

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Leony Oliveira de Lima

**COMPETÊNCIA MIDIÁTICA E TELEDRAMATURGIA INFANTOJUVENIL:
ANÁLISE DA PRODUÇÃO CRIATIVA SOBRE *CLUB 57* NO YOUTUBE**

Juiz de Fora

2023

Leony Oliveira de Lima

**COMPETÊNCIA MIDIÁTICA E TELEDRAMATURGIA INFANTOJUVENIL:
ANÁLISE DA PRODUÇÃO CRIATIVA SOBRE *CLUB 57* NO YOUTUBE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e sociedade

Orientador: Prof. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lima, Leony.

Competência midiática e teledramaturgia infantojuvenil : análise da produção criativa sobre Club 57 no YouTube / Leony Lima. -- 2023.

161 p.

Orientadora: Gabriela Borges

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

1. competência midiática. 2. tv. 3. youtubers. 4. club 57. 5. telenovela infantojuvenil. I. Borges, Gabriela, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Nº PROPP: 251.15052023.12-M

Nº PPG: M04/2023

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Stricto sensu* e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

APROVADO (Conceito A)

APROVADO CONDICIONALMENTE (Conceito B), mediante o atendimento das alterações sugeridas pela Banca Examinadora, constantes do campo Observações desta Ata.

REPROVADO (Conceito C), conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Novo título da Dissertação/Tese (só preencher no caso de mudança de título):

Observações da Banca Examinadora caso:

- O discente foi Aprovado Condicionalmente

- Necessidade de anotações gerais sobre a dissertação/tese e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes.

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

- Para fazer jus ao título de mestre(a)/doutor(a), a versão final da dissertação/tese, considerada Aprovada, devidamente conferida pela Secretaria do Programa de Pós-graduação, deverá ser tramitada para a PROPP, em Processo de Homologação de Dissertação/Tese, dentro do prazo de 90 dias a partir da data da defesa. Após a entrega dos dois exemplares definitivos, o processo deverá receber homologação e, então, ser encaminhado à CDARA.
- Esta Ata de Defesa é um documento padronizado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa. Observações excepcionais feitas pela Banca Examinadora poderão ser registradas no campo disponível acima ou em documento anexo, desde que assinadas pelo(a) Presidente(a).
- Esta Ata de Defesa somente poderá ser utilizada como comprovante de titulação se apresentada junto à Certidão da Coordenadoria de Assuntos e Registros Acadêmicos da UFFJ (CDARA) atestando que o processo de confecção e registro do diploma está em andamento.

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Gabriela Borges Martins Caravela - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Christian Hugo Pelegrini

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. João Paulo Lopes de Meira Hergesel

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Juiz de Fora, 02 / 05 / 2023.



Documento assinado eletronicamente por **João Paulo Lopes de Meira Hergesel, Usuário Externo**, em 15/05/2023, às 11:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Borges Martins Caravela, Professor(a)**, em 15/05/2023, às 11:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Christian Hugo Pelegrini, Professor(a)**, em 15/05/2023, às 11:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **LEONY OLIVEIRA DE LIMA, Usuário Externo**, em 15/05/2023, às 11:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj (www2.uffj.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1260845** e o código CRC **CD185518**.

Dedico este trabalho à professora Márcia Barbosa da Silva, que me incentivou a cursar o Mestrado em Comunicação, deu-me apoio irrestrito e afeto nesta jornada. Também, ao amigo e colega de profissão Rafael Barbosa Fialho Martins, que sempre me ouve e auxilia academicamente nesta trajetória. Por fim, à minha filha, Maria Celeste, que esteve presente nesta reta final, alegrando-me diariamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar e a Gabriela Borges, minha orientadora, e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora por terem fornecido diretrizes e as condições necessárias para que esta pesquisa fosse realizada.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

