

**A identificação do público infantil com *youtubers*:
mediações, autenticidade e *performance***

***Identifying the children's audience with youtubers:
mediations, authenticity and performance***

***La identificación del público infantil con youtubers:
mediaciones, autenticidad y performance***

Lara Lima Satler¹

Ana Júlia de Freitas Carrijo²

¹ Pós-Doutorado em Estudos Culturais na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutorado em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (PPGACV/FAV/UFG), com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (Fapeg). Mestrado em Filosofia, Pós-graduação em Filosofia Política e Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFG. Professora Adjunta da Universidade Federal de Goiás, atuando no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Performances Culturais (PPGIPC) e no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). Pesquisadora no Media Lab/UFG, coordenando o projeto FestFlix financiado pelo Fundo de Arte e Cultura de Goiás. Experiência nas áreas de publicidade, arte e audiovisual, atuando principalmente nos seguintes temas: Mediações, Tecnologia e Performances. E-mail: satlerlara@gmail.com, Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2509-6278>

² Graduanda de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Goiás. Atua como pesquisadora júnior do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem, na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG) e pesquisadora bolsista do programa de iniciação científica da UFG (PIBIC). E-mail: anajucarrijo@gmail.com, Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8372-1003>

Resumo: Embasada teoricamente nos estudos de recepção e em seus desdobramentos no ciberespaço, esta reflexão investiga a articulação entre o público infantil e o *YouTube*. A hipótese sustenta que existem, entre a narrativa dos *youtubers* e as crianças, mecanismos de identificação evidentes e articulados entre si. Para analisar essa questão, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e o grupo focal como metodologias principais. Espera-se que esta pesquisa contribua com as discussões acerca da consolidação de narrativas audiovisuais digitais de *youtubers* e das mediações da recepção infantil na *Internet*.

Palavras-chave: estudos de recepção; *youtubers*; público infantil.

Abstract: Based theoretically on the studies of reception and its unfolding in cyberspace, this reflection investigates the articulation between the children's audience and YouTube. Our hypothesis holds that there are mechanisms of identification between the narrative of youtubers and the children that are articulate and articulate. To analyze this question, we used bibliographical research and the focus group as main methodologies. We hope this research will contribute to the discussions about the consolidation of digital audio narratives of youtubers and the mediations of children's Internet reception.

Keywords: reception studies; youtubers; children's audience.

Resumen: Embasada teóricamente en los estudios de recepción y en sus desdoblamiento en el ciberespacio, esta reflexión investiga la articulación entre el público infantil y YouTube. Nuestra hipótesis sostiene que existen entre la narrativa de los youtubers y los niños mecanismos de identificación evidentes y articulados entre sí. Para analizar esta cuestión, utilizamos la investigación bibliográfica y el grupo focal como metodologías principales. Esperamos que esta investigación contribuya con las discusiones sobre la consolidación de narrativas audiovisuales digitales de youtubers y de las mediaciones de la recepción infantil en Internet.

Palabras clave: estudios de recepción; youtubers; público infantil.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado do plano de trabalho de iniciação científica de título “Infância e *YouTube*: a recepção infantil de narrativas audiovisuais digitais”, e está vinculado à pesquisa “Grupodidatismo de *youtubers*: Em época de espetáculo do eu, cabem narrativas coletivas?”, realizada na Universidade Federal de Goiás; busca problematizar os estudos de recepção no contexto digital e propor uma reflexão sobre os desdobramentos advindos dos usos de plataformas de *streaming*, em especial o *YouTube*, pelo público infantil na contemporaneidade.

Resumidamente, *streaming* ou fluxo de mídia é a forma de transmissão e distribuição de dados multimídia, como os vídeos compartilhados pela plataforma *YouTube*, na *internet*. Em *streaming*, os dados multimídia não são armazenados pelo usuário em seus dispositivos (computadores, *smartphones*, *tablets* etc.), de modo que este recebe apenas a transmissão dos dados ou a *stream*. Assim, esta reflexão objetiva investigar a articulação entre o público infantil e o *YouTube*. Nossa hipótese sustenta que existem, entre a narrativa dos *youtubers* e as crianças, mecanismos de identificação evidentes e articulados entre si.

