

Qualidade audiovisual e literacia midiática no YouTube: uma proposta metodológica de análise¹

Hyrlla Lobo Tomé²

Univeridade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo formalizar uma proposta metodológica de análise de vídeos hospedados no YouTube a partir dos conceitos de literacia midiática (BUCKINGHAM, 2003) e qualidade audiovisual (BORGES, 2014). O quadro de análise organizado e apresentado aqui foi desenvolvido para ser utilizado como método na dissertação de mestrado da autora (TOMÉ, 2021) e serviu de fundamentação para observar os rastros da linguagem audiovisual mediada pela lógica da plataforma, podendo servir de inspiração para demais pesquisas do gênero. Ao todo, são cinco etapas de análise: Descrição, Produção, Linguagem, Representação e Público.

PALAVRAS-CHAVE: literacia midiática; qualidade audiovisual; YouTube; metodologia; cultura digital.

1 INTRODUÇÃO

A partir do entendimento de que plataformas são tanto arquiteturas computacionais, quanto espaços discursivos (BURGESS, 2020, p. 26), o olhar do pesquisador que se aventura nas análises das estruturas presentes nas trocas comunicacionais mediadas por cada plataforma precisa ser atento, curioso e, preferencialmente, munido de uma forte proposta metodológica.

O trabalho sintetizado neste artigo é o resultado de uma proposta pensada minuciosamente, com o objetivo de atender à demanda da pesquisa de mestrado iniciada em 2019 e finalizada em 2021, no PPGCOM-UFJF. A pesquisa, desenvolvida sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Gabriela Borges Martins Caravelas, foi intitulada “Youtubers Mirins: um mapeamento das produções audiovisuais nos canais brasileiros protagonizados por crianças” e almejava “levantar dados e registrar, através da pesquisa científica, um retrato específico de infância: a infância ideal do YouTube” (TOMÉ, 2021, p. 17), objetivo este que foi alcançado através da própria conclusão do trabalho.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestra formada pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). hyrlla.tome@gmail.com

No entanto, na busca pelo melhor caminho metodológico para realizar o retrato dessa infância no meio acadêmico, foi necessária a criação de uma nova ferramenta de análise, capaz de combinar elementos das principais fundamentações teóricas a que o trabalho se relacionava: a qualidade audiovisual, tendo por base a pesquisa de Borges (2014), e a literacia midiática, a partir do material compilado por Buckingham (2003). O desafio metodológico da pesquisa ainda apresentava a camada de análise de plataforma, já que ambas as pesquisas que fundamentam o trabalho estão mais alinhadas à lógica televisiva do que à lógica audiovisual instalada através do YouTube.

De acordo com Burgess (2020, p. 33), o avanço nos estudos de plataforma depende da ação dos pesquisadores, que deverão “encontrar maneiras de combinar a observação sistemática das atividades das plataformas com insights sobre as experiências e expertise vernacular dos criadores”, e, idealmente, devolvendo conhecimento e ferramentas analíticas para as comunidades de criadores. À época da dissertação, o quadro de análise metodológica compôs a pesquisa enquanto um coadjuvante - o próprio meio de levantamento de elementos para a análise e discussão do retrato da infância ideal do YouTube. Contudo, agora, anos após a publicação, e partindo da provocação de Burgess (2020), este artigo formaliza a proposta, a fim de apresentar a metodologia de análise formatada para os pares e demais interessados na construção do saber dinâmico que é a análise de plataformas.

2 LITERACIA MIDIÁTICA E QUALIDADE AUDIOVISUAL

Um ponto de partida imprescindível é delimitar os conceitos de literacia midiática e de qualidade audiovisual. Esta seção propõe-se a esse fim, ainda que de forma introdutória. O destaque dado neste trabalho é para as relações das duas bases teóricas e como fundamentam a proposta metodológica apresentada.

Os estudos do campo da literacia midiática se desenvolvem e tornam-se complexos ao mesmo passo do desenvolvimento e complexificação das mídias de que trata, afinal, o estudo da literacia, neste contexto, pode ser relacionado a um estudo de formas de linguagem (como as visuais, audiovisuais, até mesmo, plataformizadas), que podem ser ensinadas como a alfabetização escrita (BUCKINGHAM, 2003, p. 46).

