

Revista Formadores

Vivências e Estudos



V CONGRESSO SUL-AMERICANO DE PESQUISA
DA EDUCAÇÃO ADVENTISTA

Investigação Científica

A serviço da Missão 2023

V COSUDI - PORTUGUÊS

Volume 16 Número 3 Dezembro 2023

ISSN: 2177-7780 - ONLINE ISSN: 1806-5457 - IMPRESSA

DOI: 10.25194/rev.v16i3.1737

Silvia Cristina de Oliveira Quadros

silvia.quadros@unasp.edu.br

Coordenação Mestrado Profissional em Educação - Centro
Universitário Adventista de São Paulo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8954-9603>.

Katia Alves de Souza Martins

katiasouza.martins@gmail.com

Centro Universitário Adventista de São Paulo. ORCID:
<https://orcid.org/0009-0003-1451-7537>.

Elisabeth Gomes de Amorim

elisabeth.amorim.prof@hotmail.com

Centro Universitário Adventista de São Paulo. ORCID:
<https://orcid.org/0009-0004-8726-0784>.

Elivânia Penedo da Silva

vania.penedo@hotmail.com

Colégio Adventista Ellen White. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9187-0787>.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

YOUTUBE KIDS: A QUESTÃO DA LINGUAGEM

YOUTUBE KIDS: THE QUESTION OF LANGUAGE

RESUMO

Considerando que estamos na chamada “era digital”, as crianças e adolescentes têm passado muito tempo diante das telas de um computador, celular ou *tablets*, muitas vezes, sem o devido acompanhamento dos pais, fazendo com que absorvam com muita facilidade o conteúdo a que estão expostos, e a ideologia que está sendo transmitida. Este trabalho visa caracterizar a linguagem em dois vídeos do *Youtube kids*. Buscamos fazer um paralelo entre as figuras e os temas apresentados nos vídeos selecionados para análise, e, assim, verificar adequação ao público a que se destina e a ideologia presente. Após a análise da relação figuras-temas, de acordo com a teoria semiótica, pode-se traçar um quadro de valores que formam a ideologia dos vídeos estudados.

Palavras-chave:

Linguagem. figuras-temas. Youtube kids.

Keywords:

Language. figures-themes. Youtube kids.

QUADROS, Silvia Cristina de Oliveira; MARTINS, Katia Alves de Souza; AMORIN, Elisabeth Gomes; SILVA, Elivânia Penedo. Youtube kids: a questão da linguagem. **Revista Formadores**: vivências e Estudos. Cachoeira, Bahia, v. 16, n.3, p. 88 - 100, Dezembro 2023.

ABSTRACT

Considering that we are in the so-called “digital age”, children and teenagers have spent a lot of time in front of screens of computer, mobile or tablet, often without proper parental guidance, causing absorb very easily content they are exposed, and the ideology that is being transmitted. This paper aims to identify the language is being presented in two *Youtube kids* videos, since We seek to draw a parallel between the figures and themes presented in the videos selected for analysis, and thus understand whether the contents presented are considered suitable for the ages for which they are intended. After analyzing the relationship between figures and themes, according to semiotic theory, one can draw a framework of values that form the ideology of the studied videos.

INTRODUÇÃO

A investigação sobre o desenvolvimento da linguagem tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores da atualidade, considerando que esse desenvolvimento poderá afetar positiva ou negativamente outras áreas a serem desenvolvidas no decorrer dos anos. No processo de desenvolvimento da linguagem, as crianças têm acesso a *tablets*, celulares e computadores e, muitas vezes, ficam horas expostas a conteúdos de canais de *youtubers*, tais como os que aparecem na plataforma do *Youtube Kids*. E, dessa forma, são influenciados pelas várias manifestações de linguagem apresentadas na internet.

O site E-commerce Brasil (2018) publicou em um artigo dados de uma pesquisa realizada pelo Viacom¹ em 2017. Segundo essa pesquisa, as crianças brasileiras têm passado cerca de 50% a mais de tempo na internet do que a média mundial. Ainda no artigo publicado, é mencionado a preocupação dos pais em relação ao tipo de informação a que os filhos têm acesso. Dos pais pesquisados pela Viacom, 66% afirmaram que seus filhos utilizam com frequência o *Youtube* para pesquisas de conteúdos pedagógicos.

