

CRIANÇAS E YOUTUBE: ALGUMAS REFLEXÕES PARA A PRÁTICA PEDAGÓGICA DOCENTE

Karina Marcon ¹
Igor Marcus Carvalheiro ²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo socializar resultados preliminares de uma pesquisa cujo objetivo principal é investigar o consumo de conteúdo do YouTube por crianças dos anos iniciais do ensino fundamental. Muitas crianças brasileiras, conectadas à internet, estão imersas na plataforma de mídia social YouTube, consumindo principalmente conteúdos produzidos influenciadores digitais, personalidades e criadores de conteúdo, tanto adultos quanto infantis. 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 multimétodo, que envolveu um levantamento em campo por meio de roda de conversa com crianças dos anos iniciais do ensino fundamental da E. B. Mun. Prof. Judite Adelina Schurhaus, do município de Santo Amaro da Imperatriz/SC. Neste artigo, apresentaremos uma observação sistemática dos cinco canais com maior frequência de citação pelas crianças do 3º ano, a saber: Irmãos Berti (entretenimento), citado por 7 crianças; Gato Galactico (entretenimento), citado por 5 crianças, Khortex (games), citado por 4 crianças, e Julia MineGirl (desenhos, games), citado por 3 crianças e Mundo da Vivi (entretenimento), citado também por 3 crianças. A observação sistemática de cada canal buscará identificar que tipo de conteúdo essas crianças acessam no YouTube e as possíveis problematizações para a prática pedagógica em sala de aula.

Palavras-chave: Mídias Sociais, YouTube, Escola, Crianças. Prática Pedagógica.

INTRODUÇÃO

O YouTube, plataforma destinada ao compartilhamento de vídeos, encontra-se enraizado na vida cotidiana de inúmeros cidadãos brasileiros. Dentro desse cenário de compartilhamento, crianças e adolescentes também compõem a parcela de usuários que se beneficiam dos conteúdos oferecidos por esse serviço. Além de viabilizar a visualização de vídeos digitais, o YouTube faculta aos seus utilizadores a oportunidade de criar e publicar suas próprias produções audiovisuais. Como relata TIC Kids Online Brasil (2022), 22% das crianças entrevistadas já tiveram um primeiro acesso ou contato com internet antes ou até 6 anos de idade, na mesma pesquisa também é relatado que 93% dos entrevistados entre 9 e 17 anos já

¹ 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;

² Licenciando do Curso de Pedagogia da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), carvalheiro.igor@gmail.com;

utilizam a internet pelo celular. No relatório YouTube Culture & Trends (2022) podemos observar que “85% da geração Z” usam ativamente a plataforma seja para postar ou consumir conteúdos no YouTube. É notório que cada vez mais cedo e com mais recursos as crianças e adolescentes acessam a internet e muitas vezes em fases de desenvolvimento a porta de entrada para consumo de conteúdo são as plataformas de áudio visual, como YouTube, TikTok, entre outros.

Sendo assim, dialogar, na atualidade, sobre o consumo de conteúdo 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. A pesquisa, desenvolvida no Centro de Educação à Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEAD/UDESC), se concentra na análise do consumo de audiovisuais do YouTube por crianças nos primeiros anos do ensino fundamental. Os resultados indicam a presença significativa de influenciadores digitais, figuras públicas e celebridades na vida cotidiana dessas crianças.

Essa pesquisa proporciona uma visão sobre o consumo de conteúdo digital por crianças em seus anos iniciais de ensino fundamental, com implicações importantes para a compreensão do impacto das plataformas sociais na educação de crianças.

METODOLOGIA

Como procedimentos metodológicos, foi realizada uma observação sistemática nos 5 canais de youtubers mais citados pelas crianças no levantamento prévio realizado em campo, por meio de roda de conversa. Como corrobora Gil (2008), pesquisas desse tipo possuem a finalidade de realizar descrições de fenômenos ou testar hipóteses. Neste caso, o pesquisador está ciente dos elementos cruciais da comunidade ou grupo que devem ser observados para atingir os objetivos estabelecidos. Devido a essa consideração, o pesquisador desenvolve antecipadamente um plano de observação.

