UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LÍVIA INGLESIS BARCELLOS

YOUTUBERS MIRINS E O INCENTIVO AO CONSUMO:
UMA LEITURA SEMIÓTICA

Bauru/SP
2020

LÍVIA INGLESIS BARCELLOS

YOUTUBERS MIRINS E O INCENTIVO AO CONSUMO:
UMA LEITURA SEMIÓTICA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob a orientação da Profa. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola.

Bauru/SP
2020

B242y

Barcellos, Lívia Inglesis
Youtubers mirins e o incentivo ao consumo : uma leitura semiótica / Lívia Inglesis Barcellos. -- Bauru, 2020
123 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru
Orientadora: Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola

1. Audiovisual. 2. Semiótica Discursiva de Linha Francesa. 3. Youtubers Mirins. 4. "Julia Silva". 5. "Bel". I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE LÍVIA INGLESIS BARCELLOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 24 dias do mês de novembro do ano de 2020, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de LÍVIA INGLESIS BARCELLOS, intitulada **Youtubers Mirins e o Incentivo ao Consumo: Uma Leitura Semiótica.**. A Comissão Examinadora foi constituida pelos seguintes membros: Professora Associada ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. RAQUEL CABRAL (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professora Associada ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA

Obs. Realizado via Videoconferência

Dedico este trabalho de pesquisa aos meus pais, Ekaterina e Luiz Fernando,
que me encorajaram e apoiaram em todos os momentos.
À minha filha, marco de um novo ciclo em minha vida.
Espero que eu consiga sempre ser seu exemplo e te motivar,
da mesma forma como fui incentivada, para que assim
você possa alçar voos muito mais altos.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado não seria possível sem o precioso apoio de diversos colaboradores.

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer à minha mãe, Ekaterina, e ao meu pai, Luiz Fernando, por todas as lições e os ensinamentos. Considero um privilégio ter pais tão especiais. Ao meu irmão, Eric, sempre pronto a me ajudar. Obrigada por sempre me apoiarem, encorajarem e permanecerem ao meu lado. Quero agradecer à minha família pelo apoio incondicional que me deram. Dedico também esses agradecimentos aos meus avós Luiz Carlos e Emmanuil (*in memoriam)*; à minha avó – *"yayá"* Juliana (*in memoriam)* que não conseguiu ver meu trabalho concluído, mas sempre me incentivou a ir mais longe, e agradeço à minha avó Vilma, que sempre me amparou e me motivou em toda essa trajetória.

Agradeço à minha orientadora Prof.ª Ana Silvia Lopes Davi Médola, por toda a ajuda e extrema paciência com que sempre orientou este meu trabalho. Por ter me ensinado tudo que sei de semiótica, direcionado meu conhecimento sempre que necessário, bem como ao grupo dos colegas do GEA – Grupo de Estudos Audiovisuais, por todo conhecimento compartilhado e aprendizagem.

Ao Leonardo, meu companheiro, amigo, por todo amor, carinho, compreensão e incentivo em tantos momentos difíceis desta caminhada. E à minha filha, Ágatha, que nasceu em meio a todo esse processo investigativo, fora o contexto de pandemia. Obrigada por toda a força e a motivação imprescindível que você me deu nos últimos 9 meses (em minha barriga) e continua dando.

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas do mestrado em Comunicação, cujo apoio e amizade estiveram presentes em todos os momentos. E às amigas, que, mesmo fisicamente distantes, sempre estiveram ao meu lado, e compreenderam a minha ausência com a famosa frase "tenho que fazer o mestrado, não dá".

Agradeço aos servidores da Secretaria de Pós-Graduação da FAAC, que sempre foram atenciosos e me acudiram, mesmo antes de eu me tornar uma aluna regular.

Agradeço igualmente aos professores que fizeram parte desse caminho de aprendizado, em especial à Prof.ª Raquel Cabral e ao Prof. Galdenoro Botura Jr. pelas considerações e direcionamentos na qualificação, pelos trabalhos e pelas disciplinas realizados em conjunto. E à CAPES, pela bolsa de pesquisa concedida.

Por fim, o meu sincero agradecimento a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação.

A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.

Albert Einstein.

BARCELLOS, Lívia Inglesis. ***Youtubers* mirins e o incentivo ao consumo:** uma leitura semiótica. 2020. 123f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020.

RESUMO

A presente dissertação analisa as estratégias discursivas nos conteúdos audiovisuais produzidos por *youtubers* mirins que alcançam o público infantil brasileiro. A partir da leitura dos efeitos de sentido gerados pelos conteúdos, buscou-se identificar e compreender os procedimentos enunciativos de manipulação na relação comunicativa entre enunciador e enunciatário, bem como a relevância das isotopias temáticas e figurativas neste processo. Para tal empreitada investigativa, a Semiótica Discursiva de Linha Francesa constitui o aporte teórico-metodológico utilizado para a análise dos conteúdos postados, entre 2017 e 2019, nos canais das *youtubers* mirins "Julia Silva" e "Bel". Em linhas gerais, o objeto de investigação justifica-se pela relevância das *youtubers* em função do número de inscritos e visualizações nos canais. Foi possível observar a predominância das estratégias de manipulação por sedução e por tentação voltadas ao "querer ter" referentes aos produtos apresentados em ambos os canais. Do ponto de vista discursivo, as isotopias figurativas reiteram as temáticas características do universo infantil; entretanto, tal reiteração ocorre por diferentes modos de manifestação, nos quais o caráter lúdico dos conteúdos traz em seu bojo o incentivo ao consumo.

Palavras-chave: Audiovisual. Semiótica Discursiva de Linha Francesa. *Youtubers* Mirins. "Julia Silva". "Bel".

BARCELLOS, Lívia Inglesis. **Child youtubers and the incentive to consumption:** a semiotic reading. 2020. 123f. Dissertation (Master in Communication). Postgraduate Program in Communication, Faculty of Architecture, Arts and Communication, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the discursive strategies in the audiovisual content produced by child youtubers that reach the brazilian child audience. From reading the effects of meaning generated by those contents, we sought to identify and understand the enunciative procedures of manipulation in the communicative relationship between enunciator and enunciatee, as well as the relevance of thematic and figurative isotopies in this process. For such an investigative endeavor, the French Line Discursive Semiotics constitutes the theoretical-methodological approach used for the analysis of the contents posted between 2017 and 2019, on the channels of the child youtubers “Julia Silva” and “Bel”. In general lines, the object of investigation is justified by the relevance of youtubers in terms of number of subscribers and views on the respective channels. It was possible to observe the predominance of manipulation strategies by seduction and temptation aimed at “wanting to have” referring to the products presented in both channels. From the discursive point of view, the figurative isotopies reiterate the thematic characteristics of the children's universe, however such reiteration occurs through different modes of manifestation, in which the ludic nature of the contents bring with it the incentive to consumption.

Keywords: Audiovisual. French Line Discursive Semiotics. Child Youtubers. "Julia Silva". "Bel".

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Missão e Valores do *YouTube* 18
Figura 2: Divisão do Tráfego móvel por Categoria/mês – ano 2017 28
Figura 3: Alcance global do *YouTube* 31
Figura 4: Interface antiga do *YouTube* 32
Figura 5: Opções de formato no *YouTube* 35
Figura 6: Melhores *websites* similares 37
Figura 7: Aplicativos de celular onde americanos da geração Z vs. *Millenial* 38
Figura 8: IP global do tráfico por categoria de aplicativo 39
Figura 9: Diretrizes e normas do *YouTube* 41
Figura 10: Interface do *YouTube* 42
Figura 11: Campanha publicitária do *YouTube* Brasil em 2016 49
Figura 12: O poder das novas celebridades 51
Figura 13: Quanto as empresas pagam para influenciadores 52
Figura 14: Termos do *YouTube* 55
Figura 15: *YouTube Creators* 56
Figura 16: Equipamentos para filmar um vídeo 57
Figura 17: Equipamentos 58
Figura 18: *Making Off* 58
Figura 19: "Bel" e "Julia Silva" 59
Figura 20: Bio do Canal "Julia Silva" 64
Figura 21: Propagandas e produtos da Julia Silva 65
Figura 22: *Playlist* do canal da Julia 66
Figura 23: *Tumbnail* do vídeo 67
Figura 24: Esquema de Manipulação 71
Figura 25: Categoria da veridicção 73
Figura 26: Oposições "ser" x "parecer" 74
Figura 27: Quadrado das Instâncias Enunciativas 75
Figura 28: *Word Cloud* 76
Figura 29: Trecho do vídeo 77
Figura 30: Julia em seu vídeo 80
Figura 31: Arte gráfica no vídeo 81
Figura 32: Chamada das notícias sobre MP e *youtubers* mirins 82
Figura 33: Opinião sobre o canal "Julia Silva" 83
Figura 34: Canal em 2019 e 2020 85
Figura 35: *Playlist* do canal da Bel em 2019 e 2020 86
Figura 36: Notícias sobre o caso Bel 87
Figura 37: Opinião sobre o canal "Bel para Meninas" 89
Figura 38: *Tumbnail* do vídeo 90
Figura 39: *Word Cloud* 91
Figura 40: Trecho do vídeo 93
Figura 41: Capa final 94
Figura 42: Evolução da Bel 95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Níveis da gramática semiótica _____ 69

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS 14

CAPÍTULO 1 – *YOUTUBE*: A CONSOLIDAÇÃO DE UM MODELO DE COMPARTILHAMENTO DE VÍDEO 17

1.1 O contexto e desenvolvimento das plataformas on-line 23

1.2 Características, formatos e dados do *YouTube* 31

CAPÍTULO 2 – O USO DO *YOUTUBE* E SEUS PRODUTORES 45

2.1 *Youtubers* Mirins 53

2.2 Equipamentos e os roteiros mais utilizados pelos produtores amadores 56

CAPÍTULO 3 – AS ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS NOS CANAIS DAS *YOUTUBERS* MIRINS 62

3.1 Canal "Julia Silva" 63

3.1.1 Procedimentos enunciativos 67

3.1.2 Considerações metodológicas – a Semiótica Discursiva 69

3.1.3 Uma leitura semiótica do canal "Julia Silva" e suas estratégias discursivas 73

3.1.4 As estratégias de persuasão e isotopias de Julia 78

3.1.5 A trajetória de Julia 81

3.2 Canal "Bel" 84

3.2.1 O caso #SalveBEL 88

3.2.2 Uma leitura semiótica sobre as estratégias discursivas de Bel 90

3.2.3 As recorrências e marcas discursivas de Bel 94

CONSIDERAÇÕES FINAIS 98

REFERÊNCIAS 100

APÊNDICE I 107

APÊNDICE II 115

Considerações Iniciais

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A plataforma *YouTube* – no caso, o objeto deste estudo – compreende um meio intenso de distribuição e armazenamento de vídeo de forma massiva e numa escala global, o que viabiliza, desse modo, também a exposição de obras não pertencentes à indústria cultural dominante. É, de inegável sobremaneira, uma evidência midiática reconhecida entre os avanços digitais que modificaram os mecanismos de produção e distribuição, devido à digitalização dos conteúdos audiovisuais. Isso se sucede no que concerne desde à captura de imagens, áudios, edições e exibições, até a dinamização e reconfiguração dos processos audiovisuais, que abrangem diretamente todos os formatos, as linguagens, além dos processos de comercialização, bem como o de apelo ao consumo.

Neste advento midiático, o espaço on-line apresenta, por sua vez, uma configuração ampla, tanto em seus conteúdos com acesso praticamente ilimitado, quanto em sua vertente de acelerada visibilidade, interação e compartilhamento, preconizando, desde o princípio, o alcance de possibilidades múltiplas. Em virtude desses aspectos, difundiu-se rapidamente, intuindo a permissibilidade de gerar conteúdos próprios e dividi-los indiscriminadamente a quaisquer outros usuários no convívio on-line.

Tais produções já não se operam com as mesmas dinâmicas dos vínculos tradicionais, comuns aos meios de comunicação, em especial no que se refere ao audiovisual, notadamente dada a facilidade de pulverização de seu compartilhamento. Pelo viés técnico, é fato que estas interfaces seguramente acessíveis permitiram aos usuários a fácil realização de *uploads* de conteúdo para acessar e assistir vídeos, “sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 24).

É de amplo conhecimento que os meios de comunicação de massa agem como intermediadores ou catalizadores na homogeneização dos costumes e das escolhas (mesmo que não integralmente) além de, complementarmente, sedimentarem opiniões e conceitos aos quais passam a ser repetidos à exaustão pela sociedade (NICOLACI-DA-COSTA, 2006). Atualmente, o usuário pode participar ativamente da concepção e da geração contínua de um volume incomensurável de conteúdos múltiplos. Assim, é possível personalizar, a partir das referências e com direcionamentos cada vez mais individualizados. Dessa forma, o paradigma da cibercultura (LEVY, 1999) originou um novo arquétipo no processo social de interação e de debate, modificando a propagação da informação, a geração e a difusão do conhecimento, porém se torna pertinente a ressalva: a significativa amplificação desta quantidade de

interações, mas não necessariamente um saldo qualitativo neste novo paradigma comunicacional.

Desse modo, o presente estudo exibirá no primeiro capítulo um panorama a partir de dados quali-quantitativos sobre o *YouTube* e seus consumidores. Desde o surgimento desta plataforma, em 2002, até o seu desenvolvimento nos últimos anos, a fim de compreender tal fenômeno e as relevantes mudanças que impactaram na disseminação de conteúdo. Para tanto, revisou-se a eclosão e a trajetória dos *Youtubers*, compreendendo os diferentes nichos, como, por exemplo, se tornaram um canal de comunicação direta com o público, além da produção e do compartilhamento audiovisual. Também nesse capítulo serão exemplificados os incentivos promovidos pela plataforma para a criação de conteúdo não profissional, visando atrair mais usuários.

Já no segundo capítulo são demonstradas e delimitadas as características presentes em um canal de *Youtubers* mirins, inferindo-se que nem todos os canais direcionados ao público infantil são enquadrados nesta categoria. É aprofundada a questão referente às políticas e aos regulamentos da plataforma, que são voltadas para este nicho, bem como suas respectivas mudanças ao longo do tempo, como a proibição da monetização de canais infantis e regras determinadas para tal conteúdo específico.

No terceiro capítulo, aprofundou-se o conhecimento sobre o segmento de *Youtubers* aliado às noções teoréticas da semiótica discursiva de linha francesa. Assim, foi possível analisar dois canais mirins – além de um vídeo postado e produzido por cada canal – sendo tais segmentos de grande relevância dentro do nicho citado. Para tal disquisição, foi realizada uma leitura semiótica de modo a indicar as estratégias de manipulação praticadas nos discursos existentes, bem como as recorrências figurativas e temáticas presentes nos vídeos, dentre outros elementos relevantes ao percurso analítico.

Capítulo 1:
YouTube: A Consolidação de um Modelo de Compartilhamento de Vídeo

CAPÍTULO 1 – *YOUTUBE*: A CONSOLIDAÇÃO DE UM MODELO DE COMPARTILHAMENTO DE VÍDEO

YouTube, *Online Video Platform* (OVPs), é o maior website de compartilhamento de vídeos do mundo. Foi idealizado em 2005, a partir da inovação disruptiva que modificou essencialmente o processo anterior de armazenamento audiovisual, criando, desse modo, um modelo de plataforma de repositório de vídeos on-line. A ideia inovadora que deu origem a esse website tinha como objetivo nulificar o *know-how* necessário para simplificação do compartilhamento de vídeos pelo ambiente virtual da Internet, em busca de diferenciação entre vários serviços concorrentes. Por esse motivo, segundo depoimentos descritivos da própria plataforma *YouTube* (2019), a escolha de sua denominação é definida como:

> [...] um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atuar como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos. Em uma tradução ao pé da letra, "*you*" significa "você" e "*tube*" seria "tubo", uma gíria para televisão, portanto, *Youtube* traz a ideia de "você televisão", "você televisiona, transmite" (YOUTUBE, 2019)[1].

Segundo seus criadores, três ex-funcionários do site de pagamentos on-line *PayPal*[2], Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, o *YouTube* foi desenvolvido com o intuito de ser um local voltado ao depósito de vídeos, tendo a função acumulada de arquivo e compartilhamento a fim de oferecer um novo meio de propagação de conteúdo em massa, por meio de uma plataforma digital. De acordo com o primeiro slogan, "*Your Digital VideRepository"* ("Seu Repositório Digital de Vídeos"), confirma-se esse propósito. No entanto, a dimensão de alcance do *YouTube* se expandiu a tal ponto que gerou um recurso acessível a todos os indivíduos que tivessem interesse em divulgar a si mesmos, difundir e dar voz e visibilidade às suas próprias opiniões e ideias. Com isso, o slogan foi adequado para "*Broadcast yourself*", que pode ser melhor compreendido, ao ser traduzido como: "Transmitir-se", sendo esta a proposta divulgada em sua missão e visão.

Como expressa em seu *website*, o intuito, inicialmente, pretendia criar uma possibilidade de formato audiovisual acessível a qualquer indivíduo, para viabilizar o direito de se expressar e emitir opiniões e conteúdos opinativos, imageticamente, sobre quaisquer

[1] Tradução da autora retirado de Youtube.com.
[2] Conforme seu próprio site, o *PayPal* é um dispositivo que tem como objetivo permitir a uma pessoa enviar e receber pagamentos pela Internet, de maneira segura, sendo utilizado por grande parte dos serviços/vendas on-line.

assuntos, e, por meio do instrumento idealizado, difundi-lo a outras pessoas e grupos, a fim de amplificar sua difusão nos objetivos explicitados e replicados pela imagem a seguir (Figura 1):

Figura 1: Missão e Valores do *YouTube*.



Fonte: Adaptado de *YouTube* (2018).

Esse pressuposto pôde ser definido a partir da conformação de uma mídia diferenciada, que emergiu dentro de um ecossistema de meios de comunicação em um ambiente social midiatizado.

Como afirmou Toffler , "cada momento histórico possui formas peculiares [...] de gerar e distribuir informações" (TOFFLER a*pud* SILVA; SCHWARTZ, 2018). No contexto do século passado, os estudos comunicacionais se consolidaram marcados por formas de comunicação massiva, *media mass*[3], que se apresentavam como um segmento monopolizado, restrito apenas a frações específicas e raras de empresas de propriedade privada ou pública, reguladas por regimes particulares. Nesta configuração, cada veículo tinha seu mercado e funções próprias, de notícia ou de entretenimento separado, todos passíveis de um controle centralizado, *Gatekeeper*[4]. Anteriormente, propostas independentes fora desse espectro eram bem escassas. Dessa forma, entende-se que o surgimento de plataformas como produto de mídia emergiu pela modificação evolutiva dentro de uma ecologia de mídias impressas e audiovisuais pré-existentes (HJARVARD, 2012). Em contrapartida, se configurou, ao longo dos últimos

[3] Cf. Cambridge Dictionary – termo em inglês que significa os meios de comunicação de massa, ou a mídia de massa: jornais, televisão, rádio e internet, que atingem grande número de pessoas e se tornaram um dos principais instrumentos de mudança política.

[4] *Gatekeeper* (porteiro) (cf. JENKINS, 2006, p. 44) [N. do T.] – termo utilizado no contexto dos meios de comunicação, para se referir a organizações e pessoas que administram ou restringem o fluxo de informação e conhecimento

trinta anos, dentro de um sistema midiático, na transformação imposta pela era digital, que inclui novos sujeitos no processo em formatos e alcance inéditos.

O cenário anterior à criação do *YouTube* revelava uma escassez de métodos disponíveis, acessíveis ou facilitadores do manuseio de usuários que desejassem produzir, compartilhar e enviar seus conteúdos em vídeo pela Internet (BURGESS; GREEN, 2009).

A mídia impressa, desde o século XVIII, seguida pelo rádio e pelo surgimento da televisão, no século XX, colaboraram para a disseminação da informação, desempenhando um papel determinante e essencial como fontes formadoras de opinião e construção de cultura e identidade. "Houve uma época em que empresas publicavam jornais, revistas e livros e não faziam muito mais do que isso; seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante" (JENKINS, 2006, p. 35). Paralelamente, nas primeiras décadas do mesmo século, a indústria audiovisual teve seu marco e início com o cinema, e evoluiu continuamente envolvendo tecnologia, mercado e direitos autorais, entre outras características necessárias para a criação de conteúdo (BARONE, 2000).

Fora do cenário tradicional, um viés diferenciado se originou pelo denominado "cinema de garagem", que definiu fronteiras entre o cinema "amador" e o cinema "profissional", o qual sofreu o impacto da acessibilidade das novas tecnologias digitais e das mudanças nos modos de produção, que introduziu, a partir disso, formas colaborativas e coletivas (IKEDA, 2014). Esse tipo de cinema modificou o modelo de produção, ao baratear e simplificar equipamentos, e permitiu um desenvolvimento visto antes como "amadorístico". A partir de uma câmera e um software de edição se efetivou a montagem de filmes a serem realizados em qualquer espaço, até mesmo nas próprias garagens/casas, origem da denominação, que deriva de abordagens "estéticas, éticas e políticas que surgiram a partir dessas novas possibilidades. Uma outra forma de estar no mundo, de se conectar com o mundo a partir do audiovisual" (IKEDA, 2014, n.p.).

Antes da virada do milênio, entre outras tendências, Sola Pool[5] (1983) anteviu o paradigma da "convergência de modos" dos meios de comunicação; Negroponte[6] apontou o contraste paradigmático entre "velhos meios de comunicação passivos" e "os novos meios de comunicação interativos"; McLuhan[7] deduziu as consequências da globalização, ao indicar a

[5] Pool, Ithiel de Sola (1983) – autor de "*The Technologies of Freedom*", referenciado em Jenkins (2006, p. 35) como o "Profeta da Convergência dos meios de comunicação" (cf. JENKINS, 2006, p. 35).

[6] Negroponte, Nicholas (1990) – autor de *Being Digital (A Vida Digital)*, que discorre sobre o colapso do *Broadcasting* em favor do *Narrowcasting*.(cf. JENKINS, 2006, p. 30).

[7] Marshall McLuhan – Herbert Marshall McLuhan foi um destacado teórico da comunicação canadense, educador, intelectual, filósofo e conhecido por vislumbrar a Internet quase trinta anos antes de ser inventada (disponível em: https://teoricosno comando.wordpress.com/2012/05/28/marshall-mcluhan-4/).

alteração das fronteiras entre os meios de comunicação, tanto os de massa (televisão, imprensa, rádio), como os de ponto a ponto (correio, telefone e similares), uma vez que rompe sua relação de autonomia para formar um sistema global, mais coletivo e colaborativo.

Partindo da notável transformação sociocultural no século XX, "novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção" (JENKINS, 2006, p. 36), promovendo a pluralidade na produção midiática e o direcionamento por demanda (JENKINS, 2006, p. 30).

Ao prever perspectivas, Davis (1997) imaginou a probabilidade da criação de vídeos amadores atuantes no mercado de forma competitiva e atrativa. Apesar de não ter previsto uma plataforma como o *YouTube* (o hiper fenômeno audiovisual criado posteriormente), ele propôs caminhos similares em sua forma de difusão de vídeos, idealizada desde 1990. Sua ideia propunha que,

> [...] Quando as ferramentas e a infraestrutura forem capazes de permitir o uso do vídeo caseiro com qualidade e baixo custo para registro, recuperação e como ferramenta de redirecionamento, as garagens do mundo serão o terreno da "Nova Nova *Hollywood*", criando centenas de milhões de canais de conteúdo de vídeo (DAVIS, 1997, p. 48).

A despeito da relação com o cinema de garagem, pesquisas e artigos discorrem sobre a origem das principais plataformas de *streaming*[8], em especial o *YouTube*, comparando-as usualmente à televisão, como no exemplo de Umberto Eco (BORGA[9], 2008), que sugere as formas oriundas de suas evoluções, que

> [...] resulta por um lado da adaptação da programação televisiva às mudanças sociais que ocorrem no final do Século XX e primeiros anos do Século XXI e, por outro, do impulso das novas tecnologias da informação, em especial da Internet. [...] a que se adicionaram novas dimensões. A migração para a Internet (TvWeb), e a formação de uma televisão da Internet (WebTv). A televisão de massas ganha outra dimensão na televisão em rede. Desenvolvem-se novas gerações de espectadores, também utilizadores da Internet. Com frequência, influenciam o processo de circulação de imagens e notícias, através da realização de pequenos vídeos, assumindo desta forma o papel de produtores e de jornalistas de ocasião. Espectadores que tendem a ver os programas que querem quando querem, a passagem do "prime-time" ao "my time" (BORGA, 2008)

Ao final da década de 1990, a Internet se universalizou dentro de um "novo ambiente midiático" com perspectiva "de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos" (JENKINS, 2006, p. 44). Nessa perspectiva, Jenkins explica que as novas mídias afluem como uma "cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação

[8] *Streaming* – a atividade de ouvir ou assistir som ou vídeo diretamente da Internet: (cf. Dicionário Cambridge.com)
[9] Cf. Borga, Cesário – disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1315.

de novos conteúdos" (JENKINS, 2006, p. 378). O novo produtor é também consumidor, visto que ambos os poderes (tanto o produtor de conteúdo quanto o de consumidor) possuem sinergias e interagem entre si.

Por conta da acessibilidade desse universo e dos avanços das plataformas, os usuários passaram a realizar ações anteriormente incomuns a eles, como gerar, divulgar, postar, informar, comentar, interatuar, curtir e compartilhar uma variedade de conteúdos disponíveis. O estabelecimento dessa inter-relação permitiu que dinâmicas multidirecionadas ocorressem dentro do próprio círculo social, de interesse individual ou coletivo, no qual qualquer indivíduo pode postar um conteúdo. Em suma, as plataformas tornaram-se mais colaborativas desde que atendam a regras e políticas de uso (REALE, 2017).

Neste contexto, o processo gerou uma cultura convergente que ocorre individualmente na cabeça do consumidor e em suas interações com outros sujeitos e grupos. Descreve "uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos" (JENKINS, 2008, p. 31). Assim, em decorrência da evolução continuada dos meios de comunicação digital, com suporte de tecnologias digitais, as formas de apresentação e divulgação de informações se diversificaram.

Com o progresso tecnológico e a transformação das mídias, ao papel do público foram integradas outras funções além de simples receptores de informação, já que isso ocorreu devido ao crescente contexto de midiatização da sociedade (HJARVARD, 2012). O conceito de midiatização surgiu por meio da conjuntura social, cultural e relacional que se configurou a partir de formatos variados de conteúdo de informação e comunicação, que orientam a maneira como a mídia e a cultura se relacionam em todas as esferas. Esse encadeamento exprime "uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional" (SODRÉ, 2002, p. 21).

Segundo Sodré, para se ter uma sociedade midiatizada, é necessário que não haja distinção entre âmbitos midiáticos e demais extratos da sociedade, "[...] sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática" (SODRÉ *apud* BARROS, 2012, p. 88). Ou seja, procede de uma relação que se apresenta como uma interação reformulada por conta dos avanços tecnológicos da sociedade midiatizada, que se organizam por meio dos processos midiáticos.

Martín-Barbero propõe olhar para as mediações por meio da interação entre produção e consumo, a depender do local em que acontecem, já que essas servem tanto para produzir, como para reproduzir significados sociais e "provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292). Essa

tendência coincide com o que aponta Vilches (2003), a respeito da construção de contextos sociais que "proclamam uma nova ordem comunicacional" (VILCHES, 2003, p. 11), de modo que tais mecanismos possibilitaram a produção e a transmissão de conteúdo por meio das novas plataformas.

Hjarvard (2012) entende que o processo de midiatização faz parte de um desenvolvimento de mudança social e destaca que:

> A mídia se integrou às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa (HJARVARD, 2012, p.53).

As relações entre a estrutura societária e as plataformas de comunicação são interdependentes, pois exigem um tipo eminentemente específico de interação, uma vez que seu meio de efetivação ocorre pelo suporte de tecnologia. Deve-se, desse modo, considerar que a influência tecnológica afeta diretamente a sociedade em todo o seu segmento de culturas e costumes, nas mais variadas faixas etárias. Assim, atinge inclusive os segmentos infantil e infanto-juvenil, engendrados dentro desse contexto modificado por conta da opinião pública, não optada, que lhes é replicada, transmitida nessa espécie de intermediação.

> Portanto, a influência da tecnologia, em especial a internet, em nossas vidas não se limita a modificar apenas como nos enxergarmos, impacta até mesmo o nosso agir, sentir e ser. Pois, nos insere em uma forma nova de vida, novas relações, novos parâmetros, interferindo até na constituição das identidades pessoais (TEIXEIRA-MORELLI *et al*., 2016, p. 4).

Segundo Jenkins (2006), o fluxo de conteúdos originários dos muitos suportes midiáticos é descrito como um tipo de confluência midiática, formando uma inteligência coletiva e uma cultura participativa, expressão cunhada por Lévy (1999), vez que o consumo se refere mais ao grupo do que ao indivíduo. Contudo, essa convergência não se resume apenas ao processo tecnológico para unir múltiplas funções dentro do mesmo aparelho (JENKINS, 2006). Nesse modelo convergente ocorreu uma acomodação midiática que estabeleceu novos modelos comunicativos e culturais influenciados pelo extenso potencial e concludente desenvolvimento de alcance tecnológico e da Internet. Um exemplo, ao considerar suas características, é a evidente migração de conteúdo da tv para as novas plataformas, a fim de se manterem atuais e atraentes para seus usuários. Todavia, o oposto não ocorre comumente.

> A Internet não só abarca todas as capacidades dos velhos media (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece um largo espectro de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso *on-demand*, controlo por parte do utilizador e personalização (PAVLIK, 2001, p. 3).

Um outro aspecto tecnológico que influiu e contribuiu ao favorecimento das possibilidades e da diversidade de características do universo on-line foi o avanço das funções digitais interativas dos aparelhos celulares e *smartphones*, que, de certa forma, ampliou a transferência e o compartilhamento dos contínuos pontos de vista (KOTLER, 2010; SODRÉ, 2005). Isso impulsionou o surgimento de plataformas extremamente interativas, com as quais se pode interagir, colaborar, criar e discutir sobre quaisquer conteúdos e assuntos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN *et al*., 2011; SCHROCK, 2009).

Fundamentada essa perspectiva, provida pelo avanço técnico de protagonismo aos usuários, os estudos de Lévy (1999, 2000) abordam a evolução das novas tecnologias, plataformas e configurações comunicacionais. Esses processos digitais renovaram as formas de sociabilidade e o alcance das informações e opiniões apresentadas ao público. Dessa maneira, a Internet se transformou na principal forma de acesso e obtenção de informação por meio da propagação e divulgação de mediações e conteúdo, como conceituou Lévy:

> O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 14).

A Internet, enquanto espaço virtual constituído por redes digitais, é vista como um meio de intensa circulação de material audiovisual, que coloca em evidência produções consideradas amadoras, formatadas em vídeos, provenientes de quaisquer sujeitos, cujos conteúdos não encontravam espaço ou formas de acesso dentro das denominadas mídias tradicionais.

1.1 O contexto e desenvolvimento das plataformas on-line

Conceitualmente, as plataformas digitais são modelos de negócios que funcionam por meio de tecnologias no ambiente on-line, que conecta produtor e consumidor numa relação de troca e de valor, como define o influenciador Neil Patel[10] (2020). Uma diversidade de valimentos e princípios regem esse universo digital, sendo os principais conectar e aproximar pessoas, e/ou empresas, a fim de promover valor nesse relacionamento, permitindo interações entre relações de trabalho, entretenimento e/ou lazer. Sites e aplicativos como *YouTube, Instagram, Facebook* e similares são exemplos de algumas plataformas on-line de aplicação

[10] Neil Patel – 'top" influenciador da web indicado pelo *Wall Street Journal* e pela Revista *Forbes*, como uma das 10 personalidades que são referência na área digital.

disponível na Internet. Já os serviços e negócios ofertados nesse mesmo ambiente, como *Google, Amazon, Uber*, entre outros, são exemplos que utilizam plataformas digitais para conectar serviços a pessoas de forma mais ágil e dinâmica.

No ambiente das plataformas on-line, a mídia digital[11] tem como foco a comunicação e a transmissão de informação sob formatos e configurações de site e blog, enquanto a "mídia social"[12] tem como objetivo proporcionar diferentes possibilidades de interação entre os mais distintos usuários e comunidades. Devido à intensa atuação e interação, as plataformas passaram a ser comumente chamadas de redes sociais. Deve-se ter em mente que a denominação de social para as mídias e redes é errônea, já que esta não acarreta o mesmo valor ou relação, a exemplo de "projeto social", definido como aquele que pretende trazer alguma benfeitoria para a sociedade. Como delimitação, aqui se reforça que a ideia de "social" não será atribuída, optando por seguir os conceitos de Primo (2012): "afinal, o que há de social nas mídias sociais? A resposta mais objetiva e radicalmente calcada nos princípios da Teoria Ator-Rede não poderia ser outra: Nada!" (PRIMO, 2012, p. 636).

A teoria Ator-Rede de Latour (2005, 2011) reforça o conceito de que atores, humanoides ou não (representados pelos dispositivos inteligentes, smartphones, notebooks e similares na cultura contemporânea) se mantêm conectados à uma rede de elementos sociais, independentemente de seu estado material. A ligação em hífen dos termos revela o objetivo em identificá-los como entidade única.

Por definição, a palavra "ator" possui a carga simbólica de "pessoa", mas nem sempre o é. Quando é, se configura como tal, porque na rede adquire forma, identidade e significado. Ambos interagem, intervêm e induzem, mutuamente, suas condutas, tendo como único ponto de divergência o fato de que o humano pode realizar ajustes no não humano, conforme a necessidade.

Portanto, não há ator sem rede, nem a realidade é unicamente o ator, nem unicamente a rede na qual se insere. Não se define, a priori, o que é um ator, ou quais os elementos que devem denotar para configurar-se como tal (LEMOS, 2013). Por isso, há preocupação em ir além dos significados e pressupostos semânticos tradicionais da linguagem teórica, a fim de fornecer um novo sistema linguístico, isto é, um novo acordo semântico.