Essa constatação, apresentada pela pesquisa do Viacom, despertou-nos o interesse em descobrir que tipo de linguagem está sendo utilizada pelos *youtubers* mais acessados na plataforma do *Youtube kids* para se comunicar com o público alvo: crianças e adolescentes. Também sentimos a necessidade de verificar qual o conteúdo passado para o público infantil, por meio dos canais desses *youtubers* disponíveis nessa plataforma, e se esse conteúdo é realmente apropriado, já que a maioria das crianças pode escolher livremente o que quer acessar dentro do *youtube kids*.

A partir dessa premissa, este estudo tem como proposta apresentar uma reflexão sobre os vídeos disponibilizados para o público infantil dentro do *Youtube kids*, uma versão do *youtube* voltada para

1. Viacom - Video and Audio Communications é uma empresa americana, que possui empresas por todo o mundo de redes de televisão por assinatura e produção de filmes. Está entre as maiores indústrias de entretenimento do mundo. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/criancas-do-brasil-passam-50-de-tempo-mais-na-internet-do-que-media-global/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

crianças, com o objetivo de entreter e facilitar a busca por conteúdos especificamente infantis, já que, de acordo com um estudo realizado pela *TIC kids Online Brasil*² (AIX SISTEMAS, 2019), crianças e adolescentes, entre 9 e 17 anos, estão tendo mais acesso a aparelhos celulares com conexão direta com a internet, proporcionando aos pais mais “tranquilidade” ao disponibilizar esses aparelhos aos seus filhos, e das crianças entrevistadas nesse estudo, mais de 70% usam o tempo em plataformas de vídeos entre outras coisas.

Para a realização desta pesquisa, identificamos os *youtubers* mais acessados na plataforma do *youtube kids* e dentre eles, selecionamos dois *youtubers* de diferentes expressões: um, em que adultos são criadores de conteúdos e se apresentam como crianças e outro em que as próprias crianças atuam em situações do cotidiano.

O desenvolvimento de nossa reflexão segue apresentando a questão da linguagem e letramento, a linguagem na internet, *Youtube Kids* – o objeto deste estudo e a análise do objeto de estudo, trazendo uma reflexão sobre a relação tema e figura, presentes nos discursos dos vídeos analisados.

A QUESTÃO DA LINGUAGEM E LETRAMENTO

Linguagem é a capacidade de comunicação do ser humano e, por meio dela é possível se expressar pensamentos, sentimentos e pode ser manifestada de forma visual, gestual, ou seja, não verbal e verbal. Na forma verbal, a linguagem se manifesta por meio da língua oral ou escrita.

Segundo Inês Sim-Sim (2002), o domínio da linguagem na comunicação é de suma importância para que haja o sucesso individual e coletivo e, infelizmente, é comum os professores se queixarem sobre as deficiências linguísticas dos alunos e de seu insucesso escolar. Mas muitas vezes, as variantes linguísticas presentes no contexto da sala de aula são desconsideradas pelo docente, além das diferenças e características próprias da língua oral e da língua escrita e, no processo de comunicação, deve-se considerar que a língua possui suas especificidades, conforme podemos ler em Magda Soares (2003, p. 18):

Além de apenas em poucos casos haver total correspondência entre fonemas e grafemas, de modo que a língua escrita não é, de forma alguma, um registro fiel dos fonemas da língua oral, há também uma especificidade morfológica, sintática e semântica da língua escrita: não se escreve como se fala, mesmo quando se fala em situações formais; não se fala como se escreve, mesmo quando se escreve em contextos informais. (SOARES, 2003, p. 18).

Considerando o processo de letramento, como um “*conceito criado para referir-se aos usos da língua escrita não somente na escola, mas em todo lugar*” (KLEIMAN, 2005, p. 5), a *plataforma Youtube Kids* pode ser uma ferramenta de apoio a esse processo, uma vez que muitas crianças possuem

2. A *TIC kids Online Brasil* é uma pesquisa realizada pelo Cetic (departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet do Brasil (Cgi.br)), com o objetivo de “mapear possíveis riscos e oportunidades online”. Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/kids-online>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

acesso desde cedo aos meios digitais de comunicação, que podem favorecer ou não seu processo de aquisição da leitura e da escrita.

