13

LIDIA MARÔPO
ANA JORGE

LITERACIA DO YOUTUBE PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES:
UMA AGENDA DE INTERVENÇÃO

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.359-379

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

O YouTube tem crescido exponencialmente como primeira escolha de media de entretenimento, interação com os pares e de produção de conteúdos entre crianças e adolescentes (JOHANSEN, 2017). Analisando a realidade brasileira, Renata Tomaz (2017) afirma que as crianças se apropriaram da plataforma, seja como fãs ou como *youtubers*, dentre outras práticas, e refere a emergência de uma forte cultura lúdica digital.

T-Series, PewDiePie, Cocomelon Nursey Rhymes, SET-India e *5-Minutes Craft* são os cinco canais mais populares do YouTube em maio de 2020, segundo a quantidade de subscritores, variando entre 66 milhões e 140 milhões de seguidores (STATISTA, 2020a). São também exemplos do gigantesco poder de influência social deste meio incontornável de distribuição de cultura popular (HOLLAND, 2017). Fundado em 2005 como uma plataforma para a partilha de vídeos, o YouTube transformou-se num enorme fenómeno global: é o segundo *site* mais visitado do mundo, depois do Google, contando com mais de mil milhões de utilizadores (ALEXA, s/d).

Com ampla variedade de conteúdos – corporativos ou produzidos por utilizadores, muitas vezes menores de idade –, a plataforma é particularmente popular por disponibilizar videoclipes e entretenimento em diversos géneros (como o canal *T-Series*, gravadora e produtora de filmes na Índia conhecida por bandas sonoras de Bollywood e música Indi-pop ou o Sony Entertainment Television, ou SET Índia, que oferece *thrillers*, dramas, eventos, comédias, programas de jogos, shows de dança, entre outros), tutoriais no estilo *do-it-yourself* ou *how-to* (como o *5-Minutes Craft*, um canal em estilo americano com base no *Chipre* e que convida a experimentar a fazer sozinho) e *vlogs*. Estes últimos são vídeos nos quais as novas celebridades da plataforma, popularmente

reconhecidas como *youtubers* (ou *youtubers* mirins, no caso dos mais novos) e influenciadores digitais, apresentam monólogos na frente da câmara sobre assuntos pessoais, vida quotidiana, beleza e estilo de vida ou outros temas, frequentemente ambientados em seus quartos, ou em estilo documental (ARAN; BIEL e GATICA-PÉREZ, 2014; BAKIOĞLU, 2018). Exemplo disso é o canal *PewDiePie*, do sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, que mistura comentários de jogos eletrónicos, humor e entretenimento irreverente, sendo extremamente popular entre adolescentes e jovens adultos. O YouTube é também reconhecido pela popularidade entre as crianças. Em todo o mundo, dentre os dez canais com maior número de subscritores da plataforma, três são especialmente dirigidos ao público infantil: *Cocomelon Nursey Rhymes* é um canal americano de vídeos de animação 3D com canções infantis tradicionais e originais que é o mais visto nos Estados Unidos e está em 3º lugar neste *ranking*; *Like Nastya* e *Kids Diana Show,* respetivamente em 9º e 10º lugares, são protagonizados por duas meninas com apenas seis anos, a primeira de origem russo-americana e a segunda ucraniana. Além disso, o *youtuber* que mais lucro obteve em 2019 é Ryan Kaji, americano de 9 anos e ascendência vietnamita que protagoniza o canal *Ryan's World* (antes *Ryan ToysReview*) (STATISTA, 2020a).

Combinando a visualização de vídeos com a interação dos media sociais (LANGE, 2014; BURGESS e GREEN, 2018; KHAN, 2017), o YouTube tem investido fortemente para se transformar numa ferramenta poderosa para gerar lucros. No entanto, o modelo de negócio, as configurações técnicas e muitos dos conteúdos que disponibiliza apresentam obstáculos para uma navegação consciente por parte dos utilizadores, especialmente os mais novos. As performances na plataforma são geridas de forma cada vez mais profissional e subordinadas à lógica da cultura do consumo, o que levanta preocupações quanto à comunicação mercadológica dirigida às crianças, à privacidade destas enquanto produtoras de conteúdo ou audiência e à exploração do trabalho infantil dos *youtubers* mirins (MARÔPO, SAMPAIO e MIRANDA, 2018).