---

[11] "Mídia digital – conteúdo de áudio, vídeo e foto que foi codificado, ou seja, convertido em arquivo de mídia digital. Depois de a mídia digital ser codificada, ela pode ser facilmente manipulada, distribuída e renderizada (reproduzida) por computadores e transmitida por redes" (cf. MICROSOFT, 2010).

[12] Mídia social – "Websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone" (cf. www.dicionáriocambridge.com).

Ainda de acordo com Lemos (2013), a mutação entre os atores humanos e não humanos resulta de sua convergência nos meios da cultura digital, redes sociais e comunidades virtuais que determinam a apropriação que cada ator faz na rede e da própria rede. A partir dessas considerações, surgem reflexões sobre a plataforma *YouTube*, objeto deste estudo, sua formação e seu impacto quanto ao desenvolvimento do mercado audiovisual.

> Filmar, enquadrar, visionar, registrar os movimentos da vida e de minha vida: todos estamos em vias de sermos realizadores e atores de cinema, descontado o profissionalismo. O banal, o anedótico, os grandes momentos, os concertos, mesmo as violências, são filmados pelos atores de sua própria vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 26).

Especialistas do setor não externam um consenso a respeito do *YouTube*, dentre outras plataformas, como um canal social (PRIMO, 2012). Portanto, deve ser considerado como uma espécie de "*participatory media*", expressão entendida como "mídia participativa", devido ao fato de que a tecnologia traz opções mais amplas de interações disponíveis (MARTÍN-BARBERO, 2008).

De acordo com Jenkins (2006), em uma cultura participativa existe um forte apoio para o compartilhamento das criações próprias com outras pessoas, possibilitado pela produção e divulgação de conteúdos considerados amadores na Internet.

> Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006, p. 555).

O cenário da cibercultura promoveu uma ruptura com o status anterior à era digital, e, com isso, plataformas de audiovisual passaram a desempenhar diversos papéis. O ato de compartilhar a vida, estar exposto por fotos ou vídeos, remete, de certa forma, ao conceito de sociedade do espetáculo, em que as mídias digitais abrem espaço para uma nova economia formada a partir desse comportamento. Esses procedimentos geram a sensação de que a opinião dos outros é relevante, visto que define uma interdependência constante para/com o que o outro diz, bem como o que cria na Internet.

A intenção da plataforma não é a produção de conteúdo próprio, nem a de se tornar um editor de vídeos, mas de dar subsídio para que seus usuários tenham autonomia e conhecimento para participar ativamente e atrativamente do ambiente virtual por meio da plataforma/palco. Nesse sentido, Guy Debord (1997) trabalha a ideia de uma sociedade orientada ao espetáculo,

e afirma que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13).

Genericamente, há uma compreensão sobre a importância da Internet, classificando-a como uma plataforma que ofereceu “um palco alternativo para o desenrolar dos mais diversos aspectos da vida, individual e/ou social, e assumiu o cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo” (NICOLACI-DA-COSTA, 2006, p. 12). Esse tipo de “plataforma/palco” penetrou todos os setores do tecido social pós-moderno, gerou novos comportamentos e desafios inéditos, e, coletivamente, formou novas organizações subjetivas. Consequentemente, essa transição suscitou reações positivas e negativas que são questionadas até hoje.

Essa conceituação foi ampliada com as redes digitais a partir de uma derivação da tese 4, de Debord: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos”(DEBORD, 2003, p.8). A expansão desse entendimento configurou sua evolução para um modo de hiperespetáculo, “o espetáculo era uma imagem do mundo. O hiper-espetáculo é uma imagem de si mesmo” (SILVA, 2007, p. 3) que entroniza a visibilidade de seus produtores.

> No hiper-espetáculo, a contemplação continua. Mas é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador. Na era das celebridades, época da “democracia radical”, em que todos devem ter direito ao sucesso, os famosos simulam uma superioridade fictícia. São tantos mais adorados quanto menos se diferenciam realmente dos fãs. A identificação deve ser total e reversível. Cada um deve poder se imaginar no lugar da estrela ou do objeto da sua admiração e aspirar à condição de famoso. Não há mais alteridade verdadeira. O outro é “eu” que deu certo graças às circunstâncias. O preço da fama parece estar ao alcance de qualquer um (SILVA, 2007, p. 2)

As plataformas possibilitaram a “teledistribuição” mundial de pessoas e coisas para um tipo de bios virtual, em que o objeto predomina sobre o sujeito. Sodré (2002, 2008) explica que essa relação estabelece a mídia como um ecossistema e não somente como um transmissor de informação. Portanto, suas reflexões em *Antropológica do Espelho*, Muniz Sodré nos leva a considerar que a mídia tem uma nova qualificação da vida. “Se retirarmos daquilo que chamamos de real (...) temos o virtual (...) o *bios* virtual não está alinhado de modo neutro ao lado dos campos sociais” (SODRÉ, 2008), tornando assim o *bios* midiático em um *ethos* midiatizado. Ainda conforme o autor, o *bios* midiático[13], ou virtual, é composto por informação

[13] *Bios* midiático (cf. SODRÉ, 2002) – a definição de Sodré é baseada na mídia como uma ambiência, uma “*forma de vida*” baseada em Aristóteles que designa, como “*BIOS*”, a sociabilidade da polis, dividida em três formas de *bios*: o *bios* do conhecimento, o do prazer, e o da política. Assim, o autor classificou a mídia contemporânea como um quarto *bio*s, o *BIOS* MIDIÁTICO, ou virtual; aquele que reproduz a vida como um espectro, uma “quase” presença das coisas; real, mas não da mesma ordem da realidade natural das coisas.

constituída pelo espelhamento e configura novos costumes. Por exemplo, para uma criança, "a vida real pode ser apenas mais uma janela da internet" (SODRÉ, 2008, on-line[14]). Dessa forma, os sujeitos vivem totalmente conectados ao *bios*, numa reprodução simulada da vida real projetada na virtual, ocasionando transformações nas referências simbólicas, interesses e hábitos.

Ainda conforme Sodré (2002), a realidade da mídia é discursiva, porém, no atual momento da história, o domínio civilizacional que cerca o indivíduo é impalpável como um espectro, deixando de ser substancial. A composição comunicacional por representação, palavra e discurso não segue mais esse padrão; tudo é cada vez mais visual, e, por isso, menos substancial. Assim,

> A cultura contemporânea é, em muitos aspectos, uma cultura da imagem. E a cultura midiática é o âmbito em que as imagens ganham hoje maior efetividade, de modo que estes dois domínios merecem ser pensados conjuntamente. Entre eles, a temática da visibilidade emerge como destaque na medida em que, num mundo incessantemente mediado por imagens, a visibilidade torna-se um valor que atesta legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências. Mais uma vez, não se trata de uma visibilidade qualquer, mas sim da visibilidade midiática, a qual se afirma como uma condição privilegiada de existência, experiência ou cidadania que a mídia é suposta a garantir (MÉDOLA *et al*., 2007, p. 13).

No *bios* midiático, onde a cultura da imagem impera pela visibilidade midiática, os vídeos se transformaram em uma das ferramentas mais utilizadas pela atual sociedade. As inovações fazem parte deste sistema de forma ativa, já que as aplicações digitais favoreceram o surgimento de estruturas de comunicação baseadas na relação de valor, que é criada por meio do compartilhamento de conteúdo, ideias e experiências difundidos nas plataformas. O impacto desse comportamento é de tal forma relevante que nenhum meio de comunicação de massa tradicional consegue lidar apropriadamente com o seu público, sendo o próprio concorrente (RIBEIRO, 2013).

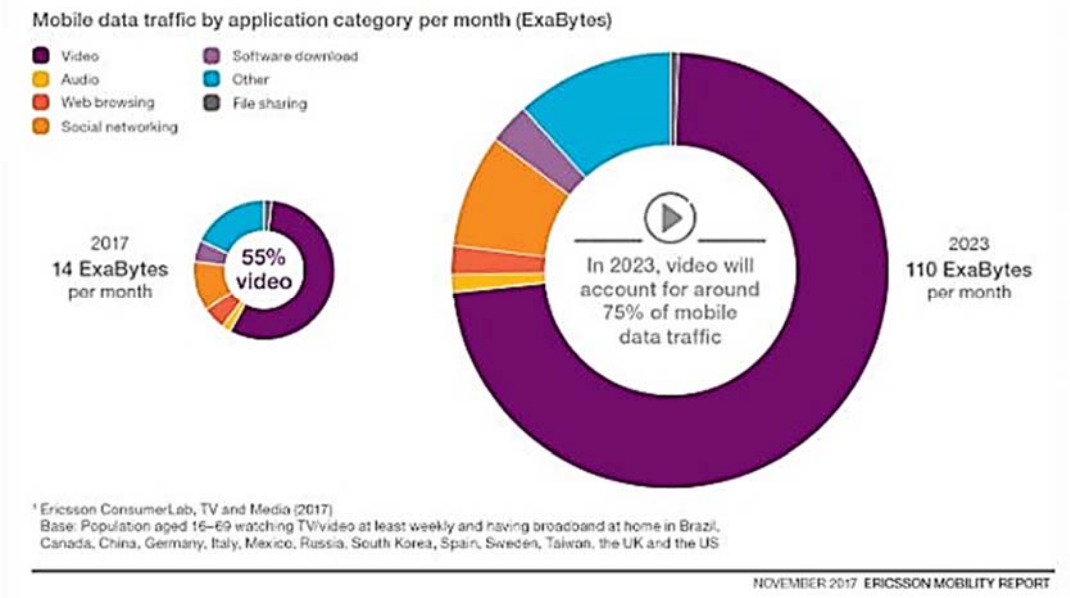
> O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o *YouTube* seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (BURGESS; GREEN, 2009, p. 9).

Sendo assim, "todas as concepções antigas do jornalismo, da mídia como transmissão da informação, para educar, para instruir, não tem mais sentido" (SODRÉ, 2008, on-line). Essa configuração ainda existe e persiste, mas não é mais ela que irá definir a mídia comunicacional.

[14] Entrevista completa disponível pelo link: https://revistapesquisa.fapesp.br/muniz-sodre/. Consultado em abril de 2020.

O crescente domínio do vídeo como mídia preferencial na web foi mensurado e destacado como uma tendência numa previsão de 2017, devido ao impacto de diferentes tipos de conteúdo na capacidade da rede, que foi analisado nos dados do Visual Networking Index, da Cisco, e pelo Relatório de Mobilidade da Ericsson (HEICHT, 2017). O resultado indicou que o vídeo é o meio mais acessado dentre os outros, visto que representou, no ano da pesquisa, 55% do tráfego (Figura 2), e com previsão de aumento para 75% até 2023. O vídeo já correspondia a 73% do tráfego global de consumidores com chance de elevação para 83% até 2021. Divulgou também que os usuários passaram a utilizar 88% do seu tempo em *websites* com conteúdo em vídeo, em contraste com outros tipos de conteúdo, como os formatos de textos. Ainda de acordo com os levantamentos realizados, há um universo significativo que indica a representação do acesso a vídeos, capaz de alcançar uma totalidade de 1.200% superior a outros formatos, como *links* e textos combinados.

Figura 2: Divisão do Tráfego móvel por Categoria/mês – ano 2017.



Fonte: Ericsson Consumer Lab, TV and Media (2017).

Em decorrência dos diversos e novos recursos tecnológicos possibilitados por essa revolução e indicadores, gerações atuais "'fundem os domínios do real e do virtual', numa relação de não anterioridade, já que esta noção só é válida para os que antecederam ao ciclo do 'homem digital'" (NICOLACI-DA-COSTA, 2006, p. 17). A autora ainda identifica a naturalidade com a qual usuários transitam para "dentro da tela", tal como se movem entre os ambientes da própria casa. Destaca, ainda, aspectos comunicacionais peculiares, "que a Internet e os demais recursos interacionais aos quais esses jovens têm acesso são usados

convergentemente de modo a transmitir a mesma mensagem para os mesmos interlocutores (amigos, conhecidos etc.)" (NICOLACI-DA-COSTA, 2006, p. 12). Por esse aspecto, foi percebida uma convergência comunicacional que os leva a produzir constantemente uma "reincidência do mesmo através do novo", como uma forma de reafirmar seu pertencimento à sua comunidade e a seus pares. Ainda assim, podem-se identificar "amplos setores da sociedade que se acham excluídos desse tipo de comunicação [...], apesar da relação com a tecnologia já se encontrar inserida e naturalizada, no caso das novas gerações" (NICOLACI-DA-COSTA, 2006, p. 13).

As diversas possibilidades da tecnologia também promoveram o estreitamento das relações entre formatos e métodos tradicionais de mídia, que assim reformularam as fronteiras entre o amadorismo e o profissionalismo, atualmente menos definidas. Em razão da estrutura colaborativa que se caracteriza pelo incentivo a novos talentos e à livre expressão (BURGESS; GREEN, 2018), a pluralidade de conteúdo disponível faz com que não haja uma hegemonia ou padrões obrigatórios, definindo-os como "um sistema híbrido da produção popular, onde coexistem produções amadoras com o consumo criativo dos produtos culturais da mídia de massa" (PUHL; ARAÚJO, 2012, p. 715).

Em virtude desses novos paradigmas que são estabelecidos pelo conjunto de plataformas e formatos sem hierarquias tradicionais e habituais, não é possível identificar uma clara divisão sobre quem é o destinador e quem é o destinatário ao examinar as demarcações de uma comunicação de massa, já que muitos dos que produzem o conteúdo também o consomem.

A nova geração conquistou espaços simultâneos para atuar como consumidor e produtor de informações no ambiente virtual, noção corroborada por Burgess e Green (2009). Para Lippmann (2010), os receptores de informação passaram a ser os fornecedores, e a tecnologia permitiu a constante e contínua fragmentação das informações a fim de atender aos interesses individuais dos consumidores. Há também uma corrente de autores que considera o fato de o usuário ter acesso a essas plataformas como forma de produzir conteúdo. Entretanto, a simples ação de um usuário acessar, reagir e compartilhar um novo objeto digital não o transforma em um conteúdo relevante para a sociedade.

Devido ao espaço criado por esse fenômeno, surgiram, em grande número e variedade, os criadores de conteúdo que se projetaram, especificamente em plataformas como o *YouTube*, de modo que o valor de sua popularidade se tornou tão significativo que transformaram suas produções de opinião em vídeo caseiro numa profissão (KARHAWI, 2017). O material produzido e veiculado por esses inúmeros produtores de conteúdo da Internet é variado em qualidade e público. Diversificados, são também os produtores e protagonistas, formadores de

opinião, capazes de perceber que há um campo para amadores como produtores e satisfatória liberdade para se expressar em público pela web, sem necessidade de permissão profissional.

Na esteira desse novo tipo de consumo de informação e entretenimento ocorreu o aprimoramento natural do teor produzido, seguindo a própria evolução dos mecanismos de busca. Critérios mais relevantes para assuntos, abordagens ou perfis intelectuais e pessoais dos criadores começaram a ser direcionados pelos usuários quanto a preferências nas escolhas on-line. A forma de buscar conteúdo por assuntos específicos também mudou por meio das ferramentas de busca diversificadas, que criaram um tipo de oferta de conteúdo sob demanda, ou seja, segmentada para um determinado público, de acordo com interesses categorizados. Assim, os projetos do setor audiovisual ganharam espaço e escala.

Nota-se, nesse sentido, exemplos de migração de programas televisivos para plataformas on-line, como no caso do *talk-show* "*Lady Night*", da Rede *Globo*, e o *reality* de culinária "*Masterchef*", da tv *Bandeirantes*, que já possuem seus canais no *YouTube*, além de portais próprios, a fim de atrair não só novos espectadores, mas também patrocinadores que geram lucros de origem diferenciada a partir dessa publicidade.

No caso do *YouTube*, com seu amplo mercado de produção audiovisual considerada amadora, há disponibilização de teores diversos que variam de notícias a teor opinativo, além de conteúdos profissionais, pessoais, acadêmicos, culturais, autopromocionais, autoajuda e muitos outros.

Devido às múltiplas possibilidades e a expansão das categorias abordadas na Internet, foi aberto um campo destinado a todo tipo de posicionamento, conteúdo e vídeos de opinião:

> A expansão do uso não apenas do *YouTube*, mas de alternativas futuras pode definir também a formação de novas camadas da sociedade, espectadores de frivolidades e do banco de dados permanente da web e de pessoas que não apenas informam-se de muitas fontes, mas que também assumem o papel de provocadora de discussão ao registrar online a sua opinião (PASE, 2008, p. 250).

Tais vídeos, denominados de opinião, se diferenciam dos chamados "modelos tradicionais" das mídias de massa, já que modificaram as mediações, como analisado por Pase (2008). Ainda é possível compreender as mudanças a partir das considerações do filósofo Lévy (1999), que reflete como a nova composição do espaço on-line criou possibilidades de comunicação e produção de conhecimento, mas não inédita. Trata-se de uma reformulação das formas conhecidas de sociabilidade, agora adaptadas às condições tecnológicas atuais pela evolução comunicacional e seu alcance exponencializado, tanto no tempo e no espaço virtuais, quanto na participação de distintos atores sociais. Essas relações de linguagem e estrutura

próprias se consolidaram, mas não podem ser homogeneizadas, pois possuem uma extensão de formas muito vastas para participar da ecologia social (JENKINS, 2009).

Ao analisar o segmento de produção audiovisual, o escopo do presente trabalho adotou as características apontadas por Mowat (2018). A princípio, este autor compreende, sob outro viés, a plataforma e redefiniu o entendimento do *YouTube* como uma OVPs social, uma vez que não há cobrança para hospedagem de vídeos, mas é possibilitada a geração de renda por meio de anunciantes.

1.2 Características, formatos e dados do *YouTube*

O acervo e o repositório on-line de vídeos do *YouTube* foram inventados para serem acessados apenas se conectado à Internet (YOUTUBE, 2019). O site é multiforme por não se concentrar apenas em armazenamento de vídeos curtos. É também fixo, pois a navegação é praticamente estática, seguindo um fluxo próprio (MOWAT, 2018). Em decorrência dos avanços da Internet portátil e móvel, e do barateamento de dispositivos, como smartphones e tablets, essa interatividade com o conteúdo em rede se torna cada vez mais acessível aos mais diferentes tipos de pessoas. Assim, tal participação se potencializa no mundo, bem como no Brasil, reduzindo segmentos anteriormente excluídos, de acordo com o próprio *website* e pelos dados a seguir (Figura 3).

Figura 3: Alcance global do *YouTube*.



Country	YouTube Unique Users	YouTube Reach
United States	67,509,000	41.7%
Japan	16,173,000	33.9%
United Kingdom	10,426,000	31.7%
Brazil	9,900,000	39%
France	8,300,000	31.4%
Italy	7,793,000	32.1%
Spain	7,529,000	40.7%
Germany	7,193,000	19.9%
Australia	3,670,000	31.1%

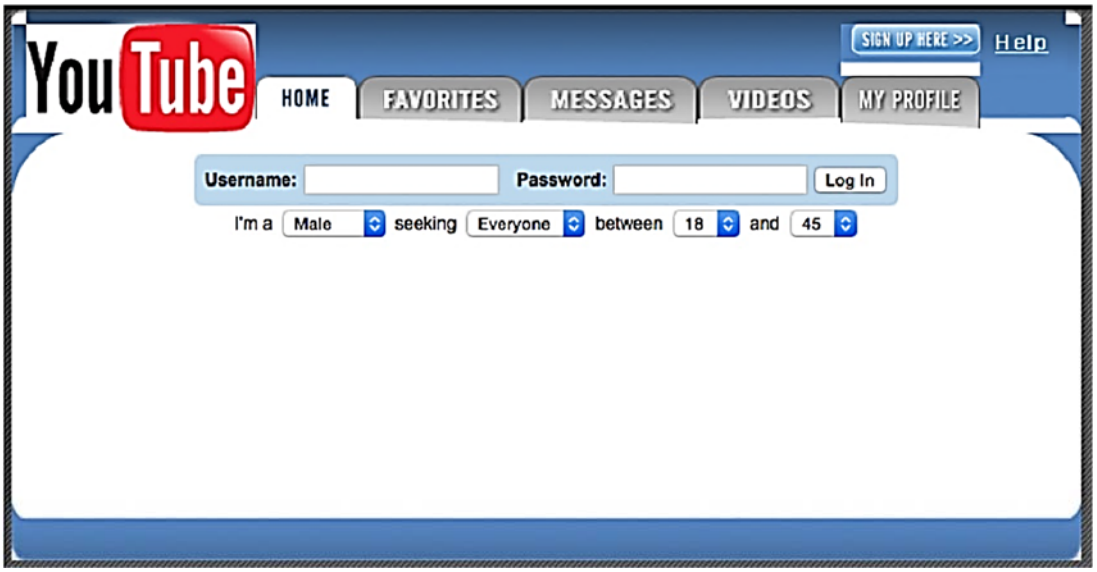
Fonte: *Google International Data* (2018).

A respeito da capacidade de uso de uma plataforma, Jenkins (2006) destaca que se deve ter em mente que, inicialmente, o *YouTube* era apenas um repositório, sem uma produção

própria, mas que tornou possível, a qualquer indivíduo que possuísse um computador ou um dispositivo móvel, enviar vídeos pela Internet.

O *YouTube* possibilitou que o usuário tivesse uma voz e se tornasse protagonista, graças às suas interfaces, usabilidade e ferramentas. A interface inicial do *YouTube* era bastante simplificada para uso e não exigia conhecimentos técnicos (BURGESS; GREEN, 2009), como demonstra a imagem abaixo (Figura 4).

Figura 4: Interface antiga do *YouTube*.



Fonte: *Communication & New Media* (2015).

Quando o site surgiu, em 2005, os vídeos eram considerados amadores em sua qualidade e descartáveis. De acordo com Burgess e Green (2009), o desenvolvimento de novas tecnologias e mídias mais acessíveis, possibilitou a comercialização de conteúdos amadores, capaz de abrir espaço para a possível transformação dos produtores em uma determinada espécie de celebridade. Desse modo, os denominados "*influencers*"[15] deixam seu papel de anonimato e alcançam seu espaço nos holofotes, tornando-se "notáveis" entre seu público-alvo.

Atualmente, o *YouTube* mantém um canal em sua plataforma que fornece dicas para a edição e produção de conteúdo, e, complementarmente, dentro do *website*, existem ferramentas

[15] *Influencers* – (cf. www.conceitos.com, e, www.freesider.com.br/) derivado de *digital influencer* (do inglês) que se originou pela nova linguagem das redes sociais, definindo uma pessoa que detém o poder de 'exercer influência' sobre um determinado grupo de indivíduos; esses podem impactar muitos seguidores com seu estilo de vida e hábitos, e sua opinião é valorizada especialmente em termos sociais.

específicas de edição. Ainda é disponibilizado um aplicativo, o *YouTube Studios*, em que é possível editar um vídeo antes de sua publicação, ou seja, antes de disponibilizá-lo on-line.

No decorrer dos anos, a plataforma passou por diversas mudanças e adaptações de *layout*, principalmente no que diz respeito aos dispositivos móveis, à medida que o modo de assistir aos vídeos foi afetado. Importante ressaltar que o *YouTube* não é produtor de conteúdo de vídeo para os usuários, que apresenta apenas vídeos institucionais e instrucionais em seu canal de comunicação. Sendo assim, sob este aspecto, ele é somente, até o momento, um mecanismo que permite que seus usuários descubram ferramentas disponíveis para suas criações. Atualmente, os vídeos tornaram-se mais elaborados, apoiados pelo avanço tecnológico e pela inclusão digital, sendo gravados em alta definição, com edição, mantendo, contudo, efeitos e recursos mais simples e essenciais, de forma voluntária, como uma estratégia para agradar ao seu público.

No ano de lançamento do *YouTube*, foram necessárias e utilizadas estratégias diversas de adesão e divulgação, sem sucesso, para tentar popularizar o website. Pode-se mencionar a proposta de pagar 100 dólares às garotas que postassem pelo menos 10 vídeos de produção autoral. De acordo com os criadores do YouTube, não houve um retorno sequer para essa oferta, conforme publicado na *Craigslist* (GANNES *apud* BURGESS; GREEN, 2009).

Nesse mesmo ano, a plataforma se tornou destaque nos jornais americanos por postar episódios e um clipe do programa "Saturday Night Live", assim, sofrendo ameaças da emissora para que o conteúdo replicado fosse retirado. Ao final do ano, especificamente, em dezembro, o videoclipe – Lazy Sunday ("Domingo de Preguiça") – tornou-se o primeiro "hit" ou viral[16] do *YouTube*. O vídeo de dois minutos e meio foi visualizado 1,2 milhão de vezes nos primeiros dez dias. Nesse momento, a *NBC Universal* estabeleceu que o *YouTube* retirasse o vídeo do ar, junto a uma coletânea de mais 500 clipes; caso desobedecido, seriam processados com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (BURGESS; GREEN, 2009).

Devido a esse acontecimento e outros semelhantes envolvendo apropriação intelectual e direitos autorais, o website alterou diversas vezes suas diretrizes para que não houvesse qualquer tipo de processo ou impedimento na continuidade do uso. Tal processo de aprimoramento do site não se restringe apenas às políticas internas de uso, mas é notória a preocupação dos desenvolvedores com o objetivo de transformar a plataforma em um ambiente

[16] O termo "viral", ou "viralizado", é utilizado para definir os vídeos compartilhados, conhecidos ou assistidos por um grande número de pessoa.

cada vez mais acessível ao usuário. Ao acessar um canal é possível encontrar disponíveis ferramentas que permitem a aferição dos seguintes:

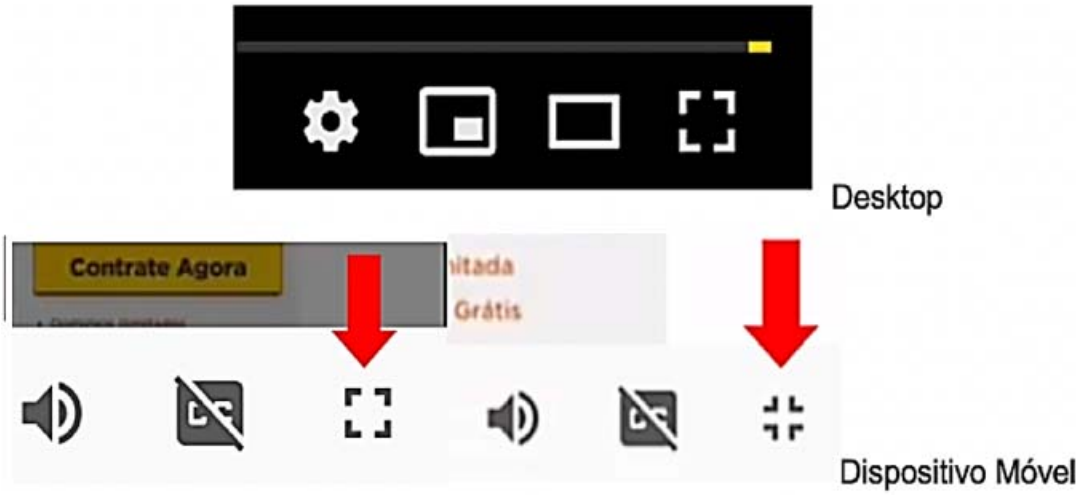
- Nome do canal;
- Início – é possível encontrar um vídeo principal em destaque e outros separados por categorias criadas pelo proprietário do canal;
- *Playlist* – local onde é possível criar "pastas" e categorias para que o proprietário possa separar os vídeos por temas;
- Comunidade - campo no qual o proprietário consegue escrever mensagens para seus inscritos e fazer postagens para eles serem notificados sobre um conteúdo novo disponível;
- Sobre - o proprietário do canal coloca um resumo do que é o canal ou biografia,
- Nome e duração de cada vídeo;
- Categoria em que o vídeo se encontra;
- Data e mês da postagem;
- Comentários – exceto nos vídeos com conteúdo infantil;
- Número de "*likes*" (usuários que curtiram o conteúdo) ou "*dislikes*" (usuários que não curtiram);
- Número de inscritos no canal;
- Número de usuários que adicionaram o vídeo como seus favoritos;
- Total de visualizações;

Para visualizar esse conteúdo não é necessária a criação de uma conta ou *log in*, assim como para acessar a página principal e demais vídeos. A plataforma não apresenta o mesmo estilo e estrutura de *feed* cronológico, padrão em alguns *websites* e redes. Em vez disso, as pessoas realizam simples buscas pelo site por algo de seu próprio interesse. A partir dessa ação e dos algoritmos de recomendação do *YouTube*, é selecionado o conteúdo que será apresentado para o usuário conforme seu "gosto", tornando teoricamente a interação maior, já que o público verá apenas vídeos dentro do seu interesse, minimizando a possibilidade de o usuário sair da plataforma. Contudo, isso limita sua autonomia e a dos próprios canais em se tornarem destaques na página principal, visto que, muitas vezes, é divulgado para milhares de usuários o mesmo canal sobre determinado assunto, que prejudica os novos produtores e os obriga a impulsionar (pagar) para que tenham seu conteúdo divulgado.

Além dos processos citados anteriormente, é possível averiguar como é o uso de ferramentas para personalizar o visual do canal ao verificar sua aparência, não só no desktop, mas também em dispositivos móveis. Ainda é permitido realizar uma troca entre os modos durante a reprodução, sem a necessidade de processar novamente o vídeo, devido a uma função de apoio *full-screen*. No *player*, localizado na parte inferior direita da tela, é possível selecionar a opção.

Variações e novos modos foram sendo formulados para os vídeos, que podem ser assistidos em opções tais como: janela ou tela cheia (no dispositivo móvel). Contudo, no *desktop*, são disponibilizados três formatos, como é possível observar na figura abaixo (Figura 5).

Figura 5: Opções de formato no *YouTube*.



Fonte: Adaptado pela autora de *YouTube* .

Dados divulgados pelo *YouTube* em 2019, conferem que, devido ao sucesso, em âmbito global, os serviços se tornaram ainda disponíveis para o total de 80 idiomas distintos, o que corresponde a 95% de todos os usuários da Internet. Segundo o *website*, 1,9 bilhão de usuários estão conectados e acessando a plataforma todos os meses. Complementarmente, mais de 70% dos acessos são feitos por meio de dispositivos móveis, como celulares.

Quanto ao seu público/usuário, a pesquisa realizada pela empresa BI Intelligence constatou que os jovens entre 18 e 34 anos assistem mais vídeos no *YouTube* do que em canais pagos de televisão, indicando uma mudança de preferência que pende para as maiores possibilidades de interação tecnológica.

Em 2020, ao comprovar seu crescimento exponencial, pela primeira vez, a plataforma informou seu rendimento no valor de $15 bilhões/ano. O relatório disponibilizado afirmava um faturamento em valores incalculáveis de receita na matéria "O *YouTube* gerou quase U$ 5 bilhões em receita de publicidade nos últimos três meses"[17] (THEVERGE, 2020), sendo que esse artigo revelou que a plataforma se tornou uma parte relevante no relatório de ganhos do quarto trimestre.

Pelo fato de a plataforma não ter estabelecido um número limite de vídeos ou limites para seus usuários, criou-se uma comunidade, que possibilita a conexão entre diversos usuários a fim de potencializar a acessibilidade de todos, incorporando-os às outras redes sociais, como afirmam os autores Burguess e Green (2009).

> Um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época (BURGESS; GREEN, 2009, p.24).

Em dados nacionais, segundo a pesquisa da Navegg[18], divulgada pela revista *IstoÉ*, o Brasil bateu o recorde de 105 milhões de pessoas conectadas ao *YouTube* no primeiro trimestre de 2013. Corroborando as informações, a empresa Serasa Experian[19] realizou um estudo comparativo com dados de que o internauta brasileiro permanece mais tempo no *YouTube* do que usuários dos Estados Unidos e do Reino Unido (SERASA EXPERIAN, 2014).

O *YouTube* é efetivamente um fenômeno de largo alcance de mídia digital, uma vez que é acessado mensalmente por 1,5 bilhões de pessoas ao redor do mundo, segundo dados do *YouTube Insights*, divulgados em 2017. Milhões de usuários, globalmente, têm incorporado às suas rotinas cotidianas as práticas de busca, visualização, compartilhamento e interação com os conteúdos da plataforma, em especial, no que tange às parcelas mais jovens das sociedades (MÁRQUEZ; ARDÉVOL, 2018).

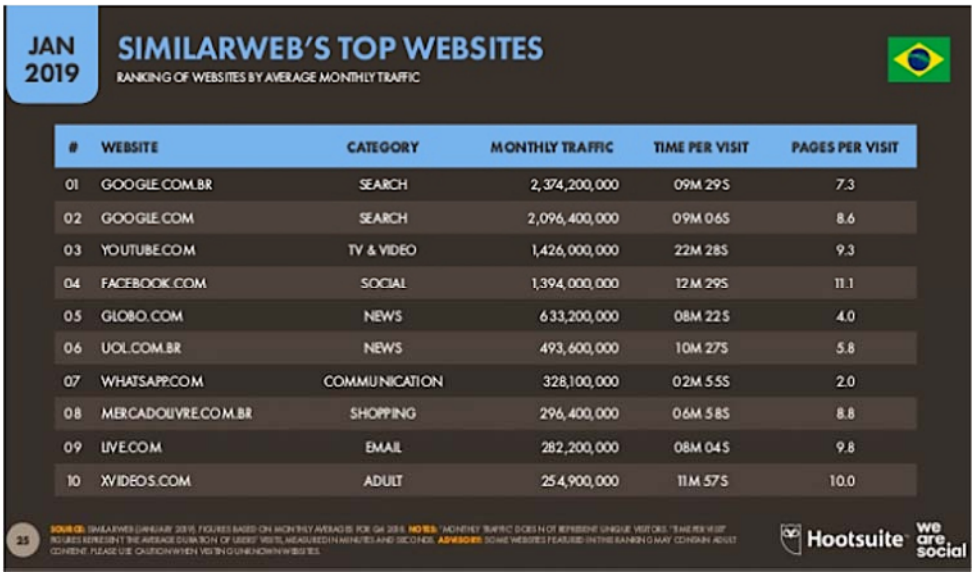
As mudanças na produção e no consumo de conteúdo audiovisual criaram possibilidades para os *youtubers* (LIMA; KANEIPP, 2017). Essa condição se consolidou devido ao fato de o público ter passado a identificá-los e tomá-los como referências ou como "padrão cultural". De acordo com o entendimento de Motta, Bittencourt e Viana (2014), o *youtuber* é tão somente um

[17] Tradução da autora.
[18] Navegg – líder e referência do mercado latino-americano em dados de audiência online, contando com uma base de dados de mais de 400 milhões de internautas com informações de interesse, intenção de compra, perfil comportamental e sócio demográfico.
[19] Serasa Experian – "maior empresa da área de informações, sendo referência na oferta deste serviço para empresas e consumidores, constando no Top 5 Forecasting Institutions - Medium-Run December 2010, do Banco Central do Brasil".

sujeito, inscrito no canal, a quem se atribuiu, portanto, um valor simbólico não mensurável e provavelmente transitório.