O Letramento não é sinônimo de alfabetização, mas os dois são indissociáveis. Em todos os lugares, fazemos o uso da prática social da leitura e da escrita, que precisam ter significado, fazer parte do contexto da criança, que participa dos processos do uso social da escrita, desde cedo, passam a ter contato com os celulares, tablets e computadores, ao que parece de início ser complexo, mas a criança muito se acostuma com o papel da tecnologia na sociedade, e conforme Kleiman (2010):

A complexidade da sociedade moderna exige conceitos bem complexos para descrever e entender seus aspectos relevantes. E o conceito de letramento surge como uma forma de explicar o impacto da escrita em todas as esferas de atividades e não somente nas atividades escolares. (KLEIMAN, 2010, p.6).

A Tecnologia é a base de conhecimento da nova geração e quem não se apropria dela, não consegue se alinhar aos dias atuais. Dependendo do nível de letramento, a criança terá acesso aos programas disponíveis na internet e desenvolverá uma postura mais seletiva diante desses canais ou apenas absorverá as informações, valores e conceitos.

Ao analisarmos os vídeos postados na plataforma do *Youtube kids*, percebemos que a todo o momento há interação entre *youtubers* e internautas, já que podem compartilhar suas ideias através dos comentários deixados no canal, e nesse momento, há participação dos produtores dos vídeos como interlocutores no processo de aquisição da linguagem dos ouvintes, tendo eles a opção de reagir ao que lhes é apresentado, pensar sobre o assunto postado, e deixar seu comentário sobre o que julgaram do assunto.

Segundo Ellen G. White (2008), o indivíduo que pensa, é capaz de raciocinar e julgar por si mesmo e não deixa ser levado por pensamentos de outros. Sendo assim, a aquisição da linguagem acontece em toda a interação social, seja ela no mundo real ou virtual, e todo esse movimento faz parte do processo de letramento, não havendo a obrigatoriedade de que a criança esteja na escola aprendendo a ler e escrever, conforme explica Sim-Sim (2002), “por aquisição da linguagem entendemos o processo de apropriação subconsciente de um código linguístico, via exposição, sem que para tal seja necessário um mecanismo formal de ensino”.

Esse processo ocorre dentro da própria cabeça (da criança); é um processo cognitivo. Ocorre, porém, em contextos de interação social e não há outro modo de ocorrer a não ser nesses contextos. A aprendizagem também é um processo interativo. Ele se dá a partir do intercâmbio de significados entre o sujeito e os outros. O ato de significar é um ato social. (HALLIDAY, 1975 apud LEMOS, 1986, p. 239).

O letramento está ligado a práticas sociais, é a apropriação do conhecimento, conforme afirma Kleiman (2005, p.18), “a criança pode ser considerada letrada antes mesmo de saber ler, pois possui estratégias orais antes de ser alfabetizada, quando começa a interagir socialmente com práticas de letramento.”

Em se tratando do uso da internet, é possível verificar um tipo de letramento ideológico, ou seja, aquele em que os grupos sociais buscam assegurar seus interesses e crenças através dos conteúdos postados em seus vídeos.

De acordo com a Base Nacional Curricular Comum - BNCC, “a viralização de conteúdos/publicações fomenta fenômenos como o da pós-verdade” em que as opiniões são mais importantes do que os fatos, onde não existem mais fronteiras entre o público e o privado, surgindo a necessidade de reflexão sobre a redefinição de limites e o “excesso de exposições nas redes sociais”, e ainda acrescenta que “é preciso saber reconhecer os discursos de ódio, refletir sobre os limites entre liberdade de expressão e ataque a direitos, aprender a debater ideias, considerando posições e argumentos contrários.” (BRASIL, 2017).

Considerando que a aprendizagem acontece no momento de interação, percebemos que enquanto a criança e o adolescente assistem e, conseqüentemente, interagem com os vídeos apresentados pelo *youtube kids*, estão aprendendo e, possivelmente, absorvendo a ideia do criador de conteúdos, e os significados adquiridos serão internalizados e passarão a fazer parte do vocabulário do indivíduo e a ideologia passada será tida como verdadeira.

A LINGUAGEM NA INTERNET

A expansão da internet fez surgir um novo estilo textual – o hipertexto – que se caracteriza por ser um “texto aberto, livre, solto, sem fronteiras definidas”, sendo uma produção independente e liberal (FALCÃO, 2012).