Potter (2016, p. 39) organiza alguns dos temas comuns dos estudos em literacia midiática ao pontuar que:

- Vivemos em uma cultura saturada de informações, onde novas informações estão sendo criadas em uma taxa acelerada.
- Não podemos evitar fisicamente o fluxo de informações da mídia de massa, por isso, desenvolvemos rotinas automáticas para filtrar quase todas essas mensagens.
- Essas rotinas automáticas são governadas pela programação mental que é influenciada por pais, instituições e experiências que temos em nossas vidas cotidianas.
- A mídia de massa também influencia nossa programação mental por meio de nossa exposição constante às suas mensagens todos os dias ao longo de nossas vidas.
- Quando nossas rotinas automáticas realmente satisfazem nossas próprias necessidades, elas são muito valiosas porque são muito eficientes. No entanto, quando, em vez disso, as rotinas servem para satisfazer as necessidades dos outros, como anunciantes e programadores de mídia - elas podem nos deixar infelizes e nos prejudicar.
- Quando analisamos periodicamente nossas rotinas automáticas, podemos separar a programação mental que serve para satisfazer nossas reais necessidades daquilo que nos leva em direções que podem nos prejudicar.

(POTTER, 2016, p. 39)

No contexto das temáticas fundamentais propostas por Potter (2016), destaca-se que os indivíduos, constantemente imersos na corrente de informações, tendem a recorrer ao seu repertório prévio de conhecimentos para assimilar as mensagens midiáticas de forma automática. Isso ocorre de maneira análoga à aquisição da competência da linguagem verbal (leitura e escrita).

Potter (2016, p. 43) também ressalta que tais processos automáticos são orientados por códigos mentais que foram moldados por experiências passadas de exposição à mídia. Nesse contexto, a literacia midiática desempenha o papel crucial de analisar e compreender esses códigos, permitindo, assim, uma "reprogramação" em prol do indivíduo. Dentro de uma abordagem dicotômica acerca dos "efeitos" positivos e negativos da exposição midiática, Potter (2016, p. 44) argumenta que a literacia midiática tem como propósito auxiliar as pessoas na identificação das diferenças entre mensagens que podem conter prejuízos ou benefícios potenciais.

Consequentemente, para Potter (2016), a literacia midiática traça um "caminho do meio": é fundamental desenvolver uma perspectiva equilibrada em relação à mídia e à sua influência. Além disso, a literacia midiática também implica em se adaptar ao ambiente em constante transformação, em vez de ignorar essas mudanças ou negar sua existência (POTTER, 2016, p. 45).

Refletindo sobre esse campo, Buckingham (2003, p. 48) observa que alguns acadêmicos preferem se referir a "práticas de literacia" ou "eventos de literacia". Isso se dá em virtude do entendimento de que atividades como leitura e escrita são, em essência, ações sociais, e

não meramente "manifestações de um conjunto de habilidades cognitivas abstratas". Nessa perspectiva, ele conclui que

a literacia não pode ser considerada separadamente das estruturas sociais e institucionais em que está inserida. Trata-se de uma teoria social, que efetivamente prescinde de uma noção singular de literacia e a substitui por uma noção de literacias plurais, que se definem pelos sentidos que produzem e pelos interesses sociais a que servem. Isso implica que os indivíduos não criam significados isoladamente, mas por meio de seu envolvimento em redes sociais, ou "comunidades interpretativas", que promovem e valorizam formas específicas de alfabetização. O estudo da literacia deve, portanto, necessariamente abordar questões sobre os contextos econômicos e institucionais da comunicação (BUCKINGHAM, 2003, p. 48).

Scolari (2018, p. 12) destaca que a disseminação de tecnologias digitais e novas práticas sociais deu origem a termos como "literacia em novas mídias" ou "literacia multimídia", todos relacionados a um "novo conjunto de conteúdos interativos, habilidades de produção e práticas tecnossociais resultantes do surgimento da World Wide Web" (SCOLARI, 2018, p. 12).

Com base nos conceitos-chave de Potter (2016), Scolari (2018, p. 14) questiona a relevância das definições tradicionais de literacia midiática, considerando a transformação do modelo de transmissão (um para muitos) pelo paradigma de comunicação em rede (muitos para muitos). Segundo ele (SCOLARI, 2018, p. 14), a "literacia midiática não pode mais se limitar à análise crítica dos conteúdos da mídia ou à aquisição de habilidades no sistema educacional", devido às mudanças na produção e consumo de mídia.

