em vista que o espaço da plataforma não foi desenhado para garantir a qualidade e adequação do conteúdo veiculado para a faixa etária infantil e que o caráter colaborativo da alimentação da rede não permite criar instrumentos de segurança efetivos, faz-se necessário analisar quais são os formatos produzidos e consumidos pelas crianças dentro deste ambiente. O presente artigo analisa as mensagens audiovisuais dos vídeos categorizados como encenações dentro do canal Planeta das Gêmeas.

PALAVRAS-CHAVE: conteúdos digitais; literacia midiática; qualidade audiovisual; entretenimento infantil; mídias digitais.

Introdução

O novo ambiente virtual vem causando impactos tão rápidos que nem sempre as estruturas sociais, como áreas do Direito e da Educação e a academia em geral, conseguem acompanhá-los ou entendê-los. Ou, como alerta McLuhan (1964), os modos da interação social possuem uma tendência a progredir pela aceleração, enquanto a velocidade acentua os problemas de forma e estrutura.

A presente pesquisa visa o início de uma investigação para apontar e discutir um dos pontos de impacto social da Web 2.0, ao buscar compreender quais são

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

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail:hyrlla.tome@gmail.com

[3]Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Pesquisadora da rede Obitel Brasil/UFJF, email: gabriela.borges@ufjf.edu.br

e como acontecem os processos de apropriação infantil do espaço do YouTube, a partir do ponto de vista comunicacional de produção e disseminação do conteúdo nas redes.

Plataformas de interação como o YouTube alteraram drasticamente as formas de produção e consumo de conteúdo. Qualquer usuário dotado de uma conexão à internet e um login na rede pode realizar o upload de incontáveis horas de vídeos de temas que julga relevantes e ser assistido por outros milhões de usuários também conectados. Cada vídeo possui uma extrema capacidade de se tornar viral, fazendo com que o mais comum dos humanos se torne uma celebridade da noite para o dia.

Esses vídeos estão submetidos às políticas do site, que avaliam se o conteúdo é adequado para ser veiculado ou não. No entanto, não é humanamente possível fiscalizar as mais de 300 horas que são carregadas no YouTube por minuto, e, como ressalta Fred McConnell em sua matéria especial de comemoração de 10 anos da plataforma para o *The Guardian*[4], nem todas elas valem ser assistidas, ou, ainda, poderiam ser assistidas durante o período de uma vida inteira.

Tendo em vista que a qualidade do conteúdo ainda não pode ser assegurada por mecanismos da própria plataforma, a responsabilidade dessa curadoria recai sobre os usuários. Em Cultura da Conexão, Jenkins, Green e Ford (2014) discutem a forma com que é feita essa avaliação no nível individual, afirmando que "os visitantes avaliam esse conteúdo muitas vezes tentando descobrir quem está por trás da circulação deste e quais são seus objetivos, à medida que os visitantes decidem a quais vídeos querem assistir e quais propagar através de suas redes sociais" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 161).

Ou seja, não somente o conteúdo é utilizado para expressar uma ideia do usuário que o publicou originalmente, mas também é útil para que os membros do público utilizem esse texto de mídia para "estabelecer conexões entre si, mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo em torno deles" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 354).

[4] YouTube is 10 years old: the evolution of online video. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/13/youtube-10-years-old-evolution-of-online-video?CMP=fb_gu> Acesso em 28 ago 2018.

Esse fenômeno pode ocorrer de maneira consciente ou não; nem sempre o usuário tem a reflexão necessária sobre a sua responsabilidade no ato de compartilhamento de textos de mídia, ou do seu papel de curador de conteúdo digital. Ainda assim, os pesquisadores discutem ao longo do livro

> argumentos para que todos nós assumamos uma responsabilidade maior pela mídia que escolhemos para circulação, para evitar a postagem de informações que não tenham sido examinadas com atenção, para ajudar a contestar os boatos que sabemos terem sido desacreditados e para tentar ajudar a enquadrar materiais que possam ser polêmicos ou perturbadores quando encontrados em contextos inadequados. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 278)

Dentro desse aspecto, a colonização do espaço digital pelo público infantil cria um problema importante a ser observado e discutido: como cobrar ou criar a consciência dessa responsabilidade daqueles que ainda estão em processo de formação de sua própria individualidade?