A linguagem na internet, no geral, é considerada como informal, coloquial e não segue, necessariamente, a norma culta, no intuito de se aproximar mais da fala das pessoas, da língua oral.

Considerando a língua oral, utilizada na internet, percebemos que ela assume uma “intencionalidade tribal na publicidade de fatos e ideias”, pois se encontra desvinculada das normas linguísticas (BARTHES, 1984 *apud* FALCÃO, 2012, p. 4).

Segundo Miglio (*apud* FALCÃO, 2012, p. 7), a diversidade de perfis de diferentes faixas etárias, faz com que muitos dos internautas não tenham domínio completo das normas padrões da língua escrita. Conseqüentemente, a linguagem na internet está se inserindo de forma significativa na vida de crianças e adolescentes.

Mas a língua oral não está sozinha nas apresentações feitas na internet. Outros fatores estão associados a ela, para produzir o efeito desejado pelos produtores de conteúdo, dentre eles estão o timbre de voz, que precisa ser chamativo, principalmente, quando se trata de chamar a atenção das crianças e adolescentes, a linguagem corporal, os temas e a linguagem não verbal, ou seja, os itens que compõem o cenário.

Silva *et. al.* (2000) apresentam o seguinte comentário sobre a comunicação verbal e/ou não-verbal: “a comunicação verbal exterioriza o ser social e a não-verbal o ser psicológico, sendo sua principal função a demonstração dos sentimentos”.

A linguagem não verbal envolve todas as manifestações de comportamento não expressas por palavras, entre elas o gesto, expressões faciais, a postura e a organização de objetos no espaço, ela reflete o estado emocional da pessoa (SILVA *et. al.*, 2000).

No caso dos vídeos analisados, o tom de voz, expressão facial, gestos, postura corporal são todos realizados com uma intencionalidade, que podem sugerir naturalidade ou artificialidade, conforme a atuação dos atores.

O mundo caminha para uma época de informação tecnológica, em que a internet penetra de maneira impressionante na vida dos seres humanos, contudo, diante deste fenômeno social, surgiram muitos desafios, dentre eles, estão os aspectos ligados à comunicação e ao uso da linguagem.

Os grupos sociais costumam criar uma forma própria de usar a linguagem, e, se tornam conhecidos por sua forma específica de comunicação. E a linguagem na internet possibilita que os criadores de conteúdos de vídeos utilizem-na de acordo com a público a que se quer atingir.

YOUTUBE KIDS – O OBJETO DESTA ESTUDO

O *Youtube kids* é uma plataforma de vídeos lançada no Brasil em 2016, que reúne canais específicos para o público infantil, e tem sido usada como instrumento de comunicação social, pois apresenta uma linguagem de fácil compreensão e a possibilidade de interação entre o *youtuber* e seus seguidores, e nesse universo, a internet tem se tornado um dos meios de difusão de mensagens mais acessíveis e, desse modo, sua linguagem se propagou e tornou-se globalizada.

A variedade de temas apresentados nos vídeos facilita a propagação de ideias e ideologias por meios das opiniões dos *youtubers* que os produzem.

O site meioemensagem.com publicou uma matéria em outubro de 2018, intitulada “Os canais infantis mais influentes no *Youtube*”. Nessa matéria, o site apresenta um estudo realizado em outubro de 2018 pela área de tendência *Snack Intelligence*³, onde foram listados os canais infantis considerados os mais influentes no *youtube* Brasil, e conseqüentemente, alguns deles também aparecem disponíveis para as crianças no *youtube kids*.

Ao acessar o aplicativo do *youtube kids*, foi possível encontrar, dos canais listados na pesquisa acima, um que denominaremos de “Canal A”, que apesar de seus atores não serem crianças, produzem

3. *Snack Intelligence* – É a área da rede *Snack* responsável por pesquisas, monitoramento e análises de mercado audiovisual digital. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/10/os-canais-infantis-mais-influentes-no-youtube.html>. Acesso em: 07 dez. 2019.

vídeos, segundo eles, voltados para o público infantil, acumulando mais de 26 milhões de inscritos. Seleccionamos este para servir como objeto de estudo em nossa pesquisa.