Lofland (1971) propõe um conjunto de seis categorias que podem ser empregadas para estruturar os dados coletados, das quais foi realizado um recorte e adaptação para a observação sistemática no contexto digital, compreendendo 4 categorias para esta análise. Essas categorias são ordenadas em uma progressão da simplicidade para a complexidade, servindo como base inicial para a aquisição das informações necessárias: 1. Atos. Ações numa situação temporalmente breve, consumindo alguns segundos, minutos ou horas; 2. Atividades. Ações de

maior duração (dias, semanas ou meses), que constituem elementos significativos do envolvimento das pessoas; 3. Significados. Produtos verbais e não verbais que definem ou direcionam as ações; 4. Participação. Envolvimento global ou adaptação a uma situação ou posição que está sendo estudada.

Esse tipo de abordagem está alinhado com o objetivo deste artigo, uma vez que, dada a gama de conteúdos na plataforma YouTube e o expressivo volume de novos uploads diariamente, é possível, por meio dos dados adquiridos no ambiente real, delinear um recorte local e temporal das tendências para a audiência infantil.

A pesquisa teve início em 2020, e a coleta de dados foi realizada em junho de 2022. A partir dos dados levantados foi feito esse recorte oriundo da roda de conversa realizada com crianças dos anos iniciais do ensino fundamental da E. B. Mun. Prof. Judite Adelina Schurhaus, do município de Santo Amaro da Imperatriz/SC. Adicionalmente, a pesquisa fez uso da ferramenta Socialblade³, que serve como um repositório abrangente de informações provenientes de diversas redes sociais, apresentando-as de maneira intuitiva e acessível. Referente a roda de conversa com as crianças do 3º ano do ensino fundamental, os 5 canais mais citados foram: Irmãos Berti (entretenimento), citado por 7 crianças; Gato Galactico (entretenimento), citado por 5 crianças, Khortex (games), citado por 4 crianças, e Julia MineGirl (desenhos, games), citado por 3 crianças e Mundo da Vivi (entretenimento), citado também por 3 crianças.

REFERENCIAL TEÓRICO

No contexto do YouTube, os indivíduos têm a capacidade de compartilhar sua própria imagem e criar conteúdo para diversas faixas etárias. YouTubers adultos e mirins desempenham um papel significativo na produção de conteúdo audiovisual voltado principalmente para o público infantil. Essa dinâmica permite estabelecer uma ligação entre os criadores de conteúdo, referidos como YouTubers, e seu público infantil consumidor. Kuntz (2018, p. 57-58) argumentou que o YouTube desempenha um papel significativo na cultura midiática participativa, oferecendo a muitas pessoas, incluindo crianças, a oportunidade de se tornarem protagonistas e terem suas vozes reconhecidas.

Pereira (2021) discorre sobre o avanço das tecnologias nas parcelas mais jovens da população:

³ Disponível em: <https://socialblade.com/>

O crescimento exponencial das tecnologias digitais e a sua penetração na vida das crianças leva muitos acadêmicos a falar da diluição das fronteiras entre o consumo e a produção, referindo-se às crianças e aos jovens como produtores (produtores+utilizadores) ou prosumers (produtores+consumidores). Esta percepção é também impressivamente partilhada em vários fóruns de discussão e convenientemente veiculada pelas empresas tecnológicas e mediáticas. (PEREIRA, 2021, p.13)

Buckingham (2012) argumenta que a interação entre o consumo e as culturas infantis é influenciada pela família, pelo grupo de pares e pela escola. Isso implica que as crianças não são simplesmente passivas na sua relação com a mídia; em vez disso, elas interpretam as mensagens de acordo com o contexto que as cerca, exercendo uma apropriação ativa. O papel desempenhado pela família, pela escola e pelo ambiente social da criança desempenha um fator fundamental na moldagem das suas escolhas e influências dentro do contexto de consumo de conteúdos.

