

## ESCOLA, CRIANÇAS E YOUTUBE: RELATOS DE PESQUISA

Karina Marcon <sup>1</sup>  
Élsi Ines Ferster <sup>2</sup>  
Igor Marcus Carvalheiro <sup>3</sup>  
Lidiane Goedert <sup>4</sup>

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo socializar os resultados parciais de uma pesquisa em andamento, cujo objetivo principal é investigar o consumo de conteúdos do YouTube por crianças dos anos iniciais do ensino fundamental. Conectadas à internet, muitas crianças brasileiras consomem produtos da mídia social YouTube, com destaque para os produzidos por YouTubers, ou seja, influenciadores digitais, personalidades, celebridades ou criadores de conteúdos da plataforma, adultos ou mirins. O YouTube, hoje, é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, e é expressivo o número de crianças que assistem filmes, séries e vídeos na internet. A partir desse contexto, esse estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: quais são os canais e os conteúdos do YouTube consumidos por crianças dos anos iniciais do ensino fundamental? Trata-se de uma investigação que envolve uma pesquisa bibliográfica, uma roda de conversa com três turmas dos anos iniciais do ensino fundamental (1º, 3º e 5º anos) e a realização de observação sistemática dos canais mais assistidos pelas crianças. Como resultados preliminares, temos: publicação de artigo científico em periódico qualificado, sintetizando os estudos bibliográficos realizados; realização quinzenal de grupo de estudos; elaboração do instrumento de coleta de dados e aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos; realização da roda de conversa com crianças do 1º, 3º e 5º ano da E. B. Mun. Prof. Judite Adelina Schurhaus, do município de Santo Amaro da Imperatriz/SC e início da transcrição e categorização dos dados obtidos.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais, YouTube, Escola, Crianças.

### INTRODUÇÃO

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que faz parte da rotina diária de milhões de brasileiros. Crianças e adolescentes fazem parte do rol de consumidores dos conteúdos desse serviço de compartilhamento, que além de permitir assistir vídeos em formato digital, também possibilita com que o usuário possa publicar a sua própria produção

---

<sup>1</sup> Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Professora Associada da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), karina.marcon@udesc.br;

<sup>2</sup> Licencianda do Curso de Pedagogia da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), eiferster@yahoo.com.br;

<sup>3</sup> Licenciando do Curso de Pedagogia da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), carvalheiro.igor@gmail.com;

<sup>4</sup> Doutora em Ciências da Educação pelo Instituto de Educação da Universidade do Minho, Campus de Gualtar/Braga/Portugal. Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), lidiane.goedert@udesc.br;

audiovisual. De acordo com o Relatório YouTube Culture & Trends (2022), “novos formatos e tecnologias de vídeo se expandiram nos últimos 5 anos, e uma nova geração de nativos digitais atingiu a maioria. 85% da Geração Z postaram conteúdo de vídeo online” (tradução livre). Ainda, aponta que “produzir e consumir conteúdo remixável - muitas vezes como memes - é uma das principais maneiras pelas quais a Geração Z e os millenials participam da cultura pop. 63% da Geração Z seguiu uma ou mais contas de memes nos últimos 12 meses” (tradução livre).

Sendo assim, dialogar, na atualidade, sobre o consumo de conteúdos do YouTube por crianças é uma necessidade do campo educacional, considerando que esses educandos chegam em sala de aula com essas experiências midiáticas, que modificam sua forma de pensar e agir em sociedade e de se relacionar com seus pares.

Nesse contexto, esse artigo tem por objetivo socializar os resultados parciais de uma pesquisa em andamento, intitulada “Mídias Sociais e Escola: consumo de conteúdos do YouTube por crianças dos anos iniciais do ensino fundamental”, vinculada ao Departamento de Pedagogia a Distância, do Centro de Educação a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEAD/UDESC). O objetivo principal da pesquisa é investigar o consumo de conteúdos do YouTube por crianças dos anos iniciais do ensino fundamental. Sejam vídeos de influenciadores digitais, personalidades ou celebridades, é notório o quanto esses conteúdos fazem parte da rotina das crianças. A partir desse contexto, a pesquisa busca responder o seguinte problema de pesquisa: quais são os canais e os conteúdos do YouTube consumidos por crianças dos anos iniciais do ensino fundamental?

