

Desafios e brincadeiras *online* na internet: riscos e oportunidades presentes em conteúdos direcionados a crianças e adolescentes¹

Antonio Dhennis Maia ROGÉRIO²

João Everton CAVALCANTE³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo analisa os riscos e oportunidades presentes nos vídeos de desafios e brincadeiras publicados nos canais de YouTube da emissora infantil Gloob e do influenciador Everson Zoio, respectivamente. Por meio de um Estudo de Caso, que visa comparar conteúdos dos dois canais, o estudo se concentra no período da pandemia de Covid-19, a fim de refletir sobre a oferta de tais conteúdos em um momento de isolamento social, em que a demanda por entretenimento a ser reproduzido dentro de casa ganhava maior atenção.

PALAVRAS-CHAVE

desafios na internet; crianças; adolescentes; riscos e oportunidades; internet e redes sociais

CORPO DO TEXTO

Não é de hoje que as plataformas digitais se configuram como um espaço de distribuição de conteúdos diversos, atraindo a atenção de múltiplas audiências. O Youtube, por exemplo, lançado em 2005 e comprado pela Google em 2006, figurou rapidamente entre a lista dos dez sites mais visitados do mundo. Seja como um agregador de conteúdos audiovisuais ou como uma plataforma de distribuição procurada por diferentes tipos de produtores, a plataforma reúne diferentes tipos de usuários, como artistas, ativistas, produtores amadores, empresas de mídia detentoras de direitos autorais e instituições públicas (Burgess; Green, 2009, p. 13-14).

Dentre as audiências que consomem e produzem conteúdos no Youtube, encontram-se crianças e adolescentes, uma vez que, como pontua Livingstone (2016, p. 5), eles estão inseridos em um ecossistema digital em que há a presença de atividades e experiências importantes para seu bem-estar cognitivo, emocional e social. Isto também é o que defende Buckingham (2007, p. 19), ao considerar a cultura, incluindo as mídias eletrônicas, como uma arena profícua para a construção da própria noção de infância. Por

¹ Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em junho de 2025

25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Fortaleza/CE.

² Doutorando no PPGCOM-UFC, e-mail: maiarogério.rm@gmail.com

³ Doutorando no PPGCOM-UFC, e-mail: joaoeverton.cavalcante@gmail.com

consequente, os pesquisadores que se propõem a investigar a relação entre as crianças, os adolescentes e as mídias digitais, como é o caso deste estudo, precisam levar em conta as oportunidades (benefícios) e os riscos (danos) presentes no espaço digital, tendo em vista os direitos assinalados pela Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU, 1989), sobretudo nos seus três pilares fundamentais – provisão, proteção e participação, – bem como qualquer elemento que garanta, impeça ou interfira em seu bem estar.

Para Tomaz (2020, p. 5), as práticas comunicacionais atuam na socialização de crianças pelo menos dois modos, sendo eles o consumo midiático e a produção midiática, na medida em que são interpeladas por diferentes linguagens, como o som, o texto e a imagem em movimento. Em uma análise sobre a produção de conteúdos *online* por crianças influenciadoras, Marôpo *et al.* (2018) identifica um total de 6 categorias de vídeos, levando em conta a estrutura narrativa e a natureza dos conteúdos presentes nos canais de quatro meninas youtubers investigadas⁴:

1. Vlogs (vivências pessoais semelhantes a diários contados diante da câmera);
2. Ficção (novelinhas, teatrinhos ou web series);
3. Comercial (comprinhas, reviews e unboxing);
4. Desafios (competições entre pares ou com adultos);
5. Tutoriais (instruções sobre como fazer brinquedos ou brincadeiras);
6. Outros (dublagens de músicas, por exemplo) (Marôpo; Sampaio; Miranda, 2018, p. 184).

A plataformização (Poell *et al.*, 2020) dos conteúdos audiovisuais opera por meio de uma lógica de negócios que utiliza os algoritmos que permeiam os sistemas de informação para coletar, armazenar e converter dados de usuários em informações utilizadas pelas empresas e produtores. Desse modo, a coleta de dados privados, que podem ser convertidos em publicidade ou utilizados para compreender os hábitos de consumo de crianças e adolescentes, é algo que deve ser evitado pelas plataformas digitais ao lidar com usuários destas faixas etárias, segundo o Comentário Geral nº 25 (ONU, 2021), documento elaborado pela ONU para tratar dos direitos das crianças e adolescentes no espaço digital.

A coleta de dados se apresenta, neste caso, como um risco aos direitos das crianças e adolescentes, assim como o excesso do consumo de telas, as violações de privacidade que podem ocorrer nas redes sociais, a exposição à publicidade infantil, no caso das

⁴ As youtubers investigadas foram as brasileiras Isabel Cerer (8 anos), Juliana Baltar (9 anos), Manoela Antelo (10 anos) e Júlia Silva (11 anos).

crianças, dentre outros. Ao mesmo tempo, o espaço digital também compreende uma série de oportunidades que podem trazer benefícios aos usuários, como habilidades de socialização, negociação, comunicação etc.

