

Crianças autistas, YouTube e *fake news*

Autistic children, YouTube and fake news

Niños autistas, YouTube y noticias falsas

Henrique de Lima Baena da Silva  

Karina Marcon  

Solange Cristina da Silva  

Resumo

Este artigo socializa uma síntese dos resultados de uma pesquisa de mestrado cujo objetivo foi averiguar a presença de *fake news* nos conteúdos consumidos pelas crianças autistas em uma escola de Santa Catarina. A pesquisa foi realizada em 2022, quando a disseminação de *fake news* pelas mídias digitais ganhou repercussão no Brasil meses antes da eleição presidencial, e a pandemia da covid-19 veio a fortalecer o vínculo entre crianças e mídias digitais. Partindo desta lógica, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: “Nos vídeos consumidos pelas crianças autistas, havia presença de *fake news*?”. Para respondê-lo, primeiramente, foi aplicada uma entrevista estruturada com as crianças autistas. Em seguida, como procedimento metodológico, empregou-se a Pesquisa Participante, inspirada nos princípios do PesquisadorCOM. Para a análise dos vídeos, utilizou-se a técnica da observação sistemática. Como resultado, percebeu-se que, dentre os vídeos selecionados e trazidos pelas crianças, não havia indícios de *fake news*.

Palavras-chave: crianças autistas; fake news; YouTube.

Abstract

This article summarizes the results of a master's degree research, the objective of which was to investigate the presence of fake news in the content consumed by autistic children in a school in Santa Catarina. The research was carried out in 2022, when the dissemination of fake news through digital media gained repercussions in Brazil months before the presidential election, and the covid-19 pandemic strengthened the bond between children and digital media. The following research problem was raised: "In the videos consumed by autistic children, was there any presence of fake news?" To answer this, at first, a structured interview was carried out with autistic children. Then, as a methodological procedure, we used the Participant Research and PesquisadorCOM. To analyze the videos, the systematic observation technique was used. As a result, it was noticed that among the videos selected and brought by the children, there was no evidence of fake news.

Keywords: autistic children; fake news; YouTube.

Resumen

Este artículo resume los resultados de una investigación de maestría, cuyo objetivo fue investigar la presencia de noticias falsas en los contenidos consumidos por niños autistas en una escuela de Santa Catarina. La investigación se realizó en 2022, cuando la difusión de noticias falsas a través de medios digitales cobró repercusión en Brasil meses antes de las elecciones presidenciales, y la pandemia de covid-19 fortaleció el vínculo entre los niños y los medios digitales. Se planteó el siguiente problema de investigación: “¿En los videos consumidos por niños autistas, hubo presencia de noticias falsas?”. Para responder a esto, en primer lugar, se llevó a cabo una entrevista estructurada con niños autistas. Luego, como procedimiento metodológico, se utilizó la Investigación Participante e PesquisadorCOM. Para analizar los videos se utilizó la técnica de observación sistemática. Como resultado, se observó que, entre los videos seleccionados y traídos por los niños, no había evidencia de noticias falsas.

Palabras clave: niños autistas; noticias falsas; YouTube.

Introdução

É notório que as tecnologias digitais fazem parte do universo das nossas crianças cada vez mais: sempre há algum *game* novo, algum *YouTuber* trazendo novidades, algum aplicativo interessante para acessar. As crianças, em geral, utilizam os *smartphones* – que estão disponíveis desde muito cedo em suas mãos – para uso recreativo e lazer. Será que essas crianças, que navegam livremente e fazem uso da internet nos momentos de ociosidade, são supervisionados pelos responsáveis acerca do conteúdo que têm consumido nessas plataformas? As crianças são orientadas, por exemplo, a respeitar a classificação indicativa de idade para assistir determinados vídeos? E os *YouTubers* “do momento”, estão preocupados em fornecer conteúdo de qualidade e educativo para essas crianças? De que forma esses influenciadores estão atraindo as crianças? Esses questionamentos impulsionaram a reflexão e a escrita sobre a percepção das crianças acerca das *fake news*.

O presente artigo tem como foco a pesquisa com as crianças autistas, frequentemente excluídas desse tipo de projeto pela falta de sensibilidade em se reconhecer e valorizar as diferenças. Além disso, é inegável a representatividade e visibilidade que o autismo tem ganhado nas mídias como, por exemplo, as séries “*The Big Bang Theory*” (2007), “*Atypical*” (2017), “*The good Doctor*” (2017); os filmes “O farol das orcas” (2016), “Milagre na cela 7” (2019); as animações da Disney “Fitas” (2020) e “Flutuar” (2019); as reportagens sobre autismo no Fantástico, apresentado por Drauzio Varella (2013); e as novelas “Amor à vida” (2013) e “Malhação – Viva a diferença” (2017) da Rede Globo, dentre outras. Essa crescente visibilidade contribuiu para uma maior conscientização sobre o assunto e diferentes compreensões sobre o autismo.

Sob uma perspectiva biomédica ou individual, o autismo, a partir do *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5), é denominado como Transtorno do Espectro Autista (TEA). É uma deficiência do neurodesenvolvimento que, apesar de sua complexidade, apresenta características similares entre as pessoas e está presente desde a infância. Crianças com essa condição apresentam traços comuns nas áreas sociocomunicativas e comportamentais, bem como podem apresentar também comportamentos restritos e/ou repetitivos. Em contrapartida, em uma perspectiva inclusiva e mais humanitária (adotado durante o presente estudo), destaca-se o Modelo Social da Deficiência, em que, a partir das contribuições de Diniz (2007), a deficiência passa a ser encarada como uma variabilidade e expressão da natureza humana. Partindo dessa lógica, o autismo passa a ser compreendido como mais uma diferença, devendo ser respeitada assim como qualquer outra diferença social, seja raça/etnia, classe social ou orientação sexual.

Sob esse viés, os autistas devem participar dos processos de construção em diversos contextos sociais, assim como manifestar seus interesses e desejos na busca de uma sociedade menos desigual. Partindo desse princípio, entendemos que as vozes dessas pessoas precisavam ser ouvidas e suas opiniões respeitadas, daí justifica-se o protagonismo das crianças autistas na execução desta pesquisa.

Com base nas ponderações citadas, desenvolveu-se a indagação orientadora deste estudo: “Nos vídeos assistidos pelas crianças autistas, há presença de *fake news*?”. Para responder a essa problemática central, foi necessário um levantamento de campo (entrevista estruturada) com as crianças autistas, com o intuito de analisar quais conteúdos elas estão assistindo, visto que a internet é rodeada de nuances implícitas como propagandas pagas, opiniões, posicionamentos, ideologias, discursos de ódio, informações falsas, entre outros aspectos que podem influenciar o comportamento das pessoas. Por isso, o presente artigo tem como objetivo averiguar a presença de *fake news* nos conteúdos consumidos pelas crianças autistas e, a partir de uma perspectiva de inclusão digital, direcioná-las a um caminho de questionamento e verificação da veracidade das informações recebidas.

Sobre as *fake news*

As *fake news* têm ganhado notoriedade no cenário atual e trazido prejuízos de desinformação para a sociedade. De acordo com Müller e Souza (2020), a propagação de notícias falsas sempre existiu, porém a ação nunca trouxe um resultado tão negativo quanto hoje. Dessa forma, é possível afirmar que, ao contrário das propagações de informações enganosas no passado, atualmente as *fakes news* possuem papel intencional de desinformar para atingir um objetivo específico. Fazendo uso das mídias digitais para disseminação de conteúdos falsos, há certo tipo de planejamento sistemático com o propósito de atingir um público específico, induzindo ao erro e evidenciando ideologias. Para Delmazo e Valente (2018), o alcance é o que diferencia um conteúdo falso de uma *fake news*: precisa-se mobilizar um grande público.

O interesse pelo tema é recente, conforme aponta Gelfert (2018). A partir da vitória presidencial em 2016 do Reverendo do Brexit no Reino Unido e de Donald Trump nos Estados Unidos, estudos e pesquisas sobre as *fake news* entraram em destaque, com a justificativa de que a propagação de notícias falsas tenha desempenhado um papel importante nas eleições políticas desse período. Essa “onda” de informações falsas para prejudicar algum candidato teve predominância também no Brasil no ano de 2017.