Originalmente, o YouTube não foi pensado como um espaço para crianças, exigindo que seus usuários declarassem ser maiores de 18 anos. Tomaz (2017) recorre à psicologia ambiental dos pesquisadores Christopher Spencer e Mark Blades (2005) para delimitar a distinção proposta entre ambientes para as crianças e ambientes das crianças. De acordo com a análise da autora, os "primeiros dizem respeito àqueles espaços pensados e imaginados especialmente para elas; enquanto os outros tratam daqueles dos quais se apropriam, mesmo que não tenham sido desenhados para elas" (TOMAZ, 2017, p. 3). A proposta da presente pesquisa alinha-se à ideia retratada por Tomaz (2017) de que, tão importante quanto pensar e planejar ambientes que supram as necessidades infantis, é necessário entender e analisar como as crianças se valem dos espaços a que têm acesso, mas não foram necessariamente projetados para elas.

A partir do momento em que colonizam o espaço do YouTube, as crianças passam a construir realidades, afetando as estruturas sociais. A ocupação crescente confere novos sentidos à utilização da plataforma e reflete características importantes para compreender como se configura a infância contemporânea em meio às redes sociais.

O deslocamento da audiência infantil da TV para o YouTube é entendido por Tomaz (2017) como um fenômeno ligado, em boa parte, à proibição de publicidade dirigida ao público infantil, que tornou alguns programas integrantes da grade de programação televisiva comercialmente inviáveis.

A consequência desse deslocamento pode ser observado no mapeamento realizado pela ESPM Media Lab, que revelou que, no Brasil, dos 100 canais mais visualizados no YouTube em 2016, 48 deles produziam conteúdo direcionado para crianças de 0 a 12 anos (CORREA, 2016). A pesquisa dividiu os 230 principais canais infantis em sete categorias: games (58), canais de youtubers mirins (61) e adolescentes (14), programação infantil como desenhos e novelas (35), desenhos e musicais infantis não disponíveis na TV (35), unboxing (26) e educativo (1).

O monitoramento realizado é capaz de levantar inúmeros problemas para possíveis pesquisas, no entanto, o recorte aqui proposto são os canais de youtubers mirins, por conceder voz ativa e independência às crianças na produção de um conteúdo feito por crianças e para crianças. Assim, será possível entender o que acontece quando crianças contemporâneas se empoderam das suas próprias ferramentas de entretenimento.

Como início dessa incursão, a presente pesquisa propõe a análise do conteúdo produzido pelo canal brasileiro "Planeta da Gêmeas". Apresentado pelas irmãs Melissa e Nicole, de onze anos, atualmente, é o canal mirim com mais inscritos no país, contabilizando mais de 10 milhões de inscritos e mais de 2,5 bilhões de visualizações somadas em todos os vídeos publicados até o monitoramento realizado.

Para entender a qualidade do conteúdo veiculado pelas gêmeas e os formatos mais populares entre sua audiência, os 50 vídeos com mais visualizações foram classificados em categorias, então, analisados segundo os parâmetros de qualidade definidos por Borges (2014) em sua pesquisa sobre a televisão pública portuguesa, sendo adaptados para a realidade digital.

Literacia midiática no ambiente digital

Os primeiros teóricos da comunicação já buscavam entender como se dava a relação entre emissores, mensagens e receptores, cada qual com seu foco e embasamento. Atualmente, com o avanço tecnológico e a constante mudança do papel do receptor de mensagens, faz-se mais que necessário que sejam estudados os meios com que a informação, ideias e opiniões são agora criadas, circuladas e compartilhadas na sociedade.

Para isso, a relação já aqui pontuada que Jenkins faz entre as informações compartilhadas na rede e a responsabilidade do usuário é desenvolvida para o conceito de literacia midiática: as competências que envolvem achar, selecionar, analisar, avaliar e armazenar as informações oriundas das mídias (COMISSÃO EUROPEIA, 2007, p. 2). Esse conceito de alfabetização midiática é composto por diversas camadas de habilidades e competências que são construídas ao longo do desenvolvimento humano e suas relações com as mídias. E, de acordo com o relatório Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias, publicado em 2016 pela Unesco, precisa ser entendido realmente enquanto um conceito composto a fim desenvolver estratégias que englobem as relações com todas as formas de mídia e seus processos particulares. No relatório, os pesquisadores enumeram alguns desses processos

