

CAPÍTULO 2

O *YOUTUBE* E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE INFANTIL

Lucas Grillo Matias

RESUMO

O presente artigo tem como intuito estudar o impacto dos *youtubers* mirins na construção identitária das crianças no século XXI, buscando entender o que as leva a serem consumidoras tão assíduas desse novo meio de comunicação, e de que jeito o *YouTube* é responsável por tal feito, considerando seus meios para atrair a atenção das crianças, tanto para serem consumidoras quanto produtoras dentro da plataforma. Considerando tais afirmações, de que forma podemos relacioná-las a um estudo já conhecido da comunidade filosófica e comunicadora social? Além de apresentar as possíveis consequências que esse consumo excessivo traz para os produtores e espectadores, esse trabalho objetiva entender como isso pode prejudicar a vida, o rendimento escolar, a interação familiar, entre outros métodos de comunicação social, das crianças e dos jovens.

Palavras-chave: *YouTube*. Jovem. Sociedade. Mídia. Espetáculo.

INTRODUÇÃO

Os jovens de 14 a 17 anos enxergam os *youtubers* como seus iguais, como pessoas engajadas que, muitas vezes, compartilham a mesma vida e interesses que eles, o que facilita a rápida identificação entre eles e os conteúdos produzidos. Devido ao grande avanço tecnológico, as crianças de hoje já nascem em um ambiente de cultura participativa digital, o que as mantém bem-informadas acerca das novidades do meio digital, e, conseqüentemente, por dentro dos novos *youtubers* aos quais mais se identificam.

As crianças do século XXI são menos dependentes dos adultos em relação à construção de suas identidades, visto que, conforme os avanços tecnológicos, elas tiveram total acesso a novas culturas, histórias e opiniões divergentes das vistas dentro de casa.

O *YOUTUBE* E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Um dos principais fatores para tal avanço foi o estrondoso sucesso do *YouTube*, que deu voz e espaço para qualquer um mostrar seu trabalho e ponto de vista, inclusive crianças, levando outros jovens a serem seus espectadores e criarem vínculos sociais, tomando para si trejeitos e

características típicas desses criadores de conteúdo audiovisual.

O *YouTube* revolucionou não só a produção de conteúdo e o trabalho de produtor, mas o jeito de consumir produtos midiáticos, uma vez que o *site* deu liberdade e espaço para qualquer pessoa, de qualquer idade, criar e depositar seu trabalho na plataforma, criando uma geração de consumidores. Agora, as crianças buscam os canais de outras crianças para se espelharem e consumirem seus conteúdos, o que as leva a seguirem seus exemplos.

Essa nova geração consome os conteúdos audiovisuais de uma nova maneira, interagindo e criando um vínculo direto com o produtor, uma vez que o *YouTube* disponibiliza a função de comentários em sua plataforma. Assim, os criadores e, muitas vezes, ídolos, ficam cada vez mais acessíveis ao seu respectivo público.

Tendo isso em vista, a construção da identidade das crianças do século XXI tem sido cada vez mais pautada na cultura do sucesso e do espetáculo, e muito disso se deve ao *YouTube* e a sua métrica de funcionamento, em que os canais são premiados ao cumprirem metas de inscritos e tornam-se privilegiados de acordo com seu número de visualizações, fazendo com que os produtores de conteúdo busquem cada vez mais o crescimento dentro da plataforma. Tal fato vem afetando muito as crianças, principais consumidoras da plataforma atualmente. Por isso, ao se depararem com produtores mirins, muitas vezes com a mesma idade ou até mais novos, que atingiram essa meta, as crianças se espelham e visam um dia alcançar tal feito, imergindo assim na cultura participativa influenciada pela sociedade do espetáculo da cultura e do sucesso.

Sem dúvida, o fator determinante para tamanha influência do *YouTube* na construção identitária dos jovens foi a grande interatividade que a plataforma dispõe. Hoje em dia as crianças não se contentam mais em ser apenas espectadoras, fazendo com que elas, segundo estudos atuais, procurem cada vez mais se inteirar, interagir, comentar, participar e fazer parte do ambiente ao qual estão consumindo o conteúdo.

Também é importante salientar o aumento do consumo de *Internet* por outros veículos além do computador, como os *tablets* e, principalmente, os celulares, que ficaram cada vez mais populares entre os jovens, muito por sua mobilidade e fácil acesso ao mundo conectado, permitindo que a criança navegue pela *Internet* em qualquer lugar com disponibilidade de rede.

