

Riscos do acesso de crianças e adolescentes a desafios e brincadeiras perigosas publicadas no Youtube e análise do perfil e discursos do youtuber Zoio¹.

Antonio Dhennis Maia Rogério
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

Este artigo se dispõdo a abordar sobre a pesquisa realizada pelo autor no mestrado em Comunicação na Universidade Federal do Ceará, sobre o acesso, por meio da internet, a desafios, jogos e brincadeiras perigosas, quais os motivos de ser mantido, que influências esses jogos e brincadeiras causam nas vidas de crianças e adolescenetes de Fortaleza. Como metodologia, o projeto tem caráter de pesquisa qualitativa e fará uso de técnicas de grupos focais e de entrevistas presenciais de profundidade. E, por fim, se dispõe ainda a abordar diante da relação há entre os desafios e brincadeiras perigosas com a democratização da comunicação e das plataformas digitais, diante da não regulação dos mesmos, somados ainda aos avanços do alcance das mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Infância; Adolescência; Brincadeiras Perigosas; Youtube; Regulação.

CORPO DE TEXTO

Paralelo às gerações que já nasceram rodeadas de aparelhos tecnológicos, como computadores, smartphones, tablets e outros, está a naturalização das crianças com esses dispositivos. E, como sociedade, precisamos problematizar essa nova configuração e nova dinâmica que se apresenta entre as crianças e seus processos de crescimento e desenvolvimento, que as envolvem em um processo de “infância midiática”, expressão definida por Buckingham (2007). Ele aborda que “a opção de acesso a esse conhecimento das crianças está cada vez mais “à mão” e que elas estão envolvidas em um processo de “infância midiática”, onde as “experiências diárias são repletas de narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia”.²

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023

² - (BUCKINGHAM, 2007, p. 1)

A facilidade de navegação de crianças e adolescentes na internet é algo que se deve despertar a atenção, pois nem sempre se busca oportunidades de pesquisa, estudo e entretenimento. Às vezes, o acesso os leva a publicidades e até a conteúdos não produtivos e que trazem algum tipo de malefício, como os jogos ou desafios de internet ou as brincadeiras perigosas. Muito provavelmente sem se dar conta do perigo que correm, sejam com o intuito de brincar ou de desafiar-se ou por outros motivos, os indivíduos envolvidos nessas práticas repassam e exercem inúmeras tipologias de jogos de auto dano.

Um exemplo são os “jogos de não-oxigenação”³, que podem levá-los a riscos de saúde, acidentes, sequelas graves e até à morte. No site do Instituto Dimicuida⁴ há a presença de um “Mapa de Vítimas” com números informais de crianças e adolescentes, entre 7 e 17 anos, que sofreram acidentes, com e sem sequelas, e que perderam suas vidas, devido a desafios disseminados na web, no Brasil. Os dados são alimentados com informações de famílias e de notícias publicadas por jornalistas. Contudo, podemos considerar que o número real é maior, diante dos casos não registrados no site e das subnotificações.

Esse contexto pode ser aplicado às crianças e adolescentes que seguem e reproduzem desafios postados na *web*. Um desses produtores é o jovem Everson Zoio, que mora em Minas Gerais e é dono de dois canais no Youtube, alimentados com desafios, quase que, semanalmente. Na *playlists* de desafios existem mais de 100 vídeos, dos quais alguns, inclusive, já foram removidos do *Youtube* por violar diretrizes da plataforma.

No primeiro canal, Zoio ultrapassou 13 milhões de inscritos e 1 bilhão de visualizações. Há cinco anos, ele criou outro canal, o “Zoio do dia”, que soma mais de 4,7 milhões de inscritos. Nos vídeos, o *youtuber* lê desafios recebidos pelos seus seguidores e filma a execução.

Assim como Zoio, outros *youtubers* estão na *web* com desafios que vão desde colocar a mão em um formigueiro, a tocar fogo no próprio corpo e pular num rio, este último cumprido por Zoio, foi deletado pelo *Youtube*. Na época, ele comentou, em outro

³ - Conceito trazido por Juliana GUILERE em Brincadeira do desmaio: uma nova moda mortal entre crianças e adolescentes. Características Psicofisiológicas, comportamentos e epidemilologa dos ‘jogos de asfixia

⁴ - Instituição de Fortaleza, criada em 2014, após um jovem de 16 anos perder a vida praticando o jogo do desmaio

vídeo, que haviam removido o desafio cumprido e, não satisfeito, ele divulga que repostou o vídeo no seu perfil do Facebook.

Em outra produção, ele cola a boca com “*superbonder*”, obtendo mais de 10 milhões de visualizações. Outro vídeo, com 5,6 milhões de visualizações, ele desce uma ladeira dentro de um carrinho de compras. “Misturei TUDO que deixa o PIU PIU DURO” é o título de outro vídeo, no qual ele liquidifica alimentos e medicações afrodisíacas como Viagra, ovo de codorna e catuaba e ingere.

Dado este contexto preocupante, várias perguntas surgem: Como as brincadeiras perigosas e desafios afetam a vida de crianças e adolescentes? Como o acesso se inicia e por quais motivos se mantém? O que desperta o interesse por esse tipo de conteúdo? O que esse comportamento mostra, sob um olhar da área de comunicação? Quais as motivações para reproduzir as brincadeiras? É percebido algum risco? Que estratégias são utilizadas pelos produtores? As recomendações da plataforma e falta de regulação colaboram para esse acesso?

Resgatando um breve histórico, o Youtube começou a monetizar as visualizações em 2010. Nessa época, ele já continha 2 bilhões de vídeos na plataforma e foi a ano de início da disseminação de vídeos de desafios no Brasil.⁵ . A questão da monetização, inclusive, é apontada por Zoio como algo que o interessou ingressar e permanecer na plataforma.