A complexificação da experiência estética dos produtos midiáticos ficcionais contemporâneos envolve aspectos produtivos que afetam a qualidade do audiovisual e a circulação, que exige a criação de universos cada vez mais elaborados. No caso da ficção infantojuvenil, isso não é diferente e, inclusive, existe uma necessidade de maior cuidado nas produções realizadas em razão do público-alvo. A competência midiática também é crucial, uma vez que, em uma cultura em que os limites entre produção e consumo se tornam cada vez mais tênues, ambos os lados devem ser munidos de domínios críticos e criativos para que a experiência possa impactar os sujeitos de maneira positiva. Neste trabalho, investigamos o trabalho de *youtubers* fãs da telenovela infantojuvenil *Club 57*, com o objetivo de analisar dimensões da competência midiática que estão em operação nessa nova dinâmica da experiência estética, que inclui a produção criativa de conteúdos a fim de expandir e discutir, ampliadamente, a telenovela e seus desdobramentos. Para tanto, utilizamos a metodologia proposta por Borges e Sigiliano (2021) e analisamos o material audiovisual da telenovela *Club 57* em sua criação, entendendo seus planos de expressão, conteúdo e mensagem audiovisual a partir de parâmetros de qualidade propostos pelas autoras. Também abordamos os aspectos transmidiáticos e as estratégias de conversação empreendidas pela Nickelodeon para apoiar a circulação da telenovela. Por fim, analisamos a experiência estética a partir da produção criativa e análise crítica presente em três canais de *youtubers* fãs de *Club 57*: *Telejuve*, *Central Club 57* e *Filmologia*, utilizando os conceitos de Ferrés e Piscitelli (2015) sobre a competência midiática.

Palavras-chave: Competência midiática. TV. YouTubers. Club 57. Telenovela infantojuvenil.

ABSTRACT

The complexification of the aesthetic experience of contemporary fictional media products involves productive aspects that affect the quality of the audiovisual and circulation, which requires the creation of increasingly elaborate universes. need for greater care in the productions carried out due to the target audience. Media literacy is also crucial, since, in a culture where the boundaries between production and consumption are becoming increasingly tenuous, both sides must be equipped with critical and creative domains so that the experience can impact subjects in a positive way. positive. In this work, we investigate the work of youtubers who are fans of the children's telenovela *Club 57*, with the objective of analyzing dimensions of media literacy that are in operation in this new dynamic of the aesthetic experience, which includes the creative production of contents in order to expand and discuss, broadly, the telenovela and its aftermath. To do so, we used the methodology proposed by Borges and Sigiliano (2021) and analyzed the audiovisual material of the telenovela *Club 57* in its creation, understanding its plans of expression, content and audiovisual message from the quality parameters proposed by the authors. We also address the transmedia aspects and conversational strategies undertaken by Nickelodeon to support the telenovela's circulation. Finally, we analyze the aesthetic experience from the creative production and critical analysis present in three channels of youtubers fans of the *Club 57*: *Telejuve*, *Central Club 57* and *Filmologia*, using the concepts of Ferrés and Piscitelli (2015) on media competence.

Keywords: Media literacy. TV. YouTubers. Club 57. Telenovela.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elencos da primeira e segunda temporada de Club 57.....	18
Figura 2 - Logomarca do spinoff Cuciosidades.....	22
Figura 3 - Logomarca da série Cincuentízate.....	23
Figura 4 - Banner de divulgação do musical na Argentina.....	23
Figura 5 - Captura de tela do stream de Club 57: Escape Room.....	24
Figura 6 - Verô exibe cena de Grachi (Nickelodeon, 2011-2013) no monitor virtual de Droide. 25	
Figura 7 - Tipos de engajamento dos telespectadores de Passione nas redes sociais.....	38
Figura 8 - Modelo Teórico-Metodológico de Análise de Séries Ficcionalis.....	61
Figura 9 - Modelo de Análise da Criação Audiovisual.....	62
Figura 10 – Garagem da casa de Manuel.....	64
Figura 11 – À esquerda, Colégio Cristóvão Colombo em 1957 e cenário do programa Club 57, a direita.....	64
Figura 12 – Estética oitentista da lanchonete Meia Lua.....	65
Figura 13 – Cenários coloniais.....	66
Figura 14 – Central do tempo.....	67
Figura 15 - À esquerda editorial de moda dos anos 50 e a direita a protagonista Eva de Club 57.....	68
Figura 16 - Estilos de Eva e JJ na viagem ao ano 1987.....	69
Figura 17 - Videoclipe da canção Te digo adiós com estética oitentista.....	69
Figura 18 - Videoclipe da canção Muchacha solitaria com caracterização do período colonial colombiano.....	70
Figura 19 - Capa padronizada para singles da telenovela.....	71
Figura 20 - Vinheta da emissora MTV utilizada na edição da telenovela.....	71
Figura 21 - Captura de tela do clipe de Podemos ser amigos a.....	72
Figura 22 - Cenário do Club 57 em cena que Macarena está triste por uma desilusão com Urso 73	
Figura 23 - Exemplos da fotografia com valorização do cenário e luzes presentes em cena... 73	
Figura 24 - Capturas de tela da vinheta de abertura da telenovela.....	74
Figura 25 - Captura de tela dos créditos.....	74
Figura 26 - Capturas de telas de grafismos e transições.....	74
Figura 27 - Captura de tela da cena em que Eva e Manuel discutem sobre a chegada do homem à Lua.....	77
Figura 28 - Captura de tela de Isa (Simón Marval) e Maria Antonieta (Nataly Vasquez) no Colégio Cristóvão Colombo.....	78
Figura 29 - Captura de tela do personagem Augusto (Adrián Amayo).....	79
Figura 30 - Captura de tela da cena onde desfaz-se o universo simulado.....	81
Figura 31 – Captura da página de busca do YouTube.....	88
Gráfico 1 – Quantitativo de vídeos sobre Club 57 publicados no YouTube entre 14/06/2021 e	