Sendo assim, há uma relação sensível entre os direitos de proteção e participação de crianças e adolescentes em uma plataforma como o Youtube, como mostra o estudo de Marôpo *et al.* (2018, p. 191-192), pois, ainda que a brincadeira se torne uma oportunidade de empoderamento que coloca as crianças em uma posição de autoridade sobre a atividade de brincar, é preciso que haja uma “regulação da atividade das crianças produtoras de conteúdos no espaço digital e da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil neste contexto” para assegurar seu direito de proteção, principalmente diante da lógica da cultura de consumo.

Em 2020, a pandemia de Covid-19 assolou o mundo, culminando na necessidade de um estado coletivo de isolamento social, fazendo com que as plataformas digitais, como as redes sociais, os serviços de *streaming* e os aplicativos de *delivery*, ganhassem uma atenção ainda maior no dia a dia das pessoas. Neste período, crianças e adolescentes se viram privadas de frequentar presencialmente a escola e os demais espaços de socialização, dependendo do espaço digital para se comunicar com familiares e amigos, bem como para se informar, estudar e se entreter.

O cenário de isolamento provocou nos produtores de conteúdo a necessidade de gravarem dentro de casa, além de incorporar o contexto pandêmico em suas produções. O canal infantil *Gloob*, por exemplo, que além da TV atua também nas plataformas digitais, criou uma série de conteúdos e ações especiais sob a *hashtag* #GLOOBEMCASA.

Com um elenco impossibilitado de gravar em estúdio, os programas ganharam uma cara nova, como no caso do *Rolê Gloob*, que traz uma gincana entre os atores da emissora e que, em 2020, ganhou uma temporada chamada *Rolê Gloob em casa*. Aproveitando a necessidade das crianças de se divertirem dentro de suas próprias casas, o programa de gincanas apresentou jogos que poderiam ser reproduzidos no ambiente doméstico e entre amigos por meio de chamadas de vídeo.

Já o influenciador Everson Zoio, conhecido também apenas por Zoio, criou uma playlist de vídeos intitulada “DESAFIOS EM CASA”, com desafios também produzidos no espaço doméstico. Os desafios variam entre “beber um garrafão de água” a “espremer meio limão dentro do olho”, expondo sua audiência, composta principalmente por

crianças e adolescentes, a riscos, na medida em que poderiam reproduzi-los. Atualmente, Zoio tem três canais, com diversas playlists de situações vexatórias e desafios. No maior canal, ele acumula mais de 13,1 milhões de inscritos e mais de 600 vídeos publicados.

Levando em conta os desafios e jogos como uma categoria de vídeos popular entre os canais de Youtube de diferentes produtores de conteúdo, o resumo expandido aqui proposto se dedica a investigar os riscos e oportunidades presentes nas publicações pertencentes a tal categoria nos canais Mundo Gloob⁵ e Everson Zoio⁶, realizadas durante o período pandêmico. Para isso, iremos elaborar um Estudo de Caso, a fim de comparar os desafios e jogos propostos no programa *Rolê Gloob em casa*, do Gloob, e na playlist de vídeos #DesafiosEmCasa, do canal Everson Zoio.

Sendo o Estudo de Caso uma metodologia que permite o “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (Gil, 2008, p. 57), acreditamos que este caminho nos levará a reconhecer, dentro do contexto analisado, não só quais riscos e oportunidades decorrem dos desafios e jogos propostos, como também qual a melhor forma de lidar com eles, levando em conta os direitos e bem-estar das crianças e adolescentes no espaço digital. Consideramos ainda o estudo de caso na perspectiva de Yin (2001, p. 19) por entender que esta investigação se alinha ao princípio de “pouco controle sobre os eventos e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

No programa *Rolê Gloob em casa* o elenco infantil da emissora se divide em equipes para disputar uma gincana composta por jogos e atividades musicais. Derivado do programa *Rolê Gloob*, a temporada gravada durante a pandemia foi composta por 3 episódios na sua versão televisiva, que posteriormente foram transformados em vídeos curtos, publicados no YouTube, somando 18 no total⁷. Deste número, 9 vídeos correspondem a desafios que serão analisados na pesquisa, compreendendo perguntas e respostas, mímicas e brincadeiras. A ideia principal da atração é mostrar que é possível se divertir junto aos amigos sem precisar sair de casa. Assim, o *Gloob* disponibiliza para sua audiência brincadeiras que podem ser reproduzidas no contexto de isolamento social.