Quandt *et al.* (2019, p. 1) mencionam que o influente Dicionário Collins consagrou o termo como “palavra do ano de 2017” devido à notoriedade do vocábulo em âmbito nacional e internacional. Já a palavra *Post-Truth*, traduzida como ‘pós-verdade’ – que se relaciona diretamente com as *fake news* – foi eleita a “palavra do ano em 2016” pelo Dicionário de Oxford (Paula; Silva, 2018). Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) definem as *fake news* como “artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores” e “artigos que se originam em sites satíricos, mas que podem ser mal interpretados”.

É importante, nesse contexto, descrever a diferença entre pós-verdade e *fake news*. Segundo Paula e Silva (2018, p. 4), a pós-verdade tem como objetivo “[...] desorientar o leitor no seu processo de formulação de conhecimento e formação de opinião”, enquanto as *fake news* “[...] buscam evocar os sentimentos do leitor e com frequência fabricar uma

revolta relativa à entidade/pessoa que está sendo deslegitimada”. Essa desinformação em massa em uma sociedade *on-line* ocorre pela falta de questionamento crítico, conforme apontam Paula e Silva (2018, p. 18) ao retratar que “[...] devem-se considerar estruturas que auxiliem no combate a esses instrumentos de desinformação e alienação”. Com isso, surge a urgência em aplicar os processos da inclusão digital e fortalecer a necessidade de comprovar a veracidade das informações encontradas em rede.

Lemos (2021, p. 115) argumenta que uma *fake news* é definida pela ausência de uma “[...] cadeia de referência sólida”, relacionada aos meios para checagem da verdade, como a ciência e o jornalismo, que são necessárias comprovações, testemunhos, dados, entre outros. Ao contrário das cadeias de referência que podem ser facilmente comprovadas, as *fake news* são guiadas pelo dogma ou pela fé, sendo facilmente destruídas quando as informações são checadas a fundo. A questão maior e mais preocupante está entre os sujeitos que não veem necessidade em checar a veracidade dessas informações. O autor, sob esse aspecto, afirma que isso ocorre “[...] porque a forma de circulação nas redes sociais não se dá pela razão (sujeito racional que vai verificar se a notícia é mesmo verdadeira, que vai checar os rastros apresentados), mas pela adesão religiosa a ídolos ou a guias” (Lemos, 2021, p. 116). Para reforçar, o autor complementa que as pessoas “[...] principalmente no *WhatsApp*, não querem checar nada, apenas reforçar estereótipos, ideologias e visões de mundo. Nessas bolhas, as fontes importam pouco” (Lemos, 2021, p. 116). De acordo com Santaella (2022), em conferência para o Tear Convida, as pessoas se sentem no direito de transmitir e propagar informações nas redes de forma desacelerada, despreocupada e irresponsável, somente para disseminar conteúdos que vão ao encontro de seus interesses pessoais.

Para minimizar essa questão, Lemos (2021) aponta quatro possibilidades: a) ações educacionais; b) ações técnicas; c) ações jurídicas; d) quebra das cadeias de financiamento. No que se refere à primeira possibilidade – ação educativa – é incontestável que a escola deve ter papel primordial de conscientizar as crianças acerca das *fake news*, visto que a maioria das crianças faz uso diariamente dos recursos digitais, muitas vezes sem supervisão familiar e, baseado nisso, mostra-se relevante que seja discutido os conteúdos que essas crianças estão consumindo com o intuito de planejar ações educativas futuras para reduzir o problema.

Metodologia e coleta de dados

Com o propósito de atribuir destaque às crianças autistas e torná-las participantes ativas no processo de construção da atual pesquisa, percebeu-se a necessidade da Pesquisa Participante como procedimento técnico orientador, devido à interação entre o pesquisador e os membros da pesquisa. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 67), a Pesquisa Participante “[...] caracteriza-se pela interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas. A descoberta do universo vivido pela população implica compreender, numa perspectiva interna, o ponto de vista dos indivíduos e dos grupos acerca das situações que vivem”.

Para complementar os procedimentos metodológicos, inspirados nos princípios do PesquisarCOM, proposto por Marcia Moraes (2010), mostrou-se necessário, como percurso metodológico, tanto a construção do produto final quanto o envolvimento dos participantes da pesquisa. Ferreira e Moraes (2016, p. 190, grifo do autor) explicam a relação entre o pesquisador e o objeto diante desse tipo de pesquisa:

O pesquisar com implica em compreender o interlocutor da pesquisa como aquele que é necessariamente coautor irrefutável de todo o processo de produção de conhecimento que está posto em ação. Tal postura impulsiona um modo outro de estar no campo, modo não hierarquizado, mas preocupado no estar em sintonia com os interesses/desejos de todos os envolvidos. Isso não significa que a outridade do pesquisador desapareça, mas embasa um modo outro de ocupar este lugar, que não perde de vista a alteridade que une pesquisador e interlocutores, e que aposta numa produção de conhecimento compartilhada.

Em primeira instância, vale destacar que esses procedimentos tiveram início após aprovação do Projeto de Pesquisa pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos¹ da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), bem como pela Escola Municipal Francisco Jablonsky.

A coleta de dados foi ocasional, sem a intenção de continuidade. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 97),

Chamamos de “coleta de dados” a fase do método de pesquisa, cujo objetivo é obter informações da realidade. Nessa etapa, definimos onde e como será a pesquisa. Será definido o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como pretendemos tabular e analisar os dados. É a fase da pesquisa em que reunimos dados através de técnicas específicas.

A escola escolhida para aplicação do projeto foi a Escola Municipal Francisco Jablonsky, situada no município de Araquari-SC. A justificativa pela escolha dessa instituição se deu a partir da atuação do pesquisador principal como Professor de Inglês, efetivo e lotado na referida unidade escolar, com 40 horas semanais, nos períodos matutino e intermediário. Tratando-se de pessoas menores de idade, os pais tiveram que consentir e autorizar a participação das crianças.

Na presente pesquisa, foi necessário um levantamento de campo (coleta de dados por intermédio de entrevista estruturada). Essa entrevista foi feita individualmente com as crianças autistas na presença do Profissional do Atendimento Educacional Especializado (AEE), quando necessário. O levantamento foi feito presencialmente no ambiente escolar do estudante, em forma de entrevista dialogada. A ideia foi investigar quais canais e tipos de vídeos as crianças autistas costumam consumir no *YouTube*. Para maior engajamento, o pesquisador deixou ao dispor das crianças um *smartphone* para que, caso preferissem, pudessem abrir os vídeos e interagir durante a entrevista.

O levantamento (entrevista) contou com um roteiro, e a conversa foi gravada pelo telefone celular. Por se tratar de crianças, houve uma aproximação prévia do pesquisador para que elas se sentissem confortáveis com a conversa. A intenção dessa entrevista foi

¹ Aprovado sob protocolo de número 56508422.6.0000.0118.

justamente coletar os dados necessários à análise temática futura e a seleção de vídeos para observação sistemática, buscando perceber quais canais essas crianças seguiam, quais vídeos costumavam assistir, qual a sua percepção sobre os conteúdos consumidos na plataforma *YouTube* e se possuíam algum conhecimento acerca das *fake news*.

