



GERAÇÃO MINECRAFT. Uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil.¹

Luciana Corrêa²

ESPM – São Paulo

Resumo

O presente artigo tem como proposta apresentar uma reflexão sobre o consumo de vídeos no YouTube Brasil, cultura e mediações nos dias atuais por crianças. Entendendo a partir do campo dos Estudos Culturais que, os processos culturais vinculam-se através das relações de poder, como um local de disputas e lutas, de classe, raça, gênero, orientação sexual e geracional, onde apresentou diversos estudos sobre o impacto dos media na sociedade. A intensão aqui é propor um diálogo sobre a influência do aplicativo Minecraft e a produção e o consumo de vídeos dados pela criança na plataforma do YouTube.

Através do mapeamento da produção de vídeos para o público infantil no YouTube propor uma reflexão sobre, cultura, consumo e a questão geracional, a proposta é apresentar o cenário sobre a cultura participativa e o consumo dentro do universo infantil na pós-modernidade.

Palavras-chave: infância; crianças; YouTube; consumo; minecraft

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM- ESPM. Pesquisadora e coordenadora do ESPM Media Lab São Paulo. Contato de e-mail: luciana.correa@espm.br



Introdução:

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex- funcionários do site PayPal³, e posteriormente adquirido pela empresa Google, o site do YouTube, no ano de 2015 completou seus dez anos de existência. Sua interface de fácil usabilidade deixou de ser um espaço para assistir e postar vídeos engraçados e vem estabelecendo diferentes formas de apropriações (LANGE, 2014).

O Brasil já é o segundo maior consumidor de vídeos do YouTube no mundo⁴, através da produção de conteúdo desenvolvido por marcas, humoristas, players de música e televisão, o YouTube abriu espaço e oportunidade para novos produtores antes desconhecidos ganharem visibilidade. É possível identificar entre os 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil⁵ em Julho de 2015 que 30 deles são voltados para o público infantil (estimados entre 2 e 12 anos), estes já totalizam mais de 10 bilhões de visualizações em seus 10 anos de existência.

Quando o debate sobre usos da tecnologia é estendido para as crianças, que estão online, ou que já pertencem, pois nasceram nesse mundo conectado, à polêmica é grande, principalmente se a criança é apta ou não para ter autonomia nas redes. O autor David Buckingham (2007) aponta que as pesquisas acadêmicas têm travado um debate paralelo entre a visão tradicional das crianças como passivas e vulneráveis sendo desafiada pela visão mais recente de que elas têm uma competência inata para as mídias e de que “sabe tudo” sobre elas. O autor também defende que as crianças

³ O PayPal é um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, assim, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário.

⁴ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2014/07/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-ideos-no-portal.shtml> Data de acesso: 15/07/2015

⁵ Disponível em: <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-viewed-brazil-br> Data de acesso: 24/07/2015



podem ser mais competentes do que geralmente se supõe, adquirindo essa competência de forma gradual.

Ao tratarmos de autonomia em rede, de que maneira as crianças nativas digitais (PRENSKY, 2001)⁶ definidas como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das novas tecnologias, para quem os jogos, internet, o celular, o correio eletrônico ou as mensagens eletrônicas que já fazem parte integrante de seus dia a dia e suas vidas, compreendem o YouTube? Em que medida seu uso interfere em suas práticas socioculturais, de consumo e comportamento que permeiam o universo onde estão inseridas?

Entre as atividades online praticadas por crianças e jovens divulgadas na pesquisa TIC Kids Online 2013⁷, 73% de meninos assistiu vídeos na internet e 59% das meninas (entre 9 a 17 anos).

De acordo com recente pesquisa sobre o consumo de vídeos sobre Minecraft nos EUA⁸, foram realizadas 3.9 mil milhões de visualizações nos canais do YouTube somente em março 2015, o YouTube Kids, uma versão direcionada ao público infantil, com linguagem e interface apropriada foi recém-lançado nos EUA (2015).

⁶ Disponível em:

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> > Data de acesso:12/07/2015

⁷ Disponível em: <http://www.cetic.br/tics/kidsonline/2013/criancas/B2B/> > Data de acesso:10/07/2015

⁸ Disponível em: <http://www.bbc.com/news/technology-32736808> > Data de acesso:14/05/2015



Atualmente já não há somente programas infantis na TV aberta ou fechada, mas há uma quantidade infinita de diversões animadas para as crianças gratuitamente na plataforma do YouTube e que pode impactar no consumo de vídeos no aplicativo significativamente em 2015.