2 ABORDAGEM CULTUROLÓGICA E DESAFIOS DAS MEDIAÇÕES

A partir do questionamento de Lévy (2015, p. 12-3) feito há mais de duas décadas, discute-se, como pano de fundo, se “as ‘infovias’ e a ‘multimídia’ não acabarão sendo apenas uma supertelevisão. Questiona-se até que ponto elas estariam anunciando a vitória definitiva do consumo de mercadoria e do espetáculo e, ainda, se aumentarão o abismo entre ricos e pobres, excluídos e ‘bem posicionados’”. Neste breve texto, não se pretende encontrar respostas para questões tão amplamente perturbadoras.

Contudo, à luz delas, recorta-se o *YouTube* como uma plataforma de *streaming* de vídeo a fim de observar a recepção infantil de produções audiovisuais de *youtubers*. A hipótese é que, em canais cujas visualizações possuem números na casa dos sete dígitos, são apresentadas narrativas audiovisuais nas quais existem mecanismos de identificação entre *youtubers* e crianças, seu principal público. Assim, se por um lado, o serviço de *streaming*

tal como é configurado estimula a inovação narrativa em razão da sua heterogeneidade e multiplicidade criativa, por outro, nota-se, depois de mais de uma década da sua criação, sua convergência (JENKINS, 2009) com as narrativas televisivas, de modo que estas se constituem como âncoras estratégicas àquelas em diversos sentidos, principalmente quando se constroem buscando identificação do público. Neste texto, discutir-se-á a questão da performance. Se, por um lado, ela é uma estratégia narrativa dos *youtubers*, questiona-se como o público infantil a percebe.

Apesar de não se ocupar com a natureza da plataforma, ou seja, com o que ela é, a partir de Burgess e Green (2009, p. 23-4), “o *YouTube*, mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável”, afinal é “marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas, que da mesma maneira, escoo por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista)” e finalmente por uma “frequência cotidiana análoga [à televisão], ou ‘mesmice’”. Este aspecto aliado ao contingente da produção desafia a definição de um objeto preciso.

É importante destacar que este estudo distancia-se dos modelos teóricos de comunicação que se baseiam na homogeneidade da mensagem e na passividade da audiência. Trata-se do argumento que limita o circuito da comunicação à transmissão linear de informações, em que há uma fonte emissora de conteúdo e um grande grupo receptor, que absorve a mensagem tal como pretendido por ela. O foco dos estudos que adotam esse sistema está nos meios e na forma pela qual eles atuam, manipulando, supostamente, a audiência. Portanto a articulação entre as etapas do processo comunicativo, as trocas simbólicas entre os sujeitos que o constroem e as práticas culturais que atravessam o meio social onde se dá a *práxis* comunicativa, não recebem a devida atenção.

Devido à insuficiência desse modelo teórico diante de uma sociedade plural e heterogênea com interações comunicativas cada vez mais dinâmicas, esta pesquisa se aproxima da abordagem culturalógica da comunicação. Os estudos culturais englobam as propostas teóricas que se atentam não apenas para os meios, mas para a relação entre eles e os receptores. Logo estudos de recepção, como o proposto neste texto, entendem a recepção

não somente como uma etapa do processo de comunicação, mas como um local de estudo, isto é, como um modelo teórico-metodológico que dá atenção às práticas simbólicas dos indivíduos em contato com os meios. Nesse sentido, a discussão concentra-se na articulação entre as estruturas do processo comunicativo, destacando as relações que são construídas em sua dinâmica.

Para pensar a relação entre emissor e receptor, esta pesquisa dialoga com Jesús Martín-Barbero (2003), pioneiro nos estudos da comunicação na América Latina, especialmente com o conceito de mediações. A chave da sua reflexão está em fugir da bipolaridade entre produção e consumo e estabelecer um ponto de referência comum entre emissor e receptor, equidistante dos dois, que faculte a eles o estabelecimento de inter-relações, para, então, analisá-las e compreendê-las. Pensar as mediações significa dar atenção a “um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor” (MARQUES; ROCHA, 2006, p. 41). Assim, mediações são os fatores culturais que atravessam os atores da comunicação, contribuindo para a formação de suas identidades.

Assim, o sujeito receptor das mensagens não é passivo e manipulável, mas ativo e múltiplo, e passa por mediações diversas esquematizadas no mapa de mediações (ESCOSTEGUY, 2007), em quatro eixos principais: institucionalidade, tecnicidade, ritualidade e socialidade. A institucionalidade dá conta das relações de poder no meio social, regulando discursos e verdades. Exemplos dessa mediação são as instituições formais como igreja, Estado, família, bem como a mídia, que tem se edificado com solidez como instituição social. A tecnicidade refere-se à capacidade técnica dos meios de comunicação aprimorar-se e oferecer inovações tecnológicas que interferem no modo de relação sujeito-tecnologia e sujeito-sujeito. A ritualidade regula “a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 131). Essa mediação dá conta do ato de contato entre sujeito e meio de comunicação, buscando relacionar mecanismos de interação entre eles. A socialidade constitui-se pela prática comunicativa e considera a interferência das relações cotidianas na produção de mensagens.