O Quadro 1 apresenta informações iniciais sobre os participantes da pesquisa:

Quadro 1. Participantes da pesquisa

Quantidade de crianças	Etapas de aprendizagem	Idade
7 crianças	4º e 5º anos do Ensino Fundamental I	Entre 8 e 12 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A observação sistemática

A segunda etapa teve como objetivo investigar se os vídeos consumidos pelas crianças autistas no *YouTube* apresentavam *fake news*. Relaciona-se à hipótese de que, devido ao livre acesso que as crianças têm à internet, esses conteúdos possam trazer desinformações e notícias falsas que tendem a interferir no seu comportamento. Por essa razão, a pesquisa torna-se relevante a fim de descobrir se esses conteúdos podem ser, de alguma forma, impróprios. Foram selecionados cinco vídeos dentre todos aqueles mencionados pelas crianças durante a entrevista. O critério de seleção para os canais analisados foi a partir do número de seguidores; os com maior número de seguidores, foram selecionados. Dentre cada um desses canais, foi selecionado o vídeo com maior número de visualizações, totalizando, então, os cinco vídeos escolhidos para análise, na intenção de responder à questão sobre a presença de *fake news* nos vídeos consumidos pelas crianças. Para análise dos vídeos, utilizou-se a técnica da observação sistemática. Prodanov e Freitas (2013, p. 104), explanam sobre a observação sistemática:

Tem planejamento, é realizada em condições controladas para responder aos propósitos preestabelecidos. É utilizada com frequência em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste das hipóteses. Nas pesquisas desse tipo, o pesquisador sabe quais aspectos da comunidade ou do grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente um plano de observação. Na observação sistemática, o pesquisador, antes da coleta de dados, elabora um plano específico para a organização e o registro das informações. Isso implica estabelecer, antecipadamente, as categorias necessárias à análise da situação. Para que as categorias sejam estabelecidas adequadamente, é conveniente a realização de estudos exploratórios, ou mesmo de estudos especialmente dirigidos à construção de instrumentos para registro de dados.

O registro das observações, segundo Lüdke e André (1986, p. 30), “[...] deve envolver uma parte descritiva e uma parte reflexiva”. Sobre a parte descritiva dos vídeos analisados, destacam-se: 1. Descrição dos sujeitos participantes no vídeo; 2. Reconstrução de diálogos entre os personagens; 3. Descrição de locais: descrever o ambiente; 4. Descrição de eventos especiais; 5. Descrição das atividades: quais as atividades, como as narrativas se desenvolveram e a sequência em que ocorreram. Sobre a parte reflexiva,

destacam-se: 1. Reflexões analíticas: opiniões que foram surgindo no decorrer do vídeo; 2. Dilemas éticos e conflitos: questões sobre o relacionamento entre os participantes do vídeo; 3. Perspectiva do observador: expectativas, opiniões, preconceitos e sua evolução durante o estudo; 4. Esclarecimentos necessários: pontos que geraram dúvidas, aspectos confusos, assuntos que precisem de melhor explicação (Lüdke; André; 1986, p. 31).

A observação sistemática, dependendo do contexto a qual a pesquisa se encontra, deve ser adaptada para responder às perguntas norteadoras do trabalho, pois, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), é o pesquisador quem conhece os atributos de maior significância para atingir os objetivos desejados. No caso da atual pesquisa, a observação dos vídeos coletados exigiu somente a interação do pesquisador com o computador. Lüdke e André (1986) apontam a importância em dividir essa observação em duas esferas: descritiva e reflexiva.

Adaptando os critérios de observação propostos por Lüdke e André (1986), inspirado nos parâmetros utilizados por Marcon *et al.* (2022), no artigo intitulado “Cultura digital, *youtubers* mirins e a produção de conteúdos midiáticos para o público infantil”, as categorias de observação e análise da esfera descritiva foram: 1) Sujeitos: Quem está participando do vídeo? Há personagens? Quem são eles? Qual o envolvimento dele(s) no vídeo?; 2) Ato: O que está acontecendo na cena?; 3) Ambiente: Quais as apresentações visuais do local? Onde está acontecendo a situação?; e 4) Agência: Como foi o comportamento das pessoas envolvidas diante dos acontecimentos?. Já na esfera reflexiva, havendo a necessidade de reflexões analíticas, os critérios foram: 1) *Fake news*: Houve apresentação de algum tipo de *fake news* ou desinformação? Como elas foram representadas?; e 2) Apontamentos necessários em relação a pontos que geraram dúvidas, aspectos confusos, assuntos que precisem de melhor explicação, entre outros.

De forma a retomar o critério de seleção dos vídeos eleitos para observação sistemática, reforça-se que, entre os vídeos mencionados pelas crianças durante a entrevista, foram escolhidos para a análise os cinco canais com maior número de inscritos e, em seguida, o vídeo com maior número de visualizações em cada canal.

Inicialmente, é importante listar os canais coletados durante a entrevista estruturada, com uma breve descrição dos principais conteúdos dos canais e o número de inscritos em cada um deles para justificar a seleção final dos canais analisados, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Canais coletados durante a entrevista (Consulta em: 01.08.2022)

Nome do canal	Principais conteúdos	Número de inscritos
Você sabia?	Curiosidades, histórias e fatos interessantes do mundo.	43,2 milhões
Luccas Neto - Luccas Toon	Educação e entretenimento para todos os membros da família, principalmente crianças.	37,7 milhões
Robin Hood Gamer	Games.	19 milhões
JP Plays	Games.	10,9 milhões
Julia Minegirl	Games.	9,29 milhões
Minguado	Games.	7,45 milhões
Mister Beast	Games.	4,78 milhões

Nome do canal	Principais conteúdos	Número de inscritos
<i>Pokey</i>	<i>Games.</i>	4,44 milhões
Vitória <i>Mineblox</i>	Fofocas dos famosos, curiosidades e fatos interessantes do mundo.	4,11 milhões
Bob Esponja em Português	Episódios do desenho Bob Esponja.	4,04 milhões
<i>T3ddy</i>	Entretenimento.	3,52 milhões
<i>Lokis</i>	<i>Games.</i>	3,21 milhões
<i>Problems</i>	<i>Games.</i>	2,47 milhões
Dudu Betero	<i>Games.</i>	1,68 milhões
Gui	<i>Games</i> , entretenimento.	1,37 milhões
Melzinha Mel <i>Game</i>	<i>Games.</i>	1,08 milhões
Carol TV	<i>Games.</i>	195 mil
<i>BigBlox</i>	<i>Games.</i>	37,4 mil
Aline Gomes	Rotina diária.	6,45 mil
Bruno Studer	Meios de transporte.	377

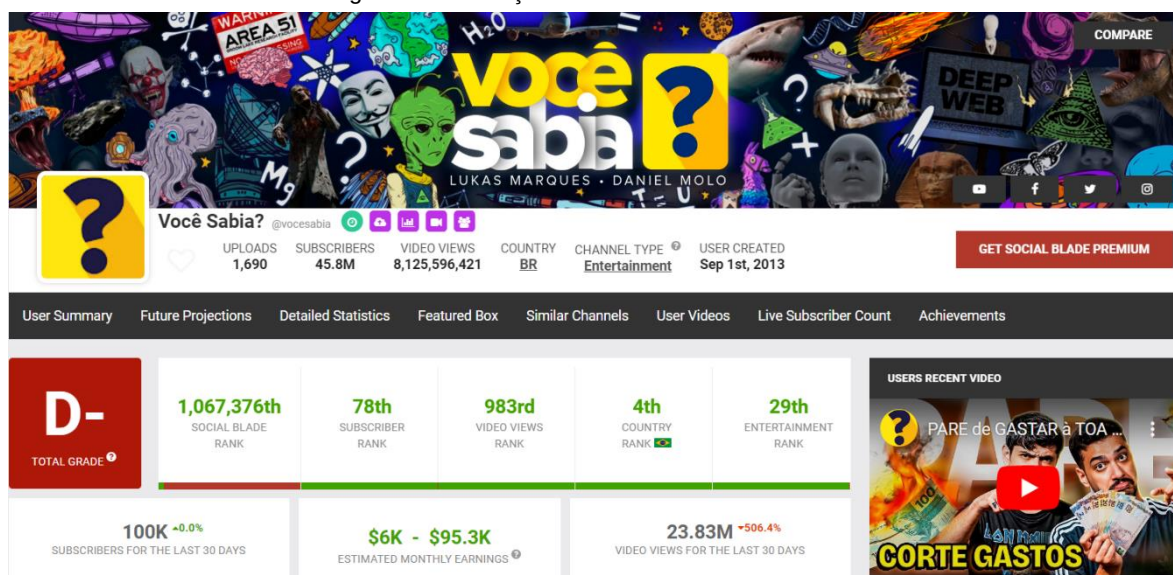
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Dessa forma, os canais com maior número de inscritos foram: *Você sabia?* (43,2 milhões de inscritos); *Luccas Neto – Lucas Toon* (37,7 milhões de inscritos); *Robin Hood Gamer* (19 milhões de inscritos); *JP Plays* (10,9 milhões de inscritos); *Julia MineGirl* (9,29 milhões de inscritos). Abaixo, além da observação sistemática dos vídeos selecionados com base no número de visualizações de cada um dos canais citados, será trazido dados pertinentes sobre eles com suporte do *site SocialBlade*, plataforma gratuita que permite visualizações gerais sobre as estatísticas das mídias digitais.