Ao comprovar de forma mais objetiva a alteração relacionada ao consumo de conteúdo on-line, a pesquisa realizada pela empresa We are social[20] quantifica as plataformas que foram mais acessadas e o volume de acessos, demonstrando que o *YouTube* (categorizado como tv e vídeo) corresponde ao 3º website mais acessado a nível nacional, ultrapassado apenas pelo Google (nas versões .com e .com.br) (Figura 6).

Figura 6: Melhores *websites* similares.



Fonte: Hootsuite – We are Social (2019).

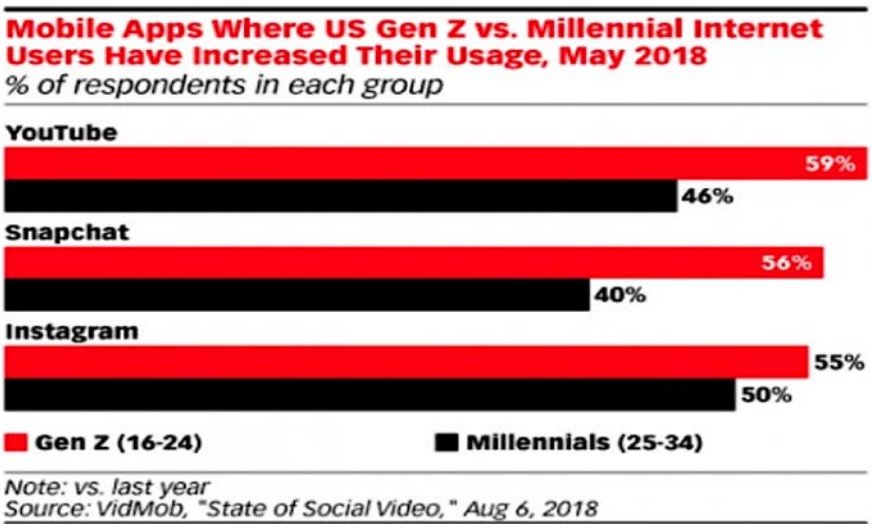
De acordo com o site de pesquisas *Think With Google* (2019), o consumo de vídeos no Brasil, nos últimos quatro anos, aumentou 135%. Em uma aferição, em pesquisa realizada em julho de 2018, pela *Google Consumer Survey*, 76% dos indivíduos brasileiros que possuem acesso ao mundo digital têm conhecimento ou já ouviram falar no termo *YouTube*; desses, 77% afirmaram que seguem, pelo menos, um canal de vídeos da plataforma. Portanto, para os brasileiros, hoje em dia, a plataforma se tornou o principal destino de consumo de vídeos na Internet. O alcance e a adesão do *YouTube* são impactantes comparados às demais opções.

É possível identificar, na figura a seguir (Figura 7), um comparativo entre índices do *YouTube* em relação a outras plataformas. Pelas análises, entre os usuários da faixa etária

[20] We Are Social – Agência global que fornece ideias criativas de classe mundial com marcas de visão de futuro. A empresa traz dados e pesquisas que envolvem o marketing das maiores empresas mundiais.

Millenials[21] e GenZ, segundo a pesquisa da *eMarketer* (2018), o *YouTube* pode ser considerado o site mais acessado. De acordo com Mowatt, o mesmo público e a mesma faixa etária, Gen Z e *Millennials,* "é mais propenso a confiar em conteúdos com os quais possa se engajar, ou com influenciadores que segue, como blogueiros ou indivíduos de que são seguidores nas redes sociais" (MOWATT, 2018), isso porque o tipo de conteúdo gerado na Internet cria vínculos de pertencimento com seu público.

Figura 7: Aplicativos de celular onde americanos da geração Z vs. *Millenial*.



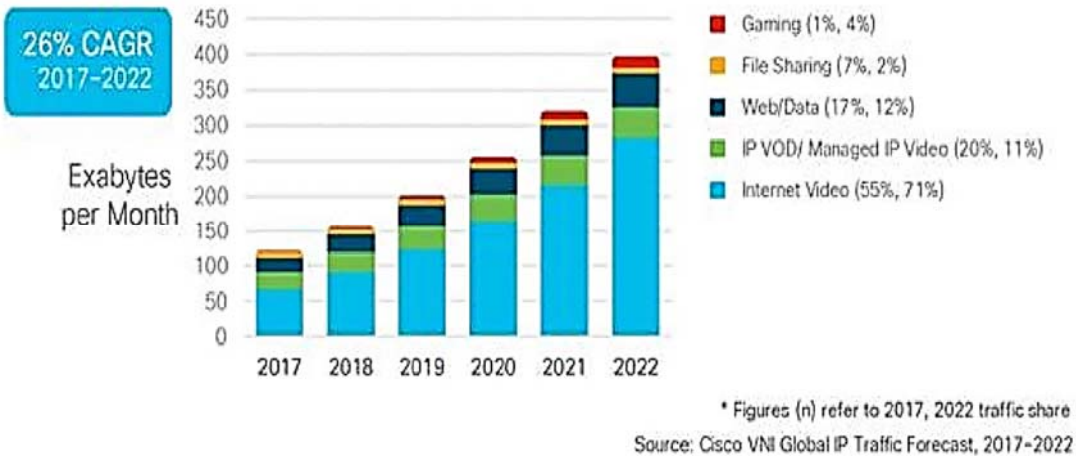
Fonte: *Emarketer* (2018).

De acordo com relação de crescimento de uso da plataforma, foi possível notar, como apontado pelo estudo, de 2015, da *comScore* e UBS (conforme relatado no *eMarketer*), que os consumidores aumentaram seu tempo de visualização de vídeos no *YouTube* em 17% comparado ao ano anterior. Também demonstra que o maior ganho veio de usuários, por meio dos dispositivos móveis, pois eles aumentaram o tempo gasto no aplicativo em 31%. Percebe-se que a presença da plataforma no cotidiano dos sujeitos torna-se cada vez mais constante, já que em um curto período, o *YouTube* passou a ser "lugar-comum", para um imenso número de usuários. Isso ocorreu basicamente em todo os países do mundo, entre os que têm acesso à plataforma.

[21] Cf. Oliveira (2010), a Geração Y, ou *Millenials*, corresponde aos indivíduos nascidos entre 1981 a 1994, enquanto a Geração Z é composta por nascidos a partir de 1995 até 2010; geração alpha, é formada pelos nascidos a partir de 2010 até os dias de hoje. Contudo, alguns autores afirmam que a geração Y pode se estender até os primeiros cinco anos da década, iniciada em 2000, sendo sucedida pela geração Z.

De acordo com o levantamento da *Cisco Visual Networking Index* (VNI) (Figura 8), existirá, até 2021, cerca de 1,9 bilhão de usuários de vídeo, quantidade expressiva se comparada aos 1,4 bilhão de 2017.

Figura 8: IP global do tráfico por categoria de aplicativo.



Fonte: CISCO (2017).

Os dados apresentados apontam que o *YouTube*, entre os fenômenos das mídias on-line, promoveu um impacto de mudança social em escala relevante, com o avanço das tecnologias interativas. É importante ressaltar que ele não representa a origem do fundamento da cultura participativa de Jenkins (2006), pois já existiam outras formas participativas anteriores; o que se modificou foi a forma de interatividade.

Como resultado deste comportamento, os influenciadores têm dominado o interesse do público consumidor (SHIRKY, 2011), que, cada vez menos, seguem outras mídias em plataformas visuais, como a televisão. Ainda segundo o autor, "com a web, conseguimos recuperar a participação das pessoas, de outro modo, mas não ficamos mais plantados em casa vendo televisão para consumir e compartilhar algo cultural" (SHIRKY, 2011, p. 23).

De acordo com a pesquisa da empresa de criação de vídeos on-line, Animoto, com espectadores de vídeo digital dos EUA, em fevereiro de 2015, 75,5% dos usuários com idades entre 18 e 35 anos seguiam marcas pelo *YouTube*. Conforme a empresa de pesquisa Infobase Interativa[22] (2015), 84% dos compradores influenciados pelos vídeos "tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade", tornando mais

[22] INFOBASE INTERATIVA – unidade digital da INFOBASE, empresa de consultoria, uma das maiores integradoras de TI do Brasil.

evidente a condição de definição de outros papéis atribuídos à plataforma, em suas potencialidades.

De acordo com Olivatti (2009), o *YouTube* é "um espaço de manifestação crítica por alguns e de uso comercial por outros. [...] Como está fundamentado na imagem e no som, o YouTube é ainda o espaço da manipulação a serviço do fazer-crer" (OLIVATTI, 2009, p. 136). Este mesmo autor realizou análises de vários vídeos de um segmento de entretenimento baseado no filme *Matrix*, ao afirmar que

> Muitos queiram apenas ser "ouvidos", a necessidade de "aparecer" também é marca do usuário nos vídeos. Se o YouTube ao mesmo tempo é o espaço para ser visto, a audiência passa a ser um fator importante, impulsionando esse produtor a elaborar materiais capazes de chamar a atenção do público (OLIVATTI, 2009, 136).

Quanto à extensão das produções, no passado, os vídeos enviados ao acervo do *YouTube* eram ilimitados. Apenas em março de 2006 foi introduzido um limite de duração dos vídeos, quando a plataforma descobriu que a maioria do conteúdo postado era composto por programas de televisão e filmes, o que infringe a política de propriedade intelectual por plágio ou pirataria (YOUTUBE ACCOUNT TYPES, 2019). Ainda quanto às regras, algumas características precisam ser seguidas, devido às diretrizes e políticas internas, como exibido na figura abaixo (Figura 9).

Figura 9: Diretrizes e normas do *YouTube*.

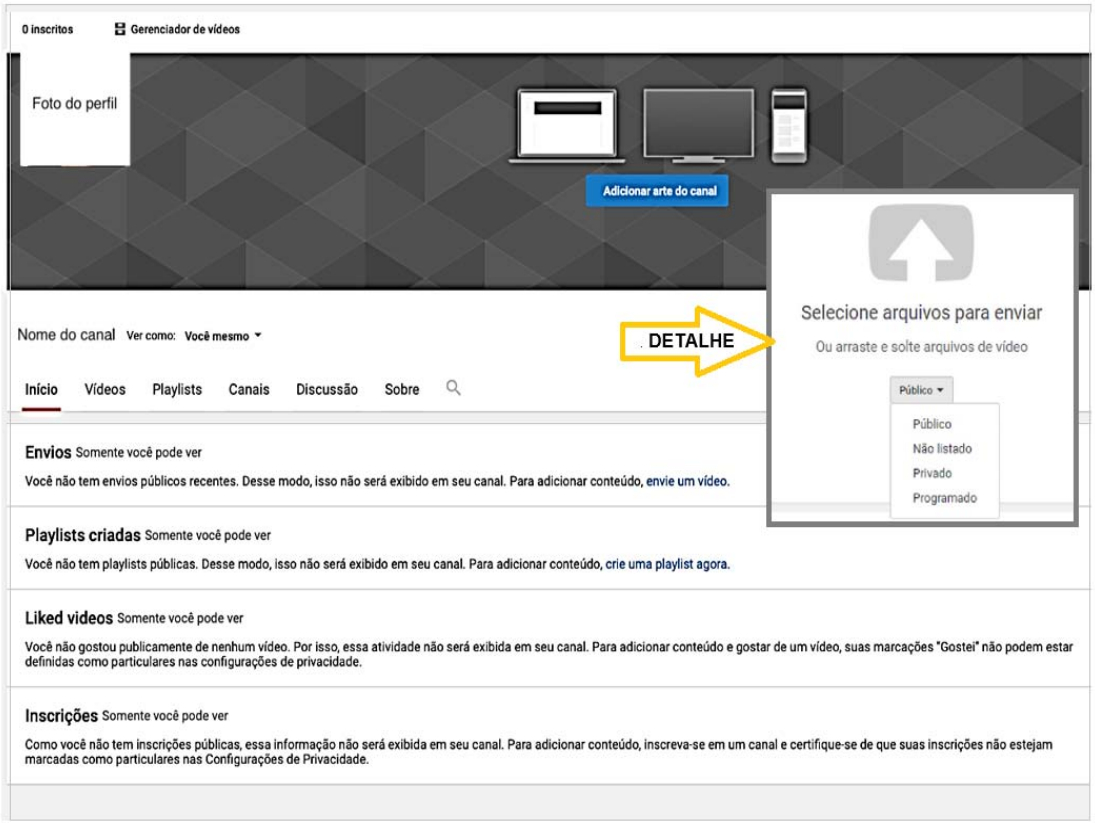


Fonte*: YouTube* (2019).

Atualmente, os vídeos postados devem obedecer às regras e diretrizes do *website* e assumir novas restrições, que são limitadas a produções de quinze minutos, com ficheiros de no máximo 2 GB[23]. Caso a conta criada seja confirmada, ou seja, ter uma conta *Gmail* e confirmar, o usuário tem mais vantagens, e a plataforma, mais controle. Todo esse conteúdo desenvolvido é disponibilizado na plataforma, para subir um vídeo, visto que é necessário ter uma conta *Google* (*Gmail*) para a criação de um canal, podendo ser personalizado. O vídeo pode ser publicado e disponibilizado de quatro formas distintas: Público, Não Listado, Privado ou Programado. A Figura 10 demonstra o design de apresentação da interface e, no detalhe destacado, apresenta as formas de disponibilização dos vídeos.

[23] Gigabyte é uma unidade de medida de informação, segundo o Sistema Internacional de Unidades.

Figura 10: Interface do *YouTube*.



Fonte: Adaptado pela autora (2020).

De acordo com o site, a opção de publicar vídeos como “públicos” determina que esses “podem ser vistos e compartilhados com qualquer usuário do *YouTube*. Ao serem enviados para a plataforma, são postados no canal, tornando-se aparentes nos resultados de pesquisa e busca, nas listas de vídeos relacionados” (YOUTUBE, 2019). O formato de “Não Listados” determina que os vídeos podem ser vistos e compartilhados por qualquer usuário que tenha o link, sem a necessidade de cadastro. Nesta opção, não serão exibidos para outras pessoas no seu canal, e, igualmente, não aparecerão nos resultados de pesquisa do *YouTube*. O formato “Privados” determina que os vídeos não podem ser vistos por todos os usuários do canal, somente por compartilhamento do proprietário com uma conta cadastrada, como os Não Listados. Portanto, não serão exibidos em outros locais. A plataforma, como dito anteriormente, está em constante atualização. Por conta disso, esses procedimentos estão sofrendo constantes mudanças, o que também ocorre com as regras e políticas internas.

Ao contrário de outras plataformas, o *YouTube* é um “ecossistema autossuficiente; os usuários consomem conteúdo numa única plataforma e compartilham, comentam e se engajam ao mesmo espaço” (MOWATT, 2018). Dentro desse ecossistema, existem diversas categorias

que podem ser identificadas, como: os consumidores ou espectadores do conteúdo, os produtores (por exemplo: empresas e canais de televisão/programas televisivos), e os *youtubers* (produtores pessoa física, autônomos, pessoa jurídica e outros). Nesse ambiente, eles podem ser considerados produtores, formadores de opinião, consumidores e espectadores. Além disso, colaboram ativamente no marketing, também podendo ser utilizados por marcas e empresas.

Desse modo, a plataforma tornou-se um instrumento de extrema relevância para a propagação, não somente de informações, mas também de opinião e marketing, especificamente, com o avanço do fenômeno dos "*youtubers*" e "*influencers*", que são vistos pelo público como confiáveis. O presente trabalho irá versar, mais diretamente, o recorte e segmento dos *youtubers* mirins (mirim, atribuindo ao sentido de serem menores de idade), ou seja, as crianças *youtubers*. Como delimitação, não se aplica ao recorte estudado as questões legais, legislativas e psicológicas implícitas na ação e no conteúdo relacionado a esse segmento, não sendo as condições a serem abordadas. O ponto de interesse é analisar, sob a luz da semiótica, a produção de conteúdo e os efeitos discursivos gerados pelo fenômeno dos *youtubers*.

Capítulo 2:
O Uso do *YouTube* e seus Produtores

CAPÍTULO 2 – O USO DO *YOUTUBE* E SEUS PRODUTORES

Os *youtubers* são grandes apresentadores, proprietários em vídeos de diversos caráteres e opiniões. Eles têm, em sua maioria, um público-alvo jovem. Esses criadores de conteúdo em vídeo, cujo foco consiste diretamente no uso da plataforma de *streaming YouTube*, têm sua definição se transformando constantemente, já que as características temáticas abordadas nos vídeos de *youtubers* variam. Em geral, os influenciadores priorizam e tratam em seus vídeos sobre assuntos como comportamentos e tendências dentro de seu nicho.

Dentre os nichos[24] há a participação ativa dos espectadores/usuários na mídia produzida, que, no caso, é difundida pelos criadores de conteúdo. Essa interação pode ser feita por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos ou inscrições nos canais dos *youtubers*. Ao se inscrever em um canal, o usuário é "fidelizado" como fã, recebendo notificações de novos vídeos a fim de acompanhar e conferir todo o conteúdo postado na plataforma, sem correr o risco de perder ou esquecer do canal/*youtuber*, criando assim uma "comunidade".

Observando suas características, é possível compará-los aos antigos blogueiros, conhecidos pela produção de conteúdo para um público-alvo jovem, utilizando as principais plataformas de disseminação de conteúdo, não só em virtude de sua escolha como produtores de conteúdo, mas por também serem os enunciadores e interlocutores de seus canais. Como descrito por Churchill e Peter (2000), são "aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor" (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 160). Assim, é possível afirmar que os *youtubers* funcionam como um grupo de referência para seus inscritos/espectadores.

Sem previsibilidade anterior, o segmento se tornou cada vez mais lucrativo e influenciador. Consequentemente, originou-se uma nova "profissão", denominada *youtuber*. Por conta disso, são percebidos como líderes, e, com o passar do tempo, de acordo com sua trajetória, podem ser vistos como celebridades da Internet. Em decorrência desse perfil, em geral, os *youtubers* se transformam em amigos de seus próprios seguidores e inscritos. Ou seja, a opinião desses comunicadores se tornou e se torna extremamente relevante para seu público.

---

[24] Nichos – O termo nicho é etimologicamente derivado do verbo francês *nicher* ("fazer ninho"), das várias utilizações no português. Para o presente trabalho deve-se entender que um nicho é formado por um grupo de pessoas que possuem um gosto em comum por algo específico. Quando alguém decide empreender é necessário escolher e compreender qual é o seu nicho de atuação, ou seja, é preciso saber qual o tema geral que seu negócio abarca. Para os *youtubers*, a lógica não é diferente.

Por conta dessa conexão e do efeito de credibilidade, os *youtubers* produzem um conteúdo opinativo que influencia, direta ou indiretamente, seus espectadores. Devida a essa tendência, são os grandes aliados das empresas na comunicação direta com seu público, visto que se utilizam da conexão e proximidade para atrair e atingir seus seguidores, graças à notoriedade obtida por meio das redes sociais. Segundo o *YouPIX*:

> Com o crescimento do *YouTube* e o surgimento de ídolos da plataforma, novas gerações de produtores de conteúdo se sentiram inspiradas. Supervisionadas pelos responsáveis, as crianças passaram a explorar ainda mais o potencial da internet e da criatividade em frente às câmeras (YOUPIX, 2015)[25].

Com base em estudos de Almeida (2019), levados a conhecimento no curso "Influenciadora de Sucesso", revelou-se a necessidade de um planejamento contínuo de postagens de vídeos com constância e regularidade, fato que auxilia a nova geração de "*influencers*" na construção de audiências fidelizadas. Consequentemente, recebem como resultado um maior engajamento por parte de seus usuários.

Em relação à profissão, as propriedades de adesão e fidelização pela busca por quantidades cada vez maiores de visibilidade e engajamento com o público estão entre as possibilidades que geram monetização[26] sobre o conteúdo disponibilizado na Internet. É possível monetizar um canal, um vídeo, um site ou blog e outros itens, conforme as políticas e regras de cada plataforma. No caso do *YouTube*, para monetizar os vídeos on-line ou o próprio canal, é preciso:

1. Ter no mínimo 1 mil sujeitos inscritos (o que corresponde a construir uma comunidade);
2. Passar de 4 mil horas de conteúdo assistido (engajamento), contado os últimos 12 meses.

O que rege a monetização, segundo informações disponibilizadas pela ferramenta *analytics,* do *YouTube,* ao dono do canal, é o chamado CPM, que significa "custo por mil *views*". Em outras palavras, o CPM do canal informa ao anunciante o preço do pacote de mil "*views"* (visualizações) no seu canal. Ainda segundo os termos da plataforma para gerar lucros com o "*adsense*"[27] (propagandas inseridas no meio do vídeo), 45% de todo lucro gerado pela

[25] Plataforma relevante hub de conhecimento e conexões da indústria de comunicação e entretenimento digital (YOUPIX, 2017).
[26] Monetização (cf. Dicionário Cambrige) – a palavra origina do francês "*monétiser*" (derivado do latim *moneta*, moeda) e significa transformar algo em dinheiro, tornar rentável, ou lucrativo, um bem ou serviço. Cf. OAB-SP (disponível em www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.155.2018). No ambiente digital, é usada no sentido de monetização do *YouTube, Facebook*, sites e blogs através de sistemas de visualização de publicidades e venda de produtos para os visitantes online.
[27] *Adsence* – serviço de publicidade oferecido pelo Google Inc.

monetização do *Google* fica para o *YouTube*; o restante, 55%, correspondem ao que recebe o criador do canal ou vídeo. Por conta desse lucro e pelo fato de as configurações só poderem ser consultadas pelo próprio criador, não serão abordadas técnicas ou resultados dos canais selecionados.

A presença digital de alguns *youtubers* passou a funcionar como uma verdadeira marca pessoal on-line, em muitos casos, tornando-se a principal fonte de renda dos envolvidos (MOL, 2018). Essa presença era indiscriminada e ampla, envolvendo todo tipo e faixa etária de participação. Segundo declaração de Almeida numa palestra (2019), *"a criança assiste ao mesmo vídeo dezenas, as vezes centenas de vezes [...] e o canal ganha por visualizações [...] canais infantis costumam bombar de ganhar por conta dessa estratégia de vídeo de recorrência"*.

Com o aumento do número de usuários e produtores infantis, além das denúncias envolvendo-os, o governo brasileiro abriu um processo administrativo contra a empresa *Google*, em 2019, após encontrar indícios de que a plataforma estava coletando dados de crianças e de adolescentes para fins publicitários. A empresa foi multada pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC) em US $170 milhões. Por conta desse episódio, o *YouTube* alterou novamente suas regras de proteção, em especial, quanto à privacidade de crianças e adolescentes. Atualmente, os canais de *youtubers* mirins não apresentam mais a opção de comentários nos vídeos, por exemplo. Porém, é necessário que o vídeo ou o canal seja marcado pelos proprietários como contendo conteúdo infantil e, ao acessar a plataforma, ainda é possível encontrar canais com vídeos que possuem essas opções liberadas.

A profissão e fenômeno *youtuber* é considerada um dos principais pilares para as mudanças ocorridas na noção laboral, além da relação com o trabalho entre os jovens. Isso pode ser justificado pelo fato de que há massas cada vez maiores dessa população apostando tempo, dedicação e atenção na produção, desenvolvimento e no acompanhamento de conteúdos audiovisuais com o objetivo de transformar essas iniciativas em profissão, e, consequentemente, arrecadar capital suficiente para se sustentar a partir dessas atividades.

De acordo com pesquisas que analisam o fenômeno, muito desse cenário se deve à possibilidade de pessoas comuns alcançarem quantidades exponenciais de usuários em tempo recorde. Mol (2018) aponta que os *youtubers* fazem parte das populações mais jovens da sociedade, sendo eles, em sua maioria, adolescentes ou jovens adultos, normalmente com menos de trinta anos de idade. Dessa forma, a profissão *youtuber* vem se apresentando como uma alternativa que passa tanto pelo campo da diversão e dos *hobbies,* quanto pela possibilidade

de transformar um canal on-line, opinião, além da personalidade, em principal atividade laboral, com um papel fundamental no estabelecimento da era do empreendedorismo contemporâneo.

Vega (2014) sinaliza que os novos tempos de empreendedorismo garantem que qualquer pessoa possa se tornar um *youtuber*, basta ter certa "ânsia" de produzir materiais e disponibilidade de seguir alimentando constantemente seu canal. Entretanto, fazer sucesso na plataforma exige uma série de outras competências. Sammur, Silva e Cortez (2018) revelam que os *youtubers* precisam desenvolver noções de administração, gerenciamento e senso analítico para empreender seus canais de forma adequada.

Aqueles que almejam um espaço no website precisam aprender a lidar com questões como organização de finanças, parcerias, contratos e uma diversidade de licenças, além de noções de marketing. Devida à complexidade desse trabalho, normalmente não visível, que ocorre por trás das câmeras, não são raros os casos em que criadores de conteúdo autônomos buscam auxílio para seus canais em empresas especializadas em conteúdo digital e assessoria, almejando maior visibilidade e compartilhamento para seus conteúdos publicados. Como consequência, ocupam espaços de maior popularização na plataforma e em toda a Internet.

A empresa *Paramaker* é um dos exemplos mais conhecidos de agência que aposta na profissionalização dos *youtubers*, visto que auxilia mais de 4 mil canais e milhares de criadores de conteúdo. Criada pelo *youtuber* Felipe Neto, além de orientar, dá suporte aos produtores de conteúdo, para que consigam melhorar seu desempenho e, consequentemente, seus rendimentos (VEGA, 2014).

Em um período anterior ao da geração mais recente de *youtubers*, os criadores de conteúdo da plataforma alocavam níveis menores de preocupação no que tange à produção dos vídeos. Exemplo disso são os equipamentos amadores que costumavam ser utilizados, como a baixa preocupação com a qualidade da captação de áudio e iluminação, anteriormente, bastante precárias. Com a modernização, concorrência e possibilidade de monetização e lucro com o conteúdo divulgado, o nível de profissionalismo requerido passou a ser cada vez mais competitivo, capaz de transformar toda a relação dos então *youtubers* com seu modo de produzir, publicar e divulgar seus conteúdos (JACKS; POSSARI; MOREIRA, 2017).

Dentro da plataforma encontram-se diversos segmentos e vieses de conteúdo, divididos de acordo com o site *Mediakix* (2019) em categorias como: Comentário; Resenha de produtos; Faça você mesmo (DIY) / Tutoriais; Lista dos melhor es; Comédia; Desafios; Reações; Perguntas e Respostas e Entrevistas; Documentários/Séries; Educacional; Vídeos de música; Narrativas; Jogos; ASMR; Esportes (Baldauf & Stair, 2010). Em cada um deles existem subdivisões secundárias e os vídeos podem se encaixar em mais de uma categoria. Os canais e

vídeos selecionados para o presente trabalho se encontram em duas principais categorias: Comentários e Resenhas de produtos, e em duas categorias secundárias: *Top Lists* e Reações.

Saindo da própria plataforma, direcionando a outras telas e espaços urbanos, o *YouTube* no Brasil lançou uma campanha com o objetivo de incentivar as pessoas a experimentarem uma vivência da condição de *youtubers* (Figura 11). A iniciativa foi divulgada por meio de comerciais na televisão aberta e fechada, outdoors, e em outros espaços externos ao *website.*

Figura 11: Campanha publicitária do *YouTube* Brasil em 2016.



Fonte: *Twitter* (2016).

A campanha foi estrelada por três *youtubers* brasileiros amplamente conhecidos, o comediante Whinderson Nunes, a vlogueira, escritora e jornalista Julia Tolezano, conhecida como “Jout Jout”, e Caio Novaes, do canal “Ana Maria Brogui”.

Devido à visibilidade massiva a qual são expostos, e a elevada capacidade de interação de suas redes, eles passaram a alcançar também o status de influenciadores digitais, ou *digital influencers* (KARHAWI, 2016). Entre as características deste fenômeno, Sousa (2019) aponta para a espetacularização da vida e do cotidiano como marco elementar no avanço dos influenciadores digitais, em especial dos *youtubers*. O autor compreende que a exposição

midiática de vidas, aparentemente comuns, é efeito da quebra entre o público e o privado, que foram historicamente responsáveis pela manutenção da privacidade. Com a ruptura e o avanço em direção a uma sociedade que tudo mostra e nada esconde, a profissão *youtuber* encontrou espaço para colocar em evidência, através do universo virtual, uma diversidade de personalidades, sendo essas, competidoras pela atenção, pelos *likes* e pelo tempo de seus seguidores.

Segundo Sibilia (2008), o fenômeno da celebrização de *youtubers* e de sua popularização desenfreada entre seus seguidores é efeito de uma série de sintomas sociais, como o enraizamento da sociedade do espetáculo na contemporaneidade. Numa sociedade em que as aparências são supervalorizadas, as formas de se apresentar podem ter um peso diferenciado para alçar o sucesso, de forma mais relevante do que o próprio conteúdo. Em contrapartida, os canais de compartilhamento, como o *YouTube*, proporcionam a democratização dos espaços digitais em certo nível. Com isso, se tornou possível garantir uma voz mais ativa para as populações, o que também está associado à ampliação e à disseminação de canais digitais, criados por pessoas de diversas camadas da sociedade (MOL, 2018).

Pesquisa realizada pelo *Google* em parceria com o Instituto Provokers, em 2017, entrevistou o total de 2.500 brasileiros, entre 14 e 34 anos, sobre seu consumo de conteúdo na plataforma. Demonstrando que o *YouTube* está presente no dia a dia de muitas pessoas, para além dos jovens, o levantamento comprovou que as características mais importantes dos conteúdos para os consumidores brasileiros são: originalidade, autenticidade, bom humor e conhecimento ao debater o tema (MARINHO, 2017). De acordo com a jornalista Dani Almeida, em seu curso on-line, o poder dos influenciadores no Brasil, principalmente *youtubers*, é notório em tamanho de segmento e relevância, conforme divulgado pela Revista *Exame* (Figura 12).

Figura 12: O poder das novas celebridades.



Fonte: retirado de ALMEIDA (2019) a partir de Revista *Exame*.

Foi constatado que os *youtubers* investem até 12 horas diárias na produção de seus conteúdos, tendo uma relação crescente com a popularização e visibilidade de seus canais (VEGA, 2014), o que demonstra haver muito trabalho para além da simples gravação do conteúdo que é disponibilizado.

Segundo Vega (2014), o advento dos *youtubers* trouxe independência financeira para diversos jovens brasileiros. Pesquisas revelam que as remunerações de criadores de conteúdo no *YouTube* podem variar de 2.700 reais para iniciantes, até 15.000 reais para canais com uma visibilidade mais sólida e espectadores engajados (MOL, 2018). Segundo a Revista *Exame*, e divulgado por Almeida em seu curso, os influenciadores que estão no *YouTube* são os que lucram mais (Figura 13).

Figura 13: Quanto as empresas pagam para influenciadores.



Fonte: retirado de ALMEIDA (2019) *apud* Revista *Exame*.

Leandro Pérez, organizador do iRedes[28], em entrevista ao *El País*, afirma que essas são as vozes de uma nova geração. Anteriormente, um jovem desejava tornar-se jogador de futebol; atualmente, sonha tornar-se *youtuber* (VEGA, 2014). Este fenômeno vem ocorrendo simultaneamente ao redor do mundo e atraindo olhares interessados, inclusive de grandes produtoras de televisão, as quais detectam no *YouTube* um potencial similar ao que os videoclipes musicais apresentaram na década de 1980 (MOL, 2018).

O presente trabalho irá abordar os *youtubers* mirins, segmento infantil e infanto-juvenil, que recebeu a proibição para a monetização em 2019, de acordo com o seguinte anúncio público: "Também deixaremos de veicular anúncios personalizados inteiramente sobre esse conteúdo, e alguns recursos não estarão mais disponíveis nesse tipo de conteúdo, como comentários e notificações" (GOOGLE, 2019). A análise semiótica dos discursos desse nicho de produtores é de linha francesa, objetivando identificar, nos conteúdos gerados por *youtubers* mirins, as estratégias de manipulação e os efeitos de sentido que criam estéticas de caráter amador ou caseiro, visando com isso, criar uma conexão/identificação do público com o enunciador do vídeo. Ainda com base nesta metodologia, procuramos observar como, nos canais, o enunciador convoca o enunciatário pela estratégia de subjetividade e aproximação, fatores que serão analisados e explicados posteriormente.

[28] iRedes – Encontro Internacional de Redes Sociais.

2.1 *Youtubers* Mirins

Uma das características mais importantes do *YouTube* é sua possibilidade de abranger diferentes públicos, dada a facilidade de exposição e alcance. No início, a plataforma era voltada principalmente ao público adulto, uma vez que seu termo de compromisso exigia que a pessoa fosse maior de 18 anos para criar uma conta, mas essa política sofreu diversas alterações ao longo dos anos. Porém, logo virou um instrumento midiático para o público infantil, que promove crianças mais conectadas e cria os *youtubers* mirins, os quais conquistam cada vez mais espaço. É importante ressaltar que existem canais infantis que apresentam crianças como atores do discurso, os chamados *youtubers* mirins; mas também há canais com mensagem infantil apresentados por adultos. Contudo, esse procedimento não os converte em *youtubers* mirins; apenas ostentam, como nicho e público, as crianças, e proporcionam a elas seu conteúdo infantil.