> como alfabetização no acesso a notícias, alfabetização televisiva, alfabetização cinematográfica, alfabetização computacional, alfabetização no uso da internet e alfabetização digital, além de outros conceitos emergentes, como alfabetização em mídias sociais. (GRIZZLE, 2016, p. 7)

Entendendo a literacia midiática como um conjunto de capacidades interdisciplinar e composto, Scolari (2018) a define como o "conjunto de capacidades, práticas, valores, sensibilidades e estratégias de aprendizagem e intercâmbio desenvolvidas e aplicadas no contexto das novas culturas colaborativas" (SCOLARI, p. 4, 2018). Ou seja, o conhecimento técnico sobre cada tipo de mídia ou cultura não se faz

suficiente para que os usuários extraiam conhecimentos e aprendizados concretos, que fortaleçam seu desenvolvimento - é necessário vislumbrar questões mais profundas.

Os pesquisadores Férres e Piscitelli (2015) discutem as competências midiáticas desde o seu surgimento, no âmbito mercadológico. Os autores explicam que, por não se pensar em competência enquanto garantia de eficácia profissional, mas sim, como catalisadora da excelência pessoal, da mesmo forma, a "competência midiática deverá contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural" (FÉRRES, PISCITELLI, p. 4, 2015).

Tendo em vista a função das competências midiáticas para o desenvolvimento da autonomia pessoal, a discussão aproxima-se, então, do objeto de interesse e análise do presente estudo: o que as crianças estão produzindo no ambiente digital? Em sua pesquisa, Scolari (2018) responde a essa pergunta afirmando que

> Os jovens estão a fazer muitas coisas com os media, desde jogar videojogos com amigos a escrever fan-fiction, partilhar fotografias no Instagram, ver – e muitas vezes a carregar – vídeos no YouTube ou participar em eventos do "mundo real" dedicados às suas personagens e histórias preferidas. A equipa de investigação do projeto Transmedia Literacy definiu estas competências como "capacidades transmediáticas". (SCOLARI, 2018, p. 4)

Ou seja, as capacidades transmediáticas constituem uma série de competências atreladas a produção, compartilhamento e consumo dos meios digitais interativos, indo desde os videogames, até a alimentação das próprias redes sociais.

A equipe comandada por Scolari (2018) produziu uma das mais completas taxonomias destrinchando cada uma das capacidades transmediáticas específicas, encontrando, ao fim, nove dimensões (produção, prevenção de risco, performance, gestão de conteúdo individual e social, media e tecnologia, ideologia e ética, narrativa e estética), incluindo em cada uma delas 44 capacidades principais e, num segundo nível, 190 capacidades específicas.

Em seus resultados, os pesquisadores constaram que nem todos os jovens possuem todas as capacidades, e, mesmo quando apresentam algumas em comum, nem todos apresentam no mesmo grau. Alguns possuem maior facilidade em competências técnicas, como postar ou compartilhar conteúdo em uma plataforma de rede social, do

que em competências de análise, como consumir criticamente um conteúdo no YouTube, por exemplo.

Os diferentes níveis de apropriação e consumo dos meios digitais apresentam desafios para crianças e adolescentes que desenvolvem suas capacidades e personalidades em um ambiente extremamente conectado. É também função das disciplinas de Comunicação e Educação, dentre outras, perceber tais possíveis desafios e propor soluções.

O desafio ressaltado na presente pesquisa é justamente a apropriação infantil dos meios de transmissão de mensagens audiovisuais em massa, através do YouTube. O deslocamento da programação infantil da televisão para as telas de notebooks e celulares alterou a lógica de consumo do conteúdo audiovisual infanto-juvenil. Se, antes, a televisão cumpria uma função também de babá eletrônica para crianças, agora o YouTube, com seu algoritmo de reprodução automática, assume essa responsabilidade. Esse desafio é agravado quando percebe-se que essas crianças estão expostas a conteúdos produzidos também por outras crianças um pouco mais velhas, que almejam criar a sua própria programação de conteúdo.

Aqui encontramos um novo problema: a responsabilidade. Dada essa nova lógica de consumo, é necessário avaliar se as crianças, em idade de formação de contextos sociais e personalidade, estão sendo expostas a mensagens audiovisuais que contribuam positivamente para o seu desenvolvimento social e digital, através de conteúdos que estimulem a participação cívica e a reflexão crítica, em outras palavras, conteúdos com alta qualidade audiovisual.