O *YouTube* rompeu uma barreira cultural e econômica, uma vez que se permitiu ser um ambiente tanto de entretenimento, quanto de trabalho. Ao unir os consumidores com os produtores de conteúdo, a plataforma obteve cada vez mais inscritos em seus canais, o que aumentou consideravelmente a usabilidade de crianças que viam no *site* uma oportunidade de futuro ao espelham-se em crianças, assim como elas, que já faziam sucesso na plataforma.

O fato de os astros atuais das crianças serem também crianças é um dos principais méritos

do *YouTube*. Até o início dos anos 2000, a principal fonte de entretenimento infantil eram os programas de televisão como o "Xou da Xuxa", "Fofão" etc., o que entretia, mas não desenvolvia na maioria das crianças um desejo de ser como os apresentadores de seus programas favoritos. Ao verem crianças fazendo sucesso com a *Internet*, os jovens assimilam que é possível alcançar o patamar de seus novos ídolos.

Com o avanço da popularidade dos astros mirins no *YouTube*, as empresas viram um novo, e melhor, caminho para a exposição de sua marca, afastando-se de anúncios televisivos, nos quais atores são contratados para divulgar seus produtos. Agora, a tendência é que prefiram fazer uma parceria com um *youtuber*, uma vez que as crianças se identificam como amigos próximos de seus ídolos da *Internet*, devido à grande interação já mencionada, o que a faz ser mais solícita e atenda acerca do produto apresentado pelo *youtuber*. Assim, devido ao fato de ser uma plataforma muito intuitiva e permitir a expansão de seus usuários para outras redes sociais, a empresa consegue reunir as informações necessárias para uma boa análise de resultados a respeito do sucesso ou não de sua parceria com determinado produtor.

Além disso, hoje em dia, as crianças já nascem nativas digitais, o que ajuda muito nas estratégias de comunicação delas com seu público. Dessa forma, os *youtubers* se expressam de um jeito que atrai o público jovem, uma vez que eles já foram espectadores um dia, tornando a relação *youtuber*-inscrito cada vez mais próxima e íntima, fazendo com que a criança que consome aquele conteúdo se sinta parte da vida cotidiana do seu ídolo.

A nova geração de ídolos digitais veio para mudar completamente a forma como as crianças enxergam seus admirados. Por exemplo, ao ver um jogador famoso de futebol ou uma atriz famosa de *Hollywood*, a criança sonha em ter o que eles já têm, e tomam aquele nível de sucesso como uma meta inalcançável. Já com os *youtubers* acaba sendo diferente, uma vez que elas os têm como amigos e não como inatingíveis, entendendo que podem chegar no mesmo patamar daqueles que tanto admiram, devido ao fato de usarem a mesma plataforma, o *YouTube*, um para consumir, e o outro para trabalhar. Essa proximidade torna a criança suscetível a acreditar que um dia chegará no mesmo nível do ídolo/amigo.

O *YOUTUBE* E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Um preâmbulo pode ser traçado a respeito da nova geração *youtuber* mirim e o conceito de sociedade do espetáculo. Segundo Guy Debord (1931-1994), o espetáculo consiste na interação humana através de uma mídia, seja ela vídeo, áudio, fotografia etc. Partindo desse ponto, podemos analisar uma espetacularização da vida e de eventos cotidianos, levando em

consideração as novas mídias e a nova geração de jovens e crianças. Isso posto, chegamos no *YouTube* e nas redes sociais atuais que geram conteúdo a respeito da rotina, como o *Instagram* e o *Twitter*, em que os influenciadores mostram coisas mais íntimas do seu dia a dia, aproximando ainda mais o seu público da amizade neles projetada.

Porém, há também o lado negativo, visto que estamos em um momento da sociedade digital em que o *parecer* vale mais do que o *ser* e, por conta disso, os influenciadores estão cada vez mais demonstrando ser algo que não são, tanto fisicamente, como na edição de fotos para parecerem mais magros e se encaixarem nos padrões, quanto psicologicamente, mentindo sobre sempre estarem felizes e satisfeitos com suas vidas. São pouquíssimas as vezes que esses influenciadores são vistos em suas redes sociais demonstrando sentir o que realmente estão sentindo, o que acaba criando uma ilusão para aqueles que os seguem, os fazendo acreditarem na vida perfeita que, na verdade, não existe.