Mediar, nesta reflexão, não significa manipular, mas estabelecer relações variadas de produção de sentido. O receptor não só recebe uma mensagem de um emissor. Ele faz parte de um meio social diverso, de onde emergem mensagens múltiplas, as quais ele interpreta, articula e discute. Saggin e Bonin (2016) sugerem que o processo de recepção, destacadamente no âmbito da recepção digital, possibilita aos sujeitos uma apropriação das produções e intensifica a dinâmica comunicacional, podendo eles mesmos ser produtores de conteúdos. Assim, a interligação entre os sujeitos e o circuito da comunicação expande-se largamente. É preciso compreender como ocorre essa articulação e refletir sobre o atravessamento de práticas culturais nesse processo.

2.1 Um estudo de recepção no ciberespaço

Ao elegermos como recorte de investigação novos meios como o *YouTube*, trazemos importantes implicações para um estudo de recepção. O *YouTube* é definido como uma plataforma digital que disponibiliza conteúdos audiovisuais em *streaming* gratuitamente, mediante *login* ou não. Ela hospeda vídeos diversos produzidos por qualquer pessoa que deseje veicular conteúdo na *web*, permite ao usuário inscrever-se em canais de sua preferência, curtir os vídeos, comentá-los, compartilhá-los, e ainda oferece uma lista de vídeos e canais recomendados a cada usuário de acordo com o histórico de navegação.

O *YouTube* é uma plataforma de caráter participativo, nos termos de Jenkins (2009) próprio da cultura da participação, porque possibilita a interação com os produtores dos vídeos (*youtubers*) e incentiva a criação de um canal próprio pelos usuários. Quanto mais gente estiver participando, mais atrativa será a plataforma. Esse aspecto colaborativo é comum no ciberespaço, que se transforma em um lugar de produção compartilhada de saberes.

Lévy (2015, p. 12) define a *Internet* como “símbolo do grande meio heterogêneo e transfronteiriço que aqui designamos como ciberespaço”. Argumentando sobre uma recém-nascida cultura da rede, busca refletir sobre esse novo espaço considerando as potencialidades de projetos diversos, por isso, “a forma e o conteúdo do ciberespaço ainda são especialmente

indeterminados” (LÉVY, 2015, p. 13). Na esteira dessa indeterminação, discute-o no sentido de forjar uma “*visão positiva* que poderia ajudar as políticas, as decisões e as práticas a se orientar no labirinto de um futuro ciberespaço” (LÉVY, 2015, p. 13, grifos do autor).

De 1994, quando publica a primeira edição do livro, até os dias de hoje o ciberespaço se tornou presente e, no entanto, continua como um labirinto de possibilidades. No ciberespaço, os sujeitos são nômades, argumenta. Não como antes, o nomadismo nesse novo espaço não percorre um território geográfico, institucional ou estatal, mas “um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento, em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de se constituir sociedade” (LÉVY, 2015, p. 15). No ciberespaço há espaço de reinvenção humana pela via da inteligência coletiva.

Uma vez que o ciberespaço carece de mapas capazes de nos guiar no labirinto das suas possibilidades, a inteligência coletiva se configura como a potência da invenção técnica, de sistemas de signos, de organização e regulação social para multiplicar experiências e vivências, negociando soluções diante dos problemas. Trata-se de uma inteligência capaz de nos orientar coletivamente neste labirinto e, ao mesmo tempo, nos reinventar enquanto espécie. É como se o ciberespaço possibilitasse que cada memória pudesse ser conectada, exigindo de nós a criação de uma linguagem que a articule umas às outras, bem como com a observação de cada indivíduo para construir a inteligência coletiva.

Em uma era de conhecimento, “quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram o seu sucesso” (LÉVY, 2015, p. 19). Por isso, o ciberespaço é também um espaço do saber, que, mesmo de modo utópico, pode organizar os laços sociais e a inteligência coletiva. Pensá-lo a partir da organização do laço social implica relacioná-lo com o saber, pois “toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado” de modo que ao nos perguntarmos “quem é o outro?” respondemos “é alguém que sabe” aquilo que não sei; assim “o outro não é mais um ser assustador, ameaçador: como eu, ele ignora bastante e domina alguns conhecimentos” (LÉVY, 2015, p. 27).