O conceito de qualidade no audiovisual

Para além de uma discussão se o conteúdo produzido e veiculado no canal Planeta das Gêmeas é bom um ruim, é necessário instrumentalizar essa análise a partir do conceito de qualidade. Apoiando-se nssa percepção que se consegue entender quais são os tipos de mensagens que estão sendo construídas pelas duas crianças e, então,

avaliar se as demais crianças que consomem esse conteúdo podem extrair mensagens positivas para o seu desenvolvimento.

Na pesquisa de Borges (2014, p. 26) sobre a qualidade da televisão pública portuguesa, esse conceito é relacionado a uma série de fatores que pode, muitas vezes, ser contraditória, e, sendo assim, a definição é difícil de de ser alcançada. No contexto da televisão, a autora salienta que o serviço é composto por diferentes atividades e interesses, nas esferas social, cultural e econômica. Para entender a qualidade, portanto, Borges (2014, p. 26) enumera um conjunto de objetivos para cada tipo de atividade, utilizados como critérios avaliativos.

Apesar do foco desta pesquisa não ser a televisão, é possível utilizar os mesmos critérios, entendendo as particularidades do consumo dos textos audiovisuais consumidos no ambiente digital, ao mesmo tempo em que as similaridades entre os dois tipos de suportes são ressaltadas.

Em primeiro lugar, está a grande capacidade de formar laços sociais e unir comunidades - aspecto que é potencializado pelos nichos de públicos das culturas digitais. Ao discorrer sobre esse potencial ritualista da televisão, Borges (2014, p. 27) cita a pesquisa de Wolton (1996), sugerindo que o fato da televisão alcançar um grande público é responsável pela formação desse laço social.

> Ao ser considerada laço social, a televisão apresenta-se como o espelho da sociedade, pois permite que esta se veja através da sua representação exibida na tela. Ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão não só cria uma imagem e uma representação, mas também um laço entre todos aqueles que a assistem simultaneamente. (BORGES, 2014, p. 27)

Nesse aspecto, o consumo de conteúdo audiovisual digital expande ainda mais esses laços sociais, a partir do momento em que rompe as barreiras da transmissão televisiva e permite que pessoas de qualquer lugar do mundo tenham acesso ao que é veiculado gratuitamente, desde que tenha um ponto de conexão com a internet.

Contudo, por conta dessa característica colaborativa, atribuir a responsabilidade a alguém sobre as funções e obrigações do serviço público de televisão elencadas por Borges, no caso de sua pesquisa, é uma tarefa complexa. Dentro desse primeiro critério avaliativo, a pesquisadora enumera as funções de preservação das

garantias democráticas, informação, cultural, educativa, divulgação, social, política, interrelacional, identitária, mobilização dos valores, equilíbrio territorial, estímulo à interatividade, estímulo à participação sociocultural e diversidade (BORGES, 2014, p. 59). Cada um desses tópicos é destrinchado, descrevendo quais os diversos papéis sociais que uma televisão pública possui ao entender sua função enquanto laço social.

Entendendo que o primeiro critério avaliativo proposto por Borges (2014) não possui aplicação dentro do escopo do digital de livre mercado, a presente pesquisa, então, volta seus esforços avaliativos para as funções específicas dos conteúdos audiovisuais levantadas pela autora, reconhecendo que os criadores de conteúdo são os responsáveis pelo cumprimento desses critérios de qualidade.

Os parâmetros de qualidade da função infanto-juvenil, que consideram os estudos sobre o papel do conteúdo audiovisual na educação e produção de sentido pelas crianças, entendem justamente a função de babá eletrônica, mencionada anteriormente. Os aspectos derivados da pesquisa de Borges que serão destacados dentro deste estudo serão a abrangência da atuação do *medium* na construção de valores éticos, informação agregada ao entretenimento no intuito de veicular histórias úteis (entendendo aqui como "aquelas que podem ser colocadas em uso, muitas vezes, inconscientemente, mas que estimulam o processo de autoconhecimento do indivíduo e as suas relações sociais" (BORGES, 2014, p. 32)); além das questões da participação do público, como o estímulo à interatividade, os modos de recepção e produção de conteúdo pelas crianças e adolescentes por intermédio das participações efetivas e da geração de interesse para facilitar a participação do público (BORGES, 2014, p. 63).