Esse fator também acarreta diversos problemas psicológicos para os influenciadores, uma vez que, em algum momento, eles se dão conta que estão vivendo uma mentira nas redes sociais apenas para ter um engajamento e se manterem no topo como relevante naquele meio, o que gera diversos problemas, podendo ocasionar em um quadro de depressão.

A forma como a vida é levada hoje em dia é uma das principais influências para a sociedade do espetáculo e para a cultura participativa, nas quais as crianças estão inseridas. Desde muito cedo, os jovens já têm contato com celulares, *tablets* e computadores, ou seja, acesso total a tudo que há na *Internet* e, com isso, são inseridos nas redes sociais, partindo do ponto de que elas vieram para serem ferramentas de interação entre amigos e familiares. Contudo, hoje em dia, elas tornaram-se um lugar em que a criança fica exposta a males e perigos, sujeitando seu psicológico e sua integridade física a ataques, uma vez que acabam buscando se adequarem aos padrões, muitas vezes falsos, impostos nas redes e, com isso, vão aprendendo a não gostar de seu próprio corpo, cabelo, jeito de agir e muito mais.

As redes sociais também impõe um *status* àqueles que mais possuem seguidores, fazendo parecer que o que os fazem populares e felizes é a quantidade de pessoas que os seguem, contribuindo para uma cultura excludente das redes sociais, que afeta não só as crianças, como também muitos adultos influenciadores, uma vez que isso os domina e os mesmos não se reconhecem mais como amigo, marido, pai, filho, enxergando-se apenas como um produto construído e moldado para as redes sociais, sem integridade e personalidade própria, sempre buscando o melhor para alcançar maiores números, seguidores e engajamento.

Se isso já é complicado para um adulto, imagine todo esse peso na consciência de uma criança que começou com esse projeto apenas para se divertir e imitar seus ídolos, sem considerar

a quantidade de seguidores, engajamento e, principalmente, dinheiro que ela começaria a faturar, fazendo com que enxerguem a brincadeira como um trabalho, esse, muitas vezes, sendo a principal renda da casa, culminando no desejo dos pais na continuidade da produção dos conteúdos.

O *status* que as redes sociais permitem devido à quantidade de seguidores é fomentado ainda mais pelos seus usuários, em que diversas vezes os influenciadores promovem eventos e festas em comemoração à determinada quantidade de inscritos obtidos. Tomemos como exemplo o *youtuber* Renan Floriani, que fez um vídeo especial em seu canal contando que recebeu uma festa surpresa de seus familiares e amigos em comemoração aos 3 milhões de inscritos em seu canal. Assim, ao promover essas festas e eventos especiais, os influenciadores deixam claro seu apreço e reconhecimento pelo carinho recebido pelos fãs. Porém, também deixam em evidência sua importância em relação aos números e seguidores, o que afeta diretamente o imaginário infantil que o acompanha, fazendo com que a criança ache que para fazer sucesso em seu canal pessoal, deve atingir tais números e relevância, o que a remete a uma cobrança muito exigente e, quando não atinge o seu objetivo, passar a acumular frustrações que serão prejudiciais para seu psicológico e formação de seu imaginário sobre a vida.

O YOUTUBE E A ATUALIDADE

Desenvolvido em 2005, o *YouTube* é uma plataforma que hospeda vídeos na internet, porém, com o passar dos anos, tornou-se bem mais do que isso. Atualmente, ele é visto como principal fonte de renda de famílias para algumas pessoas e como sonho para outras, permitindo que qualquer um publique vídeos, desde que correspondam com as diretrizes e regras do *site*, premiando aqueles que atingirem metas dentro da plataforma.

O *YouTube* está sendo um sucessor da televisão e programações infantis de TV. Agora, os principais influenciadores mirins atuam na plataforma e, com eles, vieram praticamente todo o público infanto-juvenil. A grande maioria dos canais infantis, como *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Discovery Kids*, dentre outros, possuem canais no *YouTube* nos quais postam trechos, programas especiais e diversas coisas relacionadas a sua programação, o que gera um engajamento muito grande, aproveitando-se do baixo alcance televisivo que tem atingido nos últimos tempos entre os jovens e as crianças.

Talvez o maior trunfo para tamanho sucesso seja sua interatividade e total disposição da criança ao que ela deseja consumir, uma vez que, como supracitado, a criança não quer mais ficar

à disposição da programação de televisão, podendo controlar o quer ver, quando e onde, deixando claro seu domínio perante o conteúdo, não o inverso.