Os estudos de literacia em novas mídias de Scolari (2018, p. 14) identificaram um conjunto de competências definidas como "habilidades de prosumidores"³, que abrangem desde a configuração de contas online, até a criação de conteúdo digital e programação. Dentro desse contexto, Scolari (2018, p. 15) propõe o conceito de literacia transmídia como um conjunto abrangente de habilidades, práticas e sensibilidades desenvolvidas nas novas culturas participativas.

O autor observa que as relações sociais contemporâneas são moldadas por ambientes digitais, com a internet servindo como uma "vasta biblioteca de conhecimento". Sua equipe de pesquisadores mapeou as competências básicas necessárias para a navegação no ambiente digital: "coleta de informações, tirar e compartilhar fotos, gerenciar diferentes níveis de comunicação, construir uma identidade em um ambiente virtual, assistir a uma série da web ou gerenciar a

³ A palavra "prosumidor" é originada da contração das palavras "produtor" e "consumidor", indicando a circunstância concomitante das duas ações.

privacidade e sua identidade pessoal em plataformas online” (SCOLARI, 2018, p. 17). Aqui, vale o destaque feito por Scolari (2018, p. 17) de que os ambientes digitais promovem a autoaprendizagem de competências profissionais, inclusive a produção e compartilhamento de vídeos no YouTube.

E é entendendo que, a partir do momento em que os sujeitos estão, agora, o tempo todo criando narrativas audiovisuais e alocando-as na internet (seja no YouTube, TikTok, ou outras plataformas de redes sociais com suporte ao vídeo), há a construção de um saber coletivo que perpassa uma coleção de códigos e conjuntos de habilidades, que vão desde a técnica, até a habilidade de adaptar o próprio conteúdo à linguagem viral do momento para tornar a produção rentável. Sendo, então, a lógica de monetização do YouTube disponível para todos os usuários que atingem determinados critérios de volume de inscritos e visualizações, é imprescindível retomar o conceito de qualidade audiovisual, tensionando esse campo para a lógica econômica que rege o audiovisual platformizado.

Assim como a literacia midiática, a definição de qualidade audiovisual é ampla e complexa na conceituação, já que, além de haver o esforço do distanciamento de dicotomias como bom x ruim, a qualidade audiovisual, ainda no que se refere à televisão, está relacionada a uma série de fatores, passíveis de contradição:

[...] o serviço de televisão é o resultado de uma interação complexa de várias atividades desenvolvidas por diversos atores nas esferas social, cultural, política e econômica. Para cada uma destas atividades pode ser definido um conjunto de objetivos, que são, na verdade, critérios através dos quais a qualidade das atividades pode ser avaliada. (BORGES, 2014, p. 25)

Usa-se o trabalho de Borges (2014) como um breve panorama da pesquisa da qualidade no audiovisual televisivo. A partir da observação da interação complexa citada anteriormente, a autora inicia uma reflexão sobre os objetivos que se relacionam às esferas social, cultural, política e econômica, podendo ser resumida através da tabela abaixo:

Quadro 1: relações entre qualidade e esferas do serviço de radiodifusão

Esfera	Avalia-se a qualidade...	De acordo com os objetivos...
Política	...da estrutura do sistema	das políticas públicas.
Econômica	... da grade de programação	do mercado e radiodifusores.
Cultural	... dos programas	de produção.

Social	... da performance do canal	do contrato de concessão.
--------	-----------------------------	---------------------------

Fonte: BORGES, 2014

A análise da qualidade audiovisual é relevante para este estudo, permitindo identificar implicações quando o foco se desloca do cenário televisivo para o YouTube. Borges (2014, p. 26) destaca que a avaliação da qualidade televisiva está ligada a leis, regulamentos e práticas de programação, enquanto o YouTube, como plataforma global, difere nesse aspecto.

A fim de organizar parâmetros objetivos de análise, Borges (2014) propõe um modelo de avaliação semiótica da qualidade audiovisual em três níveis: expressão, conteúdo e mensagem audiovisual. No plano da expressão, a análise considera elementos estéticos, recursos técnicos (áudio, vídeo, edição e grafismo) e atuação dos envolvidos (BORGES, 2014, p. 66). O plano do conteúdo é avaliado por 22 indicadores como relevância, estímulo ao pensamento, diversidade e nível de informação (BORGES, 2014, p. 67-68). O plano da mensagem audiovisual analisa inovação da linguagem, originalidade do formato e eficácia comunicativa (BORGES, 2014, p. 69-70), a partir de 11 indicadores avaliados de 1 a 4 (fraco, razoável, bom e muito bom).