19/06/2021.....	89
Gráfico 2 – Categorização em tipos de conteúdo.....	90
Figura 32 – Capturas de telas de vídeos produzidos por fãs de Club 57.....	91
Gráfico 3 - Funil para filtragem dos canais.....	95
Figura 33 - Página do canal Telejuve no YouTube.....	99
Figura 34 – Miniatura dos vídeos analisados do canal Telejuve.....	101
Figura 35 – Evolução de cenário, microfone e qualidade técnica entre junho e setembro de 2021.....	104
Figura 36 – Incentivo ao engajamento.....	104
Figura 37 – Comentários concordando ou discordando das teorias criadas por Matheus sobre a 2ª temporada de Club 57.....	105
Figura 38 – Matheus apresenta a camiseta customizada por ele.....	106
Figura 39 – Discussão no canal Telejuve sobre possíveis cenas cortadas na 2ª temporada de Club 57.....	108
Figura 40 – Página do canal Central Club 57 no YouTube.....	109
Figura 41 – Miniatura dos vídeos analisados do canal Central Club 57.....	111
Figura 42 – Captura de tela do vídeo Club 57 Muchacha Solitaria (tradução) Central Club 57.....	113
Figura 43 – Captura de tela do vídeo Club 57 Backstage das Gravações dos Videoclipes Central Club 57.....	113
Figura 44 – Captura de tela da interação nos comentários entre o canal e inscrito.....	114
Figura 45 – Captura de tela que mostra a creditação de outro fã-clube pela tradução da música do espanhol para português.....	115
Figura 46 – Captura de tela da seção Shorts do canal Central Club 57.....	116
Figura 47 – Página do canal Filmologia no YouTube.....	117
Figura 48 – Miniatura dos vídeos analisados do canal Filmologia.....	119
Figura 49 – Capturas de tela do vídeo CLUB 57 - RESUMÃO DA 1ª TEMPORADA Filmologia.....	120
Figura 50 – Organização da playlist sobre Club 57 no canal Filmologia.....	121
Figura 51 – Captura de tela da live Comentando Club 57 Ao Vivo Eps. 26-30 Filmologia.....	122
Figura 52 - Captura de tela do vídeo CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? Filmologia.....	123
Figura 53 – Captura de tela do vídeo CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? Filmologia.....	124
Figura 54 – Captura de tela do vídeo CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? Filmologia.....	125
Figura 55 – Captura de tela da live Comentando Club 57 Ao Vivo Eps. 31-35 Filmologia.....	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronologia das telenovelas da Nickelodeon.....	30
Tabela 2 - Dimensões da competência midiática, seus âmbitos e seus indicadores.....	84
Tabela 3 - Valores e métricas relacionadas à arquitetura do YouTube.....	95
Tabela 4 - 20 canais com maior número de inscritos.....	95
Tabela 5 - Reputação dos canais.....	97
Tabela 6 - Autoridade dos canais.....	98
Tabela 7 - Popularidade dos canais.....	98
Tabela 8 - Amostra de conteúdos selecionados do canal Telejuve.....	100
Tabela 9 - Amostra de conteúdos selecionados do canal Central Club 57.....	110
Tabela 10 - Amostra de conteúdos selecionados do canal Filmologia.....	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 CLUB 57: TELEDRAMATURGIA EM DIVERSAS TELAS.....	18
2.1 TELEDRAMATURGIA NA NICKELODEON LATINOAMÉRICA E BRASIL.....	25
2.2 A TELENOVELA INFANTOJUVENIL.....	31
2.3 CULTURA PARTICIPATIVA E DE FÃS NAS TELENOVELAS.....	35
3 DÁ UM LIKE E SE INSCREVE NO CANAL: CLUBERS NO YOUTUBE.....	41
3.1 YOUTUBE E O PÚBLICO INFANTOJUVENIL.....	45
3.3 A QUESTÃO DA QUALIDADE EM CLUB 57.....	57
3.3.1 Plano da expressão.....	63
3.3.2 Plano do conteúdo.....	75
3.3.3 Mensagem audiovisual.....	80
4 DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA: MONITORAMENTO E ANÁLISE.....	83
4.1 MONITORAMENTO E COLETA DA PRODUÇÃO CRIATIVA DE FÃS SOBRE CLUB 57 NO YOUTUBE.....	87
4.2 ANÁLISES DOS CANAIS DE FÃS.....	92
4.2.1 Telejuve.....	99
4.2.1.1 Âmbito da expressão.....	102
4.2.1.2 Âmbito da análise.....	106
4.2.2 Central Club 57.....	109
4.2.2.1 Âmbito da expressão.....	112
4.2.2.2 Âmbito da análise.....	115
4.2.3 Filmologia.....	117
4.2.3.1 Âmbito da expressão.....	120
4.2.3.2 Âmbito da análise.....	125
4.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	128
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS.....	135