A investigação envolve uma pesquisa bibliográfica, uma roda de conversa com três turmas dos anos iniciais do ensino fundamental (1º, 3º e 5º anos) e a realização de observação sistemática dos canais mais assistidos pelas crianças. Metodologicamente foi organizada em cinco fases: 1) Pesquisa bibliográfica: Mídias sociais, infância e consumo; 2) Elaboração do instrumento de coleta de dados e aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos; 3) Levantamento; 4) Observação sistemática e; 5) Análise dos dados.

Como resultados preliminares, destacamos a publicação de artigo científico em periódico qualificado, sintetizando os estudos bibliográficos realizados, e a realização quinzenal de grupo de estudos, relacionados à fase 1 da pesquisa. Elaboramos os instrumentos de coleta de dados e aprovamos no Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos, cumprindo com a fase 2 e; realizamos o levantamento (roda de conversa) com crianças do 1º, 3º e 5º ano da E. B. Mun. Prof. Judite Adelina Schurhaus, do município de Santo Amaro da



Imperatriz/SC, concluindo à fase 3, e, por fim, demos início à transcrição e categorização dos dados obtidos na pesquisa de campo, referentes às fases 4 e 5.

## REFERENCIAL TEÓRICO

As crianças chegam à sala de aula com uma vivência tecnológica muitas vezes além das experimentadas pelos seus professores. Computadores, celulares e tablets fazem parte do seu contexto diário. Participam de redes sociais, acessam sites, plataforma de vídeos, escrevem textos e integram comunidades virtuais, enfim, são comprometidas com causas e consomem conteúdos muitas vezes desconhecidos pelos próprios professores.

Especificamente sobre o YouTube, percebemos que há uma amplitude de acesso de crianças e jovens nesta plataforma. De acordo com informações disponibilizadas pelo próprio site, mais de dois bilhões de usuários conectados acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações. Mais de 70% do tempo de exibição do YouTube vem de dispositivos móveis e é possível navegar no YouTube em até 80 idiomas diferentes. Já o relatório Blog oficial do YouTube Insights (2022), aponta que “em janeiro de 2022, em média, os espectadores assistiam a mais de 700 milhões de horas de conteúdo do YouTube na TV diariamente” (tradução livre).

Para Bernardazzi e Da Costa (2017, p. 151), “[...] em um momento no qual a cibercultura se desenvolve com uma proximidade das mídias sociais, vemos o YouTube como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo dos usuários”. O YouTube é uma plataforma amplamente consumida por crianças, e é importante compreender que “[...] personalidades da internet passam a ser importantes figuras de referência para os jovens que consomem conteúdo online e guiam seu cotidiano pelas informações que circulam nas redes” (BERNARDAZZI; DA COSTA, 2017, p. 151).

É importante destacar que o YouTube não tem como objetivo principal produzir conteúdo, mas, sim, servir como uma ferramenta de aglutinação de conteúdo produzido tanto por criadores amadores quanto por pessoas ou empresas que criam conteúdo profissional ou amador (MARCON et al, 2021). Neste contexto, é relevante considerar o papel que o telespectador desempenha na plataforma, podendo agir como um consumidor ou atuando como produtor de vídeos.

Primo (2010, p. 09) enfatiza que cada vez mais é visível o “[...] borramento da fronteira entre produção e consumo”. Na concepção do autor, através da rede foram acentuadas a liberdade de expressão e da circulação de informações, tendo em vista a simplificação das

ferramentas de produção e a popularização de redes sociais. Isso ocasionou um “[...] empoderamento das pessoas desvinculadas de instituições midiáticas” (PRIMO, 2010, p. 09).