Muitos pais e responsáveis ficavam inseguros em relação a seus filhos criarem conteúdo para o *YouTube*, porém, hoje em dia, é uma profissão bem-vista entre os jovens e adolescentes, em que muitos buscam investir em seus canais para o crescimento tanto da plataforma quanto pessoal, realizando sonhos que antes não eram possíveis e nem atingíveis.

Em pesquisa realizada com mais de dez pais de crianças, majoritariamente entre 1 e 10 anos, ficou claro que 90% dessas crianças consomem vídeos no *YouTube* diariamente por mais de sete horas seguidas, e que possuem alguns desses *youtubers* como ídolos.

Levando em consideração a pesquisa realizada, ficou claro que a carreira no *YouTube* cresceu demais no conceito das crianças a respeito do que elas sonham como emprego dos sonhos, o que seria inviável há alguns anos. Enquanto muitas crianças que cresceram nos anos 80 e 90 sonhavam em ser médicos, advogados, jogadores de futebol, atores etc., e, hoje, são pais e mães que possuem filhos crescendo no maior pico que o desenvolvimento da comunicação social já atingiu em relação à tecnologia de informação. Esses pais tendem a não encarar uma carreira no *YouTube* como um trabalho sério e, por muitas vezes, desencorajam o sonho dos filhos.

Todavia, os pais menos conservadores acerca do meio socio-tecnológico já entenderam que uma carreira como *youtuber* pode ser ainda mais lucrativa para seu filho que um emprego tradicional de carteira assinada. Além disso, a mídia vem crescendo cada vez mais e, junto dela, o interesse das marcas em serem expostas em tais canais, como já fora mencionado. Portanto, é perfeitamente viável monetizar a imagem do *youtuber* visando gerar renda mais do que suficiente para se manter e se tornar a principal fonte de receita e capital para toda uma família.

Levar o *YouTube* como profissão, entretanto, tem suas desvantagens, pois, por não ser um emprego de carteira assinada, o criador não tem qualquer segurança sobre o quanto irá receber no final do mês, porque não há um salário fixo. Assim, terão meses em que se ganhará muito e meses em que se ganhará pouco, segundo relatos de profissionais da área. Tudo dependerá do seu esforço e empenho, da quantidade de vídeos postados, da qualidade a eles imposta para engajar mais público, do seu entendimento das diretrizes da plataforma para melhor rendimento de seus vídeos e, conseqüentemente, seu canal. Tudo isso há de ser levado em consideração na hora de optar por se dedicar inteiramente ao seu canal do *YouTube*.

Dos *youtubers* mais famosos, muitos começaram o canal por hobbies, algo apenas para se divertir e/ou enviar vídeos para a família. Um grande exemplo do poder que tem o *YouTube* é a história do cantor Justin Bieber, cuja carreira começou devido a um dos vídeos, postados pelos

seus pais para que o restante da família visse, viralizar, resultando na fama do cantor canadense ao redor de todo o mundo, atingindo, hoje, mais de 60 milhões de inscritos em seu canal.

A CONVERGÊNCIA DE GERAÇÕES NO *YOUTUBE*

O *YouTube* se tornou muito mais do que apenas um *site* para hospedagem de vídeos e *memes* de gatos. De alguns anos para cá, não apenas crianças, mas muitas pessoas começaram a consumir conteúdos na plataforma. Adolescentes em idade escolar e jovens universitários utilizam a plataforma para estudo e fixação do que foi visto em sala de aula, usufruindo dos milhares de videoaulas sobre todos os assuntos possíveis, disponíveis no *YouTube*, como o *YouTube* Brasil, que conta todos os anos com uma super aula para o Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), que consiste em uma *live* com mais de quatro horas de duração, totalmente gratuita, promovida pelo canal '*YouTube* Edu', visando ajudar aqueles alunos que não possuem condições de se matricularem em um curso pré-vestibular para estudar para a prova.

Outro exemplo de como o *YouTube* tornou-se algo maior do que apenas um *site* hospedeiro foi a grande busca acerca de receitas, viagens, economia, finanças, dentre outras coisas que são de interesse do público adulto, ou seja, a plataforma virou uma ferramenta cotidiana para as pessoas mais velhas que buscam se atualizar sobre as novas informações e dicas, indo do passo a passo do preparo de uma nova receita para o almoço à programação de um bom roteiro para uma grande viagem em família.