O levantamento e a análise dos dados, durante a pesquisa, teve início dia 01.08.2022 e término em 03.08.2022. Porém, vale ressaltar que esses dados quantitativos são modificados a todo o momento. Assim, para compor a análise deste artigo, os dados dos inscritos e das visualizações foram atualizados em maio de 2024, para que as informações ficassem mais recentes. Além disso, a observação sistemática de todos os vídeos seguiu os mesmos critérios propostos por Lüdke e André (1986), como mencionado.

Conforme critério de seleção, o canal com maior número de inscritos e que passou pelo processo de observação foi o “Você Sabia?”, que traz diversos vídeos sobre curiosidades de variados assuntos e temáticas.

Figura 1. Informações sobre o canal “Você sabia?”



Fonte: SocialBlade (2024)

O canal, categorizado como entretenimento, foi criado no dia 1 de setembro de 2013 no Brasil. Atualmente, conta com 1687 vídeos postados na plataforma, 45,5 milhões de inscritos e 8 111 944 284 de visualizações no total. O canal, de acordo com o *SocialBlade* (2024), ocupa a terceira posição no TOP 100 do Brasil em relação ao número de inscritos, ficando atrás apenas do Canal *KondZilla* (1ª posição) e Felipe Neto (2ª posição).

O vídeo mais popular do canal é intitulado como “10 pessoas que morreram tirando *selfie*”. Foi postado em 10 de novembro de 2017 e tem um total de 38 737 948 visualizações (em 13.06.2024). O vídeo apresenta 10 casos de pessoas que, ao tirar *selfie* (autorretrato com o celular) em situações inusitadas, acabaram tendo mortes trágicas. Com relação à monetização, na descrição do vídeo não há informações sobre promoções pagas, mas há divulgação do livro *Você Sabia?*, dos autores Lukas Marques e Daniel Mologni (*YouTubers* do canal), e do jogo de tabuleiro *Você Sabia?*, produzido pela empresa Estrela, ambos lançados após o sucesso do canal (os itens são mostrados também no final do vídeo). Percebe-se a presença de anúncios próprios da plataforma. Ao assistir o vídeo, notou-se que realmente não há promoção paga, conferindo monetização apenas dos dividendos da plataforma.

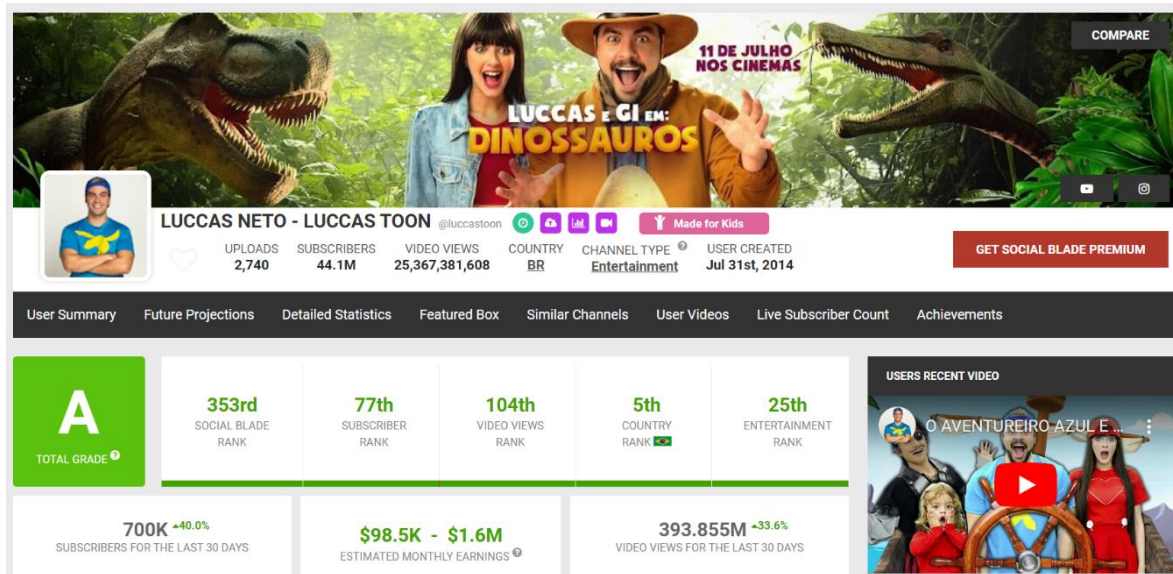
Por intermédio da observação sistemática, percebe-se que os casos são narrados pelos *YouTubers* Lukas Marques e Daniel Mologni, que contam as histórias das pessoas que morreram ao tirar *selfie*, fazendo comentários irônicos e sarcásticos sobre as situações inusitadas a que esses personagens se submeteram para tirar fotos, interagindo um com outro em uma espécie de bate-papo e, também, relacionando-se com o público. Conforme as histórias são narradas pelos *YouTubers*, imagens e vídeos ilustrativos, que possuem semelhança com os acontecimentos, são mostrados. Em ordem decrescente, iniciando pelo 10º caso, eles contam a história de Anna Urso, uma jovem que resolveu tirar uma *selfie* em cima de um trem em movimento, mas acabou esbarrando em um fio de alta tensão e

faleceu. Em 9º lugar, os *YouTubers* narram a história de David González López, um rapaz que resolveu tirar foto em meio aos touros durante um rodeio – situação em que os animais são submetidos ao *stress* elevado –, o que ocasionou em sua morte. Em 8º lugar, os rapazes apresentam o caso de Joshua Burwell, que resolveu tirar uma *selfie* na beira de um penhasco, o que também ocasionou em sua morte após a queda. Na 7ª apresentação, é trazido o caso de Deleon Alonso Smith, que encontrou acidentalmente uma arma no chão da rua e levou para casa para tirar uma *selfie* com ela, mas infelizmente a arma estava engatilhada e Deleon atirou em si mesmo acidentalmente. Em 6º lugar, é contada a história de Andrey Retrovsky, que subiu no topo de um prédio para tirar uma *selfie*, pendurado a uma corda de proteção, mas essa corda não foi o suficiente para segurá-lo, o que resultou em queda e sua morte. No 5º caso, eles narram a história de Xenia Ignatyeva, uma jovem de 17 anos que subiu em uma construção antiga para tirar *selfie*, mas caiu ao se desequilibrar de uma altura de 10 metros e morreu. O 4º caso conta a história de Ramon Gonzalez, um cantor que resolveu tirar uma *selfie* pilotando uma moto, mas acabou colidindo com um carro e faleceu. Logo em seguida, é apresentado o 3º caso, o de Cheynne Holloway, que resolveu tirar uma *selfie* em um penhasco, mas a pedra cedeu e a jovem caiu de uma altura de 15 metros e faleceu. O 2º lugar é sobre Sylwia Rajchel, que em uma viagem decidiu tirar uma *selfie* em cima de uma ponte, mas acabou escorregando e caiu de uma altura de 4 metros, ocasionando em sua morte. O último caso apresentado foi o de Oscar Reyes que, para impressionar na internet, decidiu tirar uma *selfie* em cima da porta do banheiro, mas caiu e bateu a cabeça no vaso da privada e faleceu. Enquanto as histórias são contadas, Lukas e Daniel permanecem sentados em um espaço com prateleiras coloridas atrás e vários personagens em pelúcia (decorativos, sem intenção de promoção dos itens). A cena é trocada quando os casos são contados e alguns vídeos e imagens aparecem para ilustrar os acontecimentos. Em alguns casos, há alguma advertência escrita como, por exemplo, “esse não é Andrey Retrovsky!”, mas em outros momentos são mostradas imagens que realmente parecem verdadeiras e condizentes com as histórias, sem nenhuma orientação se é uma imagem ilustrativa ou não.