Fazendo um apanhado de pesquisas sobre o assunto no Brasil, percebi que existem poucos estudos diante do tema. Quando se aborda brincadeiras perigosas sob um olhar da área de comunicação, os estudos são ainda mais raros. Além disso, tentar compreender como o conteúdo é acessado, compartilhado e como alcança esse público etário foram algumas das primeiras inquietações que tive no contato com o tema.

Em 2017, a “brincadeira do desmaio” já hospedava mais de 18 mil vídeos no Youtube. Três anos antes, eram cerca de 500 apenas. Os desafios envolvendo desodorantes aerossóis, preservativos de látex e canela em pó somaram, em 2017, mais

⁵ - Informações retiradas da Cartilha “Jogos de Não-Oxigenação – Conhecer, Compreender e Prevenir”, publicada pelo Instituto Dimicuida no site www.institutodimicuida.org.br. Acessado em 04 de outubro de 2020

de 77 mil vídeos publicados. E envolvendo a cola “superbonder”, cumprida por Zoio, o Youtube registrou mais de 17 mil vídeos.

Em 2019 e 2020, os personagens Boneca Momo, uma mulher com rosto de pássaro, inspirada em uma escultura japonesa, e o Homem Pateta⁶, homem com cara de cachorro, inspirado no personagem Pateta da Disney, surgiram nas redes sociais para fazer jogos psicológicos e incentivar práticas suicidas em crianças e adolescentes pelo mundo.

Os “desafios” lançados são diversos e muitas das vezes realizados por *youtubers mirins* ou jovens que convidam seu público a cumpri-los, seja ele ingerir água fervendo ou substâncias químicas, inalar desodorante, prender a respiração por tempo indeterminado, enforçar-se, tirar *selfies* em situações de risco de vida, autolesionar e até mesmo suicidar. Tais desafios, vistos como piada e, em alguns casos até como evento, vem sendo filmados e postados na rede, ganhando popularidade em vários países, inclusive no Brasil. Durante a pandemia da Covid-19, uma simples pesquisa das palavras “Desafio álcool em gel”, no Youtube, mostra, entre os 10 vídeos brasileiros mais acessados, o produto atrelado a ações como inalar, beber, cuspi-lo em direção a uma chama e banhar-se e atear fogo em si.

Nesse contexto, os antigos receptores estão passando a possíveis produtores de conteúdo nas redes sociais. Amaral (2012, p. 142) trata do conceito de *Prosumer*. Segundo ela, “a convergência dos meios e a apropriação destes fundiu o consumidor com o produtor, criando essa figura, que consome e produz.

O youtuber Zoio se mantém ativo e em alta nas visualizações por trabalhar a interação. Ele realiza desafios sugeridos por seu público, não tendo trabalho de pesquisa para as produções, pois as recebe como sugestões e ainda gera engajamento e visibilidade para quem sugeriu o desafio para ele, quando ele mostra nome/foto do seguidor. Isso, inclusive, é incentivado por ele nos vídeos, quando os chama a participar, a sugerir desafio, a comentar. E, mesmo sem querer, ele pode influenciar que seus seguidores reproduzam também os desafios.

⁶ - Personagens que incentivam e manipulam crianças e adolescentes para a prática de suicídio, homicídio e formas de mutilação

Nessa linha, há visualização da imagem, exaltação da conquista, sucesso na execução, ser “hardcore”, fama e retorno monetário. Tudo pode acabar servindo como incentivador para o público na disseminação dessa realidade atual. Debord (1997), na 17ª nota de *A Sociedade do Espetáculo*, defende a tese de que, no primeiro momento de dominação da economia sobre a vida humana, houve uma “degradação do *ser* para o *ter*”. Atualmente, segundo ele, os resultados acumulados da economia nos conduzem a “um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*” (p. 18).⁷ E, ser tudo que Zoio mostra, pode ser visto como atrativo.

Se mostrar, ser visto, mostrar-se na intimidade, nem que seja vomitando um quilo de manteiga derretida pode ser espetáculo. Sibília (2008) defende 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 diz ainda 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”, que não se aplica a um retrato real, mas, sim, uma personalidade projetada para agradar quem vê.

Assim, vemos que o caminho é longo. Precisamos identificar, entender e ver possibilidades onde a sociedade, as *bigtechs*, a estrutura escolar e a mediação parental possam direcionar olhares voltados para uma educação midiática atenta para o tema sugerido nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Revista Comunicação e Sociedade*, Minho, vol. 22, p. 131-147, 2012
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. 2016. Disponível em <<https://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>> . Acesso em 12 de outubro de 2020
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

⁷- Os grifos verificados nas citações de Debord são de autoria do autor

GUILERE, Juliana, Andronikof, Anne, & Yazigi, Latife. “Brincadeira do desmaio: uma nova moda mortal entre crianças e adolescentes. Características Psicofisiológicas, comportamentos e epidemiologia dos ‘jogos de asfixia’”. *Ciência & Saúde Coletiva*, 22(3), 867-878, 2017

INSTITUTO DIMICUIDA, publicação atualizada frequentemente. "Disponível em: (<http://www.institutodimicuida.org.br>) e Acesso em: 09 de maio de 2023.

SAMPAIO, Inês, Sílvia Vitorino. A tematização da infância nas “esferas públicas mediáticas”: uma análise centrada na propaganda de televisão. 1999. 38 8f Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia Ciências Humanas. São Paulo, 1999.

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

TIC DOMICÍLIOS. 2022. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros 2022. São Paulo, Comitê Gestor da Internet no Brasil.

TOMAZ, Renata. *O que Você Vai Ser Antes de Crescer? Youtubers, infância e celebridade*. 2017. 221 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.