Neste contexto, qualquer pessoa hoje pode ser produtor de conteúdo e disponibilizar seus vídeos no YouTube, seguindo para isso as normas da plataforma. Em função disso, é mister o questionamento sobre que canais são assistidos pelas crianças ao acessarem o YouTube e quais são os conteúdos destes vídeos. Compreender o consumo de conteúdos midiáticos por crianças dos anos iniciais do ensino fundamental é um objeto de estudo atual e importante, e vem ao encontro do que preconiza a Base Nacional Comum Curricular, quando aponta a necessidade de se ter uma perspectiva crítica com as mídias, sendo esta uma das competências do ensino fundamental:

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

Todavia, será que a percepção das crianças sobre os produtos que consomem no YouTube acontece em uma perspectiva crítica? O contexto de convergência requer, por parte dos consumidores, estar atento e transitar por diferentes mídias, não só para consumir o que está posto, mas para compreender, questionar, criticar, rebater, refletir, pensar e efetivamente participar dessa cultura.

Quando falamos em leitura crítica da mídia, devemos considerar todos os objetos que formam parte do universo do indivíduo leitor e os produtos audiovisuais que consumimos; levar em conta as diversas leituras que podem ser feitas de um texto, independentemente do suporte em que ele se encontra (livro, tv, rádio, cinema, internet...). Para isso, deve haver uma prática criativa na qual um estudante, por exemplo, possa relacionar pensamento e experiência e não ter como certo que as coisas são o que são, mas ver a possibilidade de sua ação no mundo e ter a noção que toda leitura crítica tem uma dimensão política (PARENTE, 2018, p. 96).

Esses conteúdos consumidos na plataforma YouTube são problematizados pelas crianças, familiares ou educadores? Há que se ter, nessa perspectiva de educação para as mídias, a adoção de uma “[...] postura crítica e criadora de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir significativamente com suas produções e para produzir mídias também” (FANTIN, 2006, p.31). Essa perspectiva crítica contribuirá para que os conteúdos assistidos sejam questionados e complexificados pelas crianças, não simplesmente consumidos, um

desdobramento importante dos resultados e encaminhamentos metodológicos desta pesquisa, conforme podemos observar a seguir.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que combina diferentes métodos (multimétodos), envolvendo a realização de uma pesquisa bibliográfica, um levantamento em campo (roda de conversa) e de observações sistemáticas nos vídeos mais acessados pelas crianças.

Na pesquisa de campo, nossa escolha por realizar um levantamento, por meio de uma roda de conversa, deve-se ao fato de que almejamos efetivar um diálogo com as crianças participantes desse estudo, buscando conhecer quais canais consomem na plataforma YouTube e suas percepções sobre os conteúdos que consomem nesta plataforma. Entendemos que as rodas de conversa podem ser “momentos propícios ao diálogo, pois este é uma etapa singular de partilha onde se pressupõe um exercício de escuta e de fala, em que se adem diferentes interlocutores; logo, os momentos de escuta são mais numerosos do que os de fala” (BEDIN; DEL PINO, 2017, p. 158).

Após o levantamento em campo, pretendemos avançar na realização de observação sistemática nos vídeos mais acessados e recorrentes nas falas das crianças. De acordo com Gil (2008, p. 104), a observação sistemática “é frequentemente utilizada em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos [...]”. Esse tipo de abordagem é interessante, uma vez que conseguimos observar por meio de parâmetros definidos, extrair dados mais concisos e menos subjetivos a respeito do objeto de estudo.

Sintetizamos no quadro abaixo o desenvolvimento metodológico da pesquisa:

Quadro 1 - Quadro síntese da proposta metodológica

<b>Estudo multimétodos</b>		
<b>Procedimentos</b>	<b>Sujeitos/ objetos de pesquisa</b>	<b>Problemas Norteadores</b>
<b>Levantamento – Roda de Conversa</b>	- 01 turma do 1º ano do ensino fundamental  - 01 turma do 3º ano do ensino fundamental  - 01 turma do 5º ano do ensino fundamental	- Quais canais consomem na plataforma YouTube?  - Quais suas percepções sobre os canais que costumam consumir no YouTube?  - Já produziram algum vídeo e publicaram no YouTube, sozinhas ou com ajuda de algum adulto?
<b>Observação Sistemática</b>	YouTube	Quais são os principais conteúdos veiculados pelos canais/vídeos assistidos pelas crianças?