Já no Canal Everson Zoio, especificamente na *playlist* “Desafios em casas”, o youtuber traz uma sequência de conteúdos que são conhecidos como “Desafios do Youtube”,

⁵ Nome do canal de Youtube do *Gloob*.

⁶ Canal Everson Zoio. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UChPa3fmlI3RKuzEbeEPKRFw>>. Acesso em 26 de dezembro de 2024

⁷ Os vídeos estão organizados em uma playlist no canal da emissora no Youtube. Disponível em: <https://tinyurl.com/k5b4ravb>. Acesso em 20 dez, 2024.

“Desafios da internet”, “Jogos de Desafios”, “Jogos perigosos” ou ainda “brincadeiras perigosas”. As chamadas práticas autolesivas de risco se caracterizam como “práticas compartilhadas no ambiente virtual e que apresentam riscos. Nesses casos, as ações caracterizam um mesmo tipo de atividade, que é a realização de ações em que “se desafiar” e “se colocar à prova” é o objetivo (Rogério, 2024. p.31).

Outra questão que abordaremos no artigo final é a forma de readaptação de sentido do que antes era caracterizado como privativo e pessoal e passa a se tornar público, de modo a gerar a atenção e o fascínio de quem consome. Sibilia (2008) argumenta que vivemos um período em que “há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados” (Sibilia, 2008, p. 34). Ela defende que a obra desses usuários da internet que geram fama e reconhecimento por meio de publicações intimistas é o próprio “eu”, uma vez que “o que se cria e recria incessantemente nesses espaços interativos é a própria personalidade”. E essa personalidade não se aplica a um retrato real, mas a uma personalidade projetada para agradar quem vê, que visualiza, quem acompanha, que segue.

Em contraponto a essa realidade dada, a literatura acadêmica se dedica aos estudos da infância, cultura digital, internet e direitos, destacando a importância de tratar de riscos e oportunidades de forma balanceada, procurando soluções para dar condições de um acesso mais seguro à internet, destacando inclusive a importância da promoção do letramento digital.

Nesse contexto de ampla disseminação da cultura digital, marcado por processos de convergência midiática que tornam uma multiplicidade de conteúdos mais acessíveis, Jenkins (2009, p. 29) argumenta que “a web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores”⁸. O autor ressalta, ainda, pontos positivos e negativos da apropriação das mídias pelos consumidores. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (Jenkins, 2009, p. 29). Esse princípio pode ser aplicado às experiências de crianças e adolescentes que podem reproduzir práticas acessadas na internet.

Nesse desenhar, o problema atual se configura também pelo fato de conteúdos divulgados na internet tomarem uma dimensão nunca antes imaginada. Hoje em dia, conteúdos postados no espaço digital podem ser acessados de diferentes lugares e em diferentes horários. Uma apresentação musical feita por um grupo de estudantes no pátio de uma escola e publicada na

⁸ Jenkins (2009, p. 29) define convergência como um aumento de fluxo de conteúdos de mídia entre os mais diversos aparelhos, mas que a convergência não acontece nos artefatos eletrônicos, e sim no cérebro dos consumidores.

internet minutos depois poderá ser vista em outro dia e até do outro lado do planeta. O fato de um conteúdo ser publicado na internet aumenta o alcance de visualização, que, no caso da apresentação escolar, citada como exemplo acima, seria antes vista apenas de forma presencial por outros alunos e funcionários da instituição de ensino.

É possível afirmar que ambos os casos podem proporcionar esse equilíbrio quando os desafios propostos pelos respectivos canais são possíveis de serem reproduzidos pelas crianças e adolescentes que os assistem. No entanto, os vídeos publicados pelo influenciador Everson Zoio podem trazer demasiados riscos para a integridade física de quem os reproduz, tornando-os inadequados para sair da esfera do espetáculo assistido no YouTube. Assim, nossa pesquisa seguirá tentando encontrar, dentro desta perspectiva comparada, o que de fato representa uma oportunidade que beneficie as audiências, e o que pode acarretar danos ao seu bem-estar .

REFERÊNCIAS

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIVINGSTONE, Sonia. **A framework for researching Global Kids Online**: understanding children's well-being and rights in the digital age. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s5kvuzc>. Acesso em: 20 dez, 2024.

MARÔPO, L.; SAMPAIO, I.; MIRANDA, N. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Revista Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 26, n. 1, p. 175-195, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/t5z58kdc>. Acesso em: 20 ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 1989. Disponível em <https://tinyurl.com/2p9fxekh>. Acesso em: 20 dez, 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Comentário Geral nº 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital**. 2021. Disponível em: <http://tinyurl.com/4wvb4n6u>. Acesso em: 20 dez, 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TOMAZ, Renata. Mídia, infância e socialização: perspectivas contemporâneas. **Cadernos IHU Ideias**, São Leopoldo, v. 18, n. 302, p. 4-28, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.