Isso posto, a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2015, p. 29). Uma vez que o outro sabe alguma coisa, a inteligência coletiva, ao se conectar pelo ciberespaço, pode ser reorganizada em prol da riqueza humana. Com as tecnologias digitais de informação e comunicação, as interações humanas em tempo real podem produzir significações, interações entre conhecimentos e conhecedores. Para tanto, é preciso reconhecer as competências em sua diversidade, pois “na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social” (LÉVY, 2015, p. 30), afinal cada um tem saberes e ignorâncias.

No contexto do ciberespaço, quem alimenta o *YouTube* são os próprios usuários. Destaca-se que há a construção efetiva de um novo tipo de interação entre o meio e o receptor, na qual a dicotomia entre produção e consumo soa obsoleta. De fato, há uma reconfiguração dos usos dos meios quando se compara o modo como o sujeito se relaciona com as mídias *offline*, como a televisão e o rádio, e com as plataformas em *streaming*. Na televisão (já que o recorte desta discussão perpassa pelo audiovisual), o sujeito recebe um conteúdo pronto e previamente sequenciado em horários e faixas de programação, interrompidas constantemente por filmes de propaganda.

Na *Internet*, ele pode decidir ao que assistir, ao que não assistir, quando fazê-lo, o local mais confortável e prático para apertar o *play*, tudo isso com menos interrupções indesejadas, embora elas existam. Além disso, ele pode pausar o conteúdo, revê-lo livremente, compartilhar com os demais usuários e ainda deixar sua aprovação ou não no botão “curtir”. Com relativo controle, navega na interface e define aquilo que quer acessar. Além disso, a plataforma acaba sugerindo conteúdos que se relacionam às buscas mais comuns.

A dicotomia entre os polos emissão e recepção parece perder força em plataformas como o *YouTube*. Os sujeitos têm a seu alcance diferentes caminhos para acessar informação e, portanto, são menos dependentes das mídias *offline*. Elas, que reiteradas vezes foram acusadas de alienadoras por oferecerem apenas uma fonte de informação ao público, dividem

espaço com uma multiplicidade de outras mídias – *sites* de notícias, *blogs*, redes sociais, canais do *YouTube*. É claro que, espectadores *offline*, fora do ambiente da cibercultura, também são sujeitos comunicantes, com identidades construídas a partir de mediações socioculturais, que interpretam os discursos assistidos de acordo com o seu repertório e são partes essenciais do circuito de comunicação. A diferença é que, na *Internet*, a possibilidade de articulação do sentido é muito mais ampla.

O fato é que os sujeitos usuários da *web* percorrem caminhos midiáticos de forma autônoma e buscam, com suas próprias mãos, o(s) conteúdo(s) que desejam acessar. É possível pensar em uma personalização do conteúdo, uma vez que o usuário define sobre o que se informar e por qual(is) fonte(s) tomar ciência das mensagens. Essa ampliação de possibilidades expande o campo semântico do receptor. Há uma multissementização dos conteúdos (SAGGIN; BONIN, 2016), gerando um campo vasto de interpretações possíveis. Conteúdos personalizados e multissementizados apontam para um sujeito que ressignifica o conteúdo de acordo com o seu contexto e articula-o em prática. São as mediações culminando em um processo de produção e reprodução de sentido, no qual o repertório de cada indivíduo é acionado para elaborar uma conclusão a respeito de determinado assunto. Destaca-se que esse repertório é construído a partir de mediações múltiplas, não só as midiáticas, mas também aquelas que perpassam instituições sociais formais (escola, igreja, família, Estado).

Nessa direção, questiona-se a nomenclatura atribuída a sujeitos que percorrem caminhos midiáticos com relativo controle, que ampliam o campo semântico dos conteúdos e que ressignificam as mensagens. A reflexão indaga se tais sujeitos devem ser chamados de receptores. Usuários do *YouTube*, e da *web* em geral, extrapolam a noção de sujeitos receptores de conteúdos. O debate acerca da revisão desse termo é recorrente nos estudos de recepção, principalmente naqueles que se debruçam sobre a *Internet*. A discussão fica ainda mais complexa quando evidenciamos o “aumento exponencial do número de indivíduos efetivamente capazes de desempenhar o papel de emissor em um processo comunicacional de ampla escala” (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 85). Os sujeitos não só são articuladores de sentido, mas também produtores de conteúdo.