Fonte: Os autores, 2022.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa teve início em agosto de 2020, com previsão de encerramento em julho de 2022. Entretanto, em função da Pandemia Covid-19 e do contexto sanitário em que nos encontramos neste período, tivemos que prorrogar o desenvolvimento da pesquisa, postergando seu encerramento para o mês de agosto de 2023.

Importante destacar que os procedimentos metodológicos da pesquisa foram organizados em cinco fases, referente as quais socializamos abaixo os resultados preliminares.

Na Fase 01 – Pesquisa bibliográfica: Mídias sociais, infância e consumo, temos como objetivo realizar estudos bibliográficos sobre mídias sociais, infância e consumo para embasamento teórico dos participantes da pesquisa. Para concretização desta fase, estão sendo estudados livros e artigos científicos sobre os temas. A fase continua em andamento, e ao longo destes dois anos produzimos dois artigos científicos, sendo um já aprovado e publicado em periódico científico<sup>5</sup> (MARCON et al, 2021).

Além de reuniões semanais de orientação e estudo de artigos científicos ou teses/dissertações com os bolsistas de iniciação científica, temos um grupo de estudos aberto à comunidade que se reúne quinzenalmente para estudos de obras sobre cultura digital, redes sociais e escola. No âmbito da orientação e estudo de artigos científicos ou teses/dissertações, destacamos a realização dos seguintes estudos:

Quadro 2 - Estudo de artigos científicos ou teses/dissertações

<b>Estudo de artigos científicos ou teses/dissertações</b>
BERNARDAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. Revista Comunicare, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <a href="https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf">https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf</a> . Acesso em: 14 set. 2021.
BEZERRA, Luiza das Graças Lacerda de Carvalho. A Influência Dos Youtubers No Universo Infantil. 2018. 81 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Mestrado Profissional em Administração, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ce, 2018. Disponível em: <a href="https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFOR_67fc405b99078f3e29305b0f815f5411">https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFOR_67fc405b99078f3e29305b0f815f5411</a> Acesso em: 09 out. 2020.
BUCKINGHAM, David. Crescer na era das mídias eletrônicas. São Paulo: Loyola, 2007.
BURGESS, Jean et al. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo, SP: Aleph, 2009. 32 p.

<sup>5</sup> MARCON, Karina; ROSSI, Leonardo José; CARVALHEIRO, Igor Marcus; SILVA, Felipe Da. Cultura digital, youtubers mirins e a produção de conteúdos midiáticos para o público infantil. Caderno Eletrônico de Ciências Sociais, v. 9, p. 25-45, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/cadecs/article/view/38399>. Acesso em: 5 jul. 2022.

COSTA, Pedro Rodrigues. A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 45, set-dez, 2020, p. 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>

KUNTZ, Fárída Monireh Rabuske. Crianças no Youtube: um estudo etnográfico sobre as infâncias e suas estratégias de relacionamento nas mídias digitais. 2018. 124 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19084>. Acesso em: 9 out. 2020.

LACERDA, Andreson Lopes de. Formação do sujeito-arquiautor em práticas de empoderamento na escola por meio de audiovisuais da cultura digital. 2020. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, [S.L.], v. 1, n. 26, p. 175-195, 31 maio 2018. Universidade da Beira Interior. <http://dx.doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a10>. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/51905>. Acesso em: 24 out. 2020.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Apropriação Por Crianças Da Publicidade Em Canais De Youtubers Brasileiros: a promoção do consumo no youtube através da publicidade de experiência. 2018. 333 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação,, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul., Porto Alegre, RS, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189071>. Acesso em: 09 out. 2020.

MORI, Leticia. As estratégias das marcas para infiltrar propaganda nas escolas brasileiras. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43394718>. Acesso em: 8 abr. 2021.