Esses aspectos, aliados à metodologia de análise proposta pela autora, serão fundamentais para destrinchar os elementos que constituem as mensagens audiovisuais veiculadas no canal brasileiro de youtubers mirins com mais inscritos, o Planeta das Gêmeas. Entender esse processo, relacionando essa análise ao passado recente televisivo, é uma exploração do lugar ocupado agora também pelo YouTube na rotina infantil de socialização e desenvolvimento cognitivo.

Análise do canal Planeta das Gêmeas

O primeiro passo da exploração empírica deste projeto foi realizar o levantamento dos 50 vídeos com mais populares do canal Planeta das Gêmeas, ativo desde 20 de novembro de 2015 (quando as irmãs possuíam sete anos). A escolha de uma amostra de vídeos com mais visualizações é essencial para entender as escolhas de consumo da audiência dentro de todo o espectro de conteúdo veiculado pelas apresentadoras mirins, que, no momento de desenvolvimento da pesquisa, contava com 477 uploads de vídeos[5].

A amostra foi categorizada nos seguintes formatos de conteúdo:

- Clipe (2): vídeos musicais autorais performados pelas duas irmãs;
- Desafio (7): formato popular entre os canais de youtubers, em que as apresentadoras executam pequenos desafios, geralmente propostos pela audiência, como adivinhar o sabor das comidas vendadas, pular de pijama na piscina, etc.;
- Rotina (11): vídeos que apresentam situações cotidianas do núcleo familiar;
- Encenações (30): esquetes curtas encenadas pelas duas apresentadoras.

Ao total, os 50 vídeos totalizam mais de 940 milhões de visualizações, 37,6% das visualizações acumuladas pelo canal. No entanto, em termos de otimização da pesquisa, aqui serão investigadas as mensagens audiovisuais dos vídeos de encenações, por representarem 60% da amostra analisada.

A partir desse levantamento, as fichas de avaliação utilizadas por Borges (2014) em sua pesquisa sobre a televisão pública portuguesa foram aplicadas aos vídeos de encenação. O estudo da autora é baseado em um modelo de análise semiótica dos programas de televisão elaborado por sua equipe, que leva em conta o plano da expressão, o plano do conteúdo e a mensagem audiovisual. A análise aqui proposta segue os princípios da mesma pesquisa, em que

[5] Dado extraído da plataforma Social Blade. Disponível em <https://socialblade.com/youtube/channel/UCqqGXzmJn6biINRt5OILmRQ> Acesso em 16 abr 2019.

> Para operacionalizar a análise, foram definidos indicadores de qualidade do conteúdo e da mensagem audiovisual, a fim de permitir uma avaliação da qualidade em caráter empírico. Assim, os parâmetros de qualidade nortearam o enquadramento das preocupações básicas a partir das quais os programas são avaliados em cada uma das áreas de atuação do canal, enquanto os indicadores de qualidade permitem a avaliação do conteúdo e da mensagem audiovisual do programa. (BORGES, 2014, p. 66)

Os indicadores utilizados levam em conta, no plano da expressão, a produção de sentido a partir dos elementos estéticos, uso dos recursos técnicos expressivos e a atuação dos apresentadores e personagens.

O plano do conteúdo conta com 22 indicadores de qualidade, que são avaliados entre fraco, razoável, bom e muito bom: relevância, estímulo ao pensamento, estímulo ao debate e apresentação de desafios, ampliação do horizonte do público, promoção da conscientização política e/ou social dos cidadãos, estímulo à participação cívica, diversidade, nível de informação, entretenimento, recurso às fontes, seriedade, objetividade, subjetividade, precisão, oportunidade, interesse público, produção de sentido, credibilidade, promoção da identificação do espectador, adequação em relação ao público, exatidão dos fatos narrados, verossimilitude e apelo à imaginação.

Já na análise da mensagem audiovisual, são considerados os aspectos ligados à inovação da linguagem audiovisual, ousadia em termos de formato, criatividade e originalidade e a eficácia na transmissão da proposta comunicativa. Por associar aspectos que envolvem tanto o plano da expressão, quanto o plano do conteúdo, a análise destrinchada neste artigo será a partir da mensagem audiovisual.