Os *YouTubers*, para gerar entretenimento, trazem suas opiniões pessoais sobre os casos, quase sempre ironizando as escolhas dos personagens e trazendo soluções menos perigosas e mais viáveis. De fato, o vídeo levanta vários questionamentos, mas principalmente a indagação sobre a veracidade das informações, pois a forma como os *YouTubers* contam, percebe-se certo poder de persuasão e convencimento, além das imagens e vídeos apelativos que, de certa forma, nos fazem acreditar que tudo aquilo seja verdade e realmente tenha acontecido – excepcionalmente por nomear as vítimas, o que causa certa inquietação e gera muitas dúvidas. Após breve pesquisa na internet, encontraram-se evidências de que alguns casos realmente aconteceram (não exatamente da forma como apresentados pelos *YouTubers*), com exceção do caso de David González López, Ramon Gonzalez e Oscar Reyes. Esse tipo de conteúdo, de fato, causa muita repercussão por trazer aspectos da realidade e situações excêntricas, mas não se configura como uma *fake news*, visto que não há intenção em convencer ou manipular ninguém, apenas gerar engajamento, mesmo que esteja repleto de desinformação.

O segundo canal com o maior número de inscritos é *Luccas Neto* – divulgado também como *Luccas Toon*. O objetivo do canal é educar e entreter todos os públicos, mas principalmente o universo infantil.

Figura 2. Informações sobre o Canal Luccas Neto – *Luccas Toon*



Fonte: SocialBlade (2024)

O canal, categorizado como entretenimento, foi criado no dia 31 de julho de 2014 no Brasil. Atualmente, conta com 2740 vídeos postados na plataforma, 44,1 milhões de inscritos e 25 367 381 608 visualizações no total. O canal, de acordo com o *SocialBlade* (2024), ocupa a quinta posição no TOP 100 do Brasil em relação ao número de inscritos.

Quando a pesquisa aconteceu, o vídeo mais popular do canal foi “Pulando dentro de formas impossíveis e diferentes na piscina!”. Foi postado em 6 de novembro de 2017 e tem um total de 123 640 680 visualizações (em 13.06.2024). O vídeo traz um desafio em que os participantes devem pular dentro da piscina e atravessar os moldes de isopor com formatos diferentes. Para vencer o desafio, o participante não pode quebrar o isopor. Com relação à monetização, não há informações na descrição do vídeo sobre promoções pagas. Percebe-se a presença de anúncios próprios da plataforma. Ao assistir o vídeo, observou-se que realmente não há promoção paga, conferindo monetização apenas dos dividendos da plataforma.

Ao fazer a observação sistemática do vídeo, nota-se a presença física de seis pessoas: três adultos (dois homens e uma mulher), duas crianças (um menino e uma menina) e mais um adulto fazendo a filmagem, que também interagem com os participantes. O *YouTuber* Luccas Neto possui papel de destaque, interagindo com as demais pessoas e com o público. Os diálogos são infantilizados e rodeados de apelos lúdicos, tais como dramatizações demasiadas de choros, risos e brincadeiras diversas, para chamar atenção do público-alvo. O envolvimento dos participantes no vídeo está no cumprimento dos desafios: pular na piscina, atravessar os moldes de isopor em formatos diversificados sem

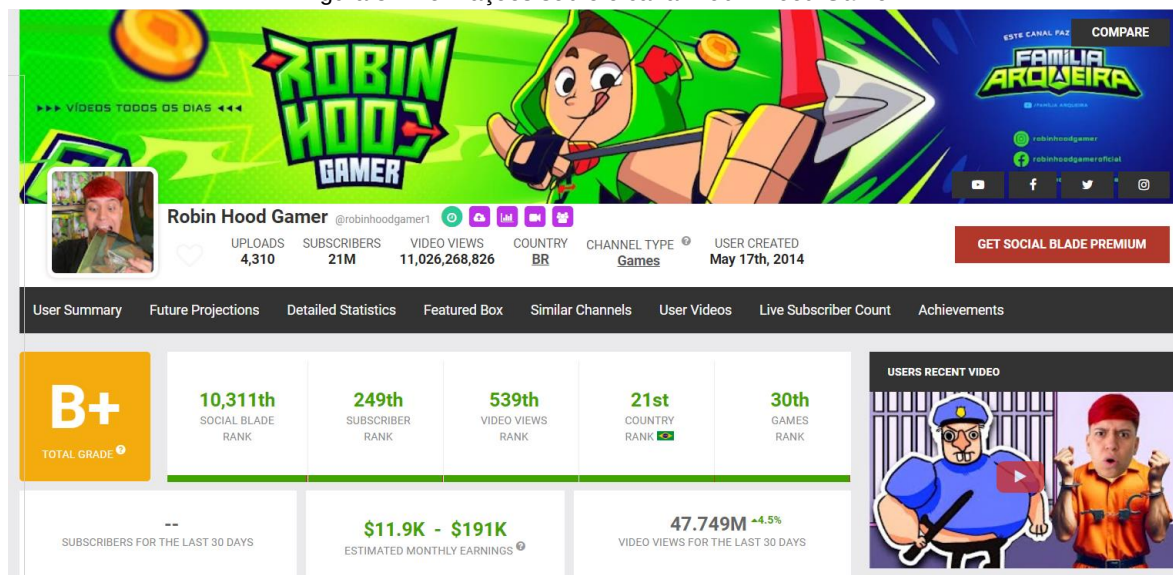
quebrá-los. O ambiente escolhido para a filmagem é a área externa de uma casa com uma piscina de tamanho médio. Os participantes do vídeo vestem roupas casuais e não roupas próprias para banho, com exceção do menino, que está sem camisa e uma bermuda. No chão, antes da brincadeira começar, estão dispostas as formas de isopor que serão utilizadas (formato de cartas de baralho, janela, monstro, entre outros). Quando a brincadeira inicia, o homem adulto permanece na piscina, segurando a forma de isopor, para que os participantes possam pular dentro dela. O primeiro participante a pular foi o menino, que se apresentou como Balbi antes do pulo. O menino dá um salto de ponta e consegue atravessar o primeiro molde. Todos ao redor comemoram, mas o participante não conseguiu deixar o molde intacto. Em seguida, Luccas Neto resolveu pular em um molde com formato de boca de monstro. Fez várias dramatizações, simulando estar com muito medo e insegurança. Os demais participantes o encorajam até que ele resolve pular. O participante conseguiu atravessar o molde sem quebrá-lo, vencendo o desafio e comemorando em seguida. Em terceiro lugar, a menina, que se apresenta como Sereia Aquática, pula dentro de um molde de túnel, também sem quebrá-lo. Em seguida, Balbi, a mulher adulta e Luccas Neto também atravessam o molde, permanecendo todos dentro da piscina em comemoração. Na sequência, Luccas Neto mostra um molde duplo (para pular em duas pessoas). Nisso, ele e o outro homem adulto, que estava organizando os moldes dentro da piscina, se arriscam no desafio. Novamente, Luccas Neto faz dramatizações e simula ser uma minhoca deitado no chão e depois dentro da piscina. Como uma brincadeira, ele orienta que todos os participantes imitem uma minhoca dentro da piscina. Ao pular no molde duplo, ambos adentram os espaços, mas acabam quebrando-o. Em seguida, as crianças pulam ao mesmo tempo em dois moldes com formato de cartas de baralho (e não quebram o isopor). Depois, os dois homens adultos pulam em outros dois moldes em formato de cartas de baralho, mas agora com os moldes em uma distância maior da borda da piscina. O primeiro homem dá um salto de ponta dentro do molde, mas acaba quebrando-o. Luccas Neto, em tom de brincadeira, trapaceia e finge que pulou dentro do molde, deixando-o intacto. Há uma dramatização de desconfiança, se ele havia realmente pulado dentro do molde ou não. Em seguida, ele pula de verdade e quebra o molde. Logo depois, a mulher adulta segura um molde dentro da piscina com um espaço maior, de forma que os demais participantes do vídeo conseguissem pular. Todos eles conseguem adentrar no molde sem quebrá-lo. O próximo molde também possui tamanho grande, em formato de coruja. Luccas Neto, nesse momento, imita uma coruja fazendo sons de galo, divertindo os participantes. Ele consegue adentrar no molde sem quebrá-lo. Depois os outros participantes tentam também, com exceção da mulher adulta, que permanece dentro da água a maior parte do tempo. As crianças conseguem adentrar sem quebrar o molde de coruja, mas o homem adulto não. No final do vídeo, Luccas Neto faz divulgação de suas outras redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e se despede do público.