PEREIRA, Sara. Crianças, jovens e media na era digital: consumidores e produtores?. Braga: Uminho, 2021. Disponível em: <https://www.cecs.uminho.pt/publicacao/criancas-jovens-e-media-na-era-digital-consumidores-e-produtores/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

TORNELLI, Renato; ZANETTE, Willian. O que sabemos sobre a mudança de comportamento do brasileiro no YouTube durante o isolamento. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-que-sabemos-ate-agora-sobre-a-mudanca-de-comportamento-do-brasileiro-no-youtube-durante-o-isolamento/>. Acesso em: 7 set. 2021.

Fonte: Os autores, 2022.

Já o grupo de estudos congregou discentes de vários cursos de graduação, pós-graduação e professores interessados na temática infância, consumo, tecnologia e mídias sociais. Em nossos momentos de estudos e diálogo resgatamos a leitura de alguns clássicos como Manuel Castells, Albert-laszlo Barabasi, Laymert Garcia dos Santos, Muniz Sodré, Stanley Milgram, André Lemos, Paula Sibília, entre outros que nos fornecem elementos sólidos para compreensão da sociedade em rede e essa lógica de consumo.

Na Fase 02 - Elaboração do instrumento de coleta de dados e aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos, foi elaborado um instrumento de coleta de dados para condução e registro do levantamento (roda de conversa) a ser realizado com as crianças. Após isso, o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos da UDESC, sob parecer consubstanciado nº 4.944.009.

Fase 03 – Levantamento: Para a realização dessa etapa, tínhamos como objetivo escolher uma escola da rede pública, para realização de uma pesquisa com três turmas dos anos iniciais do ensino fundamental: 01 turma do 1º ano, 01 turma do 3º ano e 01 turma do 5º ano.

A escolha destes anos refere-se à idade prevista dos educandos (6, 8 e 10 anos, respectivamente), que poderá trazer resultados diversificados para análise. Em cada turma previu-se um levantamento (roda de conversa) com as crianças, buscando identificar os canais e vídeos que costumam assistir no YouTube.

Em função do contexto sanitário pela pandemia do novo coronavírus, não foi possível realizar o levantamento presencial com as turmas no prazo definido anteriormente (agosto a dezembro de 2021). Sendo assim, a previsão de ida a campo passou para o 1º semestre do ano de 2022, considerando a segurança sanitária de todos os envolvidos.

O levantamento (roda de conversa), foi realizado no mês de Junho de 2022 na Escola Básica Municipal Prof. Judite Adelina Schurhaus, do município de Santo Amaro da Imperatriz/SC, na qual dialogamos com as turmas do 1º, 3º e 5º ano, conforme planejado. No total participaram 44 crianças, sendo: 12 do 1º ano, 16 do 3º ano e 16 do 5º ano. Foram momentos muito ricos de escuta das crianças, que protagonizaram espaços de diálogo e participação a partir do roteiro previamente definido, que investigou as seguintes dimensões:

#### Quadro 3 – Roteiro para levantamento dos dados

##### **Dimensão 01 - Tempo**

- Quanto tempo vocês assistem o YouTube por dia?
- Gostariam de passar mais ou menos tempo no YouTube?

##### **Dimensão 02 - Acesso**

- Vocês sabem dizer se assistem o Youtube Kids ou o Youtube normal?
- Vocês abrem os vídeos sozinhos ou com ajuda dos pais/responsáveis?

##### **Dimensão 03 - Conteúdo**

- Que tipo de vídeo que vocês mais gostam de assistir no YouTube? (aqueles de desembulhar presentes, jogos, novelinha, músicas)?
- Lembram do nome de algum um canal que costumam assistir?
- E sobre o quê fala esse canal que você assiste?
- E vocês dão like nos vídeos que vocês assistem?
- O vídeo precisa ter pra você dar um like?

##### **Dimensão 04 - Percepção**

- Como vocês escolhem os vídeos que assistem?
- E vocês já assistiram algum vídeo porque alguma amiguinha ou amiguinho falou pra vocês assistirem?
- Lembram do nome de algum vídeo que vocês assistiram e vocês gostaram?
- Lembram do nome de algum vídeo que vocês assistiram e não gostaram?

##### **Dimensão 05 - Interação**

- E esses vídeos que vocês assistem, vocês já falaram para alguma amiguinha ou amiguinho assistirem também?