Neste sentido, este trabalho procura propor uma agenda para a literacia do YouTube com base em problemas levantados a partir da análise temática de artigos indexados e livros de referência sobre a plataforma. A ampla revisão de literatura teve por objetivo identificar os principais desafios que a plataforma coloca para que o público, em particular o mais jovem, a utilize de forma crítica. A literacia do YouTube configura-se como um conjunto de competências que é preciso deter para que, conforme as bases da literacia mediática (LOPES, 2015), se possa melhor aceder (relação entre a pessoa e a plataforma onde busca a informação), criar (conteúdos que possam ser partilhados de forma positiva), avaliar e compreender (capacidade de pensar, criticar e opinar enquanto consumidor da informação desejada) o YouTube.

Estas competências são fundamentais para crianças e adolescentes no contexto de presença massiva no mundo digital. No relatório "Situação Mundial da Infância 2017", pela primeira vez a UNICEF deu especial atenção à questão, afirmando que tornar o mundo digital mais seguro e acessível a todas as crianças deve ser uma missão para todos os países. Segundo o documento, um em cada três utilizadores da internet em todo o mundo é uma criança, e estas têm acesso cada vez mais cedo à internet, embora persista o problema de milhões de crianças que não têm a oportunidade de usufruir dos benefícios da rede (UNICEF, 2017).

Quanto mais as crianças usam a internet, mais habilidades digitais adquirem e mais sobem na chamada escada de oportunidades (LIVINGSTONE, 2020). No entanto, essa progressão depende de inúmeros fatores, incluindo idade, sexo, estatuto socioeconómico, bem como apoio dos pais e oportunidades específicas disponíveis. Neste sentido, a autora, que é uma referência incontornável nos estudos sobre culturas digitais infantojuvenis, afirma ser fundamental investir na educação para ensinar às crianças e aos pais/responsáveis os conhecimentos e habilidades para operarem como agentes e detentores de direitos em relação ao ambiente digital. É nesta

SUMÁRIO

perspetiva que defendemos esta agenda de intervenção para uma literacia do YouTube.

METODOLOGIA

Pesquisámos, de forma individual ou combinada no início de 2019, os termos YouTube, *youtubers*, media sociais, crianças, jovens e literacia, eminentemente em língua inglesa, nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* e chegamos a 36 artigos publicados entre 2013 e 2018. Além disso, foram considerados quatro livros publicados em editoras de referência.

Foram produzidas notas extensivas sobre cada uma das referências, a que foram anexadas palavras-chave. As notas e palavras-chave foram posteriormente combinadas entre as autoras, de forma a identificar temas e problemas. A revisão de literatura aponta para inúmeros obstáculos que dificultam a utilização consciente e reflexiva do YouTube, em especial por crianças e jovens. Para facilitar uma reflexão mais abrangente sobre os mesmos, agrupámo-los em quatro categorias temáticas: 1. Exploração pouco transparente de dados e de conteúdos gerados por utilizadores; 2. Ultracomodificação da cultura digital; 3. Pseudo-intimidade nas relações entre influenciadores e audiências; 4. Circulação de conteúdos nocivos, extremistas e desinformativos. Analisamos esses obstáculos detalhadamente em seguida.

Numa segunda ronda, em 2020, alargamos a revisão à literatura complementar, bem como *sites* estatísticos sobre o YouTube (ALEXA e STATISTA) e textos noticiosos pesquisados de forma intencional sobre os temas identificados. Apresentaremos, pois, a nossa proposta de agenda de conteúdos para uma formação crítica sobre o YouTube,

especialmente destinada a crianças e jovens, estruturada em quatro objetivos fundamentais: 1. Conhecer a plataforma; 2. Avaliar a publicidade no YouTube; 3. Compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores; e 4. Promover a ética e o bem-estar *on-line*.

OS OBSTÁCULOS PARA A LITERACIA DO YOUTUBE

Os temas que identificamos como obstáculos para a utilização consciente do YouTube relacionam-se entre si e constituem uma forma analítica de fazer sentido do corpo crescente de pesquisa sobre a plataforma. A ordem em que os apresentamos revela a prevalência da discussão dos temas.