A maioria dos conteúdos voltados ao público infantil, produzidos por adultos, corresponde a vídeos com brincadeiras, dicas de brinquedos, jogos e/ou experiências variadas do cotidiano. De acordo com a pesquisa realizada pela Revista *Crescer*, em 2018, 47% das crianças possuíam um influenciador digital ou um canal que acompanhavam com frequência na Internet. De acordo com a pesquisa "Geração *YouTube*: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças", realizada pela ESPM Media Lab, realizada em 2016, existem 7 principais categorias de canais que são consumidas no *YouTube* pelo público infantil, tais como: canais de *games*, como "Minecraft"[29]; programação exibida na TV, disponível na plataforma; programação infantil fora da TV; *youtuber teen*; *youtubers* mirins; *unboxing;* e conteúdos educativos. Dessas categorias, duas apresentaram um crescimento no número de inscritos acima de 500%, sendo *unboxing* e a de *youtubers* mirins (FERREIRA, 2017).

Da mesma forma que os *youtubers* adultos, os mirins também trabalham e possuem um grande poder de influenciar seus espectadores, capazes de ditar comportamentos aos seguidores. A cultura da participação é marcada pela forte interação do usuário com o conteúdo, e se torna, muitas vezes, coprodutor desse, sentindo-se parte do que é criado, visto que é valorizado o sentimento de conexão entre o espectador e a personalidade responsável por tal conteúdo.

[29] "Minecraft" é um jogo do gênero *sandbox* e sobrevivência. Não possuindo metas a serem cumpridas, possibilitando aos usuários maior liberdade de escolha.

> Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento [...] A participação geralmente acontece depois do evento – para comunidades inteiras, filmes, livros e programas de televisão, que criam mais do que uma oportunidade de consumo: criam uma oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar (SHIRKY, 2011, p. 25).

Na Internet, as crianças aprendem e incorporam novas práticas e novos conhecimentos. É por meio desse engajamento que os *youtubers* produzem seus vídeos, para alcançar seu público, e, possivelmente, parceiros anunciantes.

Segundo a advogada do IDEC, Cláudia Almeida, em entrevista concedida ao Portal *Comunique-se*, "o que parece ser espontâneo, não passa de estratégias corporativas. A criança vê o *youtuber* como amigo" (COMUNIQUE-SE, 2018).

Apesar de todo seu impacto, os *youtubers* mirins se tornaram grandes alvos de investigações no Brasil, porque:

> Nos últimos anos está ocorrendo uma migração dos anúncios de crianças na TV para outros espaços e meios de comunicação, como escolas, espaços públicos, pontos de venda, internet, aplicativos e *YouTube*. Em 2015, quando o fenômeno dos *youtubers* mirins começou a crescer, a gente recebeu denúncias de pessoas e passou a fazer buscas ativas sobre isso", diz a advogada do Alana, Lívia Cattaruzzi. (PADRÃO, UOL, 02 de janeiro de 2019).

Em razão dos processos instaurados, o Ministério Público de São Paulo solicitou ao Google que adotasse medidas preventivas e um padrão de uso para impedir que fosse divulgado qualquer conteúdo de publicidade infantil. A empresa alega que:

> O *YouTube* é uma plataforma destinada a adultos e seu uso por crianças deve "sempre ser feito num contexto familiar e em companhia de um adulto responsável". Além disso, quando a empresa não vê violação às políticas de uso, a análise final sobre a necessidade de remoção de conteúdo cabe ao Poder Judiciário (PADRÃO, UOL, 02 de janeiro de 2019).

No início de 2019, o *YouTube* ainda foi alvo de mais um escândalo, seguido por boicote de empresas. Os assuntos que suscitaram problemas envolviam o risco de uso distorcido do conteúdo, resultando em pedofilia e na questão da segurança de crianças. Para evitar que esse questionamento persistisse, ocorreu a desativação de comentários em vídeos com crianças e o lançamento de um novo classificador de comentários. Nesse intuito, o *YouTube* afirma, nos termos de serviços, que, para usar a plataforma, é necessário acordar o seguinte requisito:

> [...] ser maior de 18 anos ou ser menor emancipado, ou estar de posse de autorização legal dos pais ou de tutores, e plenamente capaz de consentir com os termos, condições, obrigações, afirmações, representações e garantias descritas nestes Termos de Uso, e obedecê-los e cumpri-los. Em qualquer circunstância, você afirma ter mais de 18 anos, visto que o website do *YouTube* não é projetado para jovens menores de 18 anos. Se Você tiver menos de 18 anos, não deverá utilizar o website do *YouTube*. Você deverá conversar com seus pais sobre quais sites são apropriados para ele (YOUTUBE, 2019).

A plataforma ainda traz um guia de segurança infantil que informa sobre as precauções que devem ser tomadas, e que seu uso, em alguns países, pode se dar por meio do *Google Kids*, voltado especificamente para crianças menores de 13 anos (Figura 14).

Figura 14: Termos do *YouTube.*

Em alguns países, oferecemos contas Google para crianças menores de 13 anos e concedemos acesso ao YouTube Kids com a conta Google da criança. O Aviso de Privacidade para contas Google criadas via link da família descreve as práticas de privacidade em curso quando seu filho acessa o YouTube Kids com a conta Google dele. Quando seu filho usa o YouTube Kids sem acessar a conta Google dele, o Aviso de Privacidade do YouTube Kids se aplica. Lembre-se de que quando seu filho acessa o YouTube Kids com a conta Google dele, as informações que coletamos, inclusive histórico de pesquisa e visualizações, bem como registros de pesquisa de voz, podem ser armazenadas na conta Google da criança e usadas para aperfeiçoar a experiência do seu filho no Google. Para saber mais sobre as nossas práticas de privacidade referentes à conta Google do seu filho, consulte o Aviso de Privacidade para contas Google criadas via link da família e a Política de privacidade do Google.

Data: 27 de julho de 2019

Fonte: *YouTube* (2019).

Em 2016, o Instituto Alana[30] entrou com uma representação ao MP, denunciando 15 empresas por realizarem comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, pois alegava que:

> As empresas enviam seus produtos para que as crianças realizem a divulgação nos seus canais. Como são crianças falando diretamente com crianças, o processo de identificação cumpre de maneira ainda mais efetiva o objetivo das empresas de desenvolver desejos consumistas nos pequenos, de forma claramente abusiva. Além do envio de produtos, as empresas apostam também na divulgação de promoções e a organização e patrocínio de "encontros" entre os *youtubers* e seus fãs, baseados na distribuição de autógrafos e sessões de fotos (INSTITUTO ALANA, 2016).

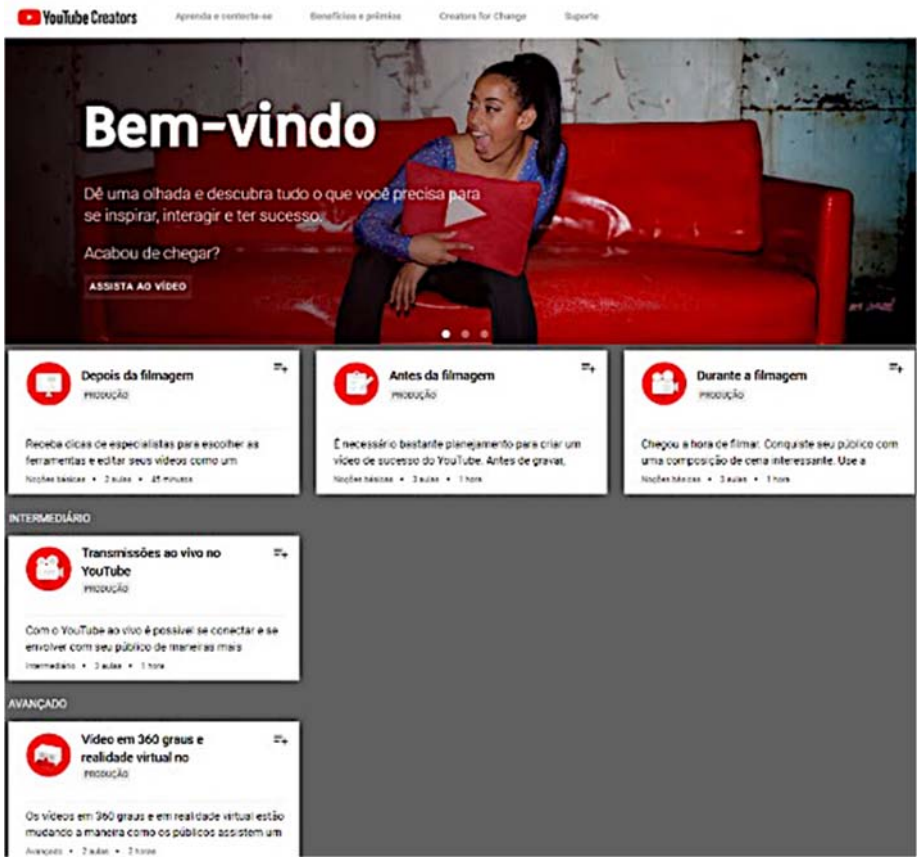
Até o momento, o Instituto, por meio do programa "Criança e Consumo", já realizou mais de 220 denúncias efetivadas e divulgadas em seu site; 10 dessas relacionadas ao mundo dos "*youtubers*". Apesar disso, no Brasil, existem diversos *youtubers* mirins que possuem nichos e públicos semelhantes, pois entende-se que *youtubers* de um mesmo segmento têm o mesmo foco, público-alvo e espectador.

[30] "O Instituto – uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos – nasceu com a missão de 'honrar a criança' e é a origem de todo o trabalho do Alana que começou em 1994 no Jardim Pantanal, zona leste de São Paulo. O Instituto conta hoje com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013" (INSTITUTO ALANA, 2019).

2.2 Equipamentos e os roteiros mais utilizados pelos produtores amadores

É possível utilizar desde equipamentos de baixo custo, amadores e improvisados, até profissionais, semelhantes aos utilizados em gravações de clipes, programas de TV e filmes, para a produção de vídeos para o *YouTube*. Devido ao fato de o audiovisual articular diferentes linguagens, como a verbal, visual e sonora, é necessário fazer uso de equipamentos de captação de imagem, som, iluminação e cenário, roteiro e edição. A própria plataforma conta com um espaço denominado "*Creators*" (Figura 15), no qual ensina como se tornar um produtor de conteúdo por meio de vídeos.

Figura 15: *YouTube* Creators.



Fonte: Adaptado de *YouTube* (2019).

Durante a pandemia de 2020, o *YouTube* ainda disponibilizou para os usuários brasileiros um curso chamado "Aulão Para Criadores", com aulas disponibilizadas por *experts* na plataforma e com a participação de famosos protagonistas de canais relevantes, como "Porta dos Fundos", "Coisa de Nerd", "Luba" e "Manual do Mundo".

> A ideia é profissionalizar quem já usa a plataforma, mas também ensinar os primeiros passos para quem ainda não começou a produzir conteúdo. De acordo com o *YouTube* Brasil, os criadores de conteúdo brasileiros têm um grande poder de engajamento e a ideia é oferecer um suporte extra para o desenvolvimento dos canais (EXAME, 2020).

Esse não é o primeiro e nem o único curso voltado a um público com interesse em criar um canal. A *youtuber* Kéfera Buchmann, em seu livro *Tá gravando e agora?* (2016), traz dicas de como gravar o seu primeiro vídeo, visto que mostra que não é necessário um grande investimento, pois qualquer um consegue reproduzir a experiência de forma satisfatória. A *influencer* traz ilustrações (Figura 16) para demonstrar a facilidade e a "diversão que consiste em gravar e criar seu canal, mas que, para isso, é preciso dedicação" (BUCHMANN, 2016).

Além disso, para produzir um vídeo é preciso ter equipamentos de filmagem e som. Ao pesquisar na Internet "*Kit youtuber*", diversas opções são apresentadas, para facilitar uma produção de maneira mais profissional. Em sua maioria, estes *kits* acompanham tripé para a câmera/celular, controle *bluetooth*[31], anel de *led ou ringlight*[32] e microfone de lapela (Figura 17).

Figura 16: Equipamentos para filmar um vídeo.

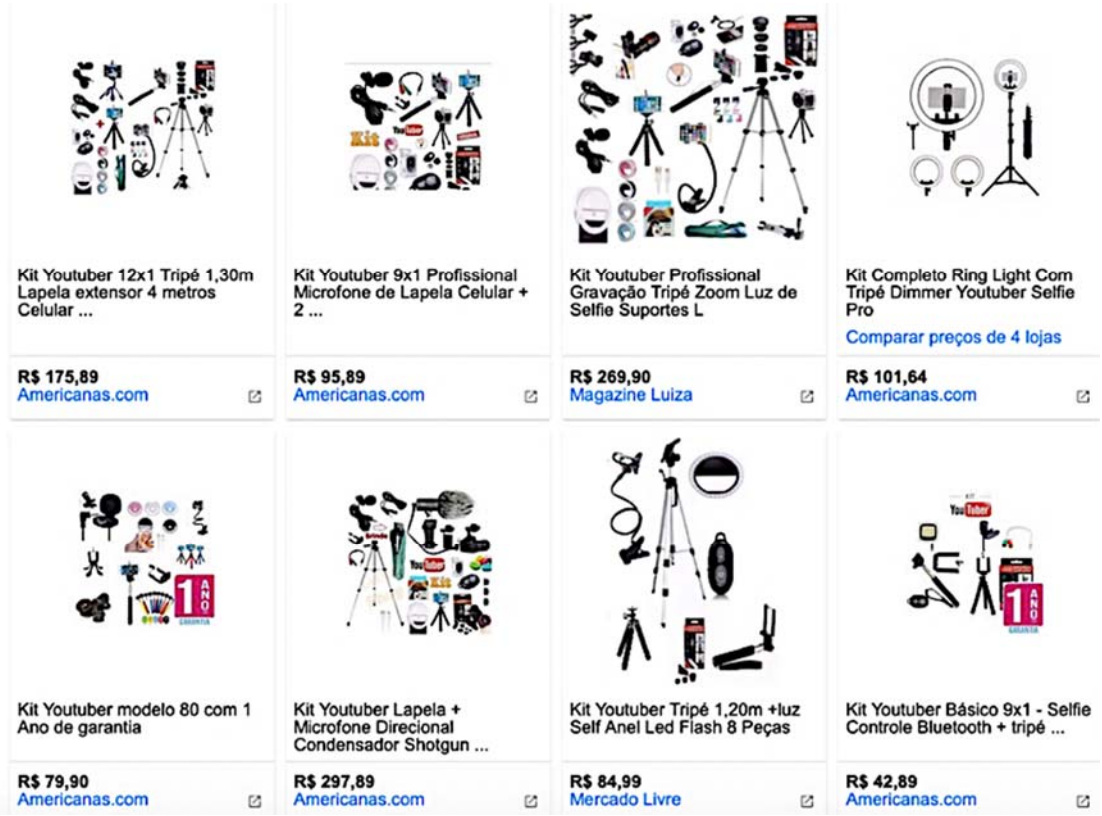


Fonte: BUCHMANN (2016).

Buchmann (2016) também aborda os métodos de edição e como proceder para realizar as postagens dos vídeos, até mesmo editá-los de forma básica já dentro da plataforma. Por meio de sua explicação, e, ao acessar a plataforma, é possível notar que mesmo crianças e adolescentes conseguem realizar esses procedimentos, graças à usabilidade e simplicidade da plataforma, bem como dos aplicativos disponíveis no mercado.

[31] Para iniciar ou pausar o vídeo sem necessidade de sair do enquadramento.
[32] Para iluminação.

Figura 17: Equipamentos.



Fonte: *Google* (2019).

Ao assistir os primeiros vídeos disponibilizados, é possível verificar o aprimoramento e a evolução em qualidade de produção. Além disso, diversos influenciadores e *youtubers* mostram o *making off* (Figura 18) e bastidores das gravações, comprovando essa profissionalização.

Figura 18: *Making Off* .



Fonte: Adaptado de *Instagram* (2019).

Entretanto, ainda é mantido um certo amadorismo editorial, muitas vezes de forma proposital, para criar uma maior conexão com quem assiste.

Para a análise conduzida no presente estudo, foram escolhidos, entre os maiores produtores e canais mirins com maior número de inscritos do mesmo segmento, o canal “Bel só para meninas” e “Julia Silva” (Figura 19).

Figura 19: “Bel” e “Julia Silva”.



Fonte: Adaptado de *Google* (2019).

Para a escolha do *corpus* desta pesquisa, foram adotados os seguintes critérios:

1. O canal devia seguir os propósitos básicos do gênero, sendo:
   a) Vídeo em primeira pessoa, com o *youtuber* posicionado em frente a câmera, em primeiro plano;
   b) Conteúdo criado para o *YouTube*, ainda que divulgado em outras plataformas;
2. *Youtuber* estar dentro da faixa etária para ser categorizado como mirim (menor de idade) e não só um canal de conteúdo infantil.

Dentre todas as categorias e modelos de vídeo produzidos pelas *youtubers* para a análise, optou-se pela categoria dos vídeos de *unboxing*. Conforme a definição de Claudia Almeida, o *unboxing*:

> [...] é utilizado para denominar a prática de abrir produtos novos na frente das câmeras. O *youtuber* tem o primeiro contato com o produto na frente das câmeras e realiza a sua abertura relatando de forma sumária as suas principais características. Já no *review* a apresentação do produto tem um grau de detalhamento muito maior, mostrando todas as suas funcionalidades e as dicas para o melhor aproveitamento do produto. É comum os vídeos serem de *unboxing* seguidos de um *review* (ALMEIDA, 2016, p. 175).

Antes da análise propriamente dita, é necessário apresentar as *youtubers* mirins selecionadas, a fim de exemplificar o motivo da escolha e suas principais características.

A proposta do presente estudo é realizar uma leitura semiótica desses textos audiovisuais, seus efeitos de sentido e modos de organização textual. Partindo da conceituação de Barros, "a semiótica procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz" (BARROS, 1990, p. 07). Entretanto, é importante pontuar que tais textos pertencem a um método de comunicação que envolve uma simbiose de interação entre múltiplos sujeitos, não estando isolados.

Capítulo 3:
As Estratégias Enunciativas nos canais das *Youtubers* Mirins

CAPÍTULO 3 – AS ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS NOS CANAIS DAS *YOUTUBERS* MIRINS

Neste capítulo serão analisadas as estratégias discursivas identificadas nos canais das *youtubers* mirins. A teoria de abordagem eleita para esse escopo é a semiótica de linha francesa, que concentra a apreciação, além da classificação do discurso e a relação de comunicação entre destinador e destinatário.

Recentes estudos abordam a questão dos *youtubers* mirins na perspectiva cultural e da infância (TOMAZ, 2017), afirmando que além de consumidores, estão se tornando produtores de significados e riquezas, ou seja, de uma categoria de cultura de exposição e comportamento midiático. Se antes o público infantil se identificava mais comumente com atores e/ou cantores mirins e aspiravam se tornar iguais a eles, atualmente, sua meta é reproduzir o comportamento e a atitude dos *youtubers*, um papel de visibilidade absoluta direcionada à fama. Em entrevista ao site *GZH*[33], a mesma autora inferiu a ideia de que

> O mundo transformou o famoso em alguém valorizado, não só no *YouTube.* Ser famoso é desejável, vale muito na sociedade, e isso não é de hoje. É a inflação da imagem. As crianças já nasceram sendo expostas, é uma jornada que começa pelos pais nas redes sociais. Boa parte delas têm os canais criados para mostrar para os familiares o crescimento, por exemplo. Estar visível é ter existência, é importante. Não limito tudo isso ao narcisismo: há uma cultura (GZH, 2018).

As considerações de Tomaz também reforçam a ideia de que a exposição infantil se tornou um ato comum, algo cotidiano para as gerações atuais, que apontam a busca por visibilidade como um valor iminente da cultura contemporânea. A autora destaca a importância que as temáticas do universo infantil ganharam ao serem deslocadas do âmbito privado para o público. Tal ocorrência se efetivou por meio das produções midiáticas, possibilitadas no espaço público "através de perfis e ações em redes sociais on-line" (TOMAZ, 2017, p. 75). Consequentemente, como objeto de atração e atenção da indústria, os influenciadores necessitam manter constantemente um controle de maneira fidelizada sobre sua audiência.

Para delinear essa análise, selecionamos dois canais como objeto: o canal "Julia Silva" e o canal "Bel". Como ferramentas para a verificação, pretende-se, no primeiro canal, demonstrar quais são os procedimentos enunciativos presentes e capazes de exercer um discurso

[33] Entrevista disponível pelo link: https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2018/10/youtubers-mirins-os-cuidados-que-os-pais-precisam-ter-para-evitar-frustracoes-cjn5z0yxw04ie01piq6s6pkxe.html. Consultado em julho de 2020.

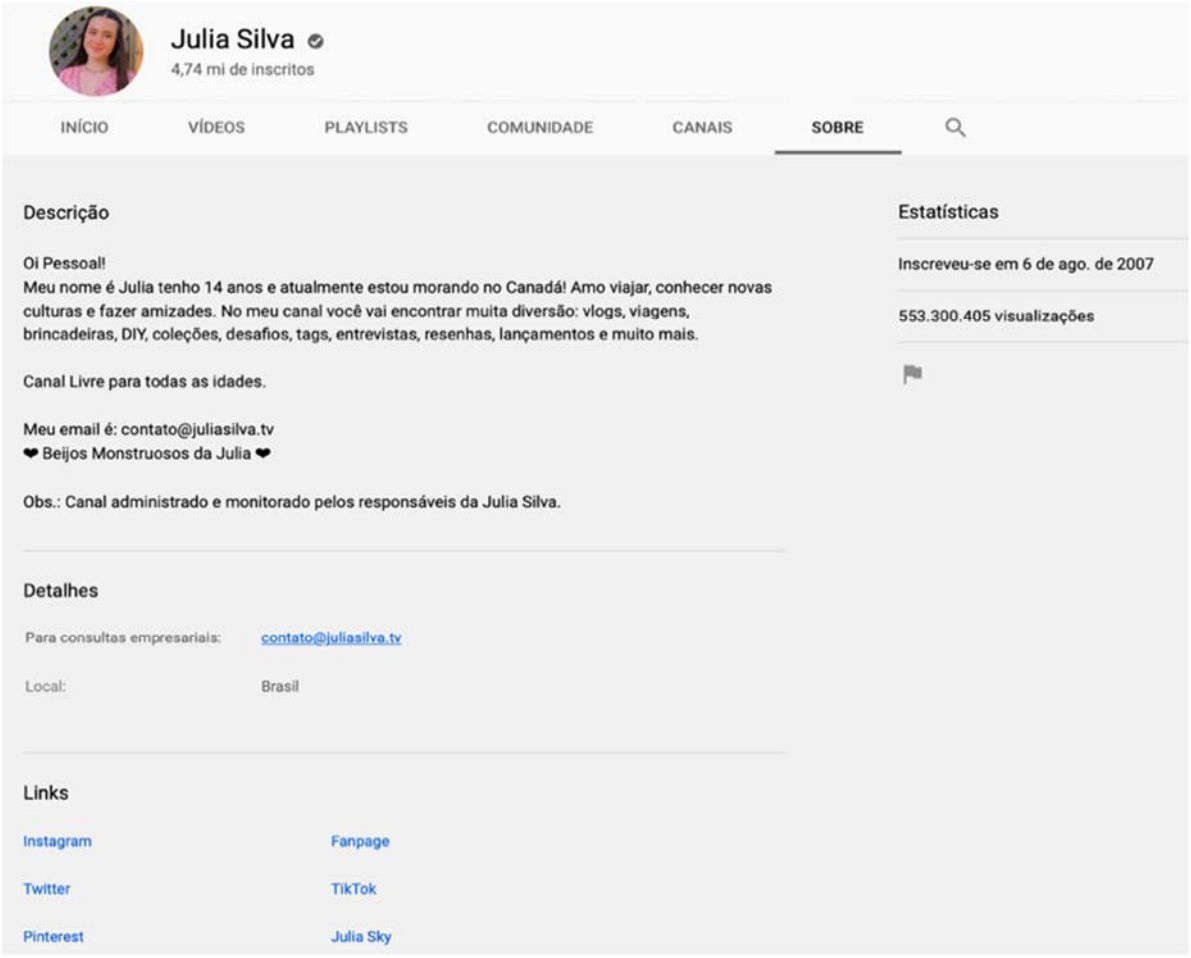
manipulatório de sedução, o que, ao longo dos anos, conduziu o canal a um engajamento e resultados altamente satisfatórios, com a obtenção de mais de 4 milhões de inscritos. Já no segundo caso, "Bel", serão verificados os procedimentos enunciativos e figurativos que levaram a uma construção infantilizada da imagem da *youtuber* mirim ao longo de sua trajetória, desconfigurando sua idade real, e, mesmo assim, alcançando números surpreendentes de identificação junto à audiência, composta por mais de 7 milhões de inscritos.

3.1 Canal "Julia Silva"

A primeira *youtuber* mirim do Brasil, Julia Silva, tem hoje somente 15 anos e já atingiu a marca de 4,77 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube*. Criado em 2007, a rotina de trabalho do canal e de sua *youtuber* inclui a gravação de vídeos de duas a três vezes por semana (YOUTUBE, 2019; INSTAGRAM, 2019), além de estudos em tempo integral no Canadá, onde reside atualmente. Afora o grande número de seguidores/fãs, sua relevância está no fato de ter sido a pioneira no perfil mirim de influenciadores do *YouTube* no país, e ainda motiva afirmações tais como "Julia Silva, todos os dias, inspira meninas e meninos de todos os lugares e de diversas idades a colocarem a criatividade em prática para criarem seus próprios canais" (MEON, 2018).

De acordo com as informações do seu canal, a administração e o monitoramento estão aos cuidados de seus responsáveis, sem deixar claro, no entanto, se esses seriam seus pais ou uma assessoria contratada para essa função (Figura 20). Com isso, podemos depreender que são os administradores que publicam e editam os vídeos, realizam e fiscalizam todas as ações do canal. Sendo assim, a *youtuber* mirim não teria o total controle ou autonomia de produção, conteúdo e edição, esses respaldados pelo cuidado de um ou mais adultos.

Figura 20: Bio do Canal “Julia Silva”.



Fonte: *YouTube* (2020).

Pela caracterização apresentada na figura acima, é possível notar que a descrição do canal resume o que será abordado no conteúdo publicado. Neste canal, são disponibilizados informações e dados sobre a proprietária, *youtuber* Julia, e as categorias produzidas no canal: Vlogs (vídeo blog), brincadeiras, DIY (*Do It Yourself*), desafios, resenhas, entre outros. Além do resumo em seu perfil, todos os vídeos apresentam a seguinte informação de alerta aos usuários quanto à ausência de anúncios.

> Clique em gostei e se inscreva no canal, que ficarei muito feliz! CONTEÚDO EDITORIAL (Este vídeo NÃO contém promoção paga, para nenhum anunciante, todos os produtos foram apresentados de forma espontânea e adquiridos com recursos próprios). Aviso para os responsáveis: Canal Livre para todas as idades. Aqui você NÃO encontrará incitação à violência, palavras de ódio ou palavrões e maus exemplos (YOUTUBE, 2020).

A *youtuber* não mantém contato com seus fãs apenas por meio da plataforma; ela o complementa com aproximação presencial e o lançamento de produtos. Para isso, publicou

alguns livros, com os títulos: “Diário da Julia Silva”, “O pratinho saudável da Julia” e "Quero ser uma *youtuber*”, que foram seguidos por sessões de autógrafos realizadas em livrarias, adicionando maior proximidade e uma possibilidade de rápida interação. A *youtuber* também lançou 4 modelos de bonecas “Julia Silva” (versão: Youtuber, Colégio, Paris e Pop Star) a fim de englobar o universo ambientado em seus vídeos. Além dessas propostas, realizou também diversas interações junto à sua audiência, por meio dos denominados “encontrinhos”[34], durante o período em que morava no Brasil (Figura 21).

Figura 21: Propagandas e produtos da Julia Silva.



Fonte: Adaptado pela autora de *YouTube* (2019) e *Instagram* (2019).

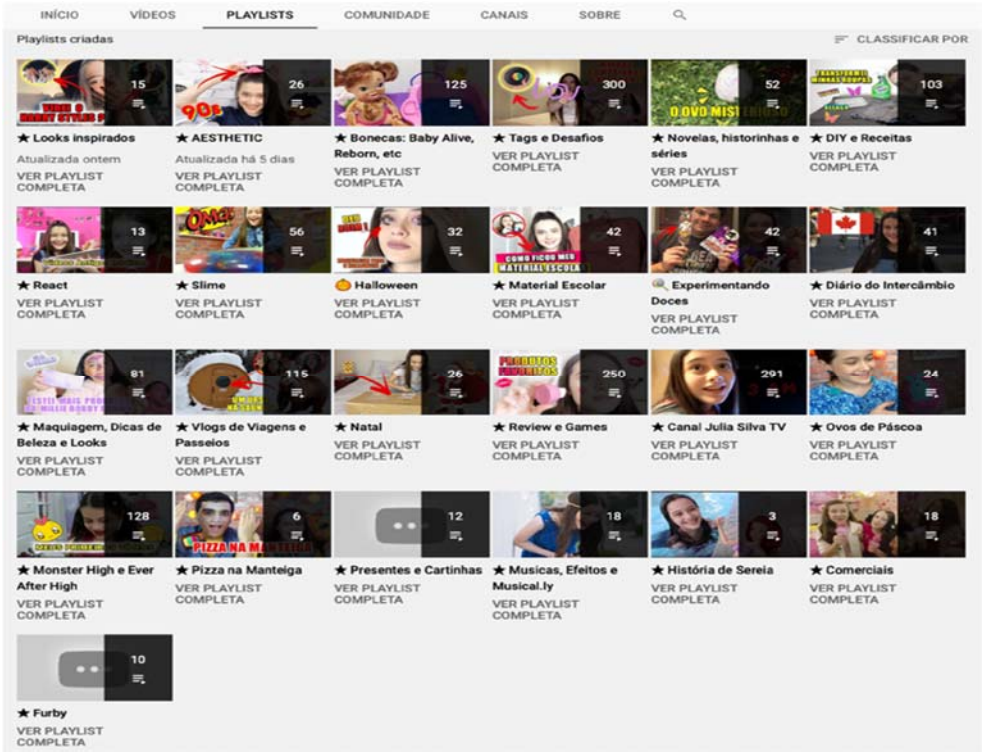
Em um de seus vídeos, intitulado “Tag *youtuber* Mirim (como comecei o meu canal) Julia Silva”, de 2015, a influenciadora relata o que a inspirou a começar sua produção de vídeos e qual a mensagem que tenta transmitir por meio deles. De início, é possível compreender que seus vídeos eram uma forma de brincadeira, sendo produzidos apenas por diversão, e como uma maneira descontraída de se comunicar com sua família que morava distante. Com o canal

[34] Encontro organizado pela internet, nos quais os primeiros inscritos e/ou maiores fãs têm a oportunidade de encontrar com a *influencer/youtuber*. Muitas vezes é organizado em formato semelhante a uma palestra, com um mediador e microfone aberto para perguntas dos fãs.

em status público, essa condição foi totalmente modificada, tendo agregado novos e muitos seguidores ao longo de 13 anos. Apesar de ter crescido "em frente às câmeras", e, com isso, modificado e amadurecido seu conteúdo, Julia tenta repassar a noção de que: "*Hoje é uma diversão, mas eu não imaginava que ia conseguir 500 mil amigos aqui, nessa terra, nesse mundo [...] a mensagem que eu tento transmitir, a principal é nunca é tarde para brincar* [...]"[35] (SILVA, 2015).

A apresentação das sequências dos vídeos produzidos pelo canal é organizada pelo recurso de *Playlist*[36]. Como é possível verificar em seguida pela Figura 22, a separação dos vídeos é feita por abordagens temáticas e assuntos, que facilita a busca de vídeos que o espectador deseja assistir. É possível também identificar que algumas das pastas aparecem sem a imagem correspondente, na configuração geral das miniaturas, o que ocorre apenas quando pelo menos um vídeo é ocultado do canal, ou seja, tirado do modo público. Pode-se observar, por exemplo, que esse procedimento se deu nos vídeos da *Playlist* "presentes e cartinhas" e "*Furby*".

Figura 22: *Playlist* do canal da Julia.



Fonte: *YouTube* (2020).

[35] Transcrito do vídeo.
[36] *Playlist* – Coleção de vídeos, que podem ser mantidos juntos, ou serem compartilhados a outros por meio de link (cf. TECNOBLOG.NET).

O vídeo selecionado para análise denomina-se: “Abrindo a Bigger Lol Surprise” (Figura 23), publicado em 30 de setembro de 2018. Esse vídeo teve um alcance de um total de 2.179.255 visualizações, tendo recebido mais de 80.000 curtidas/*likes*, 4.000 *dislikes*, e 4.540 comentários, uma vez que, até o final de 2019, ainda eram permitidos comentários em canais com conteúdo infantil e infanto-juvenil. De acordo com a descrição, sua classificação indicativa é livre e os produtos foram todos adquiridos pela *youtuber* ou por seus responsáveis, não configurando um mimo/presente ou propaganda, conforme informações cedidas pelos administradores do canal. É importante ressaltar que, apesar de ter sido selecionado para composição do corpus, o vídeo foi ocultado do canal em 2020, não estando mais público na plataforma.

Figura 23: *Tumbnail*[37] do vídeo.



Fonte: *YouTube* (2019).

Ao observá-lo, é relevante pontuar algumas características como: a posição de câmera predominante em plano próximo, que prioriza a figura enquadrada e evidencia a manifestação audiovisual para valorizar as expressões faciais, gestuais, além do rosto da *youtuber* e do objeto apresentado.