##### **Dimensão 06 - YouTubers**

- E tem outros Youtubers que vocês acompanham e gostam?
- Vocês gostariam de ser um Youtubers?
- Vocês gostariam de ser como os Youtubers que vocês gostam de assistir? Por quê?
- E nesses vídeos que vocês assistem eles dão algum conselho? ou mandam fazer alguma coisa?

##### **Dimensão 07 - Publicidade**

- E vocês já viram alguma publicidade no meio dos vídeos?
- Se vocês fossem donos do YouTube, vocês deixariam ter publicidade?
- Já aconteceu de ver um vídeo no YouTube e tinha algo que vocês queriam muito e pediram para os seus pais?
- Vocês acham que os vídeos que vocês vêem são adequados para sua idade?

#### **Dimensão 08 - Produção de Conteúdo**

- E vocês já gravaram algum vídeo para o Youtube?
- Se a resposta for sim:
- Foi sozinho ou com ajuda de alguém (quem)?
  - Se vocês já produziram algum vídeo, qual YouTuber que o inspirou?
  - Vocês compartilharam seu vídeo com sua família, colegas ou amigos?
  - Vocês saberiam dizer quantas visualizações tem seu vídeo?
- Se a resposta for não":
- Vocês gostariam de gravar?
  - Tem algum vídeo que gostaria de fazer?

Fonte: Os autores, 2021.

As rodas de conversas realizadas com as crianças surpreenderam os pesquisadores, evidenciando muitos youtubers, canais e conteúdo que até então desconhecíamos. De forma geral, as crianças do 1º e 3º ano ainda consomem conteúdos de canais mais comerciais e conhecidos do grande público, tais como Luccas Neto, Melissa & Nicole, Minecraft, Beyblade Burst, Planeta das Gêmeas, Rafa e Luiz, e canais de jogos que envolvem a plataforma Roblox. Mas também sugeriram alguns canais e youtubers que não conhecíamos como Luluca, Khortex, Tonigon, Canal Saps, Irmãos Berti, Gato Galáctico e inclusive o canal de uma aluna do 3º ano, denominado Flavinha e Léo Neto.

Na contramão dos pequenos, as crianças do 5º ano relatam não assistir mais os canais infantis citados pelos grupos anteriores, enfatizando assistirem principalmente conteúdos sobre curiosidades, jogos, desafios e música, canais como Você Sabia, Manual do Mundo e Camila Loures. Isso evidencia a capilaridade da plataforma e a diversidade e fluidez dos conteúdos, que ora são interessantes e ansiosamente consumidos, mas tão logo podem ser esquecidos pelas crianças, uma vez que o tipo de conteúdo não interessa mais a elas.

Percebe-se, então, que a vida dos conteúdos produzidos é breve e dinâmica, com começo, meio e um continuum vagaroso caindo muitas vezes no esquecimento por determinada parcela dos consumidores, exigindo do produtor de conteúdo uma reinvenção cotidiana para atender as demandas de seus espectadores. Outra percepção que pode se obter através das respostas das crianças do 5º ano é de que elas priorizam o comportamento dos youtubers para com seu público consumidor e se tornam mais exigentes com o tipo de conteúdo, inclusive atentando para a qualidade dos vídeos. Especificamente no 5º ano, houve uma grande proporção dos alunos que relataram não assistir mais Luccas Neto nem Felipe Neto, em função de sua própria volição ou a pedido dos pais. A escolha dos conteúdos pelos alunos da turma do 5º ano ocorre especialmente através da capa dos conteúdos e através de pesquisas que eles fazem de

acordo com o tipo de conteúdo que interessa aos mesmos. Observa-se também que não há muita interação entre eles sobre os conteúdos e canais que eles assistem, sendo que poucos afirmam que compartilham suas experiências de consumo com os demais colegas.

Referente a Fase 04 – Observação sistemática, tem como objetivo analisar os canais/vídeos que são consumidos pelas crianças no YouTube. Inicialmente é preciso destacar que nesta fase estava prevista a realização de uma pesquisa utilizando elementos da netnografia, mas considerando o pouco tempo para imersão virtual nos resultados, modificamos o procedimento de análise para a observação sistemática.