Neste contexto, o professor precisa estar preparado para trabalhar com as tecnologias e com as transformações sociais que elas imprimem à dinâmica escolar. Assim como Hargreaves, entendemos que “novas abordagens à aprendizagem demandam novas abordagens ao ensino” (2004, p. 40). As práticas pedagógicas docentes que operam neste novo contexto digital e profundamente marcado pelas redes sociais e mídias digitais, precisam considerar as experiências vivenciais das crianças com aplicativos e plataformas disponíveis nos dispositivos conectados à internet.

As crianças participam de redes sociais, acessam sites, assistem vídeos, constroem textos e participam de comunidades virtuais, colaborando com seu grupo, enfim, são envolvidas com conteúdos muitas vezes ignorados próprios professores. Que transformações essas questões provocam nas práticas educativas? Como podemos potencializar processos educativos considerando esse contexto comunicacional e dialógico vivenciado por crianças e jovens? Com base nisso apresentamos os resultados e problematizamos algumas discussões a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Iremos discutir e socializar os resultados obtidos por meio de roda de conversa realizada em 2022 com crianças do 3º ano do ensino fundamental da E. B. Mun. Prof. Judite Adelina Schurhaus, do município de Santo Amaro da Imperatriz/SC.

Durante uma pesquisa entre os alunos, identificamos diferentes preferências quanto aos vídeos que assistem no YouTube. Dois estudantes afirmaram acompanhar o programa "Chiquititas", enquanto um deles mencionou que assiste "Poliana". No entanto, ao investigar na plataforma, descobrimos que ambos os programas são disponibilizados no canal TV ZYN.

Além disso, algumas crianças mencionaram o canal "Luluca", cujo nome correto canal é "Crescendo com Luluca". Outras crianças revelaram acompanhar o anime "Naruto" no Brasil por meio do canal oficial, bem como o desenho "Barbie", que também possui um canal oficial dedicado ao público brasileiro. Dessa forma, os estudantes têm diversas opções de entretenimento no YouTube, de acordo com suas preferências.

Apresentamos, na tabela abaixo, os canais citados pelas crianças na roda de conversa, elencados pelo número total de inscritos:

Tabela 01: Listagem por número de inscritos em cada canal

Tabela 01: Listagem por número de inscritos em cada canal		
Você Sabia?	Curiosidades, histórias e fatos interessantes	43,4 milhões
Luccas Neto	Entretenimento, esquetes, web séries	37,9 milhões
Enaldinho	Pegadinhas, desafios	21,4 milhões
Gato Galactico	Entretenimento	15,5 milhões
Crescendo com Luluca	Entretenimento	12,7 milhões
Brancoala	Vlogs, games	10,9 milhões
Julia MineGirl	Desenho, game	9,35 milhões
Irmãos Berti	Entretenimento	9,33 milhões
Mundo da Vivi	Entretenimento	8,83 milhões
TV ZYN	Novelas infantis	4,82 milhões
Gabriel e Shirley	Games, paródias, web séries, esquetes, desafios	2,36 milhões
Erik Carr	Games	1,98 milhões
Naruto Brazil	Anime	1,65 mi
Barbie português	Desenho animado	1,64 mi
Tonigon	Minecraft	1,53 mi
Khortex	Games	1,08 mi
Guto Guys	Desenho animado	209 mil
O canal oficial do Pokémon em português	Desenho, games e informações relacionados ao Pokémon	198 mil

Flavinha e Leo Neto	Mundo infantil	222
---------------------	----------------	-----

Fonte: os autores.

Já na tabela abaixo, apresentamos os canais mais citados pelas crianças na roda de conversa, sobre os quais apresentaremos a observação sistemática na sequência.

Tabela 01: Os canais mais citados – 3º ano

Irmãos Berti	Entretenimento	7
Gato Galactico	Entretenimento	5
Khortex	Games	4
Julia MineGirl	Desenho, game	3
Mundo da Vivi	Entretenimento	3

Fonte: os autores, 2023.