A primeira categoria temática que identificámos na literatura é a exploração pouco transparente de dados e de conteúdos gerados por utilizadores (ANDREJEVIC, 2009; BAKIOĞLU, 2018). As empresas de internet, notavelmente Google/Youtube, Microsoft, Apple, Amazon são crescentemente criticadas pela sua opacidade e pela concentração de poder económico. Parte dessa dominação de mercado é assegurada pela configuração técnica das plataformas. O algoritmo do YouTube é apresentado como um "mistério", um segredo do negócio, que regula as sugestões e recomendações de visualização aos utilizadores (CUNNINGHAM, CRAIG e SILVER, 2016; ARTHURS et al., 2018). A plataformização do YouTube (GILLESPIE, 2013) traduz-se, por um lado, no seu funcionamento crescente através de aplicação móvel e a derivação em negócios associados (e.g. YouTube Music), que permitem a captação de dados de navegação mais individualizados. O modelo de negócio da plataforma baseia-se no direcionamento de publicidade aos utilizadores, de forma individualizada, de acordo com

SUMÁRIO

os seus interesses particulares (CUNNINGHAM, CRAIG e SILVER, 2016; ARTHURS, DRAKOPOULOU e GANDINI, 2018).

Por um lado, o YouTube é fortemente dependente dos conteúdos gerados por utilizadores (CGU), o que inicialmente foi celebrado pelo seu potencial democrático. Por outro lado, as configurações técnicas de interacção social promovem um envolvimento do utilizador para usar a plataforma continuamente (criação de perfil individual, subscrições, notificações, gosto/não gosto de vídeos, partilhas, comentários e agregação de conteúdos em listas – LANGE, 2008; ANDREJEVIC, 2009; KHAN, 2017). Cada vez mais a criação de conteúdo por utilizadores (muitos deles crianças) e a criação de dados por utilização são apontados como trabalho gratuito das audiências e dos produtores de conteúdo, isto é, são explorados comercialmente e não recompensados pelas plataformas como o YouTube (BAKIOĞLU, 2018).

O segundo tema, que a nosso ver constitui um conjunto de obstáculos à utilização consciente do YouTube, é a ultracomodificação da cultura digital, em contraponto à fraca prevalência das questões públicas e políticas. Progressivamente, o YouTube dirigiu-se cada vez mais ao utilizador como espectador e consumidor dos seus canais (VAN DIJCK, 2013; RAUN, 2018) e valorizou o canal e o produtor como forma de granjear audiências para a plataforma, incentivando a monetização e profissionalização dos conteúdos, em detrimento do espaço cívico (CUNNINGHAM; CRAIG e SILVER, 2016). Os chamados *youtubers* mirins, alguns com milhões de seguidores, são exemplo deste fenómeno, bem como a coleta de dados das crianças para uso publicitário sem o conhecimento e anuência dos pais ou responsáveis. Estes problemas geraram uma significativa mobilização social em defesa dos direitos digitais das crianças, especialmente nos EUA. Como resultado, o YouTube pagou uma multa de US$170 milhões em cumprimento ao Ato de Proteção Online à Criança (COPPA)

desse país, provocando mudanças na plataforma. Os criadores de conteúdo (incluindo no Brasil) agora devem assinalar em suas contas se produzem conteúdos para crianças porque o Youtube limitará os dados coletados para atender à legislação, não exibindo anúncios personalizados nesse tipo de vídeo.

Na terceira categoria chamamos a atenção para as relações de pseudo-intimidade entre produtores de conteúdos e audiências. Vários autores ressaltam que cultivar de forma estratégica uma relação de *intimidade* é crucial para o capital de confiança que os chamados influenciadores digitais tentam construir para depois endossarem produtos e marcas (JERSLEV, 2016; BERRYMAN e KAVKA, 2017; ABIDIN, 2013). Estes produtores têm que estar "disponíveis para revelar dados íntimos ou emocionais para apelar aos seguidores" (MARWICK, 2015, p. 346-347). No YouTube, estes processos dão-se a ver, por exemplo, na utilização massiva dos *vlogs* (BAKIOGLU, 2018), progressivamente comodificados, como vimos. Assim, as redes sociais exigem destes produtores um trabalho "imaterial, afectivo, emocional, de risco, cultural, criativo", e também relacional: uma "comunicação regular, contínua com audiências ao longo do tempo para construir relações sociais que alimentem trabalho pago" (BAYM, 2015, p. 16). Característica fortemente presente entre *youtubers* pré-adolescentes e adolescentes, do sexo feminino, cujos vídeos privilegiam discursos confessionais, marcados por revelações de gostos, pensamentos, sentimentos e experiências (MARÔPO, SAMPAIO E PEREIRA, 2018).