Em relação aos *youtubers* infantis brasileiros, encontramos no Estudo Kids⁴, uma lista dos 10 melhores “canais para criança feitos por criança” (BEZERRA, 2018).

Após assistirmos alguns vídeos dos canais apresentados na pesquisa realizada por Bezerra (2018), seleccionamos mais um canal, que denominaremos de “Canal B”, que acumula mais de 10 milhões de seguidores, para também servir de objeto de estudo em nossa pesquisa.

A seguir, uma breve descrição dos canais seleccionados, que neste estudo forma denominados de A e B.

O Canal A, possui um personagem que é conhecido como um dos maiores influenciadores infantis e mesmo sendo adulto, produz conteúdo para crianças.

Nesse Canal A, é possível encontrar vídeos de diversos assuntos e em diferentes cenários, todos muito bem planejados, com figurinos que combinam com o tema apresentado no vídeo. Conta com a participação de alguns jovens que, na maioria das vezes, também interpretam personagens infantis, e há a participação de uma criança.

Os personagens do Canal B apresentam situações supostamente reais vivenciadas por dois irmãos. “Na telinha dos celulares e dos computadores, os irmãos contam histórias, fazem desafios e participam de brincadeiras” (BEZERRA, 2018).

Após a escolha dos canais, partimos para a seleção dos vídeos dos canais seleccionados, observando a quantidade de visualizações. Do Canal A, seleccionamos o vídeo “A nova professora da escolinha”, classificado como “livre para todos os públicos”, postado no dia 26 de setembro de 2019, alcançando, até o dia 25 de novembro de 2019, vinte milhões de visualizações. O vídeo apresenta uma simulação de uma escola, em forma de novelinha, onde os alunos (adolescentes e jovens que se comportam como crianças) ficam sabendo que receberão uma nova professora, supostamente malvada, e decidem tratá-la mal, pra que ela desista de dar aulas para eles. No final do vídeo, os alunos descobrem que foram enganados, sentem-se envergonhados e pedem desculpas à professora.

Do canal B, seleccionamos o vídeo “Maria Clara e sua amiga querem o mesmo vestido”, postado no canal no dia 20 de setembro de 2019, alcançando até 01 de dezembro de 2019, mais de quinze milhões (15.096.440) de visualizações. O vídeo apresenta um dia de brincadeiras entre Maria Clara e sua amiga. Durante as brincadeiras, as meninas simulam alguns momentos de brigas entre elas, e o irmão aparece para ajudá-las a resolver a situação. No final do vídeo, elas falam sobre a importância de valorizar a amizade e que não devem brigar.

Após essa descrição dos vídeos, no tópico seguinte, analisaremos a relação figura-tema a fim de estabelecer o seu sentido de efeito de realidade transmitidos.

4. O Estudo Kids é um portal com conteúdo educativo para crianças do ensino fundamental. Disponível em:<<https://www.estudokids.com.br/melhores-youtubers-infantis/> acessado em 19/11/2019>. Acesso em: 07 dez. 2019.

ANÁLISE: RELAÇÃO FIGURA X TEMA NOS VÍDEOS

A interação com o outro auxilia na construção da consciência individual, considerando que cada indivíduo constrói sua identidade a partir da imitação, e, segundo Discini (2005), o próprio sujeito é “construção da linguagem”, e as imagens que governam o sujeito são resultados dos diferentes modos de pensar e estarão de acordo com os interesses dos grupos sociais a que pertencem.

Discini (2005) também acrescenta que os pontos de vista passam a ser assimilados como naturais de acordo com o momento histórico e social que este está inserido, “tal construção de mundo remete então a uma rede conceitual de relações imanentes, a uma estrutura conceitual, a que se dá o nome de formação ideológica” (DISCINI, 2005, p.283).

É possível observar nos vídeos postados pelos *youtubers* sua ideologia, e esta é passada para seus seguidores através de brincadeiras, músicas, imagens e outros itens que aparecem de maneira implícita ou explícita, fazendo com que os internautas internalizem as ideias transmitidas por seus *youtubers* favoritos.

Segundo Chauí (2016) “a ideologia pode ser compreendida como um corpus de representações e de normas que fixam e prescrevem de antemão o que se deve e como se deve pensar, agir e sentir”.