Esta fase foi iniciada no mês de julho de 2022, e possui relação estreita com a fase anterior (levantamento), pois a partir da relação de canais citados pelas crianças nas rodas de conversas, será selecionada uma amostragem intencional para a observação sistemática, tendo alguns critérios: os canais mais assistidos entre as crianças (possíveis recorrências); os canais com número maior de inscritos; os vídeos com maior número de visualizações. Ainda não temos definida a quantidade de canais/vídeos que serão analisados, pois os dados (gravados) estão sendo transcritos no momento, com previsão de conclusão em setembro de 2022.

Por fim, a fase 05 – Análise dos dados, prevê a análise referente aos conteúdos dos vídeos definidos na fase anterior. Os dados serão analisados à luz dos estudos realizados na fase 01, com previsão de início em outubro de 2022 e finalização em julho de 2023.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Acreditamos que o conhecimento e análise sobre os conteúdos consumidos pelas crianças no YouTube podem trazer resultados importantes a serem considerados pelos responsáveis, educadores e pelas próprias crianças, principalmente neste contexto de imersão tecnológica e da necessidade de ter uma percepção crítica sobre os conteúdos que são consumidos na internet.

Conforme vimos, é impactante a quantidade de horas de conteúdo do YouTube assistidas em um único mês, e é extremamente significativa a quantidade de horas em upload de vídeos diários na plataforma. Neste mesmo contexto, é expressivo o tempo que crianças e jovens tem passado diariamente nesta plataforma.

O levantamento em campo evidenciou que alguns canais se repetem entre as crianças do 1ª e 3ª anos, mas que são totalmente diferentes daqueles consumidos pelas crianças do 5ª ano, que já possuem uma perspectiva mais crítica ao escolher os conteúdos, considerando canais de curiosidades e sopesando aspectos de qualidade dos vídeos.



Por fim, não podemos ignorar que o contexto de pandemia aproximou ainda mais as crianças e adolescentes das mídias sociais, tanto para realizar atividades escolares quanto para consumir conteúdos visando ocupar o tempo em que permaneceram em isolamento social e em ensino remoto. Sobre esse aspecto, esperamos que ao concluir a pesquisa possamos indicar encaminhamentos que venham a contribuir para que pais e educadores realizem uma mediação mais eficaz sobre os conteúdos que as crianças consomem, especialmente no YouTube, contribuindo para a leitura crítica das mídias digitais desde a infância.

## REFERÊNCIAS

BEDIN, E.; DEL PINO, J. C. **Concepções de professores sobre situação de estudo: rodas de conversa como práticas formadoras.** INTERFACES DA EDUCAÇÃO, 2017, 8(22), 154–185. <https://doi.org/10.26514/inter.v8i22.1600>.

BERNADAZZI, Rafaela; DA COSTA; Maria Helena Braga e Vaz. Produtores de conteúdo no Youtube e as relações com a produção audiovisual. **Revista Comunicare.** Volume 17 – Edição especial, p. 146-161. Acesso: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Mar, 2020.

BRASIL, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular.** Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: Mar, 2020.

FANTIN, Mônica. **Mídia-Educação: Conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália.** Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCON, Karina; ROSSI, Leonardo José; CARVALHEIRO, Igor Marcus; SILVA, Felipe Da. **Cultura digital, youtubers mirins e a produção de conteúdos midiáticos para o público infantil.** Caderno Eletrônico de Ciências Sociais, v. 9, p. 25-45, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/cadecs/article/view/38399>. Acesso em: 5 jul. 2022.

PARENTE; Cristiane. **Mídia e educomunicação: O prazer de ler criticamente.** **Caderno de Educação**, ano 20 - n. 49, v.1, 2017/2018 - p. 93 a 104.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV.** Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

YOUTUBE. **Blog Oficial, 2022.** Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/innovations-for-2022-at-youtube/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

YOUTUBE. **Relatório YouTube Culture & Trends, 2022.** Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/report/>. Acesso em: 5 jul. 2022.