Tudo isso está disponível no *YouTube*, em sua maioria, de forma gratuita, tornando a plataforma, assim, parte do imaginário popular, tanto das crianças quanto dos adultos. Hoje, quando suscita uma dúvida sobre como preparar um empadão de frango, por exemplo, o usuário encontra no *site* o passo a passo da receita, explicada e realizada pelo apresentador, como antes era feita na televisão, quando o telespectador ficava refém do que a produção do programa havia preparado. Com o *YouTube*, ele escolhe sobre o que deseja ver e aprender, assim como as crianças na hora de se entreter, que escolhem seu *youtuber* preferido e ficam horas vendo e revendo seus vídeos, podendo pausar e controlar a velocidade de reprodução, ou seja, estando sobre total controle de seu entretenimento.

Com o avanço da *Internet* e, conseqüentemente, do *YouTube*, também ficaram cada vez mais comuns os golpes aplicados digitalmente, tanto em crianças desavisadas quanto em adultos bem instruídos. Muitos começaram a cair em ofertas enganosas e premiações mentirosas, fornecendo seus dados pessoais e bancários, servindo como presa fácil para os criminosos colocarem seus crimes em ação. No *YouTube*, a prática mais conhecida desses golpes foi a venda

de cursos *online*, em que, durante muito tempo, os criminosos compravam espaços de propaganda antes dos vídeos, e neles tentavam atrair novos alunos para seus cursos, prometendo baixo investimento e grande retorno. Porém, depois de um tempo, a plataforma passou a reconhecer e remover tais anúncios, o que diminuiu consideravelmente o número de pessoas atacadas por esses criminosos.

A CONVERGÊNCIA ENTRE *YOUTUBE* E OUTRAS MÍDIAS

O grande crescimento da popularidade do *YouTube* entre o público infantil foi um dos principais fatores determinantes para a alta procura de grandes veículos de comunicação em contar com tais *youtubers* em sua programação. De seis anos para cá, a quantidade de *youtubers* que já participaram ou participam de algum programa na televisão tradicional só aumenta. Alguns, inclusive, possuem seu próprio espaço em grade fixa na programação de algumas emissoras.

Um grande exemplo disso foi o canal *Multishow* com o programa TVZ, que contou com a apresentação de diversos *youtubers* convidados em sua programação, na maioria das vezes em dupla, para apresentar os clipes e interagir com o público durante o programa. Essa convergência de mídias fez com que aumentasse o poderio da televisão e outras mídias, como rádio e revistas, que estavam se perdendo e ficando cada vez mais atrás do *YouTube* em números de audiência, o que levou diversos diretores e produtores a olharem com bons olhos a interação com a nova mídia que surgia e conquistava cada vez mais seu espaço no entretenimento audiovisual.

Além da televisão, muitos *youtubers* ganharam espaço no cinema nacional, como a *youtuber* e atriz, Kéfera, que estrelou seu próprio longa como protagonista, 'É Fada!', lançado em 2016, tendo alcançado um sucesso estrondoso de bilheteria, levando o filme a ser uma das três maiores bilheterias do ano, superando filmes consagrados nacionais e de *Hollywood*, sucesso que fez com que ela se dedicasse cada vez mais à carreira de atriz, levando-a a participar da novela da globo 'Espelho da Vida' em 2018.

A convergência dos *youtubers* em outras mídias reaproximou o público infantil da mídia tradicional, porém não foi o suficiente para mantê-los com a constância dos telespectadores fiéis da programação tradicional, uma vez que a falta de interatividade, como supracitado, ainda é um fator determinante na hora de escolher por qual meio a criança irá se entreter e, nesse quesito, o *YouTube* ainda está muito à frente das mídias tradicionais.

Além disso, a linguagem foi, sem dúvidas, um dos principais fatores para tamanha disparidade na audiência do *YouTube* para a da televisão. Os *youtubers* se comunicam em seus vídeos em uma linguagem e tom mais informais, falando gírias, palavras de baixo calão e diversas

coisas que facilitam a identificação com o público mais jovem, o que não é permitido na televisão, na qual os apresentadores tendem a seguir uma linha mais formal, abandonando as gírias.

Tais comportamentos sofreram algumas mudanças com o avanço do *YouTube*. Assim, com todo o sucesso da plataforma, diversos programas começaram a adotar uma linguagem mais convencional e informal, e a participação de *youtubers* em sua programação foi um agravante para isso, levando público e audiência para a emissora, mesmo que momentaneamente.