Adaptações do modelo para o YouTube incluem estratégias de envolvimento do espectador. Oliveira (2018) acrescenta práticas como o uso de *calls-to-action* (CTA) para inscrição, comentários e compartilhamento, além de participação na comunidade de criadores. Essas táticas promovem interação e engajamento.

A autora reflete ainda que a questão da qualidade dentro do YouTube

é uma preocupação dentre os produtores de conteúdo, que se autorregulam dentro da comunidade, quanto aos critérios de produção e pós-produção, além da estética, sobretudo relacionada às questões técnicas. O amador se profissionaliza, atingindo padrões superiores de qualidade, reformulando as barreiras hierárquicas com os profissionais num ambiente de cultura participativa (OLIVEIRA, 2018, p. 54)

À época dos estudos do audiovisual clássico, a partir da televisão, Machado (2008, p. 23) discutia o caráter “mal compreendido” do sistema de expressão, apesar da sua ampla disseminação pós-Segunda Guerra. O autor enfatiza que é necessário assistir, de fato, à televisão para dissertar sobre ela, e que as imagens e sons que constituem sua “mensagem” são centrais (MACHADO, 2008, p. 26). Fugir ao pensamento dicotômico é observar também os laços sociais e a forma de inserção da mídia que se discute nas práticas.

Aplicando esse pensamento ao YouTube, é imperativo compreender as imagens e sons que formam as mensagens, evitando julgamentos simplistas (MACHADO, 2008, p. 26). Na análise do repertório dos pesquisadores da televisão, o autor conclui que discutir a qualidade é crucial, pois o julgamento constante é essencial para o progresso da sociedade (MACHADO, 2008, p. 31). O mesmo princípio se aplica à produção brasileira no YouTube: entender as particularidades das produções é fundamental para a avaliação e o desenvolvimento de um ambiente adequado e seguro para todos os usuários.

3 PROPOSTA METODOLÓGICA

A organização de critérios objetivos de análise que levem em consideração as competências ativadas pelo sujeito no momento em que produz e publica um conteúdo, mas que também insira esse conteúdo em uma perspectiva ampliada que aborde os padrões estruturais e de governança da plataforma (aqui, no caso, do YouTube) é a principal proposta do quadro descrito neste artigo. A partir dele, evocam-se os rastros da linguagem comum da infância no YouTube. A partir de suas adaptações, percebem-se outras linguagens.

Optou-se por um método híbrido qualitativo-quantitativo. Neste artigo, estão especificadas as tomadas de decisão com relação aos critérios de análise na elaboração da base de dados, mas, para fins de rigor científico, faz-se necessário retomar as escolhas estatísticas.

Conforme presente no trabalho original, (TOMÉ, 2021, p. 67), para realizar o registro da infância do YouTube, três canais brasileiros protagonizados por crianças de até 12 anos foram selecionados com base em seu alto número de visualizações, utilizando a plataforma Social Blade⁴ para a coleta de dados. Com base nos dados da época da pesquisa, os canais selecionados para compor o escopo foram “Maria Clara e JP”, “Valentina” e “Laurinha e Helena - Clubinho da Laura”. A escolha das visualizações como critério de seleção se deve ao fato de que a monetização dos conteúdos depende dessa métrica, tornando-a valiosa para os produtores de conteúdo.

Após a seleção dos canais, foi realizado um cálculo de amostragem para determinar a quantidade de material necessária para a análise. Os parâmetros utilizados incluíram uma taxa de heterogeneidade de 50%, uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 90%. Com base

⁴ Plataforma especializada em rastrear métricas de redes sociais e apresenta-las publicamente. Disponível em <<https://socialblade.com/>> Acesso em 16 ago 2023

nesses parâmetros, foi determinado que uma amostragem de 66 vídeos seria adequada para garantir que, em 90% das vezes, o dado real estivesse dentro de uma faixa de 10% para mais ou para menos.⁵

Para distribuir essa amostragem de forma proporcional, a análise foi realizada com base na proporção de visualizações. Considerando o total aproximado de visualizações dos três canais, foram analisados 37 vídeos de “Maria Clara e JP”, 20 vídeos de “Valentina” e 8 vídeos de “Laurinha e Helena - Clubinho da Laura”, totalizando 65 vídeos (um vídeo a menos devido a perdas estatísticas).