A mídia vem sendo utilizada como instrumento de formação de opinião, por isso a necessidade de investigar os efeitos ideológicos do discurso apresentado nos vídeos produzidos pelos *youtubers*, destinados ao público infantil.

Podemos considerar os vídeos apresentados pelos produtores de conteúdo para o *Youtube kids*, muito mais que uma novelinha com um texto simples e elaborado para o entretenimento do público infantil, pois além das palavras, os vídeos apresentam o texto não verbal, aquele em que são apresentadas imagens para transmitir uma mensagem, uma ideia.

No texto verbal, fica explícita a mensagem a ser transmitida, a ideologia dos produtores de conteúdo. Já no texto não verbal, fica uma mensagem subconsciente, mas que também apresenta a ideologia, o tema a ser abordado, e que atinge o público alvo.

Podemos afirmar que os vídeos analisados, são enriquecidos semanticamente pelos procedimentos de tematização e figurativização, pois segundo explica Figueiredo (1999), “é através de percursos figurativos que se podem criar efeitos de sentido”.

Figueiredo (1999) retoma Barros (1990) e apresenta que “o revestimento figurativo do objeto-valor estabelece uma relação com o percurso temático para, no processo discursivo, disseminar o tema numa coerência semântica do discurso” e concretizar por meio das figuras o efeito de sentido de realidade, o que é possível observar nos vídeos analisados.

Segundo Barros (2004) os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para os discursos o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, garantindo assim o caráter ideológico desses discursos.

Pimentel (2016), menciona Barros (1990) ao explicar que o objeto da semiótica é analisar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” com o propósito de concatenar a análise interna e a externa do texto. Na análise dos vídeos, abordaremos a análise interna, verificando o conteúdo e a linguagem.

Pimentel (2016) afirma que a apresentação de um assunto exprime as concepções abstratamente, conforme afirma Barros (apud PIMENTEL, 2016 p. 142), “tematizar um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos. Em outras palavras, os percursos são constituídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente”.

Os temas podem ser entendidos como subsídios que servem para “organizar, categorizar, e ordenar os elementos do mundo natural” (FIORIM, 1988 apud FIGUEIREDO, 1999, p. 49).

Nos vídeos assistidos, é possível observar que pessoas representam alguns personagens, como: a diretora da escola, o inspetor, o irmão mais velho, que aparecem, em ambos os vídeos, os alunos, entre outros. Também é possível perceber os lugares (cenários) em que se passa todo o enredo, e nesse cenário, brinquedos, roupas, entre outros itens de destaque. A todos esses elementos, damos o nome de figuras, que, conforme explica Fiorin (apud PIMENTEL, 2016, p. 142), “a figura é o termo que remete a algo do mundo natural [...]. Assim, a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural”.

Analisando os vídeos selecionados, foi possível perceber que as figuras assumem um papel significativo de persuasão no discurso, ou seja, tem a função de persuadir o enunciatário, no caso, os internautas, seguidores dos canais. As figuras são estratégias usadas pelos criadores de conteúdos para persuadir/manipular o internauta, dando ao vídeo diferentes sentidos, enriquecendo o discurso e produzindo efeito de realidade.

A seguir, apresentamos um quadro correlacionando as figuras e temas apresentados nos vídeos:

Quadro 1 – Descrição do Vídeo 1 “Maria Clara e sua amiga querem o mesmo vestido⁵”

FIGURA	TEMA
Crianças brincando	Amizade, alegria, diversão, felicidade, brincadeira, liberdade, disputa e conciliação, despreocupação com o entorno e com o tempo.
Fantasia de princesa	Inocência, valorização do imaginário infantil, continuidade da fantasia na “vida real”, valorização da infância, poder feminino, beleza, riqueza.
Irmão mais velho	Maturidade, experiência, conciliação, responsabilidade.
Casa, espaço para brincar.	Aconchego, liberdade, valorização das crianças pelos pais, desenvolvimento e crescimento saudável.

O vídeo 1 remete a valores relacionados a uma infância saudável, com crianças valorizadas pelos pais, que possuem espaços para se desenvolverem. Apresenta entre os atores um relacionamento

5. Vídeo disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=G-Ogw1-rCWk>>. Acesso em: 07 dez. 2019.

de irmãos, que brigam, mas se reconciliam. Apresenta uma realidade construída de uma família ideal, crianças se comportando como crianças.