Muitos influenciadores deixam claro que já receberam propostas para sair do *YouTube* e assumir o posto de apresentador em um programa na televisão, porém a maioria afirma que jamais trocaria a liberdade que eles possuem em seus canais. Esse discurso é defendido por muitos criadores, que se orgulham de serem seus próprios chefes e empregados, podendo lidar diretamente com seus ganhos e lucros. Ao considerar seus rendimentos, eles não correm riscos desnecessários ao se colocarem no papel de funcionários de uma dessas emissoras, que seria a responsável por todos os seus lucros e vencimentos trabalhistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *YouTube* veio para ficar e já está estabelecido como veículo de mídia e, com isso, atrai um novo público, como as crianças e os jovens, que são os mais afetados por esse surgimento, uma vez que têm acesso a esse recurso desde muito cedo em sua vida e nele projetam um futuro, uma carreira e até uma oportunidade de vida, que antes seria muito difícil de ser alcançada. O *YouTube* oferece visibilidade para todos que possam gravar e postar na plataforma, transformando-se em um grande atrativo para crianças que estão cada vez mais integradas digitalmente na sociedade e, estando tão próximos de seus ídolos, conseguem idealizar o sonho de serem iguais a eles.

Entretanto, muito deve ser levado em consideração, como os transtornos de ansiedade, a depressão e diversas outras doenças psicológicas que têm crescido cada vez mais em jovens e crianças devido à desilusão do fracasso como *youtuber*. Muitos, ao não atingirem um número pretendido, se frustram ao ponto de cair em depressão profunda, o que pode levar a consequências muito piores. Portanto, o *YouTube* e os *youtubers* chegaram com tudo e possuem um dever educacional e social na construção da identidade dos jovens.

Além disso, muitos influenciadores deixam claro que para crescer e obter sucesso na plataforma é preciso esforço, dedicação e muito empenho, pois a vida de um *youtuber* nos primeiros anos gira em torno apenas do canal, de fazê-lo crescer e ganhar inscritos, e isso pode ser um fator determinante para o mal-estar mental de algumas pessoas, principalmente crianças

que ainda sonham em prosperar na plataforma.

Com tudo o que foi levantado, o que fica de aprendizado, por fim, é que não há como frearmos o crescimento exponencial do *YouTube* e suas consequências, carregando uma nova geração de sonhos profissionais. Cada vez mais existem crianças, e até adultos, que sonham em ter um canal grande e bem-sucedido, e ganhar dinheiro e estabilidade financeira e emocional a partir disso. Assim, é preciso entender de que forma a plataforma mudou a maneira de fazer comunicação, e de que forma o indivíduo se encaixa perante a ela, seja como influenciador ou como responsável por alguém que deseja ser *youtuber*.

REFERÊNCIAS

Canal Renan Floriani. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XOLPi2tWnf0>. Acesso em: 6 jan. 2022.

CONCEITO de cultura da convergência. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>. Acesso em 5 jan. 2022

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. [S.]: Projeto Periferia, 2003. *E-book*. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2022

GÓES, Bruno. “É fada” está entre os três filmes nacionais com maior bilheteria no ano. O Globo, 2016. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/com-vlogueira-e-fada-esta-entre-os-tres-filmes-nacionais-com-maior-bilheteria-em-2016.html>. Acesso em: 6 jan. 2022

LEÃO, Danuta. PRESSLER, Neusa. Youtuber Mirim e o Consumo Infantil. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://1library.org/document/y969p21l-youtuber-mirim-consumo-infantil-danuta-pressler-universidade-amaz%C3%B4nia.html>. Acesso em: 5 jan. 2022

MELO, Darciane Rodrigues de; GUIZZO, Bianca Salazar. Infância YouTuber: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. *Série-Estudos*, Campo Grande, v. 24, n. 50, jan./abr. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.20435/serie-estudos.v24i50.1162>. Disponível em: <https://serieucdb.emnuvens.com.br/serie-estudos/article/view/1162/pdf>. Acesso em: 5 jan. 2022

Quais são os impactos das redes sociais em nossa saúde mental? Vittude Blog, 2020. Disponível em: <https://www.vittude.com/blog/impactos-redes-sociais-saude-mental/>. Acesso em: 6 jan. 2022.