Um ponto-chave para essa proposta metodológica é a necessidade de fabricar questões personalizadas a serem respondidas pelo quadro de análise - isso, por si só, já caracteriza o processo investigativo observado por Buckingham (2003, p. 60), que entende que o campo da literacia midiática não é definido através de um cânone de textos ou de objetos de estudos específicos. Sendo assim, os quadros aqui descritos foram organizados em formato de formulários do Google, para agilizar o processo de preenchimento e coleta de dados, já que a própria plataforma integra os dados das respostas do formulário em planilhas e apresenta ilustrações em gráficos preliminares.

A proposta metodológica foi dividida em cinco etapas: Descrição, Produção, Linguagem, Representação e Público, sendo os últimos quatro itens conceitos-chave da organização de Buckingham (2003) sobre a literacia midiática. A combinação desses conceitos, com os quadros de análise propostos por Borges (2014) para a avaliação da qualidade no audiovisual a partir da televisão portuguesa, resultaram nos quadros aplicados aos vídeos dos YouTubers mirins.

A etapa de descrição concentra-se em organizar a base de dados, com o registro de características técnicas de cada conteúdo (TOMÉ, 2021, p. 79). Neste momento, é imprescindível que os conteúdos estejam na plataforma, para que sejam verificados os aspectos de rede social, característicos do próprio YouTube. Foram colhidas as seguintes informações:

- Número de identificação dentro da base de dados
- URL do vídeo
- Nome do canal
- Título do vídeo

⁵ Esta análise foi desenvolvida através da plataforma NetQuest. Disponível em <<https://www.netquest.com/pt-br/painel/calculadora-amostras/calculadoras-estadisticas>> Acesso em 16 ago 2023.

- Data do envio
- Palavras-chave
- Categoria no YouTube
- Duração
- Descrição

A partir da organização inicial da base de dados, é possível seguir para a primeira dimensão da análise.

Na etapa da Produção, é importante reconhecer que os textos de mídia são conscientemente construídos, levando em consideração os interesses econômicos envolvidos e as formas de geração de lucro, mesmo quando são produzidos por indivíduos para si mesmos ou pessoas próximas (BUCKINGHAM, 2003, p. 60-61). Foram elaboradas as seguintes questões, descritas no quadro a seguir

Quadro 2 – Questões de análise da etapa da produção

Questões de análise	Elementos que podem oferecer pistas	Pergunta no formulário	Possíveis respostas
Quais são os códigos visuais utilizados?	Resolução, iluminação, movimentos de câmera, cenário montado	Quantos ângulos?	1 2 3 ou mais
		Câmera fixa ou em movimento?	Fixa Movimento
		Aparece no vídeo algum equipamento de iluminação?	Sim Não
Quais são os códigos sonoros utilizados?	Áudio ruim ou cortado, utilização de trilha sonora, off ou narração, efeitos sonoros	Há trilha sonora?	Sim Não
		Há narração?	Sim Não
		Há efeitos sonoros?	Sim Não
		Algum equipamento de áudio está visível?	Sim Não

Quais são os códigos sintáticos?	Ritmo do vídeo, edição, transições	Possui transições?	Sim Não
		Possui cortes rápidos – <i>jump-out cuts</i> ?	Sim Não
Quais são os códigos gráficos?	Vinheta de abertura, vinheta final, outros tipos de grafismos	Possui vinheta de abertura?	Sim Não
		Possui vinheta ou tela final?	Sim Não
		Possui algum outro tipo de grafismo?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para a etapa da Linguagem, observa-se o que Buckingham (2003, p. 62) destaca, que cada meio de comunicação possui suas próprias combinações de linguagens para transmitir significado, utilizando códigos e convenções reconhecíveis. Para se comunicar efetivamente em "linguagens de mídia", é necessário fazer escolhas paradigmáticas e combinações sintagmáticas, selecionando elementos e organizando-os em sequências ou combinações (BUCKINGHAM, 2003, p. 62).

Segundo Buckingham (2003, p. 63), compreender a linguagem da mídia envolve o ato de tornar o familiar estranho, observando detalhes e nuances na composição dos textos para obter uma compreensão mais profunda de como os significados são criados.