Diante desse cenário este trabalho propõe uma reflexão sobre o consumo de vídeos do jogo de construção de blocos Minecraft e faz parte de um mapeamento que está sendo desenvolvido no ESPM Media Lab sobre o consumo infantil no YouTube, essa pesquisa terá como um de seus objetivos mapear o crescimento da produção e consumo de vídeo por crianças no canal do YouTube em 2015, com foco em crianças de 2 a 12 anos de idade no Brasil.

Sobre o jogo Minecraft

Minecraft é um jogo eletrônico que permite a construção usando blocos (cubos) dos quais o mundo é feito, onde os jogadores ficam minerando e construindo blocos de material virtual, de onde derivou o nome do jogo. Foi criado por Markus "Notch" Persson em Maio de 2009. É um jogo basicamente feito de blocos, tendo as paisagens e a maioria de seus objetos compostos por eles, e permitindo que estes sejam removidos e recolocados em outros lugares para criar construções, empilhando-os, pode se entender que jogar Minecraft é usá-lo como ferramenta criativa. Além da mecânica de mineração e coleta de recursos para construção, há no jogo mistura de sobrevivência e exploração, não há forma de vencer em Minecraft, uma vez que não há objetivos requeridos e enredo dramático que necessite ser seguido.

Uma vez que os jogadores tenham coletado e construído um inventário suficiente de recursos, eles usam estas aquisições virtuais para conceber casas e paisagens, muitas vezes construindo todos os tipos de estruturas de blocos.



Mais de 11 milhões de usuários únicos se cadastraram no site oficial do jogo⁹, dos quais 25% compraram o jogo. Minecraft vendeu mais de 1 milhão de cópias no dia 12 de janeiro de 2011, pouco depois da versão beta do jogo ter sido lançada, ainda nessa versão alcançou mais de onze milhões de registros e vendas de quase três milhões. Em setembro de 2014 foi anunciada a compra do jogo (juntamente com a empresa produtora, Mojang) pela Microsoft por US\$2,5bi.

Construir virtualmente no jogo de blocos Minecraft tornou-se uma prática cotidiana entre crianças de 6 a 12 anos e foi um dos destaques do corpus de imagens no Instagram observado na denominada Geração Minecraft (CORRÊA, 2015)¹⁰ entre os anos de 2013 e 2015, o fenômeno de consumo de vídeos por crianças sobre o tema Minecraft no YouTube pode além de entreter, inspirar novas construções, para as crianças, jogar Minecraft é usá-lo como ferramenta criativa.



FIGURA 1: Fotografias de Instagram de crianças (6 a 12 anos)

⁹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Minecraft> > Data de acesso:12/07/2015

¹⁰ Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/luciana_corraa_bolzani.pdf > Data de acesso:16/07/2015



Os Estudos Culturais, cultura participativa, criança e YouTube

Apesar de não encontrarmos em Birmingham inúmeras pesquisas realizadas com enfoque na criança, o campo dos *Estudos Culturais Britânicos* nos permite refletir sobre a importância dos estudos de recepção com a criança. Para David Buckingham (2008) os estudos culturais oferecem um conjunto de teorias e uma orientação metodológica para o estudo das crianças e da *mídia* que são muito diferentes daqueles das disciplinas tradicionais, particularmente da psicologia. “A mídia – no sentido de mídia de massa, como televisão, cinema, publicidade e imprensa – é, portanto, apenas um elemento no campo mais abrangente dos Estudos Culturais”. (BUCKINGHAM, 2008: 95)

Ao falar sobre criança e o YouTube, a ideia é observar o lugar de fala da criança como sujeito, que embora ainda em formação, tem não somente a capacidade de dialogar e participar do universo midiático, mas também de produzir e consumir conteúdo, e assim construir seus significados dentro do seu contexto sociocultural midiaticizado.

A ênfase central, aqui, não é nos efeitos da mídia sobre o comportamento ou as atitudes, mas nas maneiras como os significados são estabelecidos, negociados e difundidos. A mídia não é vista simplesmente como veículo para transmissão de mensagens para um público passivo e tampouco a ênfase é colocada apenas no encontro isolado entre mente e tela. (BUCKINGHAM, 2008, p.97)

O autor considera os usos e interpretações infantis da mídia como processos inerentemente sociais e entende que estes processos são caracterizados por formas de poder e de diferença entre gerações.