A mensagem audiovisual das encenações do canal Planeta das Gêmeas

As encenações reproduzidas pelas gêmeas Melissa e Nicole são gravadas através de câmera fixa, ou câmera na mão e possuem estrutura narrativa simples, em que há, geralmente, um conflito a ser solucionado de maneira cômica. Os cenários e figurinos utilizados nas produções são elementos caseiros, como cômodos da casa em que vivem, roupas próprias, fantasias de personagens, perucas e, como convidados, utilizam a família e amigos. Os recursos limitados e a narrativa simples reforçam a

característica de grande brincadeira interna das gêmeas, que acabam por expor sua capacidade imaginativa enquanto produção de conteúdo capaz de entreter outras crianças.

Em todos os vídeos, há alguma inserção de elementos gráficos na edição, seja como vinhetas entre cenas, ou, pelo menos, na vinheta final, em que há links para outros vídeos do canal e a descrição das demais redes sociais das gêmeas.

Do ponto de vista técnico, o conteúdo é simples, sem grandes preocupações estéticas, ou narrativas. Ainda assim, a qualidade de áudio e imagem é satisfatória para um conteúdo produzido em primeira instância por duas crianças de 11 anos, capaz de cumprir o objetivo principal de entretenimento infantil. As situações exploradas pelas gêmeas em suas encenações são adequadas ao seu público e ainda promovem a identificação do espectador, que se diverte com a brincadeira de outras crianças.

O ponto crítico de análise desta pesquisa, no entanto, não se resume às características técnicas do conteúdo veiculado pelo canal, mas está centralizado nas mensagens audiovisuais que transmitem.

Aplicando os parâmetros de qualidade da mensagem audiovisual propostos por Borges (2014), o indicador de nível mais satisfatório em todos os vídeos analisados é o da participação ativa do público. Esse fato não é surpreendente, visto que o engajamento nas produções digitais é fundamental para a disseminação das mensagens e popularização dos canais do YouTube (o que, a partir de certo ponto, é convertido também em fonte de renda). Em todos os vídeos, as apresentadoras solicitam feedbacks, likes e a inscrição dos usuários no canal e fazem isso recitando bordões recorrentes entre vídeos na plataforma (como "Já deixa o seu like e acompanha o vídeo aí"), evidenciando a reprodução de estratégias já consolidadas em outros canais populares da plataforma.

Os indicadores que possuíram média boa (3) consistem na apresentação de uma estrutura organizada, clareza da proposta e comunicação com o público. Como mencionado anteriormente, as narrativas, apesar de simples, apresentam uma estrutura clara de entretenimento, geralmente, segmentado em três partes: a abertura, com a apresentação inicial do tema proposto no vídeo por Melissa e Nicole, em que se

comunicam diretamente com os espectadores, o desenvolvimento das situações cômicas e, por fim, o encerramento, em que, na maioria dos vídeos analisados, as gêmeas retomam o discurso inicial e solicitam o feedback do público.

A inovação/experimentação, originalidade/criatividade e tratamento válido do assunto foram os indicadores com resultados razoáveis (2). Os formatos apresentados em todos os vídeos analisados são reproduções de narrativas já populares dentro da plataforma, portanto, não oferecendo conteúdos experimentais, ou, necessariamente, originais. Um exemplo é o vídeo "CRIANÇA VS ADOLESCENTE VS ADULTO"[6], em que as duas irmãs, com a participação de sua mãe, encenam situações rotineiras vividas por cada uma das personagens propostas. No quesito inovação e originalidade, é possível perceber, a partir da primeira página de resultados de uma pesquisa do título do vídeo no mecanismo de busca da plataforma, que o mesmo já foi realizado em, pelo menos, sete diferentes canais também de youtubers mirins. A versão analisada do Planeta das Gêmeas, no entanto, é um exemplo das diversas ocorrências de reforço de estereótipos encontradas entre os conteúdos estudados para a elaboração deste artigo. A dualidade e as diferenciações são temas recorrentes no conteúdo, como "COMPORTADA VS FUNKEIRA - PLANETA DAS GÊMEAS", "RICO VS POBRE NO VERÃO - PLANETA DAS GÊMEAS" ou "SUPER VILÃ VS SUPER HEROÍNA".