Por último, identificamos uma categoria que é emergente, quer dizer, menos prevalente nas análises académicas, relativa a problemas que se vinculam à circulação de conteúdos nocivos, extremistas e desinformativos no YouTube. É identificada uma dinâmica considerável de incivilidade nas formas de *trolling, bullying,* assédio ou discurso de ódio no YouTube, que afeta especialmente crianças e jovens, sem que a plataforma consiga responder satisfatoriamente aos apelos

por maior responsabilidade editorial (ARTHURS; DRAKOPOULOU e GANDINI, 2018). A criação em 2015 do YouTube Kids, um aplicativo que disponibiliza conteúdos direcionados às crianças entre 2 a 8 anos, pode ser visto como uma tentativa de minimizar o problema entre os mais novos, no entanto, é claramente insuficiente.

UMA AGENDA PARA A LITERACIA DO YOUTUBE

Dado o estado da arte sobre o YouTube, bem como uma segunda ronda de revisão de literatura complementar, *sites* estatísticos sobre o YouTube (ALEXA e STATISTA) e textos noticiosos, perspectivamos uma agenda para a literacia do YouTube, especialmente destinada a crianças e adolescentes, estruturada em quatro objetivos fundamentais: 1. Conhecer a plataforma; 2. Avaliar a publicidade no YouTube; 3. Compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores e 4. Promover a ética e o bem-estar *on-line*.

Conhecer a plataforma

Um primeiro desafio para a literacia do YouTube é conhecer a sua história, estrutura e funcionamento. Aqui incluímos perceber as transformações no sentido de uma crescente comercialização da plataforma, o que inclui investimento em quatro áreas: lógica do algoritmo, ferramentas de redes sociais, recursos audiovisuais e na cultura *do-it-yourself*. O objetivo central é avaliar criticamente como se dão as relações de poder neste ambiente *on-line*.

Fundado em 2005 por três funcionários da PayPal, empresa americana de sistemas *on-line* de pagamento, o YouTube começou como um repositório digital de vídeos criados por utilizadores, meios

de comunicação profissionais e instituições públicas e privadas. Uma entre muitas outras *start-ups* de vídeo semelhantes foi, no entanto, comprado no ano seguinte pela Google por $1.65 mil milhões. A gigante da internet pôs em ação diversas medidas para transformar o YouTube num negócio rentável (BURGESS e GREEN, 2018; HOLLAND, 2017). Neste sentido, a introdução de publicidade paga no YouTube leva à necessidade de perceber a plataforma já não pelo ponto de vista da cultura participativa, mas como um espaço híbrido, ao mesmo tempo cultural e comercial, que fomenta um complexo e sofisticado ecossistema de práticas promocionais, baseado em cálculos algorítmicos nada transparentes (LOBATO, 2016).

Os algoritmos – procedimentos sistemáticos que produzem, em um número finito de etapas, a resposta a uma pergunta ou a solução de um problema (Britannica Academic In PRATT, s/d) – podem fornecer resultados de pesquisa, recomendações de conteúdo ou anúncios direcionados com base nas ações passadas de um utilizador individual, bem como agrupá-lo numa coorte representativa e fazer previsões sobre o seu comportamento.

Assim, a literacia do YouTube envolve necessariamente a literacia do algoritmo, que inclui reconhecer os vieses inerentes à programação informática, avaliar criticamente as informações que recebemos *on-line,* não assumir que as informações mais bem classificadas são as "melhores" e entender que envolver-se com plataformas digitais inclui sacrificar um certo grau de privacidade (PRATT, s/d). Neste âmbito, crianças e adolescentes utilizadores devem ser convidados a refletir sobre os benefícios que obtêm nesse envolvimento.

Como forma de gerar mais dados para alimentar o algoritmo, a plataforma investiu em ferramentas de media sociais. Os utilizadores podem criar um perfil individual (canal), subscrever canais, receber notificações, "gostar" ou "não gostar", compartilhar vídeos, comentar e agregar conteúdos em listas (LANGE, 2008;

ANDREJEVIC, 2009; KHAN, 2017). O utilizador passa a ser visto ao mesmo tempo como um consumidor (constantemente escrutinado pelo algoritmo) e um potencial produtor de conteúdos monetizáveis (VAN DIJCK, 2013; RAUN, 2018; RIEDER; MATAMOROS-FERNÁNDEZ e COROMINA, 2018).

Paralelamente, o YouTube investiu em vários recursos audiovisuais que o aproximam da lógica da televisão tradicional: é organizado por canais e já não por vídeos individuais – o que facilita a agregação de conteúdos para os anunciantes –, lançou em 2017 a aplicação YouTube TV, que transmite mais de 70 canais de televisão em direto, tratando cada vez mais o utilizador como espectador e consumidor (VAN DIJCK, 2013).