A partir da diversidade das infâncias nos dias atuais, observamos a relação da criança com a mídia e a relação ou influência da mídia com as novas tecnologias, portanto, é importante ressaltar de qual criança estamos falando e em qual contexto ela está inserida.

A criança, aqui, não é vista primariamente em termos desenvolvimentistas, como uma categoria definida apenas pela idade. Ao contrário disso, há uma ênfase na diversidade das infâncias (no plural), especialmente em termos de classe social, gênero e etnia. Sob esta perspectiva, o significado de ser criança não é algo fixo ou dado, mas algo que é socialmente construído e negociado. (BUCKINGHAM, 2008, p.99)

Nesse sentido, a criança aqui observada convive entre telas desde pequena, brinca com aplicativos de desenho em seu tablet, assiste vídeos no YouTube, faz download de aplicativos e constrói universos em Minecraft de maneira muito natural, parte de sua cultura e seu cotidiano.

Como todas as mídias, o YouTube só adquire sentido real quando compreendido como algo que as pessoas usam em seu cotidiano (BURGESS; GREEN, 2009).

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades top-down da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *em masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo. (BURGESS; GREEN, 2009, p.23)

Para Bruns (2007)¹¹ os participantes do YouTube se envolvem em novas formas de “publicação”, definindo como cultura participativa, em parte como uma maneira de narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, incluindo suas experiências de “cidadãos-consumidores”, associadas a mídia comercial popular.

¹¹ Disponível em: <http://snurb.info/publications> > Data de acesso: 12/07/2015



Entre os 100 vídeos de maior audiência disponíveis no YouTube Brasil, 14 canais exibem vídeos construídos a partir do uso do jogo Minecraft, somando mais de 6 bilhões de visualizações somente sobre essa temática. Até o momento, o conteúdo produzido com o tema Minecraft cresce diariamente, dados comparativos somente entre junho e julho de 2015, foram quase um milhão de vídeos assistidos.




Categoria: Games e outros (Canal de gameplays e vlogs de games e entretenimento)	Posição no 100 BR	Posição no View Rank 100 YT Mundial	Tema	Views até junho 2015	Views até julho 2015	Subs	Data de criação	ANO
 Rezendeevil (Pedro Afonso Rezende Posso 18)	4	322	Minecraft	745.723.442	928.250.697	3.1M	12/02/2012	2012
 TazerCraft	7	420	Minecraft	588.069.499	737.818.546	2.7M	12/07/2011	2011
 AuthenticGames (Marco Tulio)	8	515	Minecraft	589.043.147	723.345.402	2.3M	06/10/2011	2011
 Gameplayrj	10	468	Minecraft e outros	571.521.125	681.918.107	2.1M	04/09/2011	2011
 VenomExtreme (Eduardo Faria 18)	11	513	Minecraft	602.777.685	632.344.808	4.3M	08/05/2014	2014
Coisadenerd	18	616	Minecraft e outros	502.360.971	542.841.737	3.1M	05/11/2009	2009
BRKsEDU	23	924	Minecraft	365.589.876	394.629.753	3M	29/07/2010	2010
CasaDeNerd	26	999	Minecraft e outros	319.351.344	374.894.082	1.7M	25/04/2012	2012
RandomsPlays (canal do Monark / Bruno Aiub 25)	30	977	Minecraft e outros	341.848.831	347.310.768	3.2K	29/10/2009	2009
AM3NIC	60	1964	Minecraft e outros	147.740.950	204.290.534	1.5K	14/12/2012	2012
Vilhena	61	1982	Minecraft	183.768.990	202.668.629	1.5K	06/09/2011	2011
Exetrize (Dudu Moura)	78	2367	Minecraft e outros	141.621.919	173.740.866	1.8K	02/03/2013	2013
T3ddy	80	2467	Minecraft e outros	130.372.450	167.256.577	1.2M	15/01/2012	2012
Guilhermeoss	85	2621	Minecraft e outros	142.739.574	157.343.073	3.2K	24/10/2008	2008
Total visualizações:				5.372.529.803	6.268.653.579			

Tabela 1: Consumo de vídeos sobre Minecraft no YouTube Brasil 2015¹²

¹² Dados disponíveis em: <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-viewed-brazil-br> - Último acesso: 28/07/2015



A partir do sucesso do aplicativo, surgem novos produtos das indústrias do vídeo game, de brinquedos, de filmes e intensificam as relações de consumo de produtos e franquias, repetindo práticas antes oriundas da televisão e do cinema.