Não houve presença de *fake news* no vídeo e nenhuma constatação que possa ser considerada desinformação. O conteúdo está adequado ao público infantil, pois a linguagem utilizada pelo *YouTuber* garante uma interação com as crianças, mesmo que, ao olhar de um adulto, pareça exagerado e forçado. Luccas Neto faz várias dramatizações, se

mostra assustado e inseguro, demasiadamente feliz em outros momentos, faz indagações e traz aspectos que estimulam a criatividade e a imaginação do público, além de oportunizar uma nova forma de brincar dentro da piscina.

O terceiro canal com maior número de inscritos é o *Robin Hood Gamer*. O objetivo do canal é trazer uma variedade de conteúdo sobre jogos digitais, principalmente *Roblox* (plataforma que permite a criação de diversos jogos) e *Minecraft* (uma espécie de lego digital).

Figura 3. Informações sobre o canal *Robin Hood Gamer*



Fonte: SocialBlade (2024)

O canal, categorizado como *games*, foi criado no dia 17 de maio de 2014 no Brasil. Atualmente, conta com 4310 vídeos postados na plataforma, 21 milhões de inscritos e 11 026 268 826 de visualizações no total. O canal, de acordo com o *SocialBlade* (2024), ocupa a 21ª posição no TOP 100 do Brasil em relação ao número de inscritos.

O vídeo mais popular do canal é intitulado como “Casa de lava contra *tsunami*! Casa de lava 100% protegida no *Minecraft*”. Foi postado em 10 de junho de 2018 e tem um total de 59 853 835 visualizações (em 13.06.2024). O vídeo traz a simulação de um *tsunami* e uma construção de uma casa que seja 100% segura contra as ondas gigantes que estão por vir. Com relação à monetização, não há informações na descrição do vídeo sobre promoções pagas. Percebe-se a presença de anúncios próprios da plataforma. Ao assistir o vídeo, notou-se que realmente não há promoção paga, conferindo monetização apenas dos dividendos da plataforma.

Por intermédio da observação sistemática do vídeo, percebe-se a presença do *Youtuber* Robin Hood no canto superior esquerdo da tela, em tamanho minimizado, para que o jogo *Minecraft*, que está acontecendo em tempo real, tenha destaque. Segue-se um padrão nos vídeos de *games*: o *Youtuber* narra os eventos enquanto joga, criando situações inusitadas para trazer suspense e aventura ao jogo. Percebe-se que o

personagem de *Minecraft*, que Robin Hood está narrando e, por conseguinte, controlando ao jogar, é um boneco trajado semelhantemente ao Goku de *Dragon Ball* (anime japonês). Além disso, há interação com outros dois personagens com voz masculina no jogo, mas não aparecem os rostos e os nomes não são identificados. O envolvimento desses personagens no vídeo está em planejar, buscar e construir uma casa que seja 100% segura contra um *tsunami* que iria chegar em breve. O ambiente é o *template* oficial do jogo: local aberto, como se fosse um campo e outras construções que possibilitam interações como, por exemplo, ferramentas, casas, caixas, edifícios, entre outros. Vale ressaltar que o visual de *Minecraft* é em formato tridimensional, intencionalmente em blocos e em *pixel* (quadrados que compõem uma imagem).

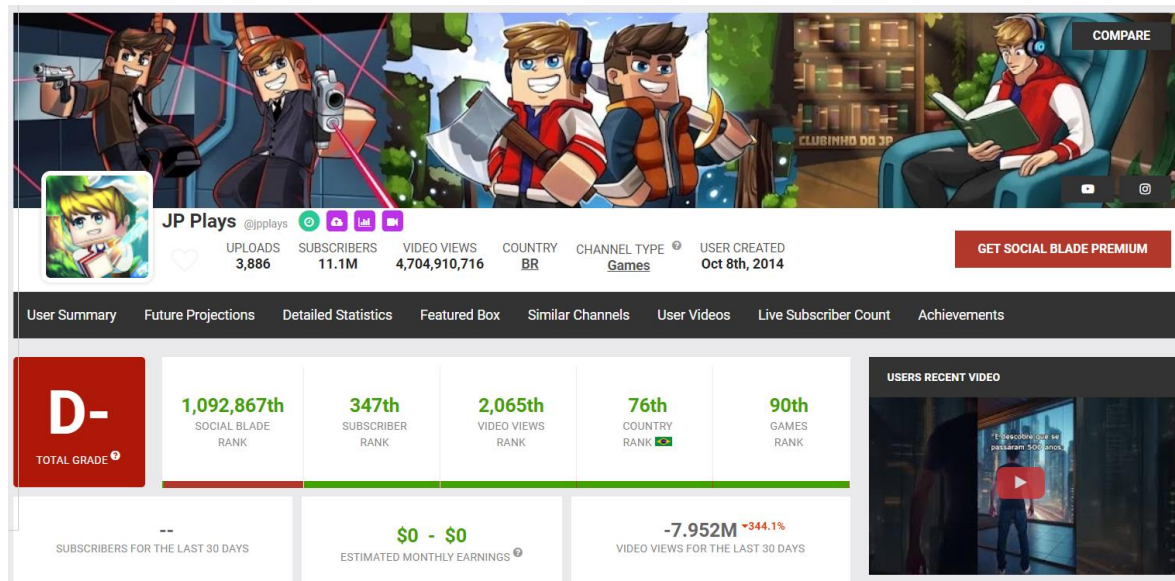
Já o *Youtuber* Robin Hood mostra-se sentado em uma cadeira *gamer*, utilizando fones de ouvido e uma parede com fundo verde. De início, os dois bonecos estão se divertindo em um trenzinho, quando um deles se lembra de que um *tsunami* está para chegar e, com isso, precisavam parar de brincar e tomar uma atitude para se protegerem. Nesse momento, há uma dramatização entre os personagens, simulando a extrema necessidade em deixar a diversão de lado e construir uma base segura contra o *tsunami*. Primeiramente, eles entram em um edifício com caixas e ovelhas, verificando se ali encontrariam matéria-prima para a construção de uma casa segura. Percebem que ali não tem nada que possa ser útil e entram em outro edifício. Ali encontram alguns baús, vasculham e não encontram nada além de blocos de lava. Depois de refletir um pouco, decidem construir a base utilizando esses blocos e, logo depois, começam a agrupá-los. Enquanto Robin Hood aloca os blocos, o outro personagem constrói um chafariz. Durante o jogo, frequentemente telas de comando são abertas para construir, mudar ferramentas, entre outras ações permitidas pelo *software*. Eles fazem um trabalho em equipe: enquanto um constrói as paredes, outro busca escada para construir o teto e o outro continua montando o chafariz. Nesse momento, os demais personagens são chamados pelo nome: Davi (construindo o chafariz) e Beto (ajudando na construção da base). Embora fosse possível ver os demais bonecos se movimentando, o foco estava no personagem de Robin Hood, pois era a tela dele que estava sendo transmitida. Enquanto todos trabalham para a construção da base, os personagens conversam, elogiam o trabalho um do outro e dão sugestões. Não há vozes infantilizadas nem dramatizações exageradas: os personagens conversam espontaneamente. A casa teria dois andares: o andar de baixo seria um espaço para a construção de um trenzinho e o andar de cima seria reservado para o quarto. Os personagens pensam em todos os detalhes: janelas, portas, cercados, móveis, trenzinho, entre outros, sempre trabalhando em conjunto e dividindo as funções. Conforme a base ganha forma, percebe-se as possibilidades do jogo: escolher os mobiliários, definir as cores, construir edifícios, entre outros. Após terminar a construção, os personagens brincam no trenzinho e, de repente, a tela é tomada por *pixels* na cor azul, que representa a chegada do *tsunami*. Em uma simulação de desespero, todos entram na casa de blocos de lava para se protegerem. Algo inesperado acontece: eles percebem que há água entrando na base e, com isso, rapidamente começam a preencher os buracos e as falhas para impedir que

entrasse ainda mais água. Por fim, eles percebem que a casa “sobreviveu” ao *tsunami* e a construção foi 100% eficaz para protegê-los, conforme desejavam desde o princípio.