3.1.1 Procedimentos enunciativos

A partir do aporte teórico-metodológico da semiótica de linha francesa, toda produção audiovisual constitui uma expressão sincrética ao articular diferentes linguagens como: verbal sonora e escrita, musical e gestual, que agem simultaneamente, como podemos constatar nos

[37] Capa ou miniatura reduzida e usada para tornar mais fácil o processo de reconhecimento do conteúdo do vídeo.

vídeos do *YouTube*. Segundo Greimas e Courtés, "num sentido mais amplo, serão consideradas como sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação" (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 467).

Nos vídeos de *youtubers* mirins, pode ser identificada a linguagem imagética característica do audiovisual, representada por imagens de tomadas de plano, em sua maioria, feitas em plano americano (*"medium shot"),* ou seja, com poucos movimentos de câmera. Nelas, há somente uma passagem para um plano de detalhe *("close up"*) a fim de mostrar de forma mais clara o objeto/produto. A sonoridade do vídeo selecionado é composta pela fala da *youtuber* (em frente à câmera) e ambientada pela música de fundo (*background*) constante, apropriada ao contexto e ao propósito do conteúdo. Ainda são inseridos efeitos sonoros na narrativa, como o som de um mouse clicando, ao aparecer a imagem que instrui a audiência a se inscrever no canal, além de incentivá-la a curtir o vídeo em questão.

Em sua edição, o principal recurso utilizado pelo segmento de *youtubers* é o "*standard cut*", conhecido também como corte seco. É por meio dele que são feitas as correções de erros de gravação, de maneira simples e eficiente, além da possibilidade de redução no tempo de filmagem. Principalmente os vídeos de *unboxing,* é gravada a reação completa, desde a abertura do produto. Entretanto, eles podem se estender, perdendo dinâmica e interação do vídeo por sua longa duração. A própria plataforma disponibiliza diversas ferramentas intuitivas para edição, sonorização e pós-produção de vídeos, tendo em vista o amadorismo dos produtores como abordado anteriormente.

Os movimentos gestuais da *youtuber* e sua interação com o objeto são todos direcionados à câmera. Assim, reforça e intensifica a aproximação com o espectador e com os fatos narrados, como a expressão facial de Julia durante a ação, que transmite a surpresa e empolgação com o ato de abrir e manusear o brinquedo ou objeto. Essa *performance* actorial tem Julia como sua interlocutora de forma predominante.

Em relação ao visual, existe um cenário de uso recorrente em diversos vídeos de Julia. O espaço é comumente bem iluminado, apresenta uma parede de tijolos pintados e uma mesa para a realização da ação de "*unboxing*", que possui uma tonalidade predominante: o branco. Os únicos elementos que apresentam coloração diferente são as vestimentas da *youtuber*, o objeto apresentado e os pequenos quadros localizados ao fundo do ambiente de filmagem.

Para a análise, também foi executada a transcrição do *script* do vídeo que pode ser observada no Apêndice I.

3.1.2 Considerações metodológicas – a Semiótica Discursiva

A semiótica discursiva de linha francesa compreende um texto como um objeto semiótico de produção de significação em sua completude de sentido, assim, definindo o modo de produção de tal sentido. Este entendimento dispõe de procedimentos operatórios, direcionados à análise interna, para descrever um texto pelas atribuições de: como ele diz e o que ele diz. Em suma, a partir do percurso gerativo de sentido, busca-se explicar os mecanismos e as regras que constituem o discurso, percebidos como uma sobreposição de diferentes níveis de profundidade que nele se determinam.

Resumidamente, o percurso gerativo é um método composto por três níveis, que parte do mais simples e complexo até o mais abstrato e concreto, sendo denominados: fundamental, narrativo e discursivo. Conforme conceitua Barros (1990), as instâncias mais profundas se situam nas estruturas fundamentais em que são determinadas as articulações elementares do discurso. A troca de valores entre os sujeitos e os objetos, bem como suas relações de conjunção ou disjunção com os objetos-valor é ponderada nas estruturas narrativas. Por fim, o nível discursivo, considerado o mais próximo da manifestação textual, relaciona-se às gramáticas. Ou seja,

> Na instância das estruturas narrativas, uma sintaxe regulamenta o fazer […] e uma semântica atribui estatuto de valor aos objetos do fazer; na etapa mais superficial das estruturas discursivas, uma sintaxe organiza as relações entre enunciação e discurso e uma semântica estabelece percursos temáticos e reveste figurativamente os conteúdos da semântica narrativa. Passa-se, assim, do lógico-conceptual ao narrativo graças à ação do homem, sujeito do fazer, e do narrativo ao discursivo pela intervenção do sujeito da enunciação (BARROS, 2002, p. 23).

A cada um dos níveis – discursivo, narrativo e fundamental – são atribuídos componentes sintáxicos e semânticos (Quadro 1).

Quadro 1: Níveis da gramática semiótica.

Gramática semiótica	*Sintaxe*	*Semântica*
Gramática fundamental (lógico-conceptual)	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
Gramática narrativa (antropomórfica)	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Gramática discursiva (da enunciação)	Sintaxe discursiva	Semântica discursiva

Fonte: Barros (2002).

O aspecto teórico pertinente à análise do presente estudo incide sobre a manipulação enquanto ação do homem sobre os demais, tendendo a fazê-los executar um especificado programa no nível narrativo. Entretanto, o *Dicionário de Semiótica* reitera, sobre o verbete Manipulação:

> Mesmo que, como se observou, a análise da manipulação esteja apenas se iniciando, transportando-a do plano das narrativas ao das práticas semióticas, a elaboração de uma verdadeira semiótica da manipulação (correlativa a uma semiótica da sanção e uma semiótica da ação), da qual se conhece pelo menos o lugar importante que ocupa nas relações humanas (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 302-303).

O ato de comunicar ultrapassa o de informar, de forma que tenta convencer o enunciatário a aceitar a mensagem compreendida no texto. Dessa maneira, fica implícita a existência de um jogo de manipulação que tende a levar o enunciatário a crer no que o texto diz. Assim sendo, quanto aos discursos das *youtubers* mirins, é possível identificar as estratégias de manipulação a partir das marcas textuais.

Nesse sentido, a manipulação na exibição dos vídeos das *youtubers* mirins pode ser identificada nas relações argumentativas entre o enunciador e o enunciatário. Responsável pelos valores presentes no discurso, o enunciador cumpre o papel de destinador-manipulador, que conduz o enunciatário a *crer* e a *fazer*. A produção do percurso do destinador-manipulador se faz pela determinância de doação de competência modal e semântica, resultado de um cenário em que o destinatário acredite no destinador e nos valores comunicados. Em outras palavras, se deixa manipular.

Ao analisar o âmago do intradiscurso, nota-se o desenvolvimento da persuasão de dado enunciador e interpretação de seu respectivo enunciatário, determinações primordiais para compreender o fazer persuasivo. Tal fazer persuasivo é vetor para que seja, efetivamente, realizada a manipulação do enunciador-destinador. Dentre o caso analisado, os vídeos retratam, assim como exposto por Greimas e Courtés (1991), a estruturação manipulatória distinguida entre a perspectiva do destinatário e destinador (Figura 24).

Figura 24: Esquema de Manipulação.



Fonte: Greimas e Courtés (1991, p. 158).

O fazer persuasivo exposto acima possui como finalidade atingir a anuência do enunciatário. Para isso, é efetuado pelo enunciador através do simulacro de verdade constituído, condicionando o enunciatário pelo fazer interpretativo.

O destinador torna-se manipulador a partir do momento em que exista um fazer querer manipular – isto é, a intenção da manipulação - unida ao próprio ato de manipulação. É possível verificar no volume II do *Dicionário de Semiótica* que

> Desde este punto de vista, se hablará de competencia manipuladora del Destinador. Esta competencia de ordem cognoscitivo, se mide en relación al resultado del hacer persuasivo y por medio del hacer interpretativo del manipulado que funciona aqui, por supuesto, como una suerte de sanción que se estatuye fundamentalmente sobre la performance cognoscitiva efectuada por el manipulador. […] En el seno del hacer interpretativo también se ha dispuesto un lugar para la decisión e la ejecución. Pero estas últimas son de naturaleza diferente y complementaria. La decisión del manipulado es una operación compleja que engloba los elementos clásicos del hacer interpretatvo: relación fiduciaria, veridicción, saber sobre el estar-ser del Destinador. El resultado de esta operación es la aceptación (o el rechazo) de la proposición hecha. (GREIMAS; COURTÉS, 1991, p. 159)[38].

[38] "Desse ponto de vista, falaremos da competição manipulativa do Destinador. Essa competência cognitiva é medida em relação ao resultado do fazer persuasivo e por meio do fazer interpretativo do manipulado que funciona aqui, é claro, como uma espécie de sanção que se estabelece fundamentalmente sobre o desempenho cognitivo realizado pelo manipulador. […] Dentro do ato interpretativo, um lugar também foi arranjado para decisão e execução. Mas os últimos são de natureza diferente e complementar. A decisão do manipulado é uma operação complexa que engloba os elementos clássicos do fazer interpretativo: relação fiduciária, veracidade, saber sobre o ser-ser do Destinatário. O resultado desta operação é a aceitação (ou rejeição) da proposta apresentada." (Traduzido pela autora).

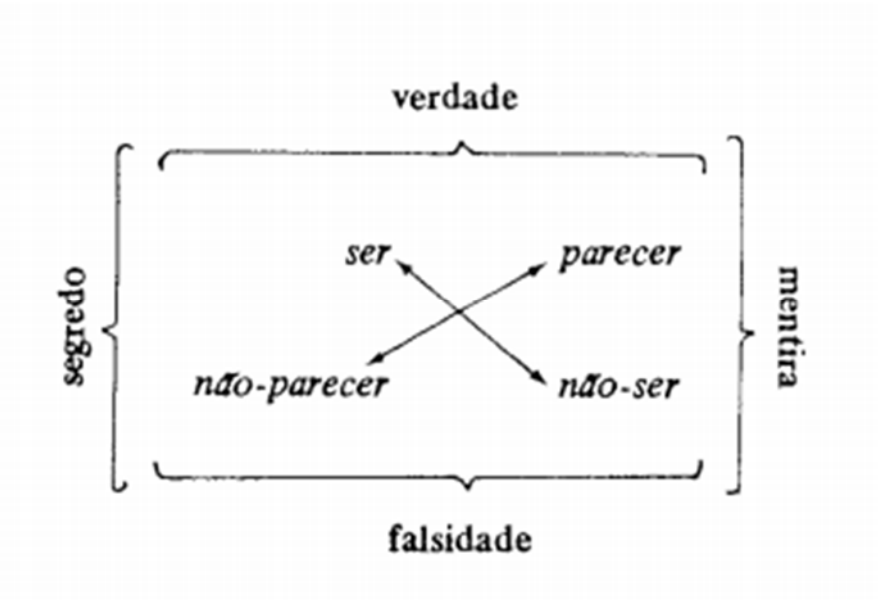
Para analisar a relação existente entre enunciador-destinador e enunciatário-destinatário, é necessário considerar os procedimentos enunciativos. Dentre a nivelação da estrutura discursiva, aponta-se o relacionamento existente entre enunciatário e enunciador. Neste tocante, Barros determina que "as estruturas narrativas se convertem em estruturas discursivas quando assumidas pelo sujeito da enunciação. O sujeito faz uma série de 'escolhas', de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e 'conta' ou passa a narrativa, transformando-a em discurso" (BARROS, 1990, p. 53).

Ocasiona-se, de uma enunciação estruturada como eu-aqui-agora, um discurso-enunciado estruturado. Dentre tais determinações de sujeito, tempo e espaço, é possível notar duas ferramentas basais: *embreagem* e *debreagem*. Essas representam, respectivamente, "o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa, e/ou espaço e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado" (COURTÉS; GREIMAS, 2008, p. 159-160), e quando o tempo, sujeito e espaço da enunciação não são confundidos com o apresentado no conteúdo.

Para a análise da sintaxe discursiva, devem ser englobadas as projeções da enunciação no enunciado, suas relações argumentativas, os efeitos de debreagem e embreagem, as projeções de caracterização pessoais, espaciais e temporais, assim como os efeitos de realidade e as relações argumentativas. O segundo patamar de concretização do sentido é realizado na semântica discursiva por meio da tematização e a figurativização presente no texto.

No que diz respeito à influência da enunciação, é preocupação da semiótica o relacionamento entre as possibilidades de sentido geradas pelos mecanismos de sintaxe do discurso e os métodos aproveitados pela enunciação. Tais elementos mostram-se relevantes na tese apresentada como evidências veridictórias da enunciação, devendo ser interpretadas e visualizadas no discurso por meio da categoria de veridicção (Figura 25).

Figura 25: Categoria da veridicção.



Fonte: Greimas; Courtés (2008, p. 488).

A modalidade veridictória mobiliza a atividade cognitiva de natureza epistêmica, ou seja, ao fazer interpretativo do enunciatário-destinatário da comunicação sobre o discurso organizado por estratégias enunciativas, as quais dizem respeito ao relato, como dizer, sendo assim, compreendendo as escolhas feitas acerca da actorialização, espacialização e temporalização, bem como da tematização e figurativização.

3.1.3 Uma leitura semiótica do canal "Julia Silva" e suas estratégias discursivas

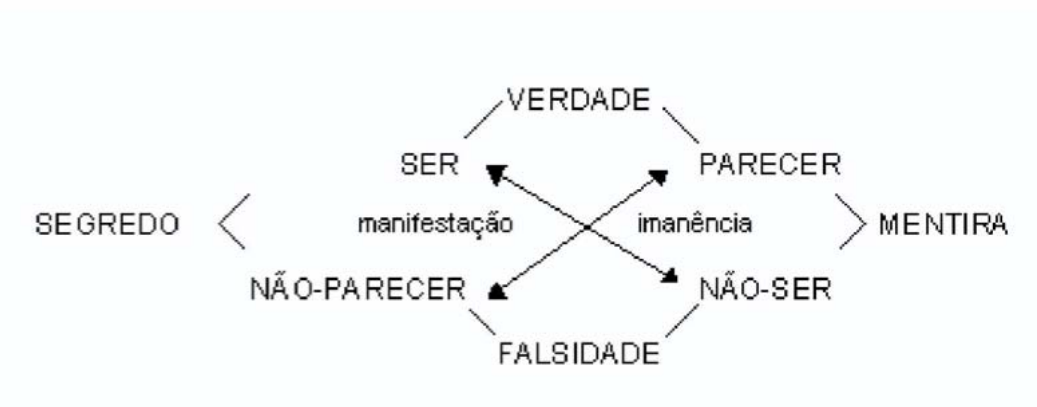
A partir disso, é possível identificar como a *youtuber* trabalha o discurso de maneira a conversar diretamente com crianças e adolescentes incluídos na faixa etária de 4 a 16 anos. Para este trabalho, o primeiro nível, enunciador x enunciatário, é de suma importância, já que o vídeo selecionado tem como presença principal a enunciadora Julia.

> O enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a "leitura" um ato de linguagem (um ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito. O termo "sujeito da enunciação", empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e de enunciatário (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 171).

O vídeo inicia com a fala "*Oi, pessoal. No vídeo de hoje, eu tenho uma coisa super legal para mostrar para vocês. É uma novidade de LOL. Essa aqui é a Bigger LOL, olha que linda*". Há a instauração aspectual das instâncias ator, espaço e tempo por debreagem enunciativa. A escolha da enunciação do actante é o "eu" (relacionando com o tu –

enunciatário). A princípio, esse pode ser compreendido por um "eu" pressuposto, equivalente à sua imagem construída. O fazer persuasivo é criado a partir da imagem, apresentando um veredicto do estado entre sujeito e objeto. Contudo, isso só é possível mediante a estrutura modal das oposições *ser* x *parecer* (Figura 26).

Figura 26: Oposições "ser" x "parecer".



Fonte: BARROS (1990, p. 45 *apud* GREIMAS & COURTÉS, s/d, p. 488).

A partir das teorias abordadas, a aparência (eixo do parecer), chega-se à essência (eixo do ser). Julia tem sua aparência de criança/pré-adolescente, se apresenta como uma e, dada a sua idade, é, ou seja, /ser/ é o valor disfórico, já que a condição de /parecer/ criança é tida como positiva e, por consequência, eufórica. No vídeo, a actante cria a imagem de uma menina de 13 anos, essa equivalendo à figura "de carne e osso", pertencente ao mundo extralinguístico. Tal construção aspectual tem um efeito de aproximação com o enunciatário, segundo conceituação de Fiorin:

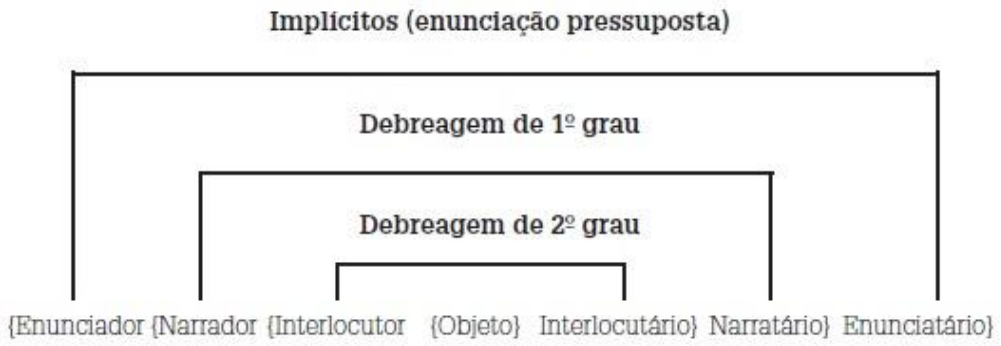
> A debreagem enunciativa e a enunciva criam, em princípio, dois grandes efeitos de sentido: o da subjetividade e o da objetividade. Com efeito, a instalação dos simulacros do ego-hic-nunc enunciativos; com suas apreciações dos fatos, constrói um efeito de subjetividade. Já a eliminação das marcas de enunciação do texto, ou seja, da enunciação enunciada, fazendo com que o discurso se construa apenas com enunciado, produz efeitos de sentido da objetividade (FIORIN, 2002, p. 45).

No canal, a enunciadora convoca o enunciatário pela estratégia de subjetividade, de aproximação, ao questioná-los e dialogar diretamente com o "tu" em: "*O que será que é, gente*?", "*Como que a gente faz pra tirar?*", reforçando o sentido de parceria, uma descoberta conjunta, para consolidar os procedimentos enunciativos que fazem com que as crianças se

identifiquem com a *youtuber* nesse processo de descobrimento da surpresa. O tempo do vídeo é o "agora"; a debreagem enunciva seria, alternativamente, "ele", "lá" e "então".

Apesar de poder ser analisada como narradora de suas ações no vídeo. Julia sincretiza três papéis actanciais da enunciação. Ela é interlocutora, narradora e destinadora da comunicação. Temos Julia como destinadora ao se comunicar com seu público, destinatário; implicitamente, como enunciadora, a figura, o *ethos* da Julia de "carne e osso", cujo enunciatário são as crianças que se identificam, e corroboram com os mesmos valores a serem seguidos; e narradora, quando sincretizados no momento em que se dirige e convoca o enunciatário. Ao chamar a criança, Julia passa a ser interlocutora. Mais um elemento de subjetividade reforçada pela estratégia enunciativa (Figura 27), de diálogo individualizado.

Figura 27: Quadrado das Instâncias Enunciativas.



Fonte: Adaptado de Barros (1988, p. 75).

Ao sincretizar os papeis de narradora, destinadora e interlocutora, estabelece-se, na semiótica, um plano de dizer-verdadeiro. Essa relação é estabelecida quando o dizer-verdadeiro do enunciador é aderido por um crer verdadeiro do enunciatário, ou seja, há uma sanção positiva do enunciado parecer ser verdadeiro. É necessário ter em mente que, para ter credibilidade e conquistar a confiança de seu espectador, a *youtuber* trabalha o dizer-verdadeiro, ou a veridicção. O discurso é legitimado quando for interpretado e dito como verdadeiro. Para isso, o espectador é olhado nos olhos, tratado por "você", e convidado ao diálogo, apesar de não ter voz, e, sim, ter ação (de curtir, comentar e se inscrever no canal).

A partir da modalidade veridictória, no caso de suas competências e *performance*, podemos refletir sobre algumas identidades presentes no caso de Julia, que visa a agir sobre um receptor, o usuário/espectador. No decorrer do vídeo são relatadas todas as características relevantes do produto, manifestando sua opinião e revelando o que mais gosta. Com isso, ela

fornece todas as informações e questiona seu enunciatário, a fim de criar maior intimidade e aproximação com o espectador.

Por meio da utilização do método de *word clouds* (Figura 28) é possível identificar as principais palavras utilizadas no vídeo, como observado na figura abaixo:

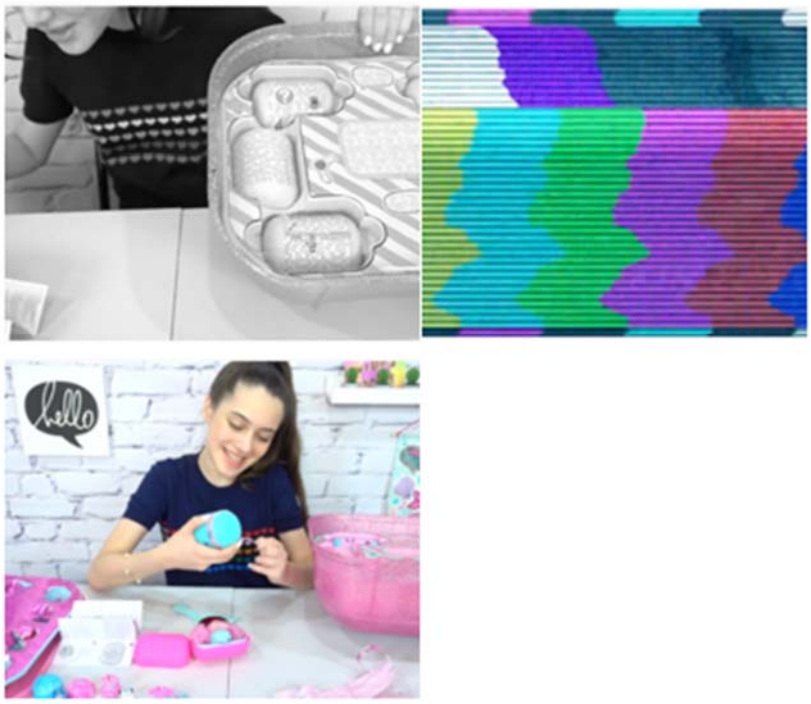
Figura 28: *Word Cloud.*



Fonte: Criado pela própria autora em wordclouds.com (2020).

As palavras “gente” e “olha”, reforçam a ideia de um diálogo direto com seu destinatário. Além disso, a posição de câmera ainda beneficia a construção desse diálogo, ao enquadrar a *youtuber* e o brinquedo, com poucas interferências sonoras e visuais, sendo essas apenas uma música de fundo, além dos efeitos gráficos e sonoros para evidenciar que ela “errou” com a perda de uma lupa, deixando a imagem preta e branca, que tem a transição de volta (ao que seria a “programação normal”) com a imagem de uma tv sem sinal e a volta da cor (Figura 29).

Figura 29: Trecho do vídeo.



Fonte: Adaptado pela autora (2020).

Tal estratégia quebra a formalidade do vídeo e mostra ao espectador que Julia também comete erros, reforçando que o vídeo é algo divertido, descontraído, e a *youtuber* é "gente como a gente". Para os *youtubers*, o apelo ao sensível é essencial para o estabelecimento de um diálogo com o outro, em busca de um ideal comum, por se tratar de sujeitos performáticos. Na semiótica, a *performance* é a representação sintático-semântica da ação do sujeito. Com vistas à apropriação dos valores descritivos desejados, há então um destinador-manipulador que motiva a ação do outro, especialmente por uma das quatro estratégias: intimidação, provocação, tentação e sedução (GREIMAS; COURTÉS, 1991). No fim da narrativa, o sujeito pode ser sancionado – positivamente ou negativamente – por um destinador-julgador.

Na narrativa, a *youtuber* utiliza o produto para que ocorra uma modalização do ser, por sedução, aderindo ao valor de querer do objeto valor, no caso da Bigger LOL. Julia desempenha um papel actancial por um poder-fazer no momento em que abre o brinquedo, seduzindo o seu interlocutor/enunciatário, ao revelar todos os elementos e surpresas do produto. O ato de *unboxing* diz respeito ao poder-fazer possibilitado pelo saber-fazer.

3.1.4 As estratégias de persuasão e isotopias de Julia

Ao que tange à questão da manipulação, que é um conceito de metalinguagem que designa uma das fases do percurso narrativo do sujeito, pode-se dizer que é a etapa de aquisição da competência semântica e competência modal. Não se deve associar o conceito de manipulação no âmbito da semiótica às questões axiológicas de forma apriorística, pois se tomarmos a definição do *Dicionário de Semiótica*, este fazer-fazer se caracteriza como um fazer persuasivo por parte do destinador-manipulador, que se decompõe nas operações de decisão e execução por parte do destinatário manipulado.

A manipulação ocorre quando a destinadora, Julia, decide manipular o destinatário, e elabora a estratégia que convém para a realização em questão. "O Destinador se autodestina num PN de manipulação e esta é a operação que chamamos aqui de: decisão" (GREIMAS; COURTÉS, 1991, p. 159). No vídeo, Julia, destinadora, manipula o espectador, desviador-manipulado. O vínculo que o discurso estabelece entre os sujeitos condiz à relação de manipulação, ou seja, o fazer-fazer. Ao focar no nível enunciativo do discurso, a manipulação pode ser vista como a atividade exercida sobre o destinatário para provocar sua adesão àquilo que o destinador lhe propõe.

O ato de enunciação é considerado por Fontanille (1989) como a construção dos pontos de vista. Isto é, a enunciadora (destinadora e manipuladora), Julia, organiza os lugares que serão ocupados pelos enunciatários (destinatários), os espectadores. Neste caso, porém, a manipulação age sobre a competência, e não sobre o fazer do sujeito. Courtés corrobora afirmando que "a manipulação enunciativa tem como fim primário fazer o enunciatário aderir à maneira de ver, ao ponto de vista do enunciador" (COURTÉS, 1997, p. 361-362). Assim, podemos identificar que a enunciadora, Julia, ao se autorretratar, realiza escolhas discursivas com o objetivo de persuadir o espectador, enunciatário, utilizando principalmente da sedução, juntamente à tentação.

A manipulação por sedução sucede a partir do momento em que a manipuladora Julia tem sua competência do *saber* – produtora de uma imagem positiva do manipulado na dimensão cognitiva – modificada para um querer-fazer, ou seja, um *querer* crer no estatuto veridictório do enunciado. Vale enfatizar que só o "fazer" e "saber" não basta para atrair o outro, Julia não só "sabe-fazer" como tem a adesão que conceda o valor de verdade àquilo que se lhe faz saber, por meio de seus inscritos/fãs, *likes* e comentários.

O valor de dizer verdadeiro é compreendido como o processo de reconhecimento realizado pelo destinatário, e não como a adequação entre o falado e o real. Na tentação, a

produtora do discurso e actante, Julia, tenta convencer o destinatário por meio de frases como "*UAU, olha que linda!*", "*eu amei essa e vocês?*", convencendo-o de que o produto Bigger LOL tem todos os valores que o destinatário deseja, o qual foi atraído por meio da sedução. Ao realizar tal percurso, Julia tenta conquistar seu espectador, e persuadi-lo a adquirir o produto, se aproximando do limite da naturalidade e da espontaneidade, se caracterizando pela insistência para o convencimento do destinatário sobre a qualidade e necessidade do produto. Por meio de tais estratégias, Julia pretende seduzir seu espectador e tenta convencê-lo não só da diversão e surpresas que podem ser encontradas ao abrir o brinquedo (*unboxing*), como da necessidade de adquiri-lo, incentivando a compra para garantir a diversão, ou seja, só comprando será possível conferir todas as qualidades passadas pela *youtuber* e se divertir.

As isotopias podem ser temáticas ou figurativas. Essas são as reiterações que dão uma coerência ao texto. No vídeo, é possível identificar nas ações de Julia isotopias da espera, expectativa, por não saber o que será encontrado dentro do brinquedo. O formato do vídeo tem suas isotopias no sequenciamento das coisas, sendo feitas conscientemente ou apenas por imitação (inconsciente). Assim, no vídeo selecionado, e os demais do canal, são iniciados por: "*Oi pessoal. No vídeo de hoje*". Em seguida, é feita uma breve explicação do conteúdo e o ato de *unboxing*/*review* em si. Após as surpresas serem reveladas, é feito o convite ao final do vídeo "[...] *deixem muitos likes e comente aqui embaixo nos comentários. Se inscreva no canal, se você ainda não for inscrito e ative o sininho de notificações*", e a despedida padrão: "*Um beijo monstruoso para todos vocês// tchau e até o próximo vídeo*".

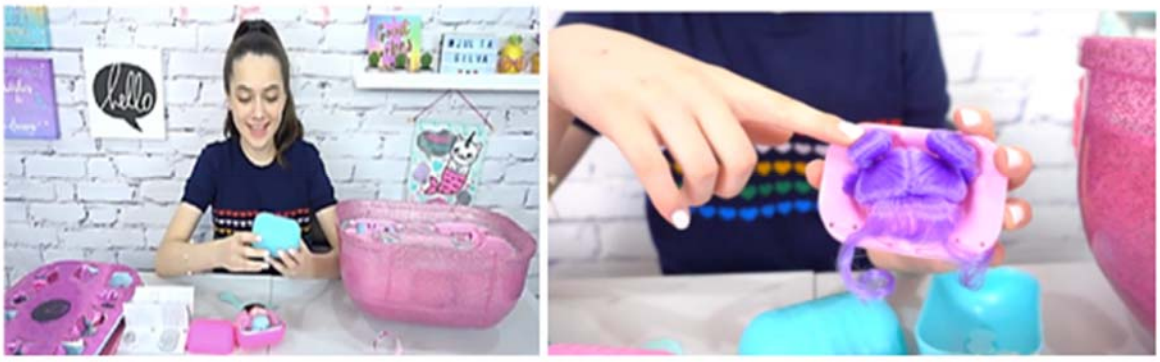
Outra isotopia recorrente é a imagem ao final do vídeo, em que são anexados links de outros vídeos com a mesma temática e a parte 2 (continuação) do *unboxing* (Figura 30). Tal prática de divisão do vídeo em duas partes é extremamente comum para o nicho, já que muitos *unboxings* ultrapassam o tempo considerado adequado, em torno de 5 a 10 min, sendo editados e divididos. No próprio vídeo, Julia Silva se justifica:

> *Esse vídeo também tá ficando um pouquinho longo, então decidi o seguinte: eu vou gravar um outro vídeo agora mesmo abrindo essa família aqui das lol e se vocês quiserem que eu poste esse vídeo logo... se vocês quiserem assistir esse vídeo deixem muitos likes e comente aqui embaixo nos comentários// se inscreva no canal/ se você ainda não for inscrito e ative o sininho de notificações* (SILVA, 2017).

Seguindo os pressupostos teóricos do nível discursivo, os temas, que são responsáveis pela organização, categorização e ordenação dos elementos conceituais, na apresentação do brinquedo "Bigger LOL – Surprise", estão relacionadas à projeção na qual Julia tematiza o universo infantil. A figurativização é caracterizada por meio de "investimentos figurativos".

Para Fiorin, “as figuras remetem a elementos de um mundo natural, real ou ficcional” (1991 *apud* GASPAR, 2008, p. 41).

Figura 30: Julia em seu vídeo.



Fonte: Adaptado de *YouTube* (2018).

Na isotopia figurativa, tem-se a repetição das figuras entre as duas ou mais imagens analisadas comparativamente. Ao validar tal afirmação, no vídeo selecionado, é possível identificar figuras como: quadros decorativos, uma parede de tijolos branca, prateleira e uma mesa branca, elementos da própria residência da *youtuber*. Tem-se Julia, sozinha, abrindo o brinquedo Bigger LOL, e a predominância da cor rosa no produto. Observando outros vídeos disponíveis no canal, é notável a recorrência de temas e figuras.

Reforçando a ideia da descontração e ausência de preocupação com cenários e passando a impressão de que aquela é a decoração do ambiente, mesmo estando bem posicionados para o enquadramento da câmera. O vídeo apresenta poucas artes gráficas e animações, sendo essas apenas o *ig* do *Instagram*, para se inscrever no canal e curtir, apresentado nos primeiros segundos, e, ao final, uma vinheta em que são anexados outros vídeos da mesma temática (Figura 31).

Figura 31: Arte gráfica no vídeo.



Fonte: Adaptado pela autora (2019).

Do ponto de vista do campo sonoro, tem-se uma música de fundo. O sentido tátil é acionado pela sinestesia, ou seja, é a percepção a partir da circulação entre os sentidos. Nesse caso, está manifestado no discurso, por meio de frases como: "é muito macio" e "é tudo molinho". É possível notar ainda que, na aspectualização espacial, ocorre a aproximação da câmera em um movimento para mostrar ainda melhor o brinquedo apresentado. Para criar maior proximidade com seu público, Julia também se veste de uma maneira descontraída. A escolha do vestuário é uma construção no plano da figuratividade, que leva, no nível narrativo, à ressignificação do seu papel temático e à confirmação do amadorismo e aspecto genuíno da produção (BARROS, 1990). Por isso, é no nível discursivo, que as formas abstratas "são revestidas" (FIORIN, 2002) e dão concretude.

3.1.5 A trajetória de Julia

A descrição dos vídeos da *youtuber* corrobora para essa condição, na qual ela informa que os *unboxings* e *reviews* são espontâneos e mostram, desse modo, sua real opinião, não sendo, assim, uma publicidade efetiva ou o chamado *publi post*[39]. Contudo, a *youtuber* já foi acusada anteriormente pelo Ministério Público (MP) de publicidade e incentivo ao consumo infantil. Em 2019, a plataforma e os *youtubers* foram acionados pelo MP para que retirassem

[39] As postagens, vídeos e fotos publicitárias são comumente chamadas de *publi post*. Atualmente é necessário informar quando é #publi (ou publicidade) para que não haja nenhum tipo de propaganda irregular ou que engane o consumidor.

do ar os vídeos com incentivo implícito (Figura 32). De acordo com o órgão, os vídeos que motivaram as reclamações feriam o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (UOL, 2019), o que provocou a derrubada de 102 vídeos de Julia e de outros seis *youtubers* mirins. Apesar disso, o canal se manteve ativo e com postagens semanais.