Quadro 2 – Descrição do vídeo 2 “A nova professora da escolinha⁶”

FIGURA	TEMA
Criança (Giovanna)	Consciência infantil, responsabilidade.
Irmão mais velho	Imaturidade, irresponsabilidade, inconsequência.
Produtos: bonecos, mochilas, estojo, dentre outros brinquedos	Consumismo
Alunos adolescentes representando crianças	Desvalorização do professor, imaturidade, desrespeito aos mais velhos.
Diretora/ Inspetor	Maldade, mentira, antipatia por alunos, pela escola,
Professora	Verdade, simpatia com alunos, amor pela profissão, perseverança, perdão.
Escola (na visão dos alunos) (na visão da diretora, inspetor) (na visão da professora)	Ambiente agradável Espaço para não se ter alunos Ambiente de aprendizagem, amigável.

O vídeo 2 constrói uma realidade negativa da escola, as figuras remetem a uma situação de tramoia em relação à professora, que representa o bem, na história, em contraste com os funcionários (diretora e inspetor) que incitam os alunos a uma postura caracterizada pelo engano, mentira e maldade.

Esse vídeo se apropria do imaginário para assim prender a atenção das crianças. Só ao final do vídeo, é que os espectadores receberão mensagens imbuídas de valores voltados para o bem, por meio do pedido de desculpas feito pelos alunos à professora.

Em relação à linguagem utilizada nos vídeos analisados, é possível perceber que ela é infantilizada por parte dos adolescentes e adultos que se apresentam no vídeo 2, já que, considerando o público a ser alcançado, eles precisam se comportar como crianças, alunos de uma escola regular, e para tanto, utilizam-se da linguagem infantilizada para chamar a atenção das crianças que os assistem. Também utilizam um timbre de voz agudo e, por vezes, gritos, que, supostamente, estariam imitando o comportamento de crianças. Aparecem também algumas palavras consideradas impróprias: seja para denominar o público infantil, rotulando-as de “pestinhas” ou outras coloquiais como “troslei” e que, considerando os estudos apresentados nessa pesquisa, podem vir a fazer parte do vocabulário daqueles que seguem o canal. Utilizam-se da linguagem corporal exagerada, com muitos movimentos de mãos e braços, dando mais ênfase ao que se pretende passar para o público alvo.

Já no vídeo do canal B, encontramos uma linguagem própria de criança, sem exageros, com palavras apropriadas para o público a que se destina o vídeo. A linguagem corporal é feita de maneira intencional, para dar mais ênfase ao conteúdo apresentado, mas em alguns momentos é

6. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ISRe6hLAt2A>>. Acesso em: 07 dez. 2019.

perceptível que a linguagem corporal é apresentada de maneira natural, o que dá mais realidade ao vídeo analisado. Apesar de serem crianças apresentado o vídeo, não encontramos gritos.

Verifica-se, nos dois vídeos, figuras que remetem a um contexto de classe média, visto que, no vídeo do canal A, apresenta uma escola grande, com muitos artigos e produtos de marca específica do personagem do vídeo, enquanto que no vídeo do canal B, apresenta uma casa grande, espaçosa, bem organizada, com quartos individuais, o que indica que é uma família de boa renda.

Pelo número de visualizações e de inscritos, pode-se inferir que a influência desses vídeos analisados neste estudo é grande, e as temáticas que identificamos neles, construirão a visão de mundo que as crianças formarão da infância, da escola, dos relacionamentos entre elas, e entre elas e os adultos, além do sentido construído para enfrentar os conflitos e as adversidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final dessa reflexão, cremos ter alcançado o objetivo de caracterizar o tipo de linguagem usada e como se dá a comunicação utilizada pelos *youtubers*, o conteúdo transmitido ao público infantil e sua adequação.

Verificamos que a linguagem utilizada nos vídeos é direcionada ao público infantil e adolescente, sem muita preocupação com os processos de Letramento, além de constatar que a comunicação traz em seu âmago uma ideologia constituída de valores sociais voltados para a classe média.

A análise dos conteúdos nos mostrou que os *youtubers* procuram colocar em seus vídeos, conteúdos que irão chamar a atenção das crianças e adolescentes, mas, muitas vezes, não são apresentados de maneira adequada.