Por último, para compreender a lógica de funcionamento da plataforma é preciso conhecer o enorme investimento que fez para incentivar os seus utilizadores a transformarem-se em criadores de conteúdo confiáveis (BAKIOGLU, 2018). Por meio do Programa de Parcerias do YouTube, os proprietários de canais que alcançarem pelo menos 4000 horas de exibição nos 12 meses anteriores e 1000 subscritores podem assinar um contrato com a plataforma para receberem parte dos dividendos gerados pelos anúncios (monetização). Paralelamente, a plataforma oferece apoio para prosperar como criador: o canal YouTube Creators disponibiliza tutoriais e os *YouTube Spaces* (estúdios altamente equipados em diversas cidades do mundo) estão disponíveis para produtores de conteúdo registados. Esse investimento promoveu a autocomodificação como parte integrante da auto-apresentação na plataforma (RAUN, 2018).

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Avaliar a publicidade no YouTube

Outro desafio fundamental face à ultracomodificação dos conteúdos do YouTube é aquele que se relaciona com a literacia do consumo e da publicidade. Neste sentido, e tendo como base a tipologia de Luciana Corrêa (2016), podemos identificar três tipos de conteúdo publicitário na plataforma.

Um primeiro tipo, mais facilmente identificável como conteúdo comercial, é classificado como *Definições da Plataforma* e trata-se de publicidade paga, cuja receita é revertida em parte para os proprietários de canais monetizados. A plataforma *Google Preferred* agrega canais no YouTube segundo categorias (por exemplo, beleza e moda, entretenimento e cultura pop etc) e oferece aos anunciantes. Vídeos publicitários são exibidos antes dos conteúdos do canal ou no decorrer da visualização, com a opção de saltar o anúncio após alguns segundos (*skip ad*). Além disso, são expostos *banners* publicitários em consonância com o histórico de navegações do perfil registado de quem assiste. Os canais são continuamente avaliados com base em tempo e frequência de visualização, *likes* e compartilhamento e as marcas recebem os resultados destas medições para melhor planear as campanhas.

Um segundo tipo é classificado como *conteúdo proprietário*, em canais que são geridos por marcas e utilizam o YouTube para publicitar livremente os seus produtos. Segundo Corrêa (2016), o principal objetivo é adaptar a linguagem informal das redes sociais para uma marca, produto ou serviço, como o "faça você mesmo" dos tutoriais de maquilhagem. É importante ressaltar que o público infantojuvenil é um dos principais alvos destes conteúdos. Entre os 10 canais de marca com maior número de visualizações do YouTube (em junho de 2020), seis são de conteúdos direcionados

especificamente a crianças, incluindo *Lego, Angry Birds* e *Kids TV HD EggVideos.com* (STATISTA, 2020b).

Por último, destacamos o *conteúdo informal* (Corrêa, 2016). Trata-se da colocação de produtos, aberta ou oculta, feita geralmente em vídeos de *vloggers* populares – e cada vez mais profissionalizados – que mesclam o relato visual do seu quotidiano com a apresentação *ocasional* de marcas. A ideia é inserir os produtos numa narrativa pessoal que granjeie identificação entre as audiências (HEARN e SCHOENHOFF, 2016; KHAMIS; ANG e WELLING, 2017).

Esta diversidade de estratégias, conteúdos e formatos torna difícil para a audiência, especialmente a infantojuvenil, reconhecer o discurso publicitário. É fundamental, pelo contrário, reconhecer a intencionalidade da influência, bem como os formatos e géneros em que ela aparece. Além disso, é também central uma literacia para o consumo, que permita avaliar a necessidade de comprar um produto ou serviço, a adequação do produto anunciado para satisfazer essa necessidade, e a capacidade em termos de recursos para o obter.

Compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores

O processo de comodificação do YouTube tem crescido exponencialmente, transformando *youtubers* em influenciadores digitais cada vez mais profissionalizados. Alguns dos canais mais populares são detidos por essas personalidades que monetizam os seus vídeos, utilizam estratégias de *self-branding* e mesclam as suas narrativas pessoais com conteúdos comerciais (GENZ, 2015; ANDÒ, 2016). No Brasil, por exemplo, o canal Planeta das Gêmeas[1], protagonizado pelas

1 Disponível em: https://tinyurl.com/y5xd9ldj. Data de acesso: 25/05/2020.

SUMÁRIO

irmãs adolescentes Melissa e Nicole, chegou a mais de 13 milhões de subscritores em 2020 e deu origem a uma marca de roupas e outros produtos destinados ao público infantojuvenil. Para a promoção de uma literacia do YouTube, é também fundamental compreender como atuam estes *performers* digitais e como se relacionam com as suas comunidades de seguidores.