Há propostas de novas nomenclaturas para esses sujeitos que fazem uso da *Internet*. O termo internauta, apesar de estar em desuso, tenta associar o indivíduo a alguém que navega no ciberespaço: alguém que consegue direcionar o rumo do seu percurso em um fluxo corrente de informações. É possível, também, nomeá-lo “usuário” (MONTAÑO, 2017, p. 2), por ser um consumidor digital (alguém que usa os recursos da *web*) e devido ao caráter “usável” da *Internet*. Cogo e Brignol (2011) propõem o termo “leitor-produtor” para abarcar os dois extremos característicos de atuação desse sujeito. “Interagente” (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 89) aparece ainda como uma sugestão classificativa que evidencia as relações entre tecnologia e sujeito e entre um sujeito e outro.

O fato é que nomear esse sujeito em situação de interface ainda é um desafio para a ciência que busca uma classificação precisa e universal. Nenhum desses termos dá conta da dimensão cultural que os sujeitos os quais fazem uso da *Internet* têm alcançado com seus hábitos. Um campo tão amplo e tão repleto de possibilidades comunicativas dificilmente se restringirá a um único termo que seja suficiente para revelar a multiplicidade de sua essência. A reflexão aponta então para que a revisão dos estudos de recepção no ciberespaço siga não em relação à nomenclatura do novo receptor, mas que se debruce sobre os desdobramentos da articulação entre sujeito e mediações socioculturais. Entender a recepção para além de uma etapa do processo comunicativo é dar espaço às problematizações decorrentes de hábitos de indivíduos que se apropriam constantemente de produções digitais. Assim, caminha-se rumo a uma visão holística da comunicação.

Esta pesquisa, como já foi dito, desloca-se do espaço dos meios para o lugar em que se produz sentido, ou seja, para o lugar onde acontecem trocas simbólicas entre os meios e os receptores. O esforço reflexivo e analítico está voltado para compreender como o sujeito revela em seu cotidiano a relação simbólica que constrói com os meios de comunicação. Desse modo e a partir das referidas questões, esta reflexão investiga a articulação entre o público infantil e o *YouTube*. Para tanto, desenvolve-se uma experiência empírica com um grupo de crianças usuárias do *YouTube*, sobre a qual discorrer-se-á a seguir.

3 A METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa orienta-se metodologicamente pela pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005). Para construção dos dados em campo, contou-se com o apoio de grupos focais (COSTA, 2005) de fãs de narrativas publicadas no *YouTube*, formado por colaboradores de 9 a 13 anos, todos devidamente autorizados por seus responsáveis a participar desta pesquisa, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa, da referida universidade. Como resultados, espera-se contribuir com os estudos de recepção no contexto do ciberespaço.

A pesquisa de campo foi realizada na Escola Sonho Dourado, instituição privada, cujo público tem renda própria de classe média, em Goiânia, GO, com um grupo de sete crianças colaboradoras, de oito a doze anos de idade. O primeiro passo foi encontrar o apoio de uma escola que oferecesse infraestrutura e o tempo de aula para os encontros. Na sequência, solicitamos a autorização dos pais por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), seguindo os critérios do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFG, no qual a pesquisa encontra-se devidamente aprovada. Uma vez que as crianças são menores de idade, só poderiam participar da investigação caso seus responsáveis autorizassem. Concluídas essas negociações com a escola e os responsáveis pelos colaboradores, já tínhamos um campo de investigação.

Foram três encontros elaborados através da metodologia grupo focal (COSTA, 2005), adaptado à faixa etária dos participantes do grupo. As reuniões foram realizadas seguindo um formato de oficinas. Ou seja, as crianças colaboraram com a pesquisa e, em contrapartida, receberam momentos de formação acerca das narrativas audiovisuais digitais no *YouTube* e ainda puderam experimentar os desafios de um *set* de gravação.

Os encontros foram divididos em três eixos centrais que se desdobraram com a dinâmica empírica. O primeiro eixo evidencia a relação entre *YouTube* e televisão, buscando compreender como esse público infantil tem se relacionado com as possibilidades oferecidas por tais meios - tanto no quesito conteúdo, quanto no quesito acessibilidade. O segundo eixo guia do grupo focal realizado, destacando a relação das crianças com as narrativas dos *youtubers*. Aqui, o esforço aconteceu no sentido de compreender uma

estrutura narrativa nos vídeos e perceber o que eles têm de mais atraente, sob a ótica das crianças. O terceiro eixo da pesquisa de campo salienta o caráter performático dos *youtubers*. A maior indagação nesse ponto foi investigar se as crianças percebiam o que é uma *performance* e se associavam esse conceito ao comportamento das figuras produtoras de vídeos para o *YouTube*.