Figura 32: Chamada das notícias sobre MP e *youtubers* mirins.



Fonte: *Google* (2019).

É possível observar na imagem acima as diversas matérias publicadas sobre o caso e ilustradas por Julia Silva. Os vídeos foram retirados por incentivo ao consumo, caracterizado por utilizar estratégias de manipulação e persuasão, as quais puderam ser comprovadas a partir da análise semiótica. Ao identificarmos os elementos em seus vídeos, atraindo os espectadores para que não só interajam com o canal, como também para consumirem os produtos apresentados por estratégias de sedução e tentação. Em entrevista, seu pai, Dreyfus Silva, declarou que:

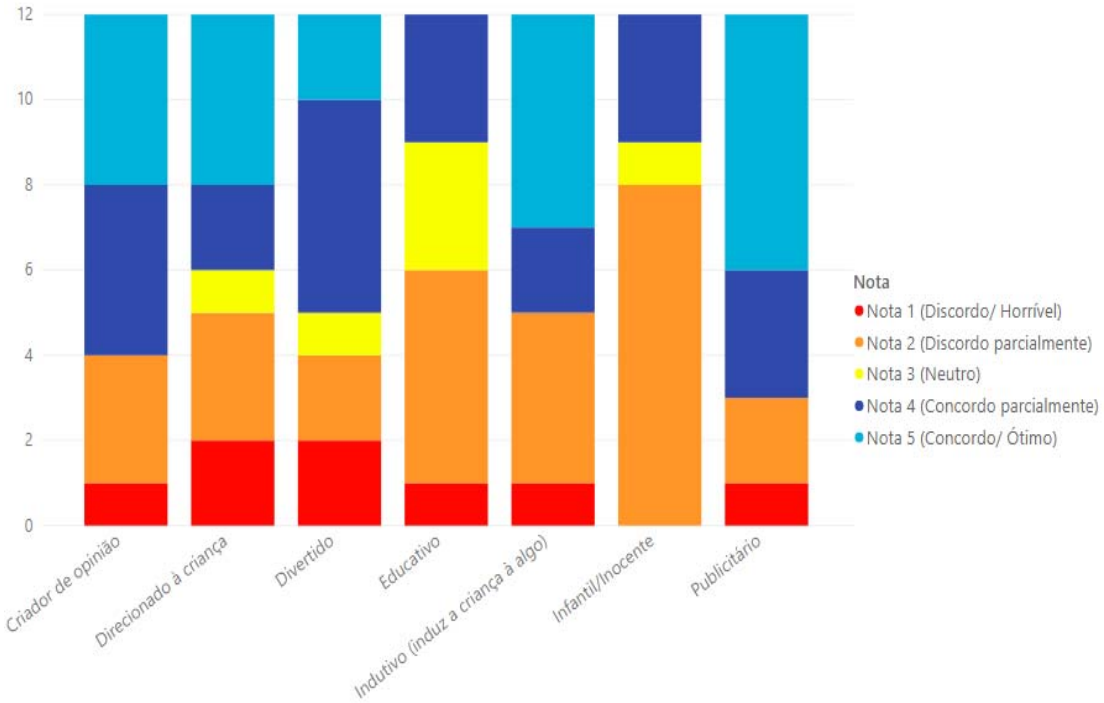
> Minha filha só fala dos brinquedos de que gosta, e, se decide falar de algo que ganhou, ela avisa que foi enviado pela empresa x, sempre bem transparente [...]. Mas a grande maioria do que ela mostra, cerca de 80%, sou em quem compra. Se isso incentiva o consumismo? Talvez. Mas o importante é que o consumo tem que ser regulado pelos pais. São eles quem têm de regular o que os filhos consomem, seja em termos de brinquedo ou de chocolate. Eles têm que explicar e dizer não (BBC, 2016).

O vídeo "Bigger LOL" não está dentro do escopo questionado pelo MP. Esses eram uma série de 12 vídeos contratados pela Mattel em 2012. Durante os vídeos, Julia brincava com bonecas Monster High, promovendo desafios para as crianças, cujo prêmio seria uma visita à

sede da empresa e um encontro com a *youtuber*. Com base nisso, a não disponibilização do vídeo "Bigger LOL" no canal, levanta a hipótese de que sua retirada possa ter sido feita pelos responsáveis, com o intuito de ocultar/deletar quaisquer conteúdos que tivessem ou pudessem ser interpretados como publicidade.

Em decorrência desses fatos, uma pesquisa realizada para o Congresso AHFE (*International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*) (BARCELLOS; BOTURA JR.; BARCELLOS, 2020) identificou a percepção de 58 pais e/ou responsáveis por crianças, cujas opiniões foram colhidas por meio de um formulário no Google Forms (Figura 33). Nos resultados, foi possível apurar a opinião sobre a afinidade com os canais de *youtubers* mirins e identificar que, dos responsáveis que responderam o questionário sobre a *youtuber* Julia Silva, dois terços discordaram que o conteúdo do canal seja infantil/inocente, e 75% concordaram, totalmente ou parcialmente, que o canal apresentava conteúdo publicitário.

Figura 33: Opinião sobre o canal "Julia Silva".



Fonte: a própria autora (2020).

Ainda foi possível identificar que metade dos responsáveis discordaram, totalmente ou parcialmente, que o conteúdo seja educativo. A maioria concordou (parcial ou totalmente) que seja criador de opinião e 55% concordaram (parcialmente ou totalmente) que induz a criança a

algo, seja a comprar ou a reproduzir o objeto que está sendo comunicado. De acordo com o levantamento completo, integrando outros canais do *YouTube*,

> Foi possível identificar que 41% dos responsáveis discordam parcialmente sobre os canais infantis serem educativos e 31,1% os consideram neutros. Quando questionados se o conteúdo induz a criança a fazer algo 36,1% concordaram, 19,7% concordaram parcialmente e apenas 8,2% discordaram, em comparação com outras questões. Foi possível perceber que quase 50% discordam que o canal seja infantil e inocente, e 25% concordam total ou parcialmente (BARCELLOS; BORUTA JR.; BARCELLOS, 2020).

A pesquisa corrobora com as análises que demonstram a produção de sentido, não só do canal de Julia Silva, como dos demais *youtubers* mirins, pois apresentam características similares e seguem uma mesma linha editorial, apesar de terem temáticas diferentes.

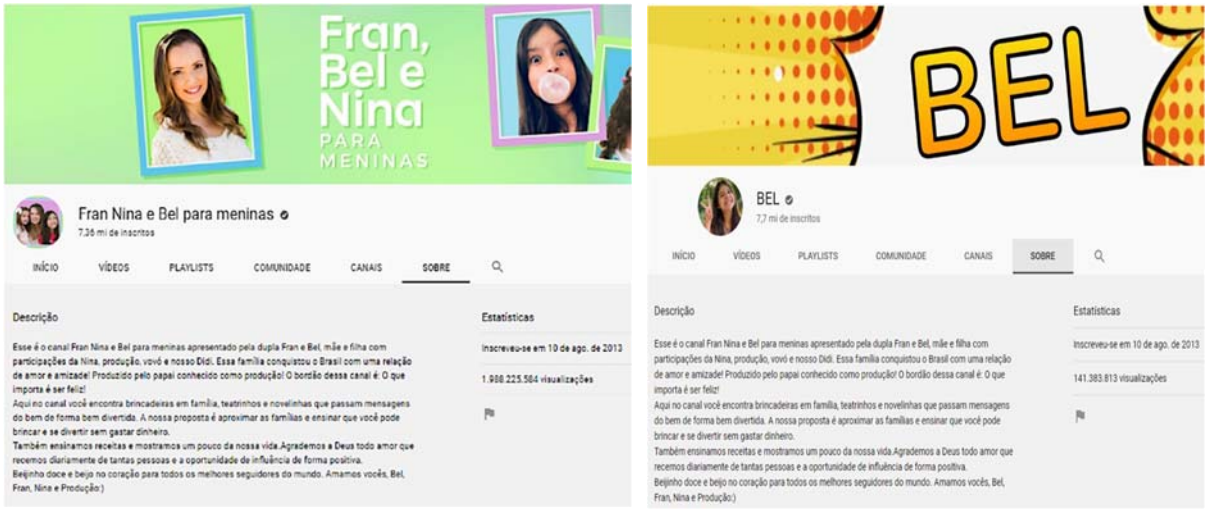
Com o intuito de ampliar as possíveis análises semióticas, será explorado a seguir o canal "Bel", conhecido também como "Bel só para Meninas".

3.2 Canal "Bel"

O canal "Bel", denominado até o início de 2020 de "Fran, Bel e Nina para meninas", surgiu em 2013. Já foi considerado o mais popular de seu nicho no *YouTube*, com mais de 7 milhões de inscritos e média de 48 milhões de visualizações por mês, conforme publicado pela Revista *Crescer* (2018). Em 2020, esse número passou para 7,7 milhões de inscritos e mais de 141 milhões de visualizações.

A *youtuber* e protagonista Bel, de nome Isabel Peres Magdalena, tem apenas 14 anos e publica vídeos de pequenas "novelinhas", além de divulgar e apresentar produtos, realizando os chamados *unboxing* e *review*. Também grava os diários, mostrando situações de sua vida, como viagens, volta da escola, entre outros. De acordo com a descrição (Figura 34), o canal é administrado pelos pais e são eles que realizam as edições dos vídeos.

Figura 34: Canal em 2019 e 2020.



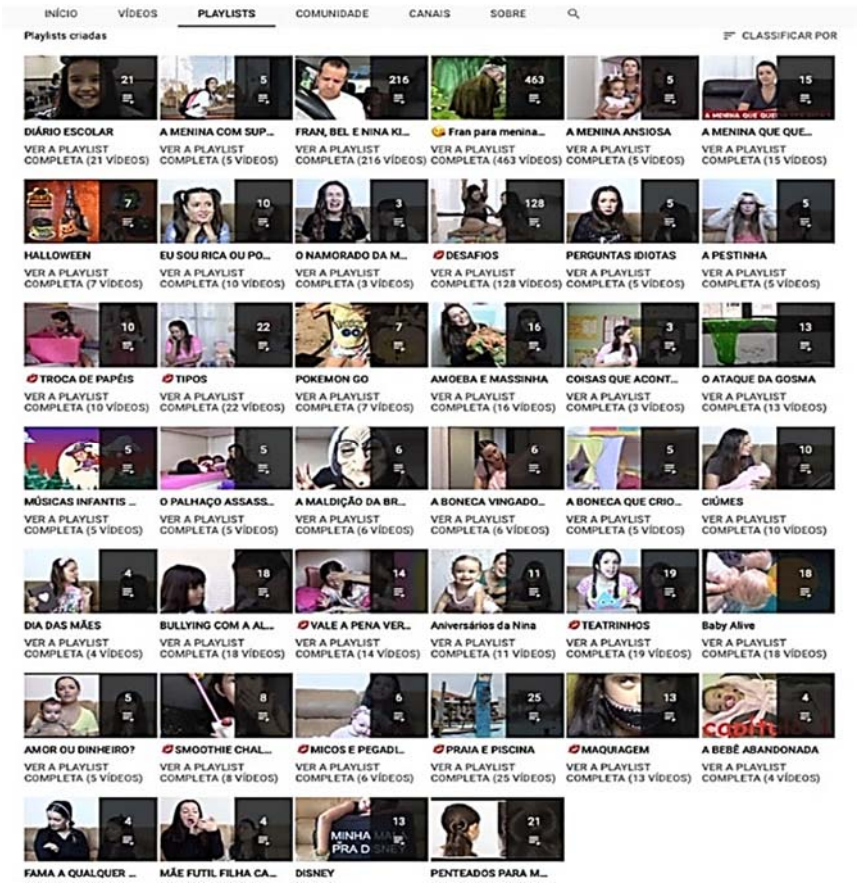
Fonte: Adaptado pela autora de *YouTube* (2019, 2020).

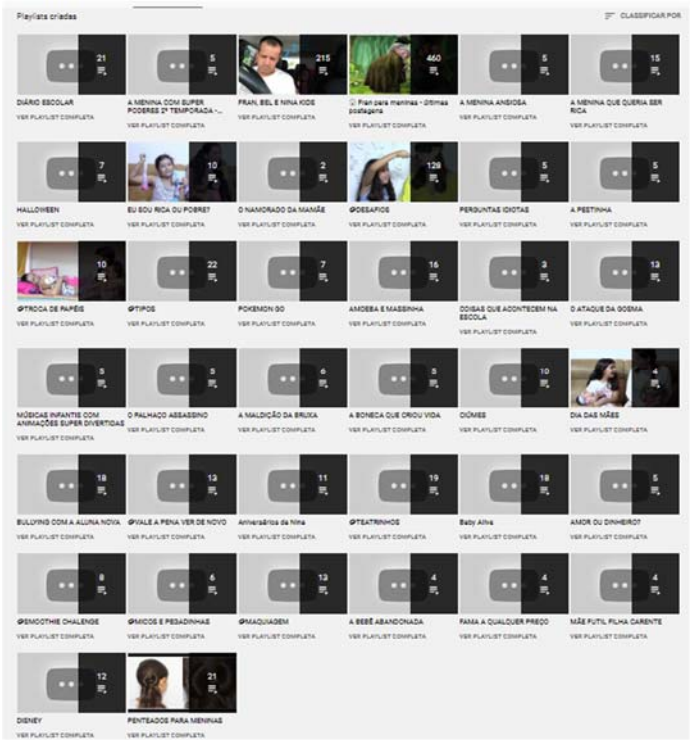
Inicialmente, o canal era de autoria e protagonismo da mãe, Francinete Peres (Fran), denominado "Fran para meninas". Os vídeos eram voltados para famílias, com dicas de penteados e brincadeiras que pudessem ser reproduzidas por outras mães e filhas, e contava com as participações de Bel, Nina e Produção, como nomeado por Fran. Com a ascendente febre dos *youtubers* mirins, associada à grande audiência dos vídeos que contavam com a participação de suas filhas, o canal sofreu modificações e passou a ser o atualmente denominado "Bel", antes chamado de "Bel só para meninas" e "Bel, Fran e Nina, só para meninas".

Entretanto, esse não é único canal do *YouTube* criado pelos responsáveis. Em 2015, a mãe, Francinete Peres, criou um novo canal com o nome "Fran só para meninas", obtendo 4 milhões de inscritos; o canal "Fran e Maumau", dos pais Fran e Mauricio, com aproximadamente 147 mil inscritos, e o canal da outra filha Nina com o nome "Nina, Bel e Fran – Kids", com 4 mil inscritos, todos comparativamente com números de inscritos inferiores ao canal protagonizado pela filha Bel.

No canal principal, assim como vários outros, é utilizado o recurso de *playlist* para guiar seu espectador e facilitar o acesso aos vídeos, como pode ser observado na figura abaixo (Figura 35).

Figura 35: *Playlist* do canal da Bel em 2019 e 2020.

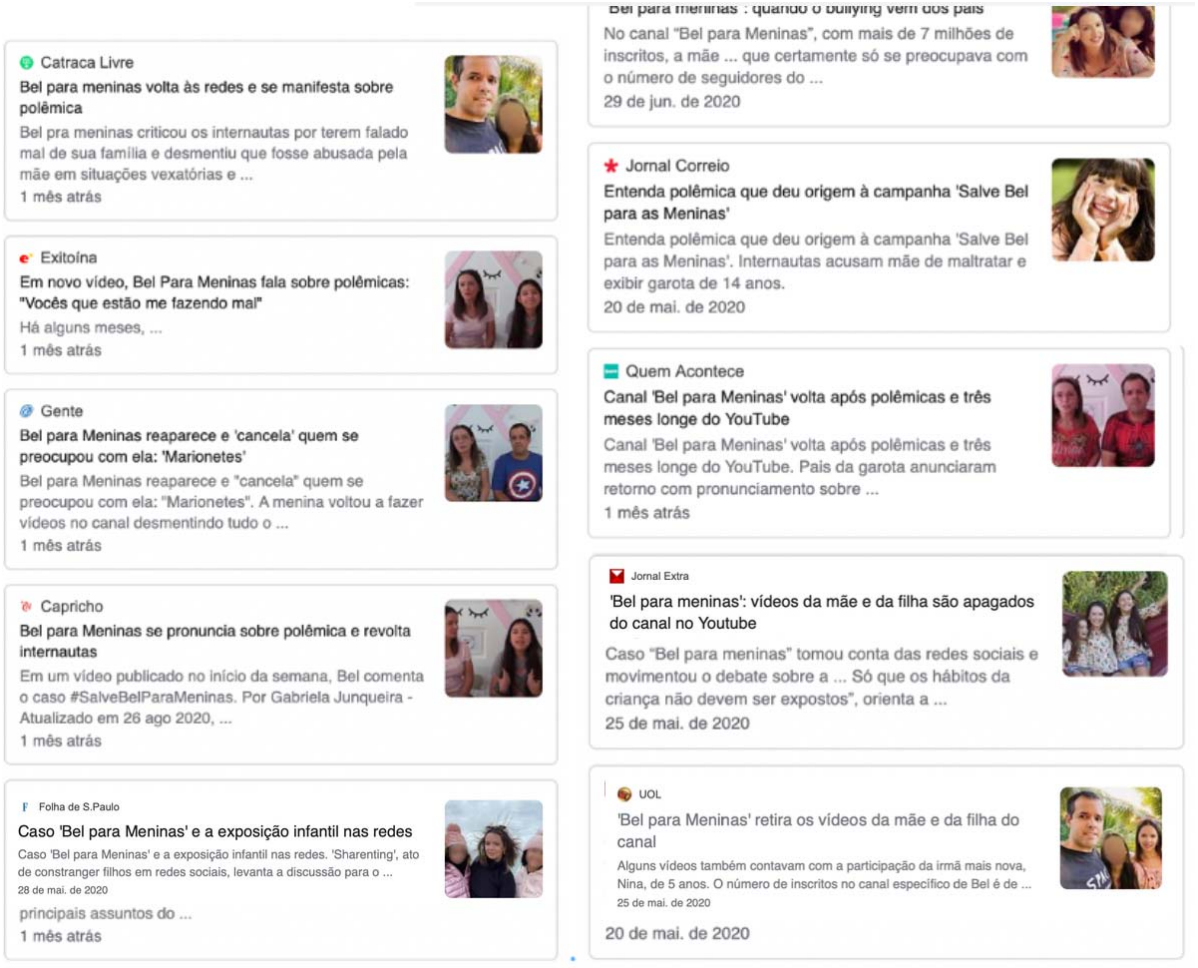




Fonte: *YouTube* (2019, 2020).

É possível notar que, assim como no canal de Julia, alguns dos vídeos foram removidos, e, por conta disso, a *playlist* ficou sem imagem/miniatura. Isso se deu devido ao grande número de denúncias ao Ministério Público e polêmicas envolvendo a mãe, Fran, Bel e diversos vídeos do canal. O caso teve início em 2020, quando internautas usaram a *hashtag* "Salvem Bel para meninas" de maneira a chamar a atenção para supostos maus tratos e acusações de que a garota era forçada a gravar os vídeos contra a sua vontade (Figura 36). O movimento se tornou um dos mais comentados no *Twitter* e passou, inclusive, a ser acompanhado por programas televisivos como "Cidade Alerta", que mostrou ao vivo a chegada do Conselho Tutelar na casa de Bel, no Rio de Janeiro.

Figura 36: Notícias sobre o caso Bel.



Fonte: Adaptado de *Google* (2020).

É possível observar as diversas matérias e a grande repercussão sobre o caso da *youtuber* Bel e seus responsáveis. Apesar de toda a polêmica, o canal voltou a divulgar novos vídeos.

3.2.1 O caso #SalveBEL

Antes de dar início à análise, é de extrema relevância compreender o que foi o “Caso Bel” e sua repercussão, tendo em vista o impacto sobre o canal, a própria *youtuber*, e até mesmo sobre outros influenciadores mirins.

Tal malsinação se iniciou quando internautas reuniram evidências que mostravam situações controversas do canal. Um dos casos mais emblemáticos foi o vídeo em que Bel está gravando um de seus famosos “desafios” com Fran. Nele, Bel é induzida a beber uma mistura de leite e bacalhau. Apesar de informar diversas vezes que passaria mal, caso ingerisse a mistura, é pressionada e induzida a fazê-lo. A *youtuber* mirim lambe a colher e vomita. Nesse mesmo momento, sua responsável joga o conteúdo do copo na cabeça de Bel, enquanto humoriza a situação e ri.

Os pais de Bel ainda foram acusados de não permitir que a *youtuber* “crescesse”. De acordo com as postagens, ela, agora com 14 anos, está sendo infantilizada para produzir o mesmo tipo de conteúdo no canal do *YouTube* há anos.

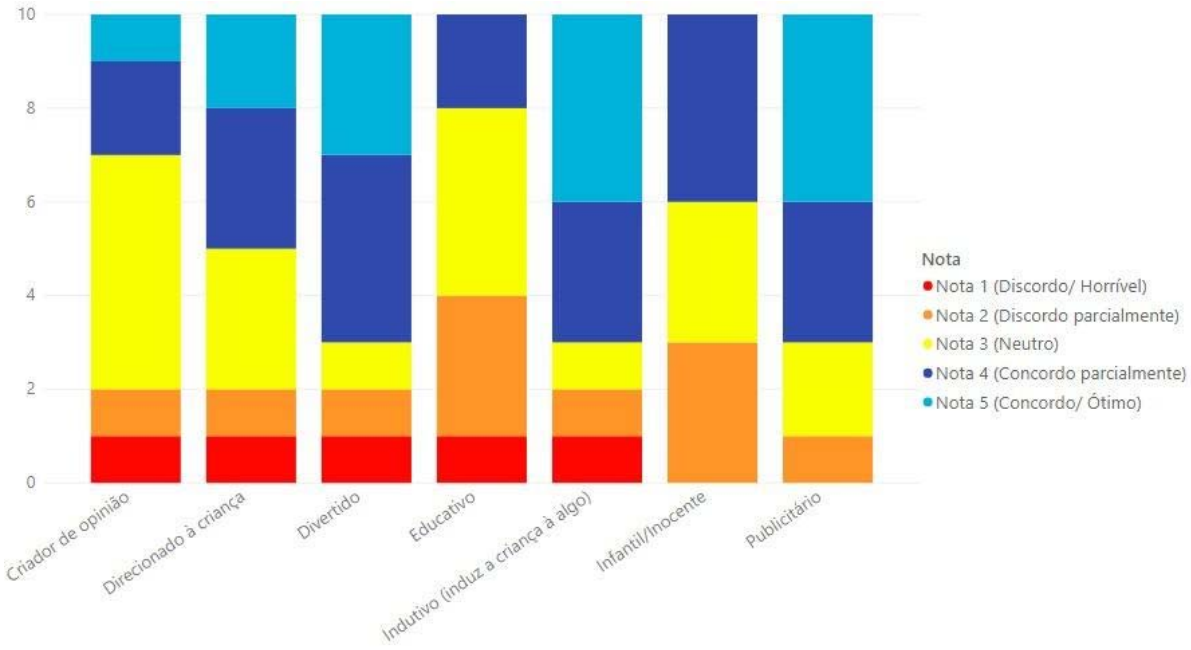
Após a repercussão, Bel e seus pais retiraram grande parte dos vídeos do ar e mantiveram-se reclusos física e virtualmente. Contudo, no dia 21 de agosto, Bel e Fran, publicaram um vídeo falando que a *tag* #SalvemBelParaMeninas havia sido impulsionada por robôs, numa tentativa de derrubar e acabar com o canal no YouTube, e já estavam tomando as providências junto à delegacia de crimes na Internet. Durante o vídeo, Bel afirma que: "*Eu não preciso ser salva da minha família, eu preciso ser salva de vocês. Se querem meu bem, me salvar da maldade, do ódio, vocês têm que me salvar de vocês*" (YOUTUBE, 2020).

Em 2016, o canal já havia sido alvo de investigação por parte do Ministério Público de Minas Gerais, ao ser acusado de lucro proveniente da veiculação publicitária indevida, já que, pelas regras de uso do YouTube, vídeos com menores de idade não podem ser monetizados, seguindo diretrizes da plataforma e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) para preservação da privacidade infantil frente à coleta de dados por empresas de tecnologia e parceiros.

Apesar da polêmica envolvendo os proprietários e responsáveis pelo canal, houve um crescimento exponencial no número de seguidores após o ocorrido, não só no *YouTube.* Por comentários e reações em outras plataformas, é possível notar que os novos seguidores não são, em sua maioria, o público-alvo do canal, crianças ou pais preocupados, mas pessoas que resolveram acompanhar o caso e ver os vídeos para entender as acusações.

Anterior aos acontecimentos envolvendo a própria *youtuber* mirim, foi realizada uma pesquisa, por meio de um formulário no *Google Forms,* para o Congresso Internacional AHFE (BARCELLOS, 2020). A partir dos dados, foi possível identificar a percepção de pais e responsáveis sobre características específicas do canal (Figura 37).

Figura 37: Opinião sobre o canal "Bel para Meninas".



Fonte: a própria autora (2020).

Como é possível observar, dois terços concordam, totalmente ou parcialmente, que o canal apresenta conteúdo publicitário. Referente a ser infantil/inocente, não houve respostas nem concordando totalmente (5), nem discordando totalmente (1). Sobre o canal ser educativo, não houve nenhuma resposta concordando totalmente, sendo a maioria neutra (3) e discordando parcialmente (2). E 70% concordam, totalmente ou parcialmente, que o canal é indutivo ou induz a criança a algo.

Observando os vídeos no canal, antes da investigação do Ministério Público, era notável a recorrência de temas e figuras, assim como vídeos apenas com a *youtuber*. Ulteriormente, a maioria dos vídeos mantidos no canal são com a presença e participação principalmente de Fran, contando também com o pai, Maumau e Nina.

É importante reforçar que o vídeo selecionado para análise foi ocultado, não estando mais público na plataforma. Denominado "Abrindo a Big LOL Surpresa" (Figura 38), o vídeo foi publicado em 16 de dezembro de 2017 e teve um alcance de mais de 500.000 visualizações,

de 20 mil curtidas/*likes* e apenas 940 *dislikes*. Sendo assim, é visível o apelo criado pelo conteúdo.

Figura 38: *Tumbnail* do vídeo.



Fonte: *YouTube* (2019).

Na capa do vídeo é possível ver Bel segurando o brinquedo “Big Lol Surprise”, porém, a descrição do vídeo não apresentava nenhuma referência sobre o conteúdo, o brinquedo ou alguma informação adicional.

3.2.2 Uma leitura semiótica sobre as estratégias discursivas de Bel

A partir do aporte teórico metodológico apresentado nos tópicos anteriores, é notável como a *youtuber* mirim Bel trabalha o discurso de maneira a conversar diretamente com crianças, principalmente na faixa dos 4 aos 10 anos. Esta estratificação sedimenta a camada e os alvos buscados pela atuação da *youtuber*. Ponderando-se ainda que, na análise de Bel, foi utilizado o método de *word clouds* para identificar as principais palavras presentes no vídeo, como observado na figura abaixo (Figura 39).

Figura 39: *Word Cloud.*



Fonte: criado pela própria autora em *Word Cloud* (2020).

Dessa forma, inferimos que as palavras "Lol" – nome do brinquedo – "olha", "vou" e "vocês" ganham acentuado destaque para reforçar as principais marcas do diálogo direto mantido com o espectador. Confirme foi verificado com Julia, Bel sincretiza também três papéis actanciais, ou seja, institui-se como destinadora, enunciadora e interlocutora de seu canal. É necessário destacar ainda que o enquadramento do audiovisual se deu por meio de tomadas de plano em sua maioria americano ("*medium shot*"), um padrão recorrente nas produções amadoras dos *youtubers*, em que não ocorrem grandes movimentos de câmera. A sonoridade do vídeo selecionado é composta pela fala da *youtuber* (em frente à câmera), sem qualquer *background* constante, exceto por ruídos do ambiente captados pela própria câmera. Em sua edição, o principal recurso utilizado é o "*standard cut*", conhecido também como corte seco, método utilizado constantemente pelo segmento dos *youtubers* por sua praticidade e agilidade.

Quanto ao conteúdo apresentado no vídeo, os movimentos gestuais de Bel e sua interação com o objeto reforçam a aproximação não só com o espectador, mas também com os fatos narrados, que são direcionados à câmera. Essa *performance* actorial tem Bel como interlocutora de forma predominante. Dessa forma, seu discurso apresenta um eu, aqui e agora inscritos no enunciado. Temos Bel como destinadora ao se comunicar com seu destinatário;

implicitamente como enunciadora, o *ethos*, ao qual os enunciatários se identificam e compartilham dos mesmos valores a serem seguidos.

No vídeo, Bel abre o brinquedo, sozinha, em primeiro plano. Porém, informa a presença de seu pai por meio da fala "[...] *muito obrigada ao papai que tá aqui na produção*", sem nenhuma resposta ou interação do interlocutório (pai) no vídeo. Ao chamar o pai, Bel torna-se interlocutora do vídeo, reforçando a subjetividade, pela estratégia enunciativa de diálogo individualizado, contudo, o interlocutário (pai) não se faz presente no discurso.

A enunciadora ainda convoca o enunciatário pela estratégia de subjetividade, ao dialogar diretamente com o seu espectador (destinatário), transformando esse em seu interlocutário. A interação do espectador pode ser mensurada apenas pelo número de curtidas, antigamente, pelos comentários apresentados, além da quantidade de visualizações. Nesse momento, é estabelecido o plano de dizer-verdadeiro, explicitado anteriormente, como "um eu fiador da verdade", sendo que essa demandará o "reconhecimento" e "identificação" por parte do destinatário, de que produz o efeito de verdade (GREIMAS, 2014).

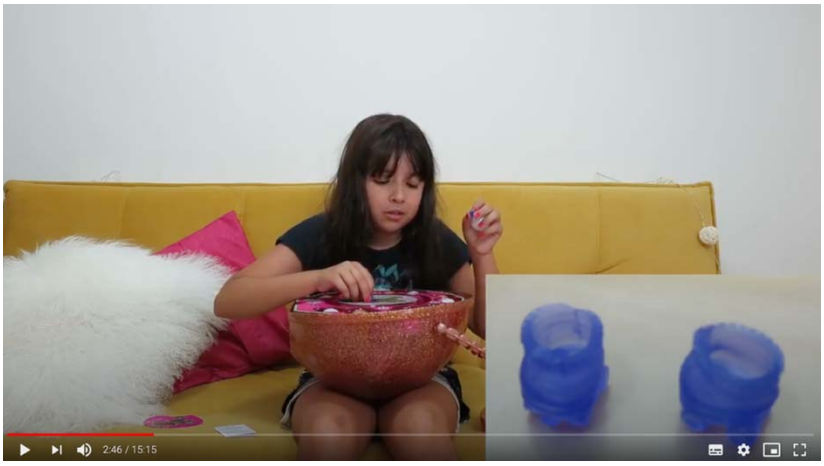
Tendo em vista as categorias de manipulação abordadas anteriormente, é possível identificar que a actante, Bel, faz o papel de destinadora-manipuladora. Para isso, ela utiliza-se de escolhas discursivas que objetivam persuadir seus destinatários, os espectadores, por estratégia de sedução e tentação ao abrir o brinquedo Big Lol.

A manipulação por sedução ocorre quando a *youtuber* tem a competência do saber-fazer, alterando, assim, sua competência para um querer-fazer, como exposto previamente e explanado por Barros (1990). Para conquistar seu público, a produtora do discurso e actante Bel tenta convencer o destinatário por meio de frases como "*Olha gente!*", "*Eu nunca abri, gente*", "*Tô abrindo com vocês*", tornando o espectador ativo e passando o efeito de fazer parte do *unboxing*. A manipulação se torna clara no momento em que a enunciadora abre o produto e reage de maneira a seduzir o espectador, de modo que se interesse pelo produtor, o achando "incrível" e "lindo", e o induzindo a comprar, para poder brincar com o produto e não apenas assistir a diversão.

Durante as ações da actante, ainda é possível identificar as isotopias caracterizando a expectativa (por não saber o que será encontrado dentro do brinquedo) e a surpresa em cada uma das etapas realizadas para a descoberta. Apesar de esse ser um padrão nos vídeos de *youtubers*, o canal de Bel não apresenta uma constância de cenários, o que torna a ambientação da narrativa demarcada pela figurativização de uma sala de estar por meio de elementos como sofá e almofadas. Segundo Barros (2005, p. 83), a figurativização "é o procedimento semântico pelo qual conteúdos mais "concretos" (que remetem ao mundo natural) recobrem os percursos

temáticos abstratos". Como contemplado previamente, nas isotopias figurativas tem-se a repetição das figuras. Nota-se que não há uma preocupação ou valorização de um espaço figurativizado de maneira infantil. Sua principal marca está na descontração e ausência de preocupação com o cenário, passando um efeito amador, já que não há um posicionamento ou enquadramento dos elementos. A posição de câmera beneficia a construção desse diálogo e a aproximação com seu público. O enquadramento valoriza a *youtuber*, porém, para mostrar ainda melhor o brinquedo apresentado, é utilizado a técnica de inserção por imagem do brinquedo (Figura 40).