O tratamento desse tema foi um destaque durante a análise, já que, apesar da advertência das apresentadoras na abertura do vídeo de que o conteúdo não passa de uma brincadeira e todos merecem ser respeitados, o conteúdo é baseado em estereótipos (criança inocente, adolescente mal-humorada, adulta sensata), que reduzem as personagens a comportamentos mecânicos e caricatos.

Por fim, os indicadores da mensagem audiovisual que receberam as médias mais fracas foram os referentes à qualidade artística, apelo à curiosidade e redundância. Já foi pontuado neste estudo que o conteúdo veiculado não possui preocupações estéticas, portanto, não estabelece estímulos cognitivos avançados através de recursos artísticos, nem apela aos sentidos visuais e auditivos dos processos de significação dos

[6] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=FZKGuumQi9Y>. Acesso em 15 abr 2019.

espectadores. Isso se dá, em primeiro lugar, pelo baixo custo das produções, realizadas em casa, com os recursos a que dispõem em seu alcance. Essa limitação contribui também para a redundância, na constante repetição de imagens, cenários e abordagens dos temas escolhidos.

Considerações finais

Novamente, é importante ressaltar que, ao analisar as encenações do canal Planeta das Gêmeas não é possível omitir o fato de que são produções caseiras e infantis, portanto, espera-se um conteúdo limitado em recursos narrativos e técnicos quando se objetiva construir uma avaliação da qualidade do audiovisual. Mas, tendo em vista que o presente estudo é o início de um levantamento do panorama geral do conteúdo produzido e consumido por crianças no YouTube, tais elementos constitutivos da mensagem audiovisual precisam ser considerados. Eles são pistas de questões mais profundas sobre as atuais escolhas ativas das crianças, a partir do momento em que passam a veicular suas brincadeiras antes privadas e que, também, passam a consumir esse formato de conteúdo, lugar dominado anteriormente por narrativas ficcionais projetadas por adultos na televisão.

A partir desse estudo, compreende-se o forte apelo que narrativas ficcionais produzidas por crianças e para crianças possuem dentro da infância contemporânea brasileira. A análise dos dados mostra, portanto, que a prioridade do consumo desse nicho de audiência não reside nos indicadores de qualidade técnicos e narrativos, mas, sim, da identificação com seus pares. Uma espécie de voyeurismo, em que espiam outras crianças brincando e encenando situações através de suas telas.

Levando em consideração as mais de 2 bilhões de visualizações no conteúdo veiculado pelas gêmeas, pode-se inferir que a demanda das crianças contemporâneas é por mais conteúdos de entretenimento com que se relacionem, do que, necessariamente, educativos. Esse indicativo revela um novo desafio para a produção de conteúdo desenhada para o público infantil, do ponto de vista comunicacional, como para os estudo em literacia midiática, pensando em como criar uma relação saudável entre o

novo lugar ocupado pelo YouTube e o desenvolvimento e empoderamento infantil dentro de suas competências midiáticas.

Referências bibliográficas

BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa**: análise dos programas do Canal 2:. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014.

COMISSÃO EUROPEIA. **Relatório Current trends and approaches of media literacy in Europe**, Bruxelas, 2007.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e produção de vídeos por crianças - 0 a 12 anos - Brasil - 2015/2016. São Paulo: Espm Media Lab, 2016. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia>. Acesso em: 25 ago. 2018.

_____. **O que tem dentro da caixa?**: Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade.. In: VII PRÓ-PESQ. – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2016, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: Pró-pesq, 2016.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p.1-16, jun. 2015

GRIZZLE, Alton. Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias / Alton Grizzle, Penny Moore, Michael Dezuanni e outros. – Brasília : UNESCO, Cetic.br, 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. Tradução: Décio Pignatari.

SCOLARI, Carlos A. (Ed.). **Teens, media and collaborative cultures.**: exploiting teens' transmedia skills in the classroom. Barcelona: Transliteracy H2020 Research And Innovation Actions, 2018.

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

_____. **YouTube, infância e subjetividades**: o caso Julia Silva. ECCOM: Revista de Educação, Cultura e Comunicação, Lorena, v. 16, n. 8, p.35-46, dez. 2017. Disponível em: <http://fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/1898/1366>. Acesso em: 30 ago. 2018.