No campo, obteve-se aceitação positiva do grupo de crianças colaboradoras da pesquisa para discutir sobre o assunto, o qual, segundo eles, faz parte do cotidiano de todos os integrantes. O grupo manteve-se estável e coeso durante os três encontros, sem ausências. Cada oficina foi dividida em três momentos: entrevistas, gravações e/ou exibições de vídeos e debate.

Na primeira oficina, foram feitos questionamentos ao grupo, depois foi realizada a montagem de um *set* de gravação, ocorreu então a gravação propriamente dita de cada colaborador imitando seu *youtuber* preferido e, ao final, reservou-se um tempo para debate sobre a experiência. Na segunda oficina, a discussão começou a partir de questões feitas pelas moderadoras ao grupo, continuou com a exibição de um vídeo do *YouTube* e terminou com o debate sobre a recepção da narrativa.

Na terceira oficina, depois das questões iniciais em formato de entrevista, promoveu-se um debate livre entre as crianças, o qual antecedeu a gravação final de vídeos. Salienta-se que, nessas últimas produções audiovisuais, diferentemente da primeira proposta, as crianças não imitaram um *youtuber* específico, mas apareceram diante da câmera como “elas mesmas”, para usar uma expressão que surgiu durante as discussões do grupo focal. Neste artigo, só será possível discutir sobre o terceiro eixo descrito acima, abordando questões sobre autenticidade e *performance*, no processo da recepção infantil.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na preparação para os grupos focais, emergiu a necessidade de observar como se pode recepcionar os vídeos na plataforma *YouTube*. Assim, de modo didático, o *YouTube* apresenta três momentos de experiência (ou fruição, recepção): momentânea, a médio prazo e a longo prazo. A experi-

ência momentânea está relacionada à vivência como *login*. É o momento de *performance* do sujeito, quando ele entra na plataforma, a partir do seu nome de usuário e da sua senha – ambos definidos por ele – e assiste aos vídeos, lê os comentários deixados por outros usuários, faz os seus próprios comentários, inscreve-se em canais de sua preferência, clica ou não no botão “gostei”. Ela está intimamente relacionada à fruição do sujeito, que navega livremente pela interface, explorando suas possibilidades.

Já a experiência a médio prazo diz respeito a um momento posterior a essa fruição, quando o sujeito elabora interpretações, críticas e questionamentos acerca dos conteúdos a que teve acesso. É nessa etapa que ele incorpora suas questões às discussões em grupos próximos e constrói argumentos suficientes para consolidar sua opinião sobre um fato específico. Enviar sugestões de conteúdos para os produtores de vídeos, os *youtubers*, é uma decisão que ocorreria a médio prazo, quando o sujeito se sente convicto do que deve ou não ser dito naquele canal.

A longo prazo, a experiência está relacionada a um maior alcance psíquico no sujeito. É quando ele se apropria de gírias e trejeitos percebidos nos vídeos e usa essa linguagem no seu cotidiano; é quando ele tem vontade de se parecer com os *youtubers* e fazer o que eles fazem. A longo prazo, os sujeitos sentem-se impelidos a performar-se e divulgar-se naquele meio.

É interessante pensar esse fenômeno no universo infantil. O desejo por criar um canal e produzir seus próprios vídeos revela que as crianças sentem-se aptas a fazê-los, mesmo sem terem tido acesso a técnicas formais de produção audiovisual. A constante experiência com os vídeos e o uso frequente da plataforma garante a elas saberes suficientes para serem produtoras. Essa questão suscita longas discussões sobre amadorismo e profissionalismo nas produções audiovisuais de sucesso, as quais não serão desenvolvidas neste texto. Porém é notável que o conteúdo veiculado pela maioria dos *youtubers* apresenta extrema proximidade com o universo de seu público. Os vídeos são gravados em ambientes internos de residências, em muitos casos, em quartos, e tratam de temas variados com uma linguagem informal e direcionada ao público, clamando por participação. A sensação de proximidade estabelecida é fator fundamental para a adesão do público aos canais do *YouTube*. “O fascínio da imagem atinge seu ápice

quando nós somos a própria mensagem” (MOTA; PEDRINHO, 2009, p. 9).