Uma primeira estratégia utilizada pelos *youtubers* que podemos destacar é o facto de se apresentarem como "microcelebridades" (SENFT, 2013; MARWICK e BOYD, 2010). Ao utilizar esta técnica de auto-apresentação comportam-se como uma pessoa pública em face dos outros e se relacionam com o público como fãs (MARWICK, 2015).

Uma segunda estratégia utilizada é a construção de uma pseudo-intimidade. Os criadores de media sociais precisam estar "dispostos a revelar material íntimo ou emocional para atrair os espectadores" (MARWICK, 2015, pp. 346-347). A afetividade e exposição pessoal cultivadas pelos *youtubers* confere-lhes maior autenticidade e sensação de proximidade ao revelarem gostos, pensamentos, sentimentos e experiências (BERRYMAN e KAVKA, 2017; ABIDIN, 2013).

Uma terceira estratégia é o chamado *self-branding*, ou seja, utilizar práticas publicitárias e de construção de marcas nas narrativas pessoais, transformando a *performance on-line* e o próprio *self* num produto a ser consumido (GENZ, 2015; ANDÒ, 2016; JORGE; MARÔPO e NUNES, 2018). Aqui, podemos identificar o uso de jargões padronizados, gestos de apelo ou demonstração de afeto aos seguidores, investimento nas suas capacidades de auto-apresentação, forte presença em diversos media sociais e promoção de atividades *off-line* (lançamentos de livros e encontro com fãs, por exemplo) (MARÔPO; SAMPAIO e PEREIRA, 2017).

Por último, é fundamental para os *youtubers* apresentarem-se como autênticos, no sentido de parecerem sinceros, espontâneos e

normais/iguais perante a audiência (TOMAZ, 2017; UZUNOGLU e KIP, 2014). Nesta perspetiva, podemos identificar aspetos que conferem um ar de autenticidade aos *vloggers*: ausência de talento ou características excecionais, contexto doméstico representado nos vídeos, carácter conversacional e interpessoal dos conteúdos, características amadoras dos vídeos, variedade dos tópicos apresentados e a sua relevância para os pares (ANDÒ, 2016).

Do lado da audiência, identificamos o que Crystal Abidin (2013; 2017) chama de "interconexão percebida", uma impressão de intimidade na relação com os *youtubers* que aparenta ser um vínculo de amizade. Neste sentido, nos comentários os seguidores demonstram sentir proximidade com os *youtubers*, reivindicam interações mais exclusivas, se regozijam quando identificam semelhanças com os *vloggers* e solicitam conselhos e orientações sobre os mais diversos assuntos (MARÔPO; JORGE e TOMAZ, 2020). É neste contexto que os discursos comerciais e afetivos se tornam cada vez mais enredados.

Promover a ética e o bem-estar on-line

Vários estudos identificam uma dinâmica considerável de incivilidade no YouTube: *trolling, bullying*, assédio, discursos de ódio e conteúdos nocivos (MCCOSKER, 2014) que frequentemente não são regulados pela plataforma. Por exemplo, o *youtuber* Matt Watson denunciou que pedófilos estariam a aproveitar-se do algoritmo do YouTube para aceder a conteúdos aparentemente inocentes produzidos por crianças para fazer comentários demonstrando interesses de cunho sexual (EORDOGH, 2019).

Jean Burgess e Joshua Green (2018) afirmam, reportando-se ao início do YouTube, que saber lidar com *trolls*, ofensa e ódio é uma competência fundamental para participaçar nesta rede social.

SUMÁRIO

Utilizadores comuns podem ser os "perpetradores" desta incivilidade, os visados, mas também testemunhas (*bystanders*).