Essa reflexão da linguagem e sua significação nos vídeos apresenta processos sociais caracterizados pela relação familiar e escolar, que formarão a visão de mundo da criança e do adolescente, de modo que ela direcione ou molde suas atitudes e linguagem com base no que ela assiste. Portanto, é importante que os pais e responsáveis estejam cientes do sistema de valores apresentados nos diversos vídeos disponíveis na internet.

Esperamos que, através desta pesquisa, possamos contribuir academicamente com os profissionais da área da educação, visto que é preciso desenvolver uma cidadania digital com uso responsável, ético e consciente das redes sociais e da tecnologia, mas a função e o impacto que estas tecnologias têm na vida de uma pessoa precisa ser analisado com cuidado. Também esperamos que esta pesquisa sirva como alerta para que os pais e responsáveis acompanhem o que a criança assiste pela internet, e qual o efeito de sentido de realidade está sendo construído a partir dos conteúdos e significados nos vídeos assistidos pelas crianças. Só assim, será possível que as crianças e adolescentes desenvolvam uma visão crítica sobre a realidade virtual apresentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIX SISTEMAS. **O uso do Youtube pelas crianças: potenciais e riscos**. 2019. Disponível em:<<https://educacaoinfantil.aix.com.br/o-uso-do-youtube-pelas-criancas/>>. Acesso em 07 dez. 2019.

BARROS, D. L. P. Publicidade e figurativização. **Alfa: Revista de Linguística**, v. 47, n. 2, p. 11-31, 2004.

BEZERRA, K. **10 melhores youtubers infantis brasileiros**. 2018. Disponível em:<<https://www.estudokids.com.br/melhores-youtubers-infantis/>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Curricular Comum - B**: educação é a base. Brasília: Ministério da Educação, 2017. 597p. Disponível em:< http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518-versaofinal_site.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2019.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO-CETIC. **Tic kids online Brasil**. 2019. Disponível em:<<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

CHAUÍ, M. S. Ideologia e educação. **Educação e Pesquisa**, v. 42, n. 1, p. 245-257, 2016.

DISCINI, N. **Comunicação nos textos**: leitura, produção, exercícios. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

E-COMMERCE BRASIL. **Crianças do Brasil passam 50% mais de tempo na internet do que a média global**. 2018.

Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/criancas-do-brasil-passam-50-de-tempo-mais-na-internet-do-que-media-global/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

FALCÃO, S. B. **Linguagem da internet**: do virtual para o não-virtual. 2012. 10p. Disponível em:<http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Artigo_Sabrina.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2019.

FIGUEIREDO, I. L. Procedimentos de tematização e figurativização na produção textual de alunos de terceiro grau. **Revista do GELNE**, v. 1, n. 1, p. 49-51, 1999.

HALLIDAY, M. K. A Functional Approach to Child Language. Cambridge, G. B., Cambridge University Press. In.: LEMOS, C. T. G. Interacionismo e aquisição da linguagem. **D.E.L.T.A.**, v. 2, n. 2, 1986.

KLEIMAN, A. B. **Preciso “ensinar” o letramento?** Não basta ensinar a ler e a escrever?. Campinas: Cefiel/ IEL/Unicamp, 2005.

MEIO&MENSAGEM. **Os canais infantis mais influentes no Youtube**. 2018. Disponível em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/10/os-canais-infantis-mais-influentes-no-youtube.html>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

PIMENTEL, T. Tematização e figurativização e suas correlações com o plano de expressão em A invenção de Hugo Cabret 3D. **PAPÉIS: Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens-UFMS**, v. 20, n. 39, p. 136-151, 2016.

SELL, S. Chomsky e o inatismo cartesiano. **Working Papers em Linguística**, v. 6, n. 1, p. 7-29, 2002.

SILVA, L. M. G. *et. al.* Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 8, n. 4, p. 52-58, 2000.

SIM-SIM, I. *Desenvolver a linguagem, aprender a língua*. In: CARVALHO, A. D. (Ed.). **Novas Metodologias em Educação**. Porto: Porto Editora, 2002, p. 197-226.

SOARES, M. **Alfabetização e Letramento**. 7. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

WHITE, E. G. **Educação**: Um modelo de ensino integral; tradução de Flávio Lopes Monteiro. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2008.