O primeiro canal, **Irmãos berti** (YOUTUBE, 2023a), foi citado por 7 crianças. Segundo sua descrição lançam vídeos duas vezes por dia. Possui um total 1.497.891.822 visualizações em seus vídeos. Os YouTubers do canal Irmãos Berti, Bruno e Lucas Berti, são reconhecidos por compartilharem vídeos contendo trollagens, clipes musicais e desafios. Sua popularidade se solidificou através de conteúdos que os irmãos interagem, brincando e “irratando um ao outro” que ganhou diversas variações. No princípio, o canal era mantido exclusivamente por Bruno Berti, que publicava suas próprias músicas, dada sua identificação como MC. Somente em 2017, Lucas oficialmente integrou-se ao canal. **Com base nos critérios de análise de Lofand (1971), observamos:** 1) Atos: Primeiro vídeo publicado em 2015. Integração de Lucas ao canal em 2017. Vídeo mais visualizado do canal é Irmãos Berti - Perfeitinha (Clipe Oficial)⁴. 2) Atividades: Manutenção e crescimento do canal desde 2015 até o presente; Produção contínua de vídeos de trollagens, clipes musicais e desafios; Compartilhamento de conteúdo interativos entre os irmãos Bruno e Lucas; 3) Significados: Os vídeos do canal Irmãos Berti têm como objetivo principal entreter o público com trollagens, clipes musicais e desafios; A integração de Lucas ao canal trouxe uma dinâmica diferente e mais interação entre os irmãos; O vídeo mais visualizado, representa um marco na popularidade

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=UmiwH3hPmA0&ab_channel=Irm%C3%A3osBerti

do canal. 4) Participação: Bruno Berti iniciou o canal em 2009 e manteve-o exclusivamente até 2017. Lucas Berti oficialmente integrou-se ao canal em 2017, contribuindo para o crescimento e diversificação do conteúdo. A participação dos YouTubers se mostra relevante na plataforma não apenas pelos números, mas pela relevância contemporânea, sendo o canal mais citado na roda de conversa.

O segundo canal, **Gato Galáctico** (YOUTUBE, 2023b), citado por 05 crianças. Liderado por Ronaldo Souza, é um criador de conteúdo famoso na internet com dois canais. O canal "Gato Galactico Clássico," estabelecido em 2011, preserva os vídeos originais e é atualizado duas vezes por mês. Já o canal principal, Gato Galáctico, foi criado em 2013, é uma fonte constante de entretenimento, com atualizações diárias. Com mais de 16,9 milhões de assinantes e um total de 3,786 bilhões de visualizações, o Gato Galáctico conquistou uma base de milhões de fãs. Um dos destaques é o vídeo "O Pior Machucado da Minha Vida ☆ Desenho Animado História Em Português," com 49 milhões de visualizações, sendo o vídeo com mais visualização do canal até o momento da pesquisa, demonstrando a capacidade do Gato Galáctico de criar conteúdo que cativa uma vasta audiência infantil. Além disso, o canal é conhecido por sua mistura, dramaturgia (historinhas), desafios e música, apresentando personagens como: Cueio, Pudim, os Prismáticos e Desnecessauro. Com base nos critérios de análise de Lofand (1971), observamos: 1) Atos: Atualização do canal clássico duas vezes por mês aproximadamente; atualização do canal principal aproximadamente todos os dias; 2) Atividades: Manutenção e atualização contínua de dois canais, o clássico desde 2011 e o principal desde 2013; Produção de conteúdo que mescla arte, dramaturgia, desafios e música; construção de uma "galáxia" de conteúdo que inclui personagens como Cueio, Pudim, os Prismáticos e Desnecessauro; inspiração e referência para mais de 16 milhões de fãs no YouTube ao longo de 9 anos; 3) Significados: o Gato Galáctico cria conteúdo que se baseia em imaginação, fantasia e criatividade; os personagens criados, como Cueio, Pudim, os Prismáticos e Desnecessauro, são produtos verbais e não verbais que definem o universo do Gato Galáctico; o lema "o sonho é criar pra sempre!" reflete o propósito criativo do canal; 4) Participação: Ronaldo Souza, conhecido como Gato Galáctico, é a figura central por trás dos canais; os fãs e seguidores, que somam mais de 16 milhões, demonstra o alcance e retenção de seus espectadores.