FIGURA 2: Produtos da franquia Minecraft

Considerações finais:

Essa reflexão a partir dessa compreensão, onde a criança utiliza o YouTube como forma de entretenimento e aprendizado de maneira lúdica e em ascensão, nos apresenta processos sociais caracterizados por formas de diferença de usos entre gerações. Como já enfatizou Isabel Orofino (2014) a comunicação social tem dedicado pouca atenção a este público infantil, principalmente em suas diversas possibilidades de apropriações das “novas” tecnologias e ferramentas de edição.

A proposta desse artigo é um ensaio sobre o cenário de consumo que as crianças brasileiras fazem da relação entre consumo de aplicativos e sites de vídeos.

A comunicação social de fato tem dedicado pouquíssima atenção a este público que, cada vez mais, convive com múltiplas telas e dispositivos midiáticos lendo e relendo as narrativas presentes nas mídias em suas



mais diversas experiências cotidianas. E é interessante observar que este quadro é diferente dos países europeus e norte-americanos, onde a pesquisa em comunicação social nos oferece um corpus vasto de conhecimento sobre o tema. (OROFINO, Isabel. 2014, p.9)

A cultura participativa (BRUNS, 2007) e as ferramentas digitais significam que as audiências não precisam mais lançar de formas de mídias auxiliares para interagir com a cultura a sua volta, sugerindo que a experiência cotidiana de audiência de mídia pode precisar ser repensada para incluir novas formas de produção que derivam do uso ordinário da mídia

A intensão deste é apresentar um diálogo sobre a influência do aplicativo Minecraft e a produção e o consumo de vídeos dados pela criança na plataforma do YouTube. Aqui foi possível propor uma reflexão sobre, cultura, consumo e a questão geracional, como um passo seguinte, através do mapeamento da produção de conteúdo e consumo de vídeos para o público infantil no YouTube no Brasil espera-se aprofundar mais esta temática.

Até o momento, a publicidade disponível no YouTube não é direcionada para crianças e tem sido definida por algoritmos, que, por muitas vezes podem não identificar a diferença entre mais de um usuário por máquina, adultos e crianças.

Recomendar ações que possam regulamentar e melhorar a qualidade do conteúdo produzido e exposto para a criança no YouTube Brasil, como por exemplo programas de classificação indicativa, poderiam ser sugeridos a partir das observações mais aprofundadas sobre o tema.

¹³http://media.wix.com/ugd/143639_c398579923f5472d868fd7b9e497c893.pdf Acesso em: 18 de janeiro de 2015.



Ações de educação ao uso na produção e consumo de conteúdo de vídeos para crianças no YouTube pode ser uma orientação para esse público, assim como estudos comparativos sobre audiência no YouTube entre países poderia ser uma oportunidade de pesquisa para entender o consumo e regulação para o público infantil.

Ao falar sobre criança e o YouTube e na perspectiva, o significado de ser criança não é algo fixo ou dado, mas algo que é socialmente construído e negociado (BUCKINGHAM, 2008) ainda é cedo para conclusões. A decisão de veiculação de conteúdo para crianças, assim como a exposição à publicidade, por enquanto, cabe ao usuário, maior de 18 anos, conforme declarado nas diretrizes da comunidade no site do YouTube¹⁴.

¹⁴ Dados disponíveis em: <https://www.youtube.com/t/terms> -Último acesso: 28/07/2015



Referências

ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES Brenda. Organizadoras. **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo. Ed.Pimenta Cultural, 2014.

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

BUCKINGHAM, David. **As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais**. Matrizes, vol. 5, núm. 2, pp. 93-121. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil, 2002. Publicado originalmente em *Handbook of Children, Media and Culture (Manual da Criança, Mídia e Cultura)*, de Kirsten Drotner e Sonia Livingstone (eds.) Londres: Sage, 2008.

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

CORRÊA, Luciana. EU TENHO “INSTA”: **Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo**. ESPM São Paulo, 2015.

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

BRUNS, Axel. **Producers, Generation C, and Their Effects on Democratic Process**. MIT, EUA, 2007. Disponível em: <http://snurb.info/publications>

LANGE, Patricia G. **Kids on YouTube**. Technical Identities and Digital Literacies. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.