Nesta perspetiva, uma agenda para a literacia do YouTube necessita de incluir a promoção da ética e do bem-estar *on-line*, conceitos estudados pelo *Digital Ethics Lab* do *Oxford Internet Institute.* O primeiro refere-se à promoção de uma sociedade da informação aberta, pluralista, tolerante, equitativa e justa e o segundo diz respeito ao impacto das tecnologias digitais no que significa viver uma vida que é boa para um ser humano (BLURR; TADDEO e FLORIDI, 2019). Estas bases devem levar à discussão de inúmeras questões: como e em que situações se deve reagir? Como reportar estes tipos de conteúdos ao YouTube? Como promover o debate público sobre as responsabilidades da plataforma? Como melhorar a regulação da plataforma? Que leis podem ser acionadas para proteger os utilizadores? Quais as responsabilidades dos produtores de conteúdos?

Podemos pensar também sobre o bem-estar do ponto de vista dos próprios produtores. O nível inédito de exposição, as exigências contínuas de criação e a precariedade da economia da atenção têm originado episódios repetidos de doença mental (depressão e *burnout*, sobretudo), entre *youtubers*, incluindo crianças (PARKIN, 2018).

CONCLUSÕES

Neste trabalho apresentámos ideias introdutórias para uma literacia do YouTube, uma agenda que futuramente poderá transformar-se em conteúdos e atividades pedagógicas para a promoção de uma utilização crítica da plataforma entre crianças e adolescentes e entre públicos mais alargados.

SUMÁRIO

Num percurso que é o da história da plataforma, mas também da literatura científica sobre ela, é fundamental compreender que o potencial de democratização do YouTube cedeu largamente espaço para o imenso potencial económico. Este processo contribuiu fortemente para a criação de novos modelos de negócio nos media sociais e consequentemente de novos tipos de celebridade, publicidade e formatos propondo, portanto, desafios singulares para a promoção da literacia digital entre os mais novos.

Estas reflexões estão diretamente ligadas ao debate sobre os direitos digitais de crianças e adolescentes e remetem para questões centrais neste âmbito como a publicidade digital direcionada às crianças, a profissionalização das crianças produtoras de conteúdos digitais e as consequentes preocupações com a exploração do trabalho infantil, o direito a serem protegidas de conteúdos prejudiciais ao seu desenvolvimento e o direito das crianças se expressarem no ambiente digital em condições promotoras de bem-estar.

De um ponto de vista estrutural, salientamos também a relevância e urgência do debate sobre a regulação, no âmbito internacional, que exija de plataformas como o YouTube obrigações legais em consequência da sua expressão em todo o mundo. Num contexto em que a ordem simbólica se torna cada vez mais fraturada, ao mesmo tempo que declina a capacidade de fontes anteriormente autorizadas, como os meios de comunicação, para garantir significados comuns (ANDREJEVIC, 2013), é preciso fortalecer os mecanismos de pressão sobre o Google (e o YouTube) para aceitar uma maior responsabilidade editorial sobre "*fake news*", "discurso de ódio", "conteúdo extremista" e o "*filter bubble*" que restringe a gama de vídeos que os utilizadores podem ver (ARTHURS; DRAKOPOULOU e GANDINI, 2018).

SUMÁRIO

SUMÁRIO

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Cyber-BFFs*: Assessing women's "perceived interconnectedness" in Singapore's commercial lifestyle blog industry *Best Friends Forever. *Global Media Journal: Australian Edition*, v. 7, n. 1, 2013.

Alexa (n/d). *About website views.* Retirado de https://tinyurl.com/yxvkaoah Data de acesso: 25/05/2020.

ANDÒ, Romana. The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption,* v. 5, n. 1, p. 123–139, 2016.

ANDREJEVIC, Mark. Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. In: SNICKARS, P.; VONDERAU, P. (Eds.). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009, p. 406–423.

ANDREJEVIC, Mark. *Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way we Think and Know*. Nova Iorque: Routledge, 2013.

ARTHURS, Jane; DRAKOPOULOU, Sophia; GANDINI, Alessandro. Researching YouTube. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 3–15, 2018.

BAKIOĞLU, Burcu S. Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*, v. 24, n. 2, p. 184–204, 2018.

BÄRTL, Mathias. YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 16–32, 2018.

BAYM, Nancy K. Connect with Your Audience! The Relational Labor of Connection. *The Communication Review,* v. 18, n. 1, p. 14–22, 2015.

BERRYMAN, Rachel; KAVKA, Misha. 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, v. 26, n. 3, p. 307–320, 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture, 2nd edition.* Cambridge: Wiley, 2018.

BURR, Christopher; TADDEO, Mariarosaria; FLORIDI, Luciano. *The Ethics of Digital Well-Being: A Thematic Review.* 2019. Disponível em: https://tinyurl.com/yxq5y448 Data de acesso: 25/05/2020.