Após o término do vídeo, afirma-se que não há nenhum pronunciamento que possa ser considerado *fake news* ou desinformação. O vídeo se mostra muito interessante para o público infantil, pois estimula a criatividade e a imaginação, além de incentivar o trabalho em equipe e apresentar diferentes possibilidades de interação dentro do jogo, funcionando como uma espécie de “novela” com início, meio e fim.

O quarto canal com maior número de inscritos foi *JP Plays*. O objetivo do canal é trazer uma variedade de conteúdo sobre jogos digitais, principalmente *Minecraft*.

Figura 4. Informações sobre o canal *JP Plays*



Fonte: SocialBlade (2024)

O canal, categorizado como *games*, foi criado no dia 8 de outubro de 2014 no Brasil. Atualmente, conta com 3886 vídeos postados na plataforma, 11,1 milhões de inscritos e 4 704 910 716 de visualizações no total. O canal, de acordo com o *SocialBlade* (2024), ocupa a 76ª posição no TOP 100 do Brasil em relação ao número de inscritos.

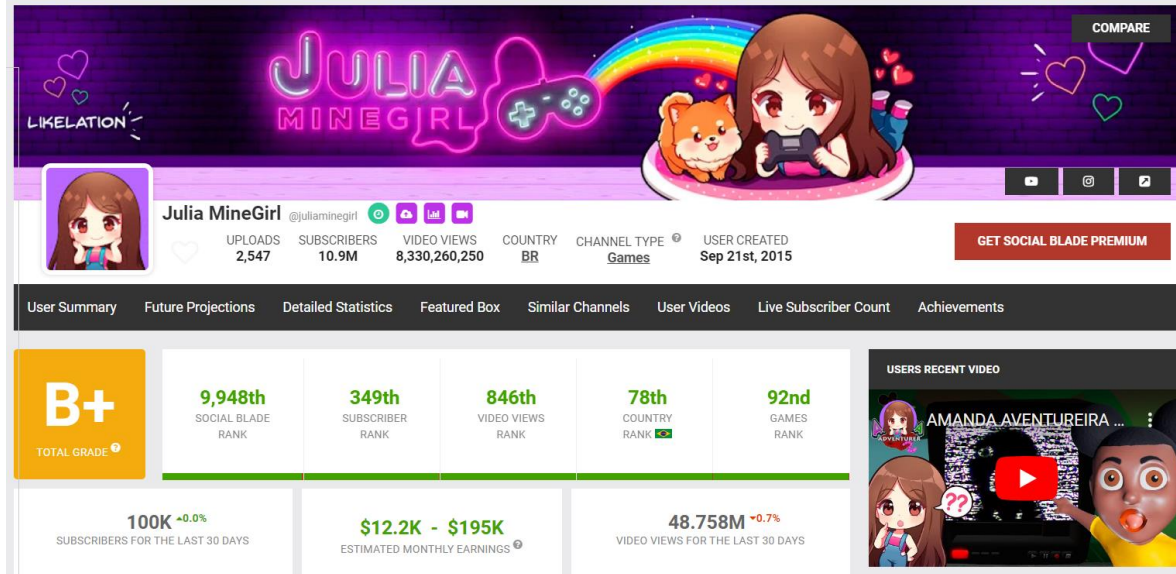
O vídeo mais popular do canal é intitulado “O fim do *noob* do *Minecraft* *muito triste* Reagindo à animação!”. Foi postado em 27 de fevereiro de 2018 e tem um total de 16 169 972 visualizações (em 13.06.2024). O vídeo traz o *YouTuber* JP reagindo a um episódio chamado “A morte do *Noob*”, episódio de uma série de *Minecraft* do canal *Black Plasma Studios*. Em resumo, enquanto o episódio é transmitido, o *YouTuber* faz as suas considerações sobre ele. Com relação à monetização, não há informações na descrição do vídeo sobre promoções pagas. Percebe-se a presença de anúncios próprios da plataforma. Ao assistir o vídeo, notou-se que realmente não há promoção paga, conferindo monetização apenas dos dividendos da plataforma.

A observação sistemática do vídeo mostrou a presença do *YouTuber* JP aparentemente em seu quarto, sentado em uma cadeira *gamer* e utilizando um fone de

ouvido. Não há outros participantes, portanto, a interação dele é diretamente com o público. No momento em que JP apresenta o conteúdo do vídeo, seu rosto estava centralizado na tela, porém, quando a animação começou, e para que ele demonstrasse suas reações enquanto o episódio acontecia, sua face foi levada ao canto superior esquerdo da tela e a animação foi centralizada, de forma que o destaque estivesse nela. Nesse primeiro momento, evidencia-se que a série transmitida seja muito popular entre os telespectadores e que o episódio seria triste, pois JP disse que iria chorar. A animação inicia com a abertura, mostrando vários personagens guerreando com espadas em uma batalha épica. JP começa a reconhecer os personagens, procurando por *Noob* e, quando finalmente o encontra em meio a tantos outros bonecos, reage com entusiasmo, pois aparentemente o personagem *Noob* é engraçado e desajeitado. Enquanto a animação acontece, JP vai narrando os acontecimentos de forma alegre, em geral são vários personagens lutando. JP dramatiza estar emocionado quando o personagem *Noob* salva os amigos utilizando apenas um bloco de neve. Inicia-se uma nova batalha e JP continua narrando, trazendo informações relevantes sobre os personagens que surgiam conforme o tempo. O ápice da animação acontece quando *Noob* se coloca em frente a um amigo que estava prestes a receber uma flechada, por isso acaba morrendo. JP fica emocionado e diz que foi uma atitude linda de *Noob* por ter salvado o amigo, já que ele era *noob* (jogador menos experiente na linguagem dos *gamers*) e não sabia lutar. Logo depois começa uma nova partida e o *Noob* retorna, deixando JP mais animado pelo retorno do personagem. Novas batalhas se iniciam e JP permanece narrando os acontecimentos, visto que a animação não possui áudio. No final, o rosto de JP é centralizado e ele se despede do público.

Pode-se perceber que não há nenhuma fala do *YouTuber* que possa ser considerada *fake news* ou desinformação. O vídeo é bastante interessante para o público que consome esse tipo de conteúdo, pois utiliza os personagens próprios dos jogos – nesse caso, o *Minecraft*, que tanto atrai a atenção dos jovens – em situações inusitadas em formato de animação. Presume-se que, ao passar a animação de outro canal dentro do seu próprio canal, demonstrando suas reações, a intenção do *YouTuber* é divulgar e enaltecer outro trabalho da plataforma, na expectativa de atrair novos telespectadores para a série em questão.

O quinto e último canal a ser observado é *Julia MineGirl*. O objetivo do canal é trazer uma variedade de conteúdo sobre jogos digitais, principalmente *Minecraft*.

Figura 5. Informações sobre o canal *Julia MineGirl*

Fonte: SocialBlade (2024)

O canal, categorizado como *games*, foi criado no dia 21 de setembro de 2015 no Brasil. Atualmente, conta com 2537 vídeos postados na plataforma, 10,9 milhões de inscritos e 8 330 260 250 de visualizações no total. O canal, de acordo com o *SocialBlade* (2024), ocupa a 78ª posição no TOP 100 do Brasil em relação ao número de inscritos.

O vídeo mais popular do canal é intitulado como “*Roblox – Escape da creche (escape the Daycare Obby)*”, e foi postado em 18 de janeiro de 2017 e tem um total de 25 163 190 visualizações (em 13.06.2024). O vídeo é uma gravação em tempo real do jogo *Roblox*, em que a personagem principal (uma menina criança) tenta fugir da creche. Com relação à monetização, não há informações na descrição do vídeo sobre promoções pagas. Percebe-se a presença de anúncios próprios da plataforma. Ao assistir o vídeo, notou-se que realmente não há promoção paga, conferindo monetização apenas dos dividendos da plataforma.