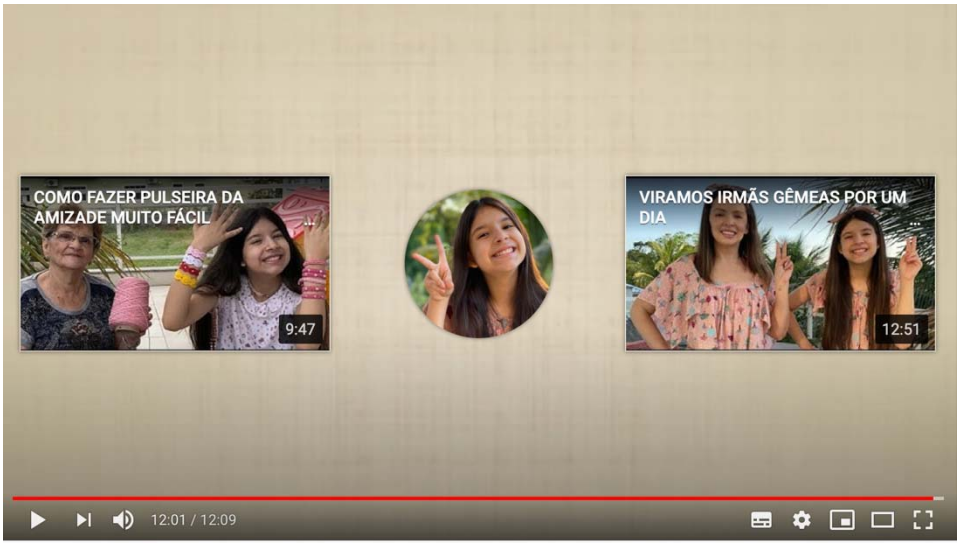
Figura 40: Trecho do vídeo.



Fonte: *YouTube* (2019).

Tal inserção é de extrema importância já que "[...] o fato de focalizar algo, em plano fechado, isola-o temporariamente de um contexto para chamar a atenção do enunciatário" (MÉDOLA, 2002, p. 156) a fim de criar uma maior subjetividade e aproximar o espectador da narrativa da *youtuber*. Como é possível observar na figura acima, a aproximação também é criada por meio do efeito amador e está presente não só na estética, como no cenário, no enquadramento e na edição do vídeo. Ao contrário do que ocorre em outros canais, não há uma recorrência dos formantes cromáticos e eidético, sendo que, no vídeo selecionado, a predominância da cor rose se dá por conta do produto Big Lol. O vídeo ainda utiliza efeitos gráficos para a inserção de vinheta ao final. As *thumbnails* apresentadas encontram-se em um fundo de cor neutra, bege, sem grande destaque, onde são anexados outros vídeos da mesma temática, conforme o exemplo (Figura 41).

Figura 41: Capa final.



Fonte: *YouTube* (2020).

Após analisar brevemente o canal e demais vídeos, nota-se como a visualidade de Bel foi construída e mantida ao longo dos anos. Ao contrário de Julia, que cresceu e construiu uma imagem transitória por ter todas as "fases"/faixas etárias pelas quais passou, Bel mantém sua imagem da mesma maneira, com poucas alterações. A *youtuber*, desde o início, apresenta vídeos de brinquedos e brincadeiras infantis, assim como uma postura e discurso infantil.

3.2.3 As recorrências e marcas discursivas de Bel

Partindo dos pressupostos da semiótica, a presente dissertação procurou ainda verificar a existência de elementos e marcas apresentadas nas acusações feitas pelos internautas sobre o canal "Bel". Na apresentação do brinquedo "Big LOL Surprise" está relacionada a projeção de Bel, que tematiza o universo infantil. Tal figurativização é caracterizada por meio de "investimentos figurativos". Partindo desse princípio, nota-se a recorrência de vestuário e escolhas da enunciação, características do universo tematizado no canal.

Assim, no vídeo selecionado e nos demais do canal, a *youtuber* se refere aos pais/responsáveis como "papai" e "mamãe", agregando à actante o atributo verbal oral ingênuo, uma forma comumente utilizada por crianças. No início do vídeo, a *youtuber* diz: "*Olá, minhas meninas. Eu sou a Bel e hoje vim aqui abrir a minha big lol. Sim, gente, eu ganhei uma big lol do papai e da mamãe*". Ainda foi possível identificar que todos os vídeos apresentam a mesma despedida, sendo: "*Tchau! Beijinho doce, beijo no coração e tchau tchau*", estabelecendo

verbalmente uma subjetividade em que temos o sujeito da enunciação, Bel, se dirigindo diretamente aos seus espectadores.

No vídeo selecionado, é possível observar que Bel se veste de uma maneira descontraída, utilizando shorts *jeans* e uma blusa com a imagem de uma boneca e que possui brilhos/glitter, condizentes com a sua idade (10 anos) na época. Seu cabelo está solto e despenteado, passando um efeito de ausência de produção profissional. A austeridade do vestuário demonstra ser infantil, criando maior proximidade com seu público, as crianças. Como é possível observar na imagem abaixo (Figura 42), Bel, em diversos vídeos, apresentava vestuários e elementos recorrentes para a criação de sua imagem.

Figura 42: Evolução da Bel.



Fonte: Adaptado pela autora (2020).

Seu cabelo está sempre longo, repartido ao meio, variando apenas os acessórios, como tiaras, ou penteados, como tranças ou maria-chiquinhas. A criação da imagem de Bel se realiza mediante a categoria e oposição da veridicção (GREIMAS; COUTRÉS, 2006), como apresentado anteriormente (ver Figura 42), Bel tem a aparência de uma criança e se apresenta como uma. Contudo, observando seus vídeos e a variação da idade em cada um deles, pode-se analisar que Bel /parecer/ uma criança, tendo assim um valor eufórico, e tem um /ser/ em

condição tida como negativa, já que a *youtuber* cresce, não se mantendo no mesmo estado sempre.

O efeito de sentido de real nos traz um parecer-verdadeiro, utilizando de "recurso efetivo" do fazer-crer por parte do enunciador, visto que são representações do mundo natural. Contudo, a actante e *youtuber* mantém a imagem e postura de uma menina que, apesar de crescer fisicamente, não equivale à figura pertencente ao mundo. Ou seja, Bel tem sua imanência no */parecer/* e manifestação no */não-ser/*, já que apresenta elementos como seu vestuário e sua fala revestidos de forma infantil, não condizentes mais com sua idade.

Durante os últimos 7 anos, Bel atraiu um público assíduo e se destacou no nicho de *youtubers* mirins. Pode-se concluir que, para fidelizar seus espectadores, ela se mantém num plano de mentira, ao agir, falar, brincar e se vestir como criança, sem realizar quaisquer mudanças durante os anos, já que o canal surgiu quando Bel tinha apenas 6 anos e agora se encontra na pré-adolescência.

Considerações Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dissertação foi realizada com o intento de compreender as estratégias discursivas de manipulação e as projeções enunciativas presentes nos vídeos dos canais das *youtubers* mirins Bel e Julia Silva. A problemática fundamental desta pesquisa buscou identificar os elementos recorrentes nesses textos audiovisuais, os quais são voltados para as estratégias de persuasão de modo que alcance a fidelização e o convencimento do espectador.

A partir do levantamento realizado, notou-se que o fenômeno dos *youtubers* se deu, em um primeiro momento, pelo propósito inicial da plataforma em se transformar, passando de um simples repositório de vídeos; para produções mais pessoais e opinativas, que vinham ganhando mais atenção e "viralizando" na plataforma.

A popularização deste tipo de conteúdo e a utilização massificada do site possibilitou o surgimento dos *youtubers*. Com a crescente popularização, percebeu-se que esses produtores e *influencers* permitiram a conexão entre marca e consumidor através de seus vídeos, pois uma "nova comunicação" surgiu ao desconstruir a figura do receptor "passivo", já que o usuário foi incluído nesse processo por meio da ação, ao poder curtir, comentar e compartilhar o conteúdo. Tal configuração não se limita às empresas focadas no público jovem e adulto, mas se estende também aos produtos do nicho infantil por meio dos *youtubers* mirins.

O trabalho demonstrou que, desde o início, os incentivos promovidos pela plataforma para a criação de conteúdo não profissional visavam atrair mais usuários e fomentar o interesse de marcas em divulgações de anúncios no *YouTube*. Nesse sentido, foi possível compreender o segmento de *youtubers* e sua crescente exposição, o panorama existente e a trajetória para situar a relevância da plataforma hodierna, como disseminadora de conteúdo audiovisual mirim. Para melhor compreensão da produção audiovisual, identificou-se uma padronização promovida pela própria plataforma que incidiu nos modos de produção, como nos equipamentos e formatação dos roteiros utilizados principalmente pelos *youtubers* mirins na criação do conteúdo disponibilizado em seus canais.

No que diz respeito as estratégias discursivas de manipulação, foi possível observar que ambos os canais utilizam, principalmente, da sedução para capturar a atenção de seu público nos produtos apresentados durante os vídeos de *unboxing*. A imagem das *youtubers* é criada a partir da categoria de veridicção, notando que este fato se faz presente de formas distintas para ambas as actantes. No caso de Julia, com enfoque na identificação da existência de incentivo ao consumo e principais marcas figurativas e temáticas, o parecer-ser é verdadeiro, pois traz uma imagética correspondente à realidade de Julia. Além disso, indicativos da existência do

incentivo ao consumo foram observados na utilização de efeitos discursivos persuasivos e na constituição da subjetividade, ou aproximação, da enunciadora (*youtuber*) com seu enunciatário (espectador).

Nos vídeos de Bel, verifica-se maior atenção para a existência de recorrências figurativas que demonstram a "infantilização" da *youtuber* e a presença de marcas na enunciação de manipulação produzidas por ela, divergente em relação ao canal anterior. A figuratividade de Bel pode ser lida como uma mentira do ponto de vista da articulação da dêixis do parecer *x* não-ser, dado que a imagem apresentada no conteúdo audiovisual não corresponde ao que é real, pois ela se caracteriza como criança, não o sendo mais. Observou-se ainda que, assim como Julia Silva, os elementos figurativos do vídeo exibem uma espacialização residencial, criando uma maior aproximação com seu destinatário por meio da subjetividade transmitida.

Enfatiza-se que esta pesquisa não exauriu as possíveis análises e sentidos decorrentes da produção audiovisual de *youtubers*, nem do nicho mirim, tendo em vista que o presente estudo é um recorte do conteúdo produzido e consumido por crianças no *YouTube*. Vale ressaltar que os canais "Bel" e "Julia Silva" são produções caseiras e infantis, ou seja, apresentam limitações em recursos narrativos e técnicos quando se objetiva construir uma avaliação da qualidade do audiovisual.

Ao levar em consideração os mais de 10 milhões de inscritos nos canais e bilhões de visualizações no conteúdo veiculado, pode-se inferir que a demanda das crianças contemporâneas é por mais conteúdos de entretenimento com que se relacionem, do que, necessariamente, educativos. Esse indicativo revela um novo desafio para a produção de conteúdo voltado ao público infantil, tanto do ponto de vista comunicacional, como para os estudos em literacia midiática, a fim de pensar na criação de uma relação saudável entre o novo lugar ocupado pelo *YouTube* e o desenvolvimento e empoderamento infantil dentro de suas competências midiáticas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Claudia Pontes. "Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância". **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, n. 23, setembro de 2016. Disponível em: https://issuu.com/editorabonijuris9/docs/revista_luso-brasileira_de_direito__6b499ffa7fda14/176. Acesso em maio 2020.

ALMEIDA, D. **Influenciadoras de Sucesso** [Curso online], 2019.

BARCELLOS, Lívia; MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; BOTURA JR, Galdenoro, BARCELLOS, Ekaterina Emmanuil Inglesis. **Analysis of Children's Content on YouTube Channels by Parents.** In: T. Springer Nature Switzerland AG 2020, AHFE 2020, AISC 1217, pp. 97–102, 2020. Disponível em: https://www.springer.com/gp/book/9783030518271. Acesso em: fev. de 2020.

BARROS, L. M. "Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas". In: MATTOS, M. A; JUNIOR, J. J; JACKS, N (Org). **Mediação & Midiatização.** Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

_____. **Teoria do Discurso**. 2002. Disponível em: https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2020/04/diana-luz-pessoa-de-barros-teoria-do-discurso-fundamentos-semic3b3ticos-doc-rev-1.pdf. Acesso em: set. 2019.

BORGA, Cesário. **A Terceira Era da Televisão**. Lisboa: ISCTE, 2008. Tese de Mestrado. Disponível em: http://hdl.handle.net/10071/1315. Acesso em: abr. 2020.

BUCHMANN, K. **Tá Gravando**. E Agora? São Paulo: Editora Paralela, 2016.

BURGESS, J.; GREEN, J. ***YouTube*** **e a Revolução Digital**: como o maior da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUSINESS INSIDER. **The Future of Digital**. BI INTELLIGENCE, 2014. Disponível em: https://www. businessinsider.com/internet-of-everything-2015-bi-2014-12#-29. Acesso em: out. 2019.

CAMBRIDGE. **Dicionário Cambridge**, 2019. Disponível em: dictionary.cambridge. org. Acesso em: jun. 2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CISCO. **Mobile Visual Networking Index** (VNI), 2019. Disponível em: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-indexvni/index.html. Acesso em: dez. 2019.

COMMUNICATION & NEW MEDIA. **Evolution of YouTube's interface over the ear's**, 2015. Disponível em: https://medium.com/communication-newmedia/evolution-of-youtube-s-interface-over-the-year-s-eda7c36d1c08. Acesso em: nov. 2019.

COMUNIQUE-SE. **Publicidade no *YouTube*: o que o seu filho vê é legal?**, 2018. Disponível em: https://portal.comunique-se.com.br/publicidade-no-youtube-o-que-oseu-filho-ve-e-legal/. Acesso em: dez. 2019.

COURTÉS, J. **Análisis semiótico del discurso**: Del enunciado a la enunciación. Madri: Gredos, 1997.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Coletivo Periferia, 2003.

EMARKETER. **More Millennials Gen Z Are Using Social Apps**, 2018. Disponível em: https://www.emarketer.com/content/more-millennials-gen-z-are-using-socialapps. Acesso em: out. 2019.

FERREIRA, A. L. do N. **Infância no tubo digita**l: felicidade via consumo?, 2017. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2017.

FERREIRA, M. F. **O Universo Das Crianças Na Mídia Digital**: A Experiência De Blogs. Anais... I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas, Bauru, Brasil, 2008.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación.** Bajo los signos, las estrategias, Barcelona, Paidós, [Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris, Presses Universitaires de France, 1991],1993.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 2002.

GARCIA, C. C. **Da loucura à ciência:** as imagens e a construção das notícias sobre os transtornos mentais e de comportamento e seus personagens na *Folha de S. Paulo*, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012.

GOOGLE. **Upcoming changes to kids content on YouTube.com,** 2019. Disponível em: https://support.google.com/youtube/thread/13557434?hl=en. Acesso em: nov. 2019

GOOGLE CONSUMER SURVARY. **Tendências de consumo**, 2018. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/. Acesso em: nov. 2019.

GOOGLE INTERNATIONAL DATA. **Nielsen Net Ratings**, 2008. Disponível em: https://www.google.com/publicdata/explore?ds=h650d9ipptcp4_. Acesso em: nov. 2019.

GREIMAS, A. J. (1983). **Sobre o sentido II**. São Paulo: Nankin/EDUSP, 2014.

HECHT, Lawrence E. **The Impact Video Data Traffic Has on Net Neutrality**, 16 dezembro de 2017. Disponível em: https://thenewstack.io/video-will-increasingly-crowd-data/. Acesso em: maio 2020.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 5, n.2, p. 53-92, jan/jun. 2012.

_____.**Midiatização**: Conceituando a Mudança Social e Cultural. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, v.8, n. 1, p.21-44, 2014.

HOOTSUITE. **We Are Social**, 2019. Disponível em: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates. Acesso em: nov. 2019.

IKEDA, Marcelo. O cinema de garagem: desafios e apontamentos para uma curadoria em construção. In: **Livro-Catálogo "Cinema de Garagem "- Mostra 2014**, Marcelo Ikeda e Dellani Lima (orgs.), 1-10/8, Rio de Janeiro, 2014.

INFOBASE. **Infobase interativa**, 2015 Disponível em: http://www.iinterativa.com.br/ e http://infobase.com.br/tag/infobase-interativa/. Acesso em: out. 2019.

INSTITUTO ALANA. **Instituto Alana**, 2016. Disponível em: http://alana.org.br/. Acesso em: nov. 2019.

JACKS, N. A.; POSSARI, L. H. V.; MOREIRA, B. D. Jovens youtubers e o embate entre a rede e a televisão. **Anais...** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. "Quentin Tarantino's Star Wars? : Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture". In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. **Media and cultural studies**: **keyworks**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In: **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECAUSP, 2016.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LATOUR, B. **Reassembling the social**: an introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LATOUR, B. Networks, Societies, Spheres - Reflections of an Actor-Network Theorist - Keynote Lecture, **Seminar on Network Theories**, Annenberg School of Design February 2010, published in the International Journal of Communication special issue edited by Manuel Castells Vol 5, pp. 796-810, 2011.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas:** teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf Acesso: set. 2019

LIMA, R. R.; KANEIPP, V. Profissão Youtuber: Da segunda tela à cultura fã. **Anais...** INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza, 2017.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Meridional, 2009.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARINHO, M. H. **A personalidade mais influente do Brasil é um *youtuber***. In: SiteThink With Google, 2017. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ ptbr/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-umyoutuber/. Acesso em: dez. 2019.

MÁRQUEZ, I.; ARDÉVOL, E. Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. In: **Desacatos**, n. 56, 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Teóricos da Comunicação.** Teóricos no Comando, 2012. Disponível em: https://teoricosnocomando.wordpress.com/2012/05/28/marshall-mcluhan-4 . Acesso em: jun. 2019.

MÉDOLA, Ana S.L. D**. Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. Livro da XV COMPÒS. Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Denise Correa Araujo, Fernanda Bruno (Orgs.) Porto Alegre: Sulina, 2007.

MÉDOLA, Ana S. L. D. "Terra Nostra: estratégias de textualização na novela das oito". **Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura.** V. 4. São Paulo, 2002.

MELO, Sergio; ABIBE, Antonio. "Creators Connect: o poder dos youtubers", **Think with Google,** 2019. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertisingchannels/v%C3%ADdeo/ creators-connect-o-poder-dos-youtubers/. Acesso em: jun. 2019.

MOL, J. S. **Broadcast yourself: como um youtuber se torna um influenciador digital**. 2018. Monografia (Especialização em **Cultura** do Consumo) - PUC-RIO, Departamento de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2018.

MOTTA, B. S; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. **A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Ciências da Comunicação da USP, São Paulo, 2014.

MOWAT, J. **Video Marketing**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Cabeças digitais** – O cotidiano na era da informação. Organização: Ana Maria Nicolaci-da-Costa. Rio de Janeiro: Ed. PucRio; São Paulo: Edições Loyola, 2006.

OLIVATTI, T. F. ***YouTube***: Novas Práticas dos usuários em uma nova cultura digital. São Paulo: Lecotec, 2008.

OLIVEIRA, Monique. "Vítimas da dependência digital", **Revista Istoé**, 2013. Disponível em: https://istoe.com.br/ 326665VITIMAS+DA+DEPENDENCIA+DIGITAL/. Acesso em: jun. 2019.

PADRÃO, Márcio. "Por que youtuber mirins viraram a nova dor de cabeça do google no Brasil", **UOL**, 02 de janeiro de 2019. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/01/02/por-que- youtubers-mirinsviraram-a-nova-dor-de-cabeca-do-google-no-brasil.htm?cmpid= copiaecola. Acesso em: jun. 2019.

PASE, A. F. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da tv na cultura digital**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) – PUC-Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2008.

PAVLIK, J. News framing and new media: digital tools to re-engage an alienated citizenry. In: S. D. Reese, O. H. Gandy and A. E. Grant (Eds.), **Framing public life**: perspectives on media and our understanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 311-321, 2001.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria atorrede. In: **Contemporânea – Comunicação e Cultura,** v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012.

REALE, M. V. Ciência em Comunicação no Youtube Brasileiro: Canal Manual do Mundo. In: **Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, v. 12, 2017.

SALEH, Naíma. "Privacidade das crianças na internet: quem deixou você postar isso?", **Revista Crescer**, 12 de junho de 2018. Disponível em: https://revistacrescer.globo.com/Criancas/Comportamento/noticia/2018/06/quemdeixou-voce-postar-isso.html. Acesso em: dez. 2019.

SAMMUR, J. T. E. D.; SILVA, P. E. A. L; CORTEZ, P. A. Profissão Youtuber: uma revisão crítica sobre os impactos do ciberespaço nas definições de profissão e trabalho em comunicação social. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018.

SANTOS, Elaine. “Julia Silva lança o livro 'Quero ser uma *Youtuber*' em Portugal”, **Meon**, 21 de fevereiro de 2018. Disponível em: www.meon.com.br. Acesso em: jul. 2019.

SCHROCK, A. Examining social media usage: technology clusters and social network site membership. **First Monday Chicago**, v. 14, n. 1, 2009.

SENA, Victor. “Youtube terá curso online para ensinar a ser youtuber no Brasil”, **Revista Exame**, 2020. Disponível em: https://exame.com/carreira/youtube-tera-curso-online-para-ensinar-a-ser-youtuber-no-brasil/?fbclid=IwAR17X83At-CneFbSCmn8BeZ_PSd-DYg9JJMdOTuy7ui9Q9EbkI8EnE1YllU. Acesso em: fev. de 2020.

SERASA EXPERIAN**. Facebook e youtube representam 91 dos acessos as redes sociais, revela Hitwise da Seara Experian,** 2014. Disponível em: http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2014/12/15/facebook-e-youtuberepresentam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasaexperian/#.WYPWqn-Z_eI.gmail. Acesso em: nov. 2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Nova Fronteira, 2008.

SILVA, J. M. (2007). Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. In C. F. Gutfreind, & J. M. Silva (Orgs.), **Guy Debord antes e depois do espectáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS.

SILVA, Márcio J.; SCHWARTZ, Rosana M. P. B. **Manipulações Midiáticas em Perspectiva Histórica**: Historiografia da Mídia. In: Márcio J. Silva & Rosana M. P. B. Schwartz (Orgs) Curitiba: Appris Editora, 2018.

SODRÉ, Muniz. “A forma de vida da mídia”. **Revista FAPESP**. 01 agosto de 2002. Disponível em: https://revistapesquisa.fapesp.br/2002/08/01/a-forma-de-vida-da-midia/. Acesso em maio 2020.

_____. “Especialista em comunicação pensa que a mídia se constitui como esfera existencial regida pela economia monetária”. **Revista FAPESP**. Revolução Genômica, abr. 2008. Disponível em: https://revistapesquisa.fapesp.br/2008/12/01 /muniz-sodre/. Acesso em maio 2020.

_____. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. São Paulo: Vozes, 2005.

_____. **A história da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOUSA, C. E. B. **A profissão *Youtuber* em função do humor**. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) – IADE Universidade Europeia, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Portugal, 2019.

SOUZA, C. S. Da(s) Subjetividade(s) na Produção de Tecnologia.
Tomaz, Renata. **"*YouTube*, Infância e Subjetividades: o Caso Julia Silva."** Educação, Cultura e Comunicação, 35–46. 2017

STATT, Nick. "YouTube is a $15 billion-a-year business, Google reveals for the first time", **The Verge**, 03 de fevereiro de 2020. Disponível em: https://www.theverge.com/2020/2/3/21121207/youtube-google-alphabet-earningsrevenue-first-time-reveal-q4-2019 Acesso em: jan. 2020.

TEIXEIRA-MORELLI, B.; RENÓ, D. P. Configurações do bios midiático: o papel do YouTube na sociedade midiatizada. In: **Razón y Palabra,** v. 20, n. 92, 2016.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? – *youtubers*, infância e celebridade.** 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TWITTER. Youtube Brasil, 2016. Disponível em: www.twitter.com/youtubebrasil. Acesso em: jun. 2019.

VEGA, M. A. G. "Geração 'youtuber' ganha dinheiro". Madri: **El Pais**, 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/19/economia/1411143896_418235.html . Acesso em: jan. 2020.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Ed. PUC/Rio; São Paulo: Loyola/SC, 2003.

WILLIAMS, D.; SULLIVAN, S. J.; SCHNEIDERS, A. G. et al. **Big hits on the small screen**: an evaluation of concussion-related videos on YouTube. British Journal of Sports Medicine, n. 48, p. 107–111, 2014.

YOUPIX. **YouPix, o fenômeno dos youtubers mirins**, 2015. Disponível em: https://medium.youpix.com.br/o-fenômeno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d. Acesso em: jun. 2019.

YOUPIX. Como identificar um influenciador digital: 45 dicas rápidas e sinceras sobre influência e internet. 2017. Disponível em: https://medium.youpix.com.br/ como identificar-uminfluenciador-digital-dc88f3ec6692 Acesso em: dez. 2019.

YOUTUBE. Youtube Insights, 2017. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com /intl/pt-br/youtubeinsights/2017. Acesso em: jun. 2019.

APÊNDICE I

VEICULAÇÃO: YOUTUBE	NOME DO CANAL: "JULIA SILVA"	APRESENTAÇÃO: JULIA SILVA
TÍTULO: ABRINDO A BIGGER LOL SURPRISE		

INFORMAÇÕES TECNICAS	TEMPO	TAKE
EM MOVIMENTO (00'' – 22'') GC (00" – 04") Símbolo Instagram (COLOR) @julianasilva (BRANCO) EFFECTS (07'' – 10'') White Splash (Focando no detalhe da Bigger LOL) GC (16'' – 19'') Inscreva – se (COLOR) EFFECTS (17'' – 18'') Windows hand (BRANCO)	00' 22''	< 1 > OI PESSOAL// NO VÍDEO DE HOJE EU TENHO UMA COISA SUPER LEGAL PARA MOSTRAR PARA VOCÊS// É UMA NOVIDADE DE LOL// ESSA AQUI É A BIGGER LOL// OLHA QUE LINDA// ELA SE CHAMA BIGGER PORQUE É MAIOR QUE A BIG LOL// ESSA AQUI É A BIG LOL// E COMO VOCÊS PODEM VER/
PLANO AMERICANO (22'' – 32'')	00'10''	< 2 > ESSA AQUI É COMO SE FOSSE UMA CÁPSULA DE LOL/ AQUELAS PEQUENININHAS EYE SPY// SÓ QUE ESSA AQUI É GIGANTE// OLHA QUE LEGAL// GENTE É MUITO LINDA MESMO//
EM MOVIMENTO (32'' – 44'') GC (32'' – 34'') Box like (BRANCO)	00' 12'' 00'08''	< 3 > ELA É TODA ROSA/ CHEIA DE GLITTER// E ELA TEM VÁRIOS MISTÉRIOS AQUI// TÊM VÁRIAS COISAS QUE A GENTE NÃO SABE O QUE TÁ ESCRITO/ MAS A GENTE VAI VER EM BREVE/, PORQUE AQUI DENTRO PROVAVELMENTE TEM UMA LUPA// < 4 > PARECE SER MUITO DIFERENTE// VEM MAIS DE 60 SURPRESAS// EU ESTOU MUITO ANIMADA PARA ABRIR. ENTÃO VAMOS LÁ?//

CORTE SECO PLANO AMERICANO (44'' – 52'') EFFECTS (52'' – 53'') Íris EM MOVIMENTO (53'' – 2'48'') Sempre focando nos detalhes da Bigger LOL	01'55''	< 5 > COMO TODA LOL/ A BIGGER LOL TMBÉM TEM UM ZÍPER. ENTÃO VAMOS ABRIR// ENTÃO GENTE/ OLHA QUE LINDA ESSA LOL AQUI É DA SÉRIE/ EYE SPY E AQUI TÁ ESCRITO LOL SURPRISE, BIGGER SURPRISE// E GENTE É EDIÇÃO LIMITADA// EU FIQUEI MUITO FELIZ QUANDO CHEGOU AQUI EM CASA// É MUITO BONITA MESMO TODA ROSA// E ATÉ AGORA EU NÃO TINHA UMA LOL ASSIM GRANDE ROSA COM GLITTER// E OLHA QUE LEGAL/ AQUI ATRÁS É ASSIM/ E A ALÇA É MUITO BONITA TAMBÉM É TODA ROSA/ NÉ?!// UAU!// OLHA QUE LEGAL/ E AQUI VEM UMA LUPA E TEM UMA MENSAGEM AQUI ***"LOOK FOR THE SECRET CLUE"***// ENTÃO É PRA GENTE PROCURAR A PISTA SECRETA// ENTÃO AQUI EU ACHO QUE TENHO MAIS MENSAGENS OLHA QUE LEGAL TEM VÁRIAS MENSAGENS AQUI EM VOLTA AQUI TÁ ESCRITO: ***"LET ME OUT OF HERE"***, AQUI ***"UHUL" "PICK ME"***, TEM MAIS MENSAGENS,VAMOS VER// AQUI Ó/ ***"UNBOX ME"***/ ***"ME FIRST"***// ENTÃO TEM VÁRIAS MENSAGENS AQUI// ISSO É MUITO LEGAL// OLHA O TAMANHO DESSA LUPA/ ESSA LUPA É GIGANTE// MUITO LEGAL//
CUTTING ON ACTION EM MOVIMENTO (2'48 – 7'19'') TELA P&B (7'13'' – 7'18'') COLOBAR (7'18'' – 7'19'')	4'31''	< 6 > ENTÃO VAMOS LÁ// ASSIM// OOHHH// OLHA ESSAS BOTAS/ QUE BONITINHAS// OLHA É METADE AZUL E METADE ROSA/ E AQUI EMBAIXO TEM UM MONTE DE GLITTER ROSA// VAMOS ABRIR ESSA AQUI// MAIS SAPATOS// QUE FOFURA// VAMOS LÁ MAIS UM/// VEIO/ UMA SAIA/ UMA SAIA XADREZ.// VAMOS AQUI/ O QUE SERÁ QUE É?!// UM/ OPA/ UM SHORTEZINHO// E OLHA QUE FOFO ELE É BRANCO COM GLITTER/ DOS LADOS ELE É PRETO// E AQUI ATRÁS TEM UM ZIPER AZUL// ELE É BEM FOFINHO// AQUI MAIS UM.// É/ UMA BLUSA COMBINANDO COM UM SHORT// OLHA QUE LEGAL/ SÃO AS MESMAS CORES// AZUL/ BRANCO COM GLITTER E PRETO// DA PRA GENTE COLOCA AQUI/ OLHA// BEM LEGAL// MAIS UM COMPARTIMENTO SECRETO/ AQUI VEIO UM BONÉ/ OLHA QUE BONITO//

CUTTING ON ACTION EM MOVIMENTO (7’19’’ - 8’22’’)	1’02’’	ELE É TODO CAMUFLADO COM ROSA// AQUI DOS LADOS TEM ESSA PARTE DE GLITTER// NOS LADOS E ATRÁS// HUMM/ O QUE SERÁ QUE É?!// MAIS UM BONÉ// EU ACHO QUE É UM BONÉ/ NÉ.// É!// NOSSA OLHA QUE LINDO ESSE// ESSE É AZUL COM GLITTER É MUITO LINDO MESMO// OLHA A COR/// GENTE QUE COISA MAIS LINDA// EU GOSTEI MUITO E VOCÊS?// ENTÃO A GENTE TEM DOIS BONÉS/ DE ESTILOS DIFERENTES// VEIO UM VESTIDO COMBINANDO COM O BONÉ/ O BONÉ CAMUFLADO/ OLHA QUE LEGAL// PARA FICAR TODA COMBINANDO/ TODO MUNDO ADORA CONJUNTINHO// OLHA QUE LEGAL// AQUI VEIO UM MACACÃO AZUL// E EU ACHO QUE É PARA COMBINAR COM O BONÉ/ MAS A GENTE PODE TROCAR OS LOOKS A GENTE PODE MISTURAR TUDO/ PARA CRIAR UM LOOK DIFERENTE// OLHA QUE BONITINHA ESSA BLUSA/ O QUE TA ESCRITO AQUI?// DEIXA EU VER/ TA ESCRITO “MEOW”// BLUSA XADREZ ROSA/ E EU ACHO QUE É PARA COMBINAR COM ESSA SAIA/ OLHA QUE BONITINHO ESSE LOOK// EU GOSTEI E VOCÊS?// AGORA QUE A GENTE JÁ ABRIU// CADA COMPARTIMENTO DA CARTELA VAMOS VER O QUE MAIS TEM AQUI// NÃO VOU MOSTRAR PARA VOCÊS// ESSE AQUI É UMA FOTO DA FAMÍLIA QUE VEM AQUI// EU NÃO VOU MOSTRAR PARA VOCÊS/ PORQUE EU QUERO QUE SEJA UMA SURPRESA// ELES SÃO MUITO FOFINHOS// AWW// EU AMEI// TA/ EU VOU GUARDAR AQUI E DEPOIS EU MOSTRO PRA VOCÊS// VAMOS LÁ/ O QUE MAIS TEM AQUI?// QUE LEGAL// VEM UM MANUAL// E TAMBÉM TEM ESSAS COISINHAS AQUI/ QUE ENGRAÇADO DEIXA EU VER AQUI ONDE QUE TÁ O/// CADÊ A LUPA GENTE?// ONDE QUE ELA FOI PARAR?// AQUI, ACHEI// < 7 > AGORA VAMOS VER O QUE TEM ESCRITO AQUI// A NOSSA/ MENSAGEM SECRETA// “GETTING ***WIGGY WITH IT”*// ENTÃO A GENTE TÁ FICANDO MEIO *PERUCOSA*/ EU NÃO SEI COMO FALA EM PORTUGUÊS/ MAS A GENTE TÁ MEIO QUE COM PERUCA AGORA// ENGRAÇADO SERÁ// SERÁ QUE VEIO PERUCA?// NÃO SEI/ ACHO QUE NÃO