Neste modelo de pesquisa, a análise da linguagem foi decorrente de reflexões prévias, elaborada com base na investigação dos elementos de repetição comuns ao universo dos YouTubers mirins, sendo necessária a adaptação para cada nicho social a que se deseja observar os padrões e divergências. Foram observados elementos como a “presença de roteiros prévios, repetição de bordões ao longo dos vídeos, interação direta e verbal com o público e uso de vocabulário adequado à audiência” (TOMÉ, 2021, p. 82).

Quadro 3 – Questões de análise na etapa da linguagem

Questões de análise	Elementos que podem oferecer pistas	Pergunta no formulário	Possíveis respostas
---------------------	-------------------------------------	------------------------	---------------------

Estrutura narrativa parece roteirizada?	Múltiplos cortes na mesma sentença, comportamento mecanizado	Há pistas de roteirização?	Sim Não
Há o estímulo verbal de participação do público a fim de aumentar o engajamento do vídeo?	Pedidos para clicar em gostei, efetuar a inscrição no canal, ou comentar no próprio vídeo, etc.	Há interação verbal com o público?	Sim Não
O canal utiliza bordões?	Frases repetidas na abertura ou encerramento do vídeo.	Há o uso de frases de identidade? Se sim, qual?	Sim Não
O vocabulário é adequado ao público-alvo?	Utilização de palavras de baixo calão, ou referente a temas inapropriados a faixa etária	O vocabulário é adequado? Se não, por quê?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Assim como a linguagem, a etapa de Representação requer a organização de critérios de avaliação de acordo com o nicho estudado. Isso porque a noção de representação é fundamental para a literacia midiática, uma vez que as mensagens midiáticas representam a realidade (BUCKINGHAM, 2003, p. 64). Mesmo ao abordar temas da vida real, a produção midiática seleciona e combina elementos, transformando eventos em histórias e criando personagens (BUCKINGHAM, 2003, p. 64).

No estudo que concebeu este modelo de análise, a representação de si foi abordada ao conceituar o youtuber como autor-narrador-personagem, que utiliza sua própria vida como matéria-prima para suas produções. Nesse sentido, são feitas escolhas sobre como enquadrar o eu, a vida familiar e a rotina nas produções, uma vez que as representações midiáticas convidam o espectador a ver o mundo de maneiras particulares, sendo tendenciosas ao invés de objetivas (BUCKINGHAM, 2003, p. 64). As questões de representação abordadas incluem as escolhas de observação (TOMÉ, 2021, p. 83), como a participação de adultos (em frente ou atrás das câmeras, como *voice over*), a apresentação de marcas ou produtos (exibição de bens para serem consumidos), o fato de o cenário ser a própria casa (envolvendo uma tensão entre público e privado) e, por fim, a função que as produções desempenham, como educar, entreter ou compartilhar experiências (BUCKINGHAM, 2003, p. 64).

Quadro 4 – Questões de análise na etapa da representação

Questões de análise	Elementos que podem oferecer pistas	Pergunta no formulário	Possíveis respostas
Há participação de adultos no conteúdo?	Aparição do adulto em frente a câmera, falas, reflexos, etc.	Há a presença visível ou audível de algum adulto? Se sim, quem?	Sim Não
Apresenta marcas ou produtos durante o conteúdo?	Brinquedos, produtos ou nomes de marcas apresentados verbalmente ou textualmente, incluindo o título e a descrição do vídeo	Há a presença de marcas ou produtos no conteúdo? Se sim, qual?	Sim Não
O conteúdo é produzido em um espaço público ou privado?	Observação do espaço e comparação com os demais conteúdos, contando enquanto “casa” não somente o domicílio do youtuber, mas demais residências em que possa produzir o conteúdo	Qual é a identificação do espaço?	Público: especificar Privado: especificar
Qual função cumpre?	Observando as categorias de conteúdos, entender de qual se aproxima mais	Qual é a categoria de conteúdo?	Entretenimento - Ficção (teatrinhos/novelinhas), Paródia, Vlog, Música, Tutorial, etc.
Há alguma questão de representação que fuja dos padrões de análise estabelecidos?	Algo no vídeo específico que não seja uma representação padrão, mas demande uma observação individual	Há algum tipo de abordagem original ou que mereça destaque? Se sim, qual?	Sim Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Por fim, o último conceito-chave abordado por Buckingham (2003, p. 65) é o público. A observação do público permite compreender como as audiências são direcionadas, medidas e

como a mídia circula e é distribuída, conforme apontado por Buckingham (2003, p. 65). Sendo uma pesquisa de plataforma, observar as imbricações e a construção da própria mediação oferecida pelo YouTube requer observar como o usuário que assiste aciona as possibilidades de interação que tem disponíveis, avaliando a interação entre os usuários, como os comentários (ressaltando que é de escolha do usuário que fez o upload do conteúdo permitir ou não comentários na página) e as indicações de "Gostei" ou "Não Gostei" (TOMÉ, 2021, p. 85).