Por intermédio da observação sistemática do vídeo, percebe-se que ele é composto por duas personagens crianças, criadas no jogo *Roblox*, chamadas de Julia e Cris. Na vida real, Julia é filha da mulher que controla a personagem Cris. Cada personagem é controlada por uma pessoa diferente, por isso ocorre a interação entre elas. As pessoas imitam vozes de bebês para simular a fala dos personagens, assumindo suas vozes normais para narrar os acontecimentos. Esses personagens interagem em busca de alternativas para fugir do ambiente em que estão: uma creche. O ambiente mostrado para simular o espaço da creche é um quarto de bebê, com vários brinquedos ao redor e mobílias condizentes com o contexto. Inicialmente, as personagens interagem com os objetos dentro do espaço, subindo nos brinquedos e explorando o local. Logo em seguida, a personagem Julia encontra um tubo de ventilação na parede e entra nele junto com Cris, caminhando por uma espécie de labirinto. As duas personagens buscam uma saída e encontram, surgindo então em um novo ambiente rodeado de brinquedos. Em cada novo ambiente, surgem alguns

obstáculos que dificultam a chegada à nova fase. Enquanto as coisas acontecem, mãe e filha interagem sobre os objetos e os obstáculos, conversando sobre os acontecimentos do jogo, não mais assumindo vozes de bebê. As duas se ajudam para vencer os obstáculos do jogo. No final do vídeo, elas veem uma porta e conseguem escapar da creche.

Durante o vídeo, não houve nenhum discurso que pudesse ser compreendido como *fake news* ou desinformação. Em geral, o vídeo cumpre com o seu propósito: mostrar possibilidades dentro do jogo *Roblox* e estimular a imaginação e criatividade das crianças.

A observação sistemática revelou que, em termos formativos, a ausência de *fake news* nos vídeos consumidos pelas crianças no *YouTube* é significativa. Primeiro, porque esse público absorve e confia nos vídeos assistidos, por isso, quando são expostas a conteúdos confiáveis e ausentes de desinformação, as crianças tendem a ter um desenvolvimento cognitivo e crítico saudável. Em segundo lugar, considerando a influência do *YouTube* na vida cotidiana desse público, percebe-se que a veiculação de notícias falsas pode comprometer a educação e os valores sobre diversos temas de grande relevância, como saúde, ciência, história ou convivência social. Em terceiro lugar, conteúdos manipulados podem gerar medo ou insegurança nas crianças, e, por isso, vídeos livres de *fake news* contribuem para uma proteção emocional e psicológica mais ampla. Além disso, quando as crianças aprendem a reconhecer ambientes confiáveis, elas passam a construir uma base sólida para a cidadania digital, o que contribui fortemente para sua formação integral.

Considerações finais

Após a observação sistemática dos cinco vídeos nos cinco canais, concluiu-se que não há propagação de *fake news* nos vídeos com maior número de acessos dentre todos aqueles citados pelas crianças durante a entrevista. Embora o vídeo “10 pessoas que morreram tirando selfie”, do canal “Você Sabia?”, traga alguns conteúdos que geram dúvidas e incertezas, não são configurados como *fake news*, pois se trata de um vídeo informativo sem intenção de moldar o comportamento das crianças, nem instituir valores em detrimento de outros; enfim, não há nenhum interesse implícito no vídeo, mesmo com os discursos sensacionalistas e, em certa medida, gerando desinformação. Percebeu-se, também, que os conteúdos são focados principalmente em aspectos lúdicos, utilizando plataformas que atraem a atenção das crianças, como os *games*.

Em acréscimo, vale ressaltar que os vídeos trazidos estimulam a criatividade e a imaginação das crianças, isto é, apresentam diversas possibilidades para que as brincadeiras e jogos se tornem mais divertidos e atrativos. O vídeo “Pulando dentro de formas impossíveis e diferentes na piscina!”, do canal *Luccas Neto*, por exemplo, apresenta uma forma diferente de brincar dentro da piscina que pode envolver toda a família e é passível de reprodução. Já os demais canais, focalizados nos *games* que mais chamam atenção das crianças, oportunizam novas formas de interagir com esses recursos digitais, criando narrativas divertidas e estimulando os processos de criação. Além disso, nos vídeos “Casa de lava contra *tsunami*! Casa de lava 100% protegida no *Minecraft*”, do canal *Robin*

Hood Gamer, e “*Roblox – Escape da creche (escape the Daycare Obby)*”, do canal *Julia MineGirl*, evidencia-se um estímulo à cooperação e ao trabalho em equipe.

Referências

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 9 mar. 2021.
- DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, [s. l.], v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11. Acesso em: 10 jun. 2021.
- DINIZ, Débora. **O que é deficiência**. 1. ed. Tatuapé/SP: Editora Brasiliense, 2007.
- FERREIRA, Marcelo Santana; MORAES, Marcia. **Políticas de pesquisa em psicologia social**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora e Papéis Nova Aliança Eireli EPP, 2016.
- GELFERT, Axel. Notícias falsas: uma definição. **Lógica Informal**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 84-117, 2018. Disponível em: <https://philpapers.org/pub/1500/2018>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo/SP: EPU, 1986.
- MARCON, Karina *et al.* Cultura digital, youtubers mirins e a produção de conteúdos midiáticos para o público infantil. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, Vitória, ES, v. 9, n. 12, p. 25-45, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/cadecs/article/view/38399>. Acesso em: 27 jul. 2022.
- MORAES, Marcia. PesquisarCOM: política ontológica e deficiência visual. In: MORAES, Marcia; KASTRUP, Virginia. **Exercícios de ver e não ver: arte e pesquisa com pessoa com deficiência visual**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2010.
- MÜLLER, Felipe; SOUZA, Márcio. 56. Fake News. In: ORTEGA, Fernando; NAHAS, Thereza; FREDIANI, Yone. **Direito do Trabalho, Tecnologia, Fraternidade e OIT**. São Paulo/SP: Editora Revista dos Tribunais, 2020. Disponível em: <https://thomsonreuters.jusbrasil.com.br/doutrina/1153086762/direito-do-trabalho-tecnologia-fraternidade-e-oit-ed-2020>. Acesso em: 19 fev. 2022.
- PAULA, Lorena Tavares de; SILVA, Thiago dos Reis Soares da. Pós-verdade e fontes de informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 93-110, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/16764>. Acesso em: 23 maio 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUANDT, Thorsten *et al.* Fake news. *In*: **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2019. p. 1-6.

SOCIALBLADE. Analytics made easy. [2024]. (Consulta em maio de 2024). Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 10 maio 2024.

TEAR CONVIDA. Conferência 1: Lucia Santaella: Por que as crenças desafiam as evidências do real? [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (1 h 49 min 59 s). Publicado pelo canal Grupo TEAR. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=ILoQJ8jY9og>. Acesso em: 30 maio 2022.

Henrique de Lima Baena da Silva

Professor efetivo de língua inglesa, língua portuguesa e arte na rede Estadual de Santa Catarina e Município de Araquari (SC), lotado na Escola de Ensino Médio Bailarina Liselott Trinks e Escola Municipal Francisco Jablonsky. Doutorando em Educação pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Mestre em Educação Inclusiva pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2022).

Karina Marcon

Professora Associada da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), lotada no Departamento de Pedagogia a Distância do Centro de Educação a Distância (CEAD). É docente permanente do Mestrado Profissional em Educação Inclusiva em Rede - PROFEI, na linha Inovação Tecnológica e Tecnologia Assistiva. Doutora em Educação (2015 - Bolsista CNPq) pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Solange Cristina da Silva

Possui graduação em Psicologia pela Universidade Metodista de Piracicaba (1992), Mestrado em Educação (1999) e Doutorado em Psicologia (2020) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é professora efetiva da Universidade do Estado de Santa Catarina no Centro de Educação a Distância.