CORRÊA, Luciana. *O Que Tem Dentro da Caixa?* Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. Trabalho apresentado no GT5: Propaganda e

mercado do VII Pró-Pesq. – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment: *Media International Australia,* v. 164, n. 1, p. 71–81, 2017.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David; SILVER, Jon. YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, v. 22, n. 4, p. 376–391, 2016.

EORDOGH, Fruzsina. YouTube's Related Video Algorithm Helpful to Predators. *Forbes*, 18 fev. 2019. Disponível em: https://tinyurl.com/y3lxl9o2 Data de acesso: 20/05/2020.

GENZ, Stéphanie. My Job is Me. *Feminist Media Studies*, v. 15, n. 4, p. 545–561, 2015.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of «platforms». In: HARTLEY, J.; BURGESS, J; BRUNS, A. (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, Oxford: Wiley, 2013, p. 407–416.

HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie. From celebrity to influencer. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). *A Companion to Celebrity.* London: Wiley, 2016, p. 194–212.

HOLLAND, Margaret. How YouTube developed into a Successful Platform for User-Generated Content. In: ELEÁ, I.; MIKOS, L. (Eds.). *Young & Creative: Digital technologies empowering children in everyday life.* Gotemburgo: NORDICOM/ The International Clearinghouse on Children, Youth & Media, 2017, p. 53–64.

JERSLEV, Anne. In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication,* v. 10, p. 5233–5251, 2016.

JOHANSEN, S. I'm fan of my fans! Young children as youtube celebrities. Extended abstract for *23rd Nordic Conference on Media and Communication Research.* Tampere, 17-19 de agosto, 2017.

JORGE, Ana; MARÔPO, Lidia; NUNES, Thays. 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, v. Special issue on the co-option of audiences in the attention economy, n. 12, p. 76–96, 2018.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191–208, 2017.

KHAN, M. Laeeq. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, v. 66, p. 236–247, 2017.

LANGE, Patricia G. *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies.* Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LIVINGSTONE, Sonia. Erasmus Medal lecture 2018 AE GM Barcelona: realizing children's rights in relation to the digital environment. *European Review,* p. 1-14, 2020.

LOBATO, Ramon. The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, v. 22, n. 4, p. 348–360, 2016.

LOPES, Paula. Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Media & Jornalismo*, v. 15, n. 27, p. 45–69, 2015.

MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês; PEREIRA, Nut. Meninas no YouTube: participação, celebrização e cultura do consumo. *Revista Estudos em Comunicação,* v. 1, n. 26, p. 175-195, 2018.

MARÔPO, Lidia; JORGE, Ana; TOMAZ, Renata. "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media,* v. 14, n. 4, p. 22–37, 2020.

MARWICK, Alice E. You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). *A Companion to Celebrity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 2015. p. 333–350.

MARWICK, Alice E.; BOYD, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience: *New Media & Society*, v. 13, n. 1, p. 114–133, 2010.

MCCOSKER, Anthony. Trolling as provocation. *Convergence*, v. 20, n. 2, p. 201–217, 2014.

PARKIN, Simon. The YouTube stars heading for burnout: 'The most fun job imaginable became deeply bleak'. *The Guardian,* 8 set. 2018. Disponível em: https://tinyurl.com/ycck7ls7 Data de acesso: 20/05/2020.

PRATT (s/d). Critical Digital Literacies: Algorithmic Literacy. Disponível em: https://tinyurl.com/y5see4fw Data de acesso: 20/05/2020.

RAUN, Tobias. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 99–113, 2018.

RIEDER, Bernhard; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; COROMINA, Òscar. From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 50–68, 2018.

SENFT, Theresa M. Microcelebrity and the Branded Self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics.* Chichester: Wiley, 2013. p. 346–354.

STATISTA (2020a). Most popular YouTube channels as of May 2020, ranked by number of subscribers (in millions). Disponível em: https://tinyurl.com/yx4guznq Data de acesso: 25/08/2020.

STATISTA (2020b). YouTube: most popular brand channels 2020, by total number of video views (in millions). https://tinyurl.com/yxg53ajr Data de acesso: 25/08/2020.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebridade.* Tese (doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

UNICEF. *A Situação Mundial da Infância 2017: As crianças na Era Digital*. Nova Iorque: Unicef. 2017.

UZUNOĞLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management,* v. 34, n. 5, p. 592–602, 2014.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.* Oxford: Oxford University Press, 2013.

SUMÁRIO