		NÉ?!// O QUE QUE TA ESCRITO AQUI?// DEIXA EU VER// ***"UNBELIVEBLE***" ENTÃO É COMO SE FOSSE TUDO SÃO UNS TROCADILHO/ SABE?!// ***"BIG HAIR, DON`T CARE"/*** CABELO GRANDE NÃO LIGO// ENTÃO TEM VÁRIAS MENSAGENS AQUI EU ACHO QUE NESSAS CAPSULAZINHAS NÃO TEM/ MAS OLHA QUE LEGAL ELAS SÃO MUITO LINDAS// TEM ESSE ROSA AQUI/ MAIS ESCURO/ TEM UM ROSINHA CLARO E ESSE AZUL// EU VOU COMEÇAR A ABRIR ESSE AQUI QUE EU JÁ TENHO NA MINHA MÃO//
CUTTING ON ACTION PLANO FECHADO (8'22'' – 9'05'')	00'43''	< 8 > VAMOS ABRIR// EU VOU ABRIR AQUI PARA VOCÊS VEREM MELHOR// ENTÃO VAMOS ABRIR AQUI// GENTE É MUITO LINDO// EU GOSTEI MUITO PORQUE É BEM DIFERENTE// OLHA/ A GENTE NUNCA VIU ALGUMA COISA ASSIM DE LOL// ENTÃO É BEM LEGAL MESMO/ E AQUI DÁ PRA COLOCAR A LOL EM PÉ/ ATÉ PARECE UM ***HOVERBOARD***// TO BRINCANDO/ MAS É BEM LEGAL MESMO// EU GOSTEI// VAMOS ABRIR, A GENTE ABRE ASSIM// VEIO UMA PERUCA!// EU ACHAVA QUE NÃO VINHA PERUCA/ MAS/ OLHA QUE LEGAL LOL COM CABELO// EU NUNCA VI ISSO/ CABELO DE VERDADE// COMO QUE A GENTE FAZ PRA TIRAR?// TÁ PRESA AQUI GENTE/ TÁ PRESA A PERUCA//
CUTTING ON ACTION ÂNGULO NORMAL (9'05'' – 9'21'')	00'17''	< 9 > GENTE EU SÓ SEI QUE NO SHOPPING DAS LOL/ QUE EU JÁ GRAVEI UM VÍDEO AQUI NO CANAL E O LINK VAI TA AQUI EM CIMA NOS CADS/ TINHA LOJA DE PERUCAS E AÍ EU SÓ SEI QUE ISSO AQUI VAI FICAR BEM LEGAL// ESSA PERUCA VAI FICAR BEM LEGAL LÁ PORQUE REALMENTE TEM PERUCA AGORA//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (9'05'' –11')	11'00''	< 10 > NÃO TEM NENHUMA LOL COM CABELO DE VERDADE/ ISSO AQUI NÃO É CABELO DE VERDADE/ MAS ENFIM GENTE/ FIBRA// E OS CABELOS SEMPRE SÃO PINTADOS/ MAS AGORA TEM PERUCA!// OLHA QUE LEGAL/ EU GOSTEI/ ACHEI BEM

CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (11’ –12’08’’)	1’08’’	LEGAL// VAMOS ABRIR AQUI// SERÁ QUE TEM MAIS PERUCAS?// EU ESPERO QUE SIM/ PORQUE EU ACHEI BEM LEGAL// AQUI TEM UM ESPAÇO PARA GENTE COLOCA AS LOL EM PÉ// OPA/ VAMOS ABRIR AQUI// ABRI// GENTE É MUITO LINDA ESSA COR/ EU GOSTO MUITO// AH QUE LINDA ESSA PERUCA// OLHA QUE LEGAL// SERÁ QUE TA AO CONTRÁRIO?// NÃO SEI/ MAS ELA É LOIRA E ELA TEM UM MONTE DE CACHINHOS// EU ADOREI ELA É BEM MACIA/ BEM MACIA MESMO// GENTE SUPER LEGAL// ACHO QUE ELA TÁ NA POSIÇÃO ERRADA/ MAS TUDO BEM/ É BEM FOFA// ENTÃO VAMOS ABRIR AQUI MAIS UMA CAPSULAZINHA// UAU ESSA DAQUI É LINDA// OLHA ISSO/ É ROSA/ AZUL ROXO//
CUTTING ON ACTION ÂNGULO NORMAL (12’08’’ – 12’22’’)	00’13’’	< 11 > GENTE EU ACHEI MUITO LINDO/ EU AMEI E VOCÊS?// GENTE AS TRÊS SÃO MUITO BONITAS// VAMOS ABRIR ESSA AQUI AGORA// VAMOS LÁ!// UAU/ ESSA AQUI É MUITO BACANA// OLHA QUE LEGAL ELA É ROXA// ELA TEM ESSES COQUINHOS DE LADO E TEM UMA FRANJA BEM LONGA// OLHA ISSO/ ESSA FRANJA É SUPER LEGAL// GENTE ESSA DAQUI EU ACHO QUE É MINHA PREFERIDA/ EU ADOREI A FRANJA QUE É ASSIM/ AQUI É NORMAL/ MAS AQUI É TODA LONGA// EU ACHEI ISSO MUITO LEGAL// TEM MAIS DUAS CAPSULAS// VAMOS ABRIR ESSA ROSA BEBÊ//
CUTTING ON ACTION ÂNGULO NORMAL (12’22’’ – 13’05’’)	00’43’’	< 12 > OLHA QUE LINDA ESSA PERUCA!// ELA É LOIRA COM ROSA// BEM LINDA MESMO// GENTE MUITO LINDA NÉ?!//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (13’05’’ – 13’16’’)	00’11’’	< 13 > GENTE SÃO MUITAS SURPRESAS!// E TEM MAIS UMA CÁPSULA PRA GENTE ABRIR// GENTE EU ACHO QUE É TUDO PERUCA MESMO!// OLHA ISSO/ OLHA QUANTAS PERUCAS// MUITO LEGAL// OLHA ESSA/ ESSA É UM VERDE MEIO MENTA/ É UM VERDE

CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (13’16’’ – 14’13’’)	00’52’’	BEM MENTA// OLHA ISSO// BEM BONITA MESMO/ E O LEGAL DESSAS PERUCAS É QUE ELAS SÃO SUPER/ SUPER/ SUPER MACIAS// E ELAS SÃO LINDAS NÉ/ TAMBÉM// < 14 > ENTÃO OLHEM QUANTAS CÁPSULAS A GENTE TEM// SÃO MUITAS// AGORA A GENTE TIRA ESSA PARTE E/// TEM AS LOL.//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (14’13’’ – 14’30’’)	00’16’’	< 15 > AQUI TEM DUAS BIG SISTERS, ELAS SÃO AS IRMÃS MAIS VELHAS// AQUI TEM UMA LITTLE SISTER E UMA LOL PETS// MAS GENTE/ A GENTE TEM QUE DEIXAR AS LOL PARA O FINAL// PARECE QUE TEM MAIS SURPRESA AQUI EMBAIXO// ENTÃO VOU TIRAR AS LOL DAQUI E A GENTE VAI ABRIR DEPOIS// UAU// TEM VÁRIAS SURPRESAS// O QUE SERÁ QUE É?! TEM UMA COISINHA MEIO MOLE/ GELATINOSA/ O QUE SERÁ QUE É GENTE?// SERÁ QUE SÃO AQUELAS COISINHAS DO FASHION CRUSH? NÃO SEI, VAMOS DESCOBRIR// NÃO// O QUE QUE É ISSO?!// TEM UMA BLIND BAG AQUI DENTRO//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (14’30’’ – 15’27’’)	00’57’’	< 16 > OLHA ISSO!// É PRA GENTE COLOCAR NO ROSTINHO DAS LOL// E GENTE É/ TIPO ASSIM BEM MACIO AQUI Ó// É BEM LEGAL// É COMO SE FOSSE UMA MÁSCARA FACIAL/ MUITO FOFA DE SEREIA//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (15’27’’ – 16’59’’)	1’32’’	< 17 > VIERAM DUAS PERUCAS DE SILICONE// MUITO LEGAL// OLHA QUE BONITINHO// DEPOIS EU TENHO TIRAR ESSA PARTE/ MAS TEM ESSA AQUI QUE É UM LAÇO EM CIMA/ E ESSA AQUI É UM RABO DE CAVALO/ E EU PRECISO TIRAR ESSA PARTE AQUI Ó// MAS EU NÃO QUERO FAZER AGORA/ PORQUE EU TENHO MEDO DE RASGAR MAIS É BEM LEGAL// EU ADOREI ESSA MÁSCARA// ACHEI BEM DIFERENTE// VAMOS ABRIR MAIS// É TUDO MOLINHO// OLHA TEM MAIS PERUCAS//

CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (17’ – 17’20)	00’20’’	< 18 > ESSE CABELO/ ESSE PENTEADO DA MISS PUNK// MUITO FOFA ESSA PERUCA// AQUI TEM MAIS UMA BLIND BAG QUE PARECE SER UMA MÁSCARA TAMBÉM// SIM/ É UMA MÁSCARA SÓ QUE ESSA AQUI É DE ESQUELETO/ PARA O HALLOWEEN// BEM LEGAL/ ELAS SÃO UNS ADESIVINHOS/ OLHA// EU NÃO QUERO TIRAR PORQUE EU NÃO QUERO ESTRAGAR/ MAS É BEM LEGAL// DA PRA GENTE COLOCAR OS ROSTINHOS DAS NOSSAS LOL/ E ELAS PODEM PARTIR EM UMA. MISSÃO SECRETA OU HIDRATAR O ROSTINHO DELAS// GENTE OLHA A ESTÁTICA/ TA GRUDANDO EM MIM// SAÍ// ENTÃO AQUI QUE TEM MAIS PERUCAS// VEIO UMA REPETIDA?// VEIO UMA PERUCA REPETIDA!// E VEM ISSO?// TEM ISSO GENTE?// QUE ENGRAÇADO// SÃO AS MESMAS PERUCAS// QUE ENGRAÇADO//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (17’20 – 17’31’’)	00’11’’	
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (17’31’’ 17’34’’)	00’03’’ 00’13’’	< 19 > GENTE VEIO A MESMA COISA!// QUE ENGRAÇADO// MAS NÃO TEM PROBLEMA/ MUITO LEGAL// OS VIERAM OS MESMOS PENTEADOS/ E AS MESMAS MÁSCARAS// UAU/ ESSA PERUCA É DIFERENTE/ OLHA A COR DELA// É LOIRA/ MAS É UM LOIRO DIFERENTE/ SABE?!// É BEM BONITO//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (17’34’’ – 17’47’’)	00’54’’	< 20 > ENTÃO SÃO DUAS PERUCAS// DE FRANJINHA E OUTRA É UM COQUE//
CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (17’47’’ – 18’41’’)		< 21 > OLHA ESSA MÁSCARA DE ROBO//
		< 22 > ENTÃO AQUI TEM MAIS DUAS BLIND BAGS// VAMOS ABRIR!// OLHA É O MESMO DE NOVO//
	00’06’’	< 23 > ENTÃO VAMOS ABRIR ESSA BLIND BAG/ OLHA EU ACHO QUE VEIO A MESMA COISA DE NOVO/

CUTTING ON ACTION PLANO DETALHE (18’41’’ – 18’47’’) EFFECTS Íris PLANO AMERICANO (18’47’’ – 19’06’’) CUTTING ON ACTION PLANO AMERICANO (19’06’’ – 20’03’’) EFFECTS (19’28’’ – 19’32’’) Like (COLOR) TAMB THE END (19’44’’ – 20’03’’)	00’19’’ 00’57	ACHO QUE VEM DUPLICADO/ NÉ?!// PARA VÁRIAS LOL FICAREM IGUAIS// COM AS PERUCAS BONITINHAS/ BEM LEGAL// E ESSA AQUI É A ÚLTIMA BLIND BAG// VAMOS ABRI-LA E VER O QUE TEM DENTRO// ESSAS AQUI SÃO DIFERENTES// OLHA QUE LINDO ESSE PENTEADO// LINDO MESMO// ESSE AQUI É DE BOB// < 24 > E OLHA/ VEIO DE UMA CAVEIRA MEXICANA// < 25 > OLHA QUE BONITINHO GENTE/ TEM VÁRIAS MÁSCARAS LEGAIS PARA O HALLOWEEN/ TEM DE SEREIA/ TEM DE/// ESSA CAVEIRA AQUI QUE É DIFERENTE/ TEM DE CAVEIRA MEXICANA E TAMBÉM TEM DE ROBÔ// E O LEGAIS É QUE PODEM TER GÊMEAS// MUITO BACANA MESMO// < 26 > GENTE ESSA MESA TÃO UMA BAGUNÇA/ CHEIA DE COISA E ESSE VÍDEO TAMBÉM TÁ FICANDO UM POUQUINHO LONGO// ENTÃO DECIDI O SEGUINTE/ EU VOU GRAVAR UM OUTRO VÍDEO AGORA MESMO ABRINDO ESSA FAMÍLIA AQUI DAS LOL// E SE VOCÊS QUISEREM QUE EU POSTE ESSE VÍDEO LOGO/ SE VOCÊS QUISEREM ASSISTIR ESSE VÍDEO/ DEIXEM MUITOS LIKES E COMENTE AQUI EMBAIXO NOS COMENTÁRIOS// SE INSCREVA NO CANAL/ SE VOCÊ AINDA NÃO FOR INSCRITO E ATIVE O SININHO DE NOTIFICAÇÕES// ENTÃO PESSOAL, FOI ESSE O VÍDEO// ESPERO QUE TENHAM GOSTADO// UM BEIJO MONSTRUOSO PARA TODOS VOCÊS// TCHAU E ATÉ O PRÓXIMO VÍDEO//

APÊNDICE II

VEICULAÇÃO: YOUTUBE	NOME DO CANAL: "BEL, FRAN E NINA, SÓ PARA MENINAS"	APRESENTAÇÃO: BEL
TÍTULO: ABRINDO A BIG LOL SURPRESA		

INFORMAÇÕES TECNICAS	TEMPO	TAKE
PLANO AMERICANO (00" – 1'55")	00"01	<1> OLÁ MINHAS MENINAS / EU SOU A BEL/ E HOJE VIM AQUI ABRIR A MINHA BIG LOL// SIM GENTE EU GANHEI UMA BIG LOL DO PAPAI E DA MAMÃE/ MUITO OBRIGADA AO PAPAI QUE TÁ AQUI NA PRODUÇÃO / E GENTE A GENTE FEZ OUTRO VÍDEO QUE A MAMÃE FILMOU A MINHA REAÇÃO / ELA FALOU QUE TINHA FEITO É// UM// UM ROTEIRINHO DE UMA NOVELINHA E AÍ EU TAVA NUM BALÃO SE EU VIM AQUI E TINHA UMA CAIXA E COMO CURIOSA EU VIM VER/ E TINHA UMA BIG LOL// E AI LÁ NAQUELE VÍDEO EU ABRI AQUI / OLHA QUE LEGAL / O ZÍPER FICOU AQUI GENTE // ENFIM AI EU ABRI E MOSTREI AS CAMADAS PARA VOCÊS / EU PEDI UMA META DE 30 MIL LIKES / MAS EU NÃO CONSEGUI ESPERAR DE TANTA VONTADE DE ABRIR / ENTÃO EU VIM ABRIR Ó / EU TO DO MESMO JEITINHO / TO COM A MESMA ROUPA / A GENTE FEZ EM SEQUÊNCIA PORQUE EU NÃO AGUENTEI E HOJE EU VIM ABRIR COM VOCÊS// QUEM NÃO VIU O OUTRO VÍDEO VAI ESTAR NO FINAL DO VÍDEO// É BOM // ESSA É A BIG LOL / COMO SE FOSSE UMA BOLA DE LOL DOURADA ASSIM / GIGANTE / E TEM MUITO MUITO MUITO GLITTER / ISSO AQUI É MUITO DIFÍCIL DE ABRIR / ENTÃO EU TINHA PEDIDO DE NATAL / MAS EU NUNCA ESPERAVA GANHAR HOJE / EU TAMBÉM NUNCA ESPERAVA GANHAR DE NATAL PORQUE É BEM DIFÍCIL DE ENCONTRAR // PAPAI FALOU QUE FOI UMA HORA DA MANHÃ LÁ PORTARIA /

		PORQUE COMO EU SOU MUITO CURIOSA / SE EU FOSSE JUNTO / OU SE ELE FOSSE/ OU SE EU VISSE ELE INDO EU NÃO IRIA AGUENTAR NÉ/ ENTÃO // OLHA GENTE// TEM TRÊS CAMADAS COM MUITAS COISINHAS LEGAIS / E TEM A LOL DA SÉRIE GLITTER / QUE É BEM DIFÍCIL DE ACHAR / SÓ VEM AQUI NA BIG LOL / ENTÃO EU VOU COMEÇAR ABRINDO ESSAS BOLINHAS AQUI / QUE VEM COM ROUPINHA / SAPATINHO PARA LOL / EU NÃO CONHEÇO A BIG LOL ENTÃO EU VOU DESCOBRINDO AS COISAS COM VOCÊS //
CORTE SECO (1’55”) PLANO AMERICANO (1’56” – 2’18”)	1’57”	<2> ENTÃO GENTE / ESSA AQUI É UMA DAS LOLS MAIS RARAS / ESQUECI O NOME DELA / ENTÃO TOMARA QUE EU GANHE ESSA / SERÁ QUE EU VOU GANHAR ELA GENTE / ENTÃO VAMOS COMEÇAR / EU VOU COLOCANDO AS COISINHAS AQUI EM CIMA//
INSERT IMAGEM DA BOTA (2’18” – 2’22”)		SÃO MUITAS BOLINHAS / OLHA ISSO AQUI / QUE FOFNHO / É UM MONTE DE BOLINHA // SERÁ O QUE VEIO / VEIO UMA BOTINHA GENTE / EU PENSEI QUE IA VIR UM PAR NÉ //
CORTE SECO (2’18” – 2’19”)		
PLANO AMERICANO (2’18” – 2’41”)	2’19”	<3> EU VOU TIRAR TUDO E DEPOIS A GENTE FILMA DE PERTO PARA VOCÊS VEREM MELHOR / ENTÃO AQUI PRIMEIRO VEIO / UM SAPATINHO / SÓ UM / NÃO VEIO O PAR NÉ // SÓ UMA BELA / É / MAS EU ACHO QUE VAI VIR O OUTRO // <4>
	2’37”	

INSERÇÃO IMAGEM DOS PATINS (2’41” – 2’46”) PLANO AMERICANO (2’41” – 2’52”) CORTE SECO (2’52” – 2’52”) PLANO AMERICANO (2’52” – 3’14”) INSERÇÃO DA IMAGEM DO SHORT (3’14” – 3’21”) PLANO AMERICANO (3’14” – 3’30”) INSERÇÃO IMAGEM DA SAIA (3’30” – 3’34”) PLANO AMERICANO (3’30” – 3’37”) INSERÇÃO IMAGEM DO COLAR (3’37” – 3’43”) PLANO AMERICANO (3’43” – 3’52”)	2’54” 3’16” 3’27” 3’34” 3’50”	AQUI VEIO // AI GENTE QUE LINDO / VEIO UM PATINS / QUE LEGAL // UÉ AI VIERAM DOIS / É / SERÁ QUE VEIO COM DEFEITO// ABRE LÁ O POTINHO / NÃO TEM OUTRO NÃO / AI MEU DEUS / SÓ VEIO UM GENTE // <5> SERÁ QUE CAIU / ENFIM / DEPOIS A GENTE ACHA PAI// MAS EU NÃO ABRI GENTE/ ESTOU ABRINDO AQUI COM VOCÊS / VEIO UM PATINS ROXO / AI GENTE TO COM MEDO QUE SERÁ QUE ACONTECEU // SÓ VEIO UM // GENTE AQUI VEIO MEIO QUE UMA FRALDINHA / <6> UM SHORTINHO DOURADO / QUE CHIQUE / QUE FOFINHO// TEM BOLINHA BRANCA E DOURADA GENTE / DEPOIS EU FECHO // OUTRA DOURADA/ <7> GENTE OLHA ESSA SAIA COM GLITTER / TEM ATÉ GLITTER AQUI OLHA / ESSA SAIA CHEIA DE GLITTER // <8> OUTRA BOLINHA / UM COLAR / EU TENHO ESSE COLAR / MAS É BRANCO E ESSE AQUI É ROSA // PRÓXIMO // TO GUARDANDO TUDO AQUI GENTE // BRANCO // <9>

INSERÇÃO DA IMAGEM DO SAPATO (3’52” – 3’56”) PLANO AMERICANO (3’52” – 4’09”)	4’09”	GENTE OLHA ESSE SAPATO / VEM MUITO GLITTER/ É ROXO // EU ACHO QUE VOCÊ PODE TROCAR A ROUPA DAS LOL / EU ACHO NÃO / TENHO CERTEZA / E É MUITO LEGAL / DEPOIS EU VOU POR NAS MINHAS LOL // GENTE SÉRIO OLHA QUANTO GLITTER AQUI / VEIO UMA /
INSERÇÃO DA IMAGEM DA BLUSINHA (4’09” – 4’15”)	4’16”	<10> NOSSA QUE ESTILOSO / OLHA ESSA BLUSINHA // TODA CHEIA DE GLITTER / QUEM AMA GLITTER AI / GLITTER NUNCA É DEMAIS NÉ //
PLANO AMERICANO (4’09” – 4’22”) INSERÇÃO DA IMAGEM DO SHORT (4’22” – 4’27”)	4’35”	<11> BOM / VEM DEZ BOLINHAS AQUI GENTE // PRÓXIMA COISINHA / UM SHORTINHO ROSA // ISSO AQUI SERÁ QUE CABE NA LOL / ACHO QUE CABE / TEM QUE CABER / VEM MUITA COISINHA BONITINHA AQUI GENTE // PRÓXIMO /
PLANO AMERICANO (4’22” – 4’35”) INSERÇÃO DE IMAGEM DA CAMISETINHA (4’35” – 4’38”)	4’50”	<12> UMA CAMISETINHA MUITO ESTILOSA GENTE / VERDE ÁGUA / COLOCANDO TUDO AQUI // PRÓXIMA BOLINHA / A BOLINHA INTERCALANDO / É PRATA E ROSA / NÃO / É DOURADO /
PLANO AMERICANO (4’35” – 4’49”) INSERÇÃO DA IMAGEM DA BLUSA (4’49” – 4’53”) PLANO AMERICANO (4’49” – 5’05”)		<13> GENTE OLHA ESSA OUTRA BLUSINHA/ É MEIO QUE UMA CAMISETINHA / TEM UMA JAQUETA / ISSO É TUDO PARA POR NA LOL// EU AINDA NÃO TO ENTENDENDO POR QUE VEIO // ACABOU GENTE / NEM TINHA VISTO / ACABOU / AQUI NÃO TEM NADA//
CORTE SECO (5’05”)		<14>

PLANO AMERICANO (5´05”- 14’52”)		BOM GENTE COMO VOCÊS VIRAM / VOCÊS VIRAM EU ABRINDO EM PRIMEIRA MÃO / MEIO QUE // COMIGO / PORQUE EU NUNCA TINHA / EU NÃO ABRI ISSO AQUI / EU TO ABRINDO COM VOCÊS // ENTÃO SÓ VEIO UM SAPATO / TINHA QUE VIR DOIS / UM PAR NÉ / ENTÃO // EU NÃO ABRI NUNCA / ENTÃO VEIO ERRADO // ENTÃO É BEM INJUSTO / MAS TUDO BEM// EU NUNCA ABRI GENTE / EU TO ABRINDO COM VOCÊS/ ENTÃO / A SEGUNDA CAMADA SÃO O SMARTS // TOMARA QUE VENHA COM ALGUMA COISA DENTRO / EU ACHO QUE VAI // BOM / EU VOU ABRIR UM COM VOCÊS E DEIXAR ALI NA ÁGUA / E DEPOIS QUANDO // ABRIR AQUI EU MOSTRO PARA VOCÊS / GENTE ESSAS BOLINHAS AQUI SÃO DIFERENTES / É PORQUE DEVE SER DA BIG LOL // ENTÃO PRIMEIRO ZÍPER // VEIO COM / O / NADA / NOSSA // ENFIM GENTE / SEGUNDO ZÍPER / É PORQUE TINHA QUE VIR COM AQUELE COISINHO / QUE EU ESQUECI O NOME// SEGUNDO ZÍPER VEM COM UMA TATUAGEM GENTE / É MUITO FOFINHA / PRIMEIRO ZÍPER // OLHA / VOU MOSTRAR PARA VOCÊS / A LINDA TATUAGEM // OH MEU DEUS // OLHA GENTE / VEIO UM ADESIVO / AH GENTE É UM QUE EU TAVA QUERENDO / É UM FISH DE AMIZADE / AI É PARA COLAR OH // O JAH FISH É UM PEDACINHO DE PIZZA GENTE / QUE BONITINHO / E AQUI VEIO MAIS UMA TATUAGEM PARA VOCÊ POR NO DEDO E PARECER QUE É UM ANEL / É UMA TATUAGEM / DA OUTRA VEZ EU PERDI QUANDO / E AGORA EU VOU TIRAR ESSE PAPELZINHO AQUI / NÃO VEIO O GUIA DO COLECIONADOR // ESTRANHO //

		VOU ABRIR AQUI O PLÁSTIQUINHO COM VOCÊS E VOU DEIXAR NA ÁGUA // ABRINDO NÉ// É MEIO QUE UM SASQUE QUE VEM COM UMA SURPRESA DENTRO // EU NÃO TO CONSEGUINDO ABRIR PAI / DEIXA EU ABRIR / TOMA // E EU VOU DEIXAR NA ÁGUA ABRINDO / VEM MAIS CINCO MAS EU VOU / ABRIR DEPOIS SE NÃO VAI DEMORAR MUITO // E É MEIO QUE UM SASQUE QUE VEM COM UMA COISINHA DENTRO GENTE / E É UM QUE EU TAVA QUERENDO / PORQUE EU TINHA VISTO O GUIA DO COLECIONADOR / AQUI VEM ESCRITO LOL / E AGORA // EU VOU DEIXAR NA ÁGUA / OLHA O QUE ACONTECE / QUE LEGAL GENTE // ELA FICA ASSIM E VAI ABRINDO / TA MUITO LEGAL / TA ENORME / ENTÃO EU VOU DEIXAR ELA ABRINDO // E EU VOU PARA A PRÓXIMA CAMADA E DEPOIS EU VOU ABRIR AS OUTRAS CHARMS FISHS// VOU DEIXAR AQUI DE LADO // E AGORA EU VOU ABRIR / EU ACHO QUE É A PARTE MAIS ESPERADA NÉ GENTE / QUE É AS LOL // QUE É / PRA QUE NÃO SABE / AS LOL DA SÉRIE GLITTER / QUE SÃO DIFÍCEIS DE ACHAR / EU ACHO QUE SÓ VEM NA BIG LOL / SE NÃO VEM SÓ NA BIG LOL / É DIFÍCIL DE ACHAR / QUE É DA SÉRIE GLITTER / ENTÃO PRIMEIRO VOU ABRIR UMA LITTLE SISTER / DEPOIS UMA GRANDE / DEPOIS OUTRA LITTLE SISTER / COMEÇO PELA GRANDE / VAMOS COMEÇAR PELA GRANDE QUE TEM TEMPINHO QUE NÃO ABRO A GRANDE // VOU DEIXAR AQUI E VOU COMEÇAR ABRIR GENTE / OLHA / TOMARA QUE VENHA ESSA AQUI Ó / QUE EU ESQUECI O NOME / ENTÃO VAMOS PARA O PRIMEIRO ZÍPER / SERÁ QUE VAI VIM / É MUITO LEGAL / VOU TROCAR AS ROUPAS DA LOL / COM OS

		PRESENTES QUE VEIO / PRIMEIRO ZÍPER DA NOSSA LOL GRANDE / BEL VEIO MEIO O CORAÇÃO // GENTE ABRIU / VEIO MEIO CORAÇÃO / ASSIM EU PENSEI QUE VINHA OS DOIS CORAÇÕES / DEVE VIM OUTRO / DOIS NÃO BEL / VEIO MEIO / É / VEIO MEIO CORAÇÃO E EU PENSEI QUE VINHA DOIS / PARA VOCÊ DAR PARA ALGUMA AMIGA NÉ // ENFIM / DEPOIS EU PONHO UM ADESIVO / É UM CHAVEIRINHO GENTE / SE QUE EM OUTRA VAI VIR A OUTRA METADE / TALVEZ NÉ / TOMARA // ENTÃO VAMOS ABRIR A PRIMEIRA CADA QUE VAI VIR COM UMA PISTA / QUE É PEDRA MAIS ESTRELINHA / É UM ADESIVO / ROCKSTAR TÁ ESCRITO ROCKSTAR GENTE // TA ESCRITO EM INGLÊS / MAS TA ESCRITO ROCKSTAR NA NOSSA PISTA / SERÁ QUE É UMA RARA / SERÁ QUE É UMA TODA / É VAI SER BRILHANTE PORQUE VAI SER DE GLITTER NÉ // VAMOS LÁ PARA A PRÓXIMA CAMADA / TOMARA QUE SEJA UMA RARA // PRÓXIMA CAMADA DE LOL VAI VIR UM ADESIVO / AI GENTE // É IGUAL / ELA PODE MUDAR DE COR / CUSPIR / CHORAR / OU / MUDAR DE COR // NÃO / MUDAR DE COR / CUSPIR // ISSO AQUI É O QUE// SEI LÁ / EU ESQUECI GENTE / QUE QUE É ISSO / E CHORAR // EU ESQUECI / EU SABIA O QUE ERA // PRÓXIMO ZÍPER / SERÁ QUE A GENTE DESCOBRE / AH // GENTE EU JÁ TINHA VISTO ISSO / MAS / METADE BRANCA E METADE DOURADA / ENTÃO ELA É UMA MEIA RARA / ENTÃO NÃO É UMA OUTRA RARA / ENFIM GENTE / VAMOS PARA O PRIMEIRO // É QUE SÃO DE DUAS CORES A BOLA GENTE / ENTÃO VAMOS PARA O PRIMEIRO BRINDE / ACESSÓRIO / GENTE OLHA A MAMADEIRA DELA / É GLITTER / AQUI É GLITTER PRATA E A MAMADEIRA ROXA /

		QUE LINDA GENTE // MUITO LINDA / VAMOS DEIXAR AQUI / E PRÓXIMO ZÍPER // PELO MENOS É DOURADA TAMBÉM NÉ GENTE // PRÓXIMO ZÍPER PRÓXIMO BRINDE / TOMARA QUE HOJE EU NÃO ABRA A LOL PRIMEIRO / GENTE OLHA ESSE SAPATO / ESSA BOTA NÉ / É TODA CHEIA DE GLITTER / ESSA SÉRIE GLITTER É MUITO LEGAL / MUITO LINDA / TUDO DE GLITTER // PRÓXIMO ZÍPER / PRÓXIMO ACESSÓRIO // VÁRIAS SURPRESAS DO LADO DE FORA / BEM LEGAL / OH SERÁ O QUE VEM // AI // AQUI VEM UMA ROUPA CHEIA DE GLITTER / OLHA ESSA ROUPA / É AQUELA ROUPA METADE MANGA COMPRIDA / METADE CAMISETA / ESSA LOL É MUITO CHIQUE / MUITO LINDO / TUDO COM MUITO GLITTER / SABE GLITTER NUNCA É DEMAIS // METADE BRANCA / METADE DOURADA / AGORA NÓS VAMOS ABRIR A NOSSA LOL / AQUI VEIO COISINHA / PRA PENDURAR NÉ / E AQUI ESTÁ NOSSA LOL / E AQUI TEM MAIS UM ACESSÓRIO // SERÁ O QUE // É // GENTE É UMA CAPA / ELA É UMA SUPER HEROÍNA SERÁ / UMA CAPA CHEIA DE GLITTER / E AGORA NÓS VAMOS ABRIR A NOSSA LOL// NÃO TEM COISINHO / AH TA AQUI // LOL / LOL / LOL // DAM DAM DAM /DAM DAM DAM // AH GENTE QUE LINDA // OLHA O CABELO DELA / GENTE UM OLHO É ROXO E O OUTRO VERDE ÁGUA / VOCÊS JÁ VIRAM GENTE QUE TEM UM OLHO DE CADA COR / EU NUNCA VI / SÓ AGORA NÉ / A LOL // ENTÃO VAMOS POR A ROUPINHA NELA AQUI / PARA ABRIR AS OUTRAS LOL GENTE / EU AMEI ELA / AI TA CAINDO GLITTER AQUI // NÓS VAMOS POR AQUI / AI MEU DEUS / CALMA // GENTE ESSA ROUPA NÃO ENTRA NÃO PAI //

INSERT DE TEXTO CONTINUA E FUNDO (14’52” – 14’55”) FUNDO MARROM (14’55” – 15’14”) ZOOM OUT (15’15”)	14’52”	COLOCAR AQUI / O BRAÇO DELA EU ACHO QUE ELA TEM QUE EMAGRECER UM POUQUINHO / AH FOI // É QUE GENTE É MUITA EMOÇÃO // EU NÃO SEI POR ONDE ENTRA ISSO / É UMA CAMISETA QUE FICA AQUI // AH É ASSIM GENTE / OLHA QUE LOL MAIS LINDA / A BOTA É DA COR DO CABELO DELA / SÉRIO NUNCA VI UMA LOL COM TUDO TÃO BRILHOSO / GENTE EU TENHO UMA LOL RARA / MAS NÃO É TODO ESSE GLAMOUR QUE ESSA TEM NÃO // OLHA VAMOS POR A CAPA // SÉRIO ELA É MUITO LINDA / MUITO CHIQUE / MUITO BRILHOSA NÉ / A MINHA MÃE TÁ TODA BRILHOSA / SE VOCÊ NÃO GOSTA DE GLITTER GENTE / NÃO COMPRA ESSAS LOL DE GLITTER PORQUE / MAS EU AMO GLITTER// ENTÃO AGORA / VOU FECHAR ELA AQUI PARA ELA FICAR PROTEGIDA / PORQUE TEM MUITA COISA AQUI / E AGORA VAMOS PARA A PRÓXIMA LOL// <15> E SE VOCÊ AINDA NÃO É INSCRITO NO CANAL CLIQUE NA FOTO / E PARA ASSISTIR OUTROS VÍDEOS SUPER LEGAIS CLIQUE NAS MINIATURAS DOS VÍDEOS // OBRIGADA POR ASSISTIR / TCHAU / BEIJINHO DOCE / BEIJO NO CORAÇÃO E TCHAU TCHAU //