O terceiro canal, **Khortex** (YOUTUBE, 2023c), foi citado por 04 crianças. Nome pelo qual é conhecido no mundo digital, é um criador de conteúdo especializado em games que conquistou um público cativo em várias plataformas, incluindo TikTok e YouTube. Com uma contagem de inscritos de 1,42 milhão e um total de visualizações que ultrapassam 237 milhões,

Khortex demonstra habilidade em entreter e engajar uma comunidade grande de jogadores brasileiros. Seus 889 vídeos representam um compromisso constante em compartilhar conteúdo relacionado a jogos. Com uma base de seguidores sólida e em constante crescimento, bem como seu comprometimento contínuo com seu canal, Khortex continua a ser uma figura proeminente no cenário de criadores de conteúdo de jogos, mantendo os jogadores brasileiros entusiasmados e engajados com sua paixão pelos games. **Com base nos critérios de análise de Lofand (1971), registramos:** 1) Atos: inscreveu-se no canal em 18 de março de 2019 e publicou 889 vídeos, sendo que o vídeo intitulado "Zerei o blockdash e descobri uma nova burla! 🏆 < khortex >⁵," que acumula incríveis 4,1 milhões de visualizações; 2) Atividades: o canal Khortex tem estado ativo desde sua criação em 18 de março de 2019, indicando um envolvimento contínuo ao longo de meses e anos; O carregamento de 889 vídeos demonstra o compromisso de longo prazo na criação de conteúdo; a construção de uma base de inscritos de 1,42 milhão também é uma atividade de longo prazo, pois envolveu um período considerável para alcançar esse número, aproximadamente 4 anos. 3) Significados: o nome "Khortex" é um produto verbal que define a identidade do criador de conteúdo. O título do vídeo "Zerei o blockdash e descobri uma nova burla! 🏆 < khortex >" indica o conteúdo específico do vídeo, direcionando o espectador para o que esperar; 4) Participação: está refletida em sua criação constante de conteúdo, no crescimento de sua base de inscritos e nas interações com sua comunidade de fãs; os números de inscritos, vídeos e visualizações demonstram a periodicidade de atualizações do canal, bem como sua relevância mesmo sendo um dos canais mais novos citados na roda de conversas.

O quarto canal, **Julia MineGirl** (YOUTUBE, 2023d), citado por 3 crianças, possui um total de 10,2 milhões de inscritos e mais de 7,8 bilhões de visualizações. Julia conquistou um público vasto e dedicado, principalmente na faixa etária pré-adolescente/infantil. Seu conteúdo abrange uma variedade de jogos, incluindo Minecraft, Roblox, Kogama, Human Fall Flat, Among Us "Impostor," Secret Neighbor, Overcooked, e muitos outros. Este vídeo representa apenas uma pequena parte do vasto catálogo de conteúdo de Julia, que proporciona entretenimento e aventura para seus seguidores. Além do YouTube, Julia MineGirl também se mantém ativa em seu site e em suas mídias sociais, convidando seus seguidores para eventos e partidas online. Uma característica peculiar é que Julia optou por não mostrar seu rosto em suas publicações, uma decisão tomada por sua família para preservá-la, dado que é menor de idade. Embora haja especulações sobre sua identidade, a jovem continua com seu conteúdo e sua