Quadro 5 – Questões de análise na etapa de público

Questões de análise	Elementos que podem oferecer pistas	Pergunta no formulário	Possíveis respostas
O vídeo possui a opção de comentários ativada?	Exibição de comentários ou mensagem de aviso da desativação de comentários	O vídeo possui a opção de comentários ativada? Se sim, quantos comentários até o dia de análise?	Sim Não
Número de usuários que curtiram	Número apresentado no YouTube	Quantos “Gostei” o vídeo obteve?	Número
Número de usuários que descurtiram	Número apresentado no YouTube	Quantos “Não Gostei” o vídeo obteve?	Número

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir de tais levantamentos e reflexões, foi possível iniciar o percurso de análise propriamente dita da infância discutida no trabalho de dissertação de que se origina esta proposta metodológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitos os elementos que compõem o audiovisual. Para o trabalho desenvolvido na dissertação a discussão do campo a partir da literacia midiática e da qualidade audiovisual representava a possibilidade de discutir a formação midiática não só das crianças que produziam os conteúdos, mas também daquelas que terão como referência de infância ideal os Youtubers mirins estudados.

No entanto, ao refletir sobre a proposta metodológica de maneira isolada ao objeto empírico, é possível observar a contribuição de um método investigativo que observe em profundidade as estratégias utilizadas pelos usuários para compor uma linguagem audiovisual que atraia e agrade a comunidade de consumidores de conteúdo, ao mesmo tempo que esteja adequada perante a estrutura da plataforma com o fim de obtenção de retorno financeiro.

Ao fim da pesquisa de dissertação, é justamente a centralidade do caráter econômico na atividade das crianças analisadas que se torna alvo de denúncia do trabalho. Ser youtuber deixa de ser uma brincadeira de criança e passa a ser a atividade central da família, que se profissionaliza e deixa rastros desse processo nos próprios vídeos que divulga: seja nos títulos dos vídeos e palavras-chaves em outras línguas, como inglês, russo e árabe, ou nos conteúdos que se resumem à linguagens não verbais – todas estratégias de romper com as barreiras da língua para alcançar públicos cada vez maiores.

A ecologia digital se dá nas trocas de informação e nas constantes traduções entre os sujeitos produtores de conteúdo e a própria plataforma. Ler esses rastros é uma atividade que demanda do pesquisador a capacidade de exploração técnica da plataforma, para além da exploração dos elementos que constituem o audiovisual clássico e, para tanto, a organização e a utilização da proposta aqui apresentada e seus desdobramentos pode ser um ponto de partida para a compreensão da linguagem audiovisual do YouTube.

REFERÊNCIAS

BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2**. Editora da UFJF, 2014.

BUCKINGHAM, David. **Media education: Literacy, learning and contemporary culture**. John Wiley & Sons, 2003.

BURGESS, Jean. Platform Studies. *In*. **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment**. Org. BAYM, Nancy K. Nova Iorque: NYU Press, 2021.

MACHADO, Arlindo. Televisão: a questão do repertório. *In*: **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Org: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vitor. Livros Horizonte, 2008.

OLIVEIRA, Daniela Santana de. **A qualidade audiovisual e a competência midiática na formação do olhar do público infantojuvenil**. 2018. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

POTTER, W. James. **Introduction to media literacy**. Sage Publications, 2016

SCOLARI, Carlos A. Introduction: from Media Literacy to Transmedia Literacy. In: **Teens, media and collaborative cultures**: exploiting teens' transmedia skills in the classroom. Barcelona: Transliteracy H2020 Research And Innovation Actions, 2018.

TOMÉ, Hyrlla. **Youtubers Mirins**: um mapeamento das produções audiovisuais nos canais brasileiros protagonizados por crianças. 2021. 2021. 10 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12609>. Acesso em: 10 jul. 2023