4.1 Identificação, autenticidade e *performance*

“Vocês vão pensar em um roteiro de gravação”.

Moderadora dos grupos focais

“– Roteiro?! Não pode ser tudo assim: no improviso?”

Colaborador 1

No campo, a discussão com desenvolvimento mais expressivo aconteceu na terceira oficina, aquela referente ao eixo da *performance*. A partir da provocação sobre a existência ou não de um comportamento interpretativo nos vídeos dos *YouTube* (prioritariamente *vlogs*), as crianças refletiram e compartilharam opiniões distintas, as quais aparentaram certa falta de solidez. O debate em torno da possível construção de um personagem, que seria performado ou interpretado pelos *youtubers*, trouxe à tona três posições no grupo.

A primeira foi veemente em afirmar uma espontaneidade ou naturalidade dos *youtubers* quando produzem seus vídeos – naturalidade essa relacionada diretamente ao improviso e ao caráter confessional dos *vlogs*. Isso quer dizer que, na opinião das crianças, os *youtubers* não constroem personagens de si mesmos quando gravam os vídeos. Pelo contrário, expõem sua intimidade e dividem suas verdades com o público.

Partiu das crianças, inclusive, a associação da plataforma *YouTube* a uma rede social, na qual seria garantida ao produtor de conteúdo total liberdade de expressão. Associar o comportamento de um *youtuber* ao comportamento de qualquer usuário de redes sociais diversas (*Facebook, Instagram, Twitter*) é, no contexto dessa posição, sustentar a credibilidade de suas ações e opiniões, a partir do fato primordial configurador dessas redes: ser um meio digital para a exposição da individualidade. Essa percepção denota credulidade nos *youtubers*, configurando suas narrativas como relatos espontâneos, sem qualquer tipo de construção de personagem.

Uma segunda posição que apareceu com o avanço do debate considerou a atividade performática dos *youtubers*. Porém destaca-se que a

interpretação foi percebida pelos colaboradores da pesquisa em momentos de vídeos nos quais o *youtuber* narra uma história e representa, ele mesmo, os personagens dessa narrativa inserida no vídeo. As crianças citaram o termo “personagens fictícios” para se referir a esse tipo de *performance*, bem como a canais que apresentam animais na forma de personagens animados com características humanas.

Por fim, houve ainda uma terceira posição do grupo com relação ao questionamento de uma construção de personagem dos *youtubers* em geral. Trata-se da reflexão sobre canais produzidos por pessoas que escolhem não mostrar seu rosto. Para tanto, usam máscaras e outros artifícios, como a modulação da voz, para não revelar sua identidade. De acordo com as crianças, nesse caso, há construção de personagem.

É importante ressaltar que o grupo tem consciência do conceito de “personagem” e da ideia de “interpretação”, que aqui se está tratando como uma espécie de *performance*. Isso se comprova quando eles mesmos relacionaram exemplos de filmes, novelas e peças de teatros com esse tipo de prática. Ficou evidente que todos já haviam tido contato com produções ficcionais e que já haviam internalizado o princípio da atuação. Contudo a transposição desses conceitos para os *vlogs* do *YouTube* mostrou-se algo inédito aos colaboradores.

Paula Sibilía (2015) problematiza a relação entre autenticidade e *performance* sublinhando a tensão entre a lógica social da visibilidade individual e a busca por uma suposta transparência. A autora sustenta a necessidade de projetar uma figura atraente de si mesmo para o mundo, exacerbando gestos e exibindo-se, tornando a felicidade individual visível. Essa projeção está vinculada às dinâmicas de subjetividades alterdirigidas (SIBILIA, 2015, p. 356), aquelas que se edificam através da aprovação do outro e não por meio de uma verdade essencial existente “dentro” de cada sujeito. Contudo essa autenticidade própria também é almejada. O debate instiga a possibilidade contemporânea de sustentar uma subjetividade alterdirigida e autêntica.

A questão da *performance* versus naturalidade, nos termos das crianças colaboradoras, ou autenticidade, nos termos de Sibilía (2015, p. 356), dos *youtubers* parece um exemplo modelo dessa tensão. A prática de transmitir-se no *YouTube* (ou “*broadcast yourself*” como bradou o *slogan*

da plataforma de 2005 a 2012) começou de modo simples e espontâneo, pelas *webcams* de dentro dos quartos de quem se interessasse. Hoje, porém, essa prática transformou-se em uma profissão rentável de produtores de conteúdo que fazem parte de um amplo sistema mercadológico de entretenimento. Como empresários de sua própria imagem, os *youtubers* suscitam discussões acerca do que é performado ou autêntico, real ou não.