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=je-i6w1K7eg&ab_channel=KHORTEX

abordagem pré-adolescente, criando uma conexão com seus fãs. Com base nos critérios de análise de Lofand (1971), observamos: 1) Atos: criação do canal no YouTube em 21 de setembro de 2015; carregamento de 2.495 vídeos; lançamento de diversos vídeos de jogos, como "Roblox - filha! eu te defendo (Break In Story)⁶", que acumulou 27 milhões de visualizações; 2) Atividades: a manutenção e atualização contínua do canal desde sua criação, representando um compromisso de longo prazo; a produção regular de vídeos e a diversificação do conteúdo com uma variedade de jogos, mostrando um envolvimento constante com sua comunidade de fãs; 3) Significados: a escolha do nome "Julia MineGirl" está relacionada à origem do canal, que começou com gameplay de Minecraft; a decisão de adotar uma linguagem pré-adolescente/infantil direciona o conteúdo para um público mais jovem; a preservação da identidade de Julia, não mostrando seu rosto em suas publicações, tem como objetivo proteger sua privacidade, especialmente por ser menor de idade; 4) Participação: Julia MineGirl mantém uma presença ativa em diversas plataformas, incluindo YouTube, site e redes sociais, convidando seus seguidores para eventos e partidas online; sua base de fãs de 10,2 milhões de inscritos e o grande número de visualizações demonstram o envolvimento global de seu público e sua relevância; a decisão de sua família de não mostrar seu rosto nas publicações também representa uma forma de participação, visando à proteção da adolescente.

Por fim, o quinto canal, **Mundo de Vivi** (YOUTUBE, 2023e), foi citado por 3 crianças. É um canal de entretenimento que cativou uma audiência considerável desde sua criação em 7 de novembro de 2015. Com 890 vídeos, 9,29 milhões de inscritos e mais de 2,3 bilhões de visualizações, Vivi Cheung, a criadora por trás do canal, construiu um mundo virtual vibrante e alegre. No canal, Vivi, de 16 anos, compartilha suas aventuras, brincadeiras, desafios, trollagens, tags e análises de brinquedos. O Mundo da Vivi oferece uma programação consistente de dois vídeos por semana, com surpresas ocasionais para seus seguidores. Sua mensagem de boas-vindas convida o público a fazer parte do "Mundo da Vivi" e promete muita diversão. Apesar de nascer em Maceió, Vivi tem uma herança multicultural, sendo filha de um chinês e tendo vivido nos Estados Unidos após passar parte de sua infância no Brasil e dois anos na China. Essa diversidade de experiências se reflete em seu conteúdo variado e em sua capacidade de conectar-se com espectadores de todo o mundo. O canal é especialmente popular entre o público infantil e adolescente, oferecendo uma combinação de entretenimento e conteúdo informativo. Com sua abordagem envolvente e carismática, Vivi Cheung continua a criar um ambiente online vibrante e acolhedor para seus seguidores, convidando-os a explorar

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=gKv7QSGysZ8&ab_channel=JuliaMineGirl

o "Mundo da Vivi" juntos. Com base nos critérios de análise de Lofand (1971), registramos: 1) Atos: Carregamento de 890 vídeos no canal; postagem de 2 vídeos por semana; convite ao público para se inscrever no canal e ativar as notificações; 2) Atividades: manutenção do canal e criação de conteúdo constante desde sua criação em 7 de novembro de 2015; publicação regular de dois vídeos por semana, o que representa um compromisso contínuo; expansão da audiência ao longo do tempo, refletida pelos 9,29 milhões de inscritos e mais de 2,3 bilhões de visualizações; seu vídeo mais populares é "Chocolate VS Comida de Verdade⁷" conta com 129 milhões de visualizações. 3) Significados: o nome "Mundo da Vivi" define o escopo e o ambiente do canal, sugerindo que se trata de um espaço onde os espectadores podem explorar as aventuras e a personalidade de Vivi Cheung; a descrição do canal destaca a idade de Vivi, a frequência de postagem de vídeos e a variedade de conteúdo que os espectadores podem esperar encontrar; 4) Participação: o convite para se inscrever no canal e ativar as notificações demonstra a intenção de envolver a audiência e manter os espectadores informados sobre as novas postagens; a popularidade do canal, com milhões de inscritos e visualizações, indica um envolvimento global de um público diversificado que se adapta às experiências compartilhadas por Vivi no "Mundo da Vivi".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os dados apresentados, podemos inferir que a dinâmica de consumo de conteúdo entre crianças não se limita apenas ao número de inscritos ou à popularidade aparente dos canais. Fatores como a preferência pessoal das crianças, influências dos pais e responsáveis, bem como eventos externos, como as abordagens de criadores de conteúdo, desempenham um papel significativo na definição do que as crianças consomem online. Essas conclusões estão alinhadas com as perspectivas de autores como Buckingham (2007), que enfatizam a importância do papel da família e do contexto social na influência das crianças.