Nessas novas práticas midiáticas e artísticas, não se trata tanto de encenar uma ficção ou de simular ser alguém que, na realidade, não se é, nem tampouco de vestir uma máscara mentirosa. O que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma subjetividade *reais*. (SIBILIA, 2015, p. 359).

Nesse sentido, definir se há uma construção de personagem para ser um *youtuber* é tarefa árdua quando a comunicação acontece de forma tão eficaz quanto nos canais de sucesso brasileiros, que mantêm mais de vinte milhões de inscritos. Um exemplo é o canal do *youtuber* Felipe Neto que conta com 27.327.014 de usuários do YouTube que se inscreveram em seu canal¹. Ser inscrito significa permitir o recebimento de notificações, por *email* ou pelo celular, sempre que houver publicação de novos conteúdos.

Mostrar-se nesse meio digital de modo frequente e através de técnicas audiovisuais elaboradas para engendrar verossimilhança garante uma efetividade de produção que chancela a eles um lugar autêntico- mesmo que essa autenticidade não se dê de dentro para fora, mas sim ao inverso. *Youtubers “aparentam muito bem ser aqueles que aparentemente estão ou gostariam de estar sendo”* (SIBILIA, p. 363, grifos da autora).

O que está acordado, de qualquer modo, é que o esforço performático sempre tem como alvo o olhar alheio. Assim, as atenções voltam-se ao polo receptor, essencial para conceder existência a quem performa (SIBILIA, 2015, p. 360). Já se admitiu o êxito na comunicação dos *youtubers*, tanto pela amostra de colaboradores desta pesquisa que, em totalidade, são audiência desse tipo de entretenimento, quanto pelo vasto número de visualizações, comentários e compartilhamentos que os vídeos do *YouTube* alcançam diariamente.

¹ Canal Felipe Neto. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/felipeneto>. Acesso em: 17 nov. 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indagação segue no sentido de reconhecer quais são os mecanismos utilizados por essas figuras chamadas de *youtubers* para alcançarem essa consolidação comunicativa junto ao seu público, que é, em grande medida, infantil. A hipótese inicial desta pesquisa sustenta que existem, entre a narrativa dos youtubers e o público, mecanismos de identificação evidentes e articulados entre si. Essa suposição tem se confirmado no decorrer das investigações.

Isso é percebido, por exemplo,

- a) através do modo de narração dos vídeos, com uma linguagem pessoal, informal, em primeira pessoa e performática (no sentido de exagerada, interpretada, feita para entreter expondo aquilo que o sujeito deseja ser);
- b) por meio do apelo confessional das produções, que é mantido através do enquadramento de câmera (planos próximos, prioritariamente), dos cenários de gravação (geralmente um quarto ou o interior de uma residência própria- ou simulações desses espaços);
- c) pela proximidade entre produtor e usuário, garantida por meio dos recursos interativos do YouTube e também pela possibilidade de acompanhar a vida dos *youtubers* por meio de outras redes sociais;
- d) mediante a sensação de espontaneidade transmitida a quem assiste aos vídeos, o que instiga o público a perceber-se plenamente capaz de produzir conteúdos aos moldes daqueles a que assistem com facilidade.

REFERÊNCIAS

BURGESS, J; GREEN, J. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

COGO, D.; BRIGNOL, L. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Revista Matrizes*, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011.

COSTA, M. E. B. Grupo focal. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 180-92.

ESCOSTEGUY, A. C. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Revista CMC - Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, 2007.

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

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2015.

MARQUES, A. C. S.; ROCHA, S. M. A produção de sentidos nos contextos de recepção: em foco o grupo focal. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, RS, v. VII, n. 1, p. 38-53, jan./abr. 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. Pistas para entre-ver meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Prefácio à 5ª edição castelhana, incluída na reimpressão. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MONTAÑO, S. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. *Revista Famecos- Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio/ago. 2017.

MOTA, M.; PEDRINHO, S. Conciliando pensar e fazer com o YouTube, ou a “fábrica de presentes”. In: BURGESS, J.; GREEN, J. *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

SAGGIN, L.; BONIN, J. Problematizações para pensar as apropriações/produções digitais de jovens. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 7-10 de junho de 2016. *Anais [...]*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, RS, v. 17, n. 3, p. 353-64, set./dez. 2015.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.