Além disso, a diversidade de formatos e plataformas em que os criadores de conteúdo atuam, bem como a presença de canais curtos e longos, reflete a complexidade desse ecossistema de entretenimento digital, corroborando as ideias de pesquisadores como Pereira (2021) e Jenkins (2009), que abordam as diversas formas de participação de criadores de conteúdo digital sendo crianças ou adultos nas mídias digitais.

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=Y51pOTv1nP0&ab_channel=MundodaVivi

A ascensão dos YouTubers mirins como figuras relevantes e influentes também é um aspecto notável desse panorama, em consonância com as ideias de Kuntz (2018), que destaca o protagonismo das crianças na criação e consumo de conteúdo online. Isso sugere que as crianças estão buscando conexões e identificação com outros jovens, o que pode estar moldando suas preferências de consumo de conteúdo.

Em suma, a compreensão da dinâmica do consumo de conteúdo infantil online envolve não apenas a análise dos criadores de conteúdo e de suas plataformas e números, mas também a consideração de fatores contextuais, preferências individuais e influências externas, destacando a complexidade desse cenário em constante evolução. Estas questões precisam ser observadas pelos professores em suas práticas pedagógicas orientadas a este contexto digital, em movimentos que dialogam com estas ambiências principalmente no desenvolvimento de perspectivas de apropriação crítica das mídias sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação pelas nossas crianças.

O consumo de conteúdos das plataformas midiáticas é realidade no cotidiano das crianças, desde muito pequenos, e em um contexto de desinformação e fake news, é urgente problematizar este uso e estimular a apropriação crítica, criativa e transformadora das TDIC na própria realidade.

REFERÊNCIAS

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.

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

HARGREAVES, Andy. **O ensino na sociedade do conhecimento**: educação na era da insegurança. Porto Alegre: Artmed, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNTZ, Fárida 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: 04 ago. 2023.

LOFLAND, J. **Analyzing Social Settings - A Guide to Qualitative Observation and Analysis**. Nova York: Wadsworth, 1971.

PEREIRA, Sara. **Crianças, Jovens e Media na Era Digital: consumidores e produtores?**. Braga: Uminho, 2021. 77 p. Disponível em: <https://www.cecs.uminho.pt/publicacao/criancas-jovens-e-media-na-era-digital-consumidores-e-produtores/>. Acesso em: 04 set. 2023.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cgi.br). Tic kids Online Brasil 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2022/criancas/A1B/>. Acesso em: 10 ago. de 2023.

YOUTUBE. **Blog Oficial, 2022**. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/innovations-for-2022-at-youtube/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

YOUTUBE. **Irmãos Berti**. 2023a. Disponível em: <https://criadoresid.com/canal/irmaos-berti/>. Acesso em: 04 set. 2023.

YOUTUBE. **Gato Galático**. 2023b. Disponível em: <https://www.youtube.com/@GatoGalactico>. Acesso em: 04 set. 2023.

YOUTUBE. **Khortex**. 2023c. Disponível em: <https://www.youtube.com/@khortex>. Acesso em: 04 set. 2023.

YOUTUBE. **Julia MineGirl**. 2023d. Disponível em: <https://criadoresid.com/canal/julia-minegirl/>. Acesso em: 04 set. 2023.

YOUTUBE. **Mundo da Vivi**. 2023e. Disponível em: <https://criadoresid.com/canal/mundo-da-vivi/>. Acesso em: 04 set. 2023c.

YOUTUBE. **Relatório YouTube Culture & Trends, 2022**. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/report/>. Acesso em: 05 ago. 2023.