1 INTRODUÇÃO

Estudar a área da comunicação na América Latina, como cidadãos latino-americanos, nos leva a pensar sobre uma série de lutas simbólicas travadas para a conquista de uma representação de mundo que delineava a cultura desta região tão extensa e diversa de países. Nos leva, ainda, a refletir, como em muitos casos, temos nosso lazer restrito às telas de televisão e do celular. Este trabalho busca relacionar estas duas tecnologias que fazem parte do cotidiano de boa parte de nós, latinos. Para introduzir esta discussão, é importante resgatar o que estes dois meios de comunicação, televisão e internet, representam em nosso contexto cultural.

Gómez (2005, p. 29) entende que a TV “é ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente”. Dessa forma, o ambiente comunicacional produzido pela televisão é tanto tecnológico como social, relacionando-se com as práticas culturais de uma sociedade. Tendo como base esta visão, assistir televisão se torna um processo cultural muito mais complexo, principalmente pelo caráter ritualístico que assume no meio doméstico. Podemos perceber que, ao longo dos anos, a televisão ganhou a vida cotidiana, ocupou o espaço das conversações diárias, das páginas de jornais e portais de notícia, tornando-se foco de atenção.

Na visão de Machado (2000, p. 11) a televisão é um “[...] dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações”. Na mesma direção, Wolton (1996) destaca que uma de suas características é sua grande abrangência e poder de envolver pessoas e culturas ao redor do planeta.

O veículo televisão, ainda, se muniu deste papel social na sociedade atual para a promoção de debates que, em outras circunstâncias, não teriam alcance suficiente para se tornarem relevantes, como proposto por Borges (2014) em seu estudo sobre o serviço público de televisão.

Nesse sentido, a televisão pode enriquecer a vida social, cultural e política do público, estimular mudanças de cultura e de sociedade, de mentalidade e de comportamento devido à sua capacidade ritualista de fomentar o envolvimento de uma comunidade. (BORGES, 2014, p. 27)

Na mesma direção, Ribeiro (2013, p. 7) afirma que ela “faz parte da cultura das sociedades latino-americanas e jamais pode ser diagnosticado somente como um veículo

alienante, precisa ser entendido também como um agente social, com interesses próprios e alguns legítimos”. Martín-Barbero e Rey (2001) destacam que a influência dos meios de comunicação, sobretudo a televisão, na formação e educação dos cidadãos é vista por muitos estudiosos como frívola e fútil e desligá-la se configuraria, então, como a única solução.

O que fazer com a televisão? E qual tipo de política de televisão propõe o escritor? Uma só: desligá-la. O que significa que as lutas contra a avassaladora lógica mercantil que devora esse meio – acelerando a concentração e o monopólio –, a defesa de uma televisão pública que esteja nas mãos não do governo, mas sim das organizações da sociedade civil, a luta das regiões para construir as imagens da sua diversidade cultural acabariam por completo irrelevantes e ineficazes (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 49–50).

Martín-Barbero e Rey (2001) consideram este um pensamento reducionista e elitista, e que por muitas vezes o sistema escolar também é vítima. A solução não é desligar a TV, e sim torná-la de qualidade. Ainda, o tema da qualidade na televisão não deve ser confundido com preferências, gostos pessoais ou com perspectivas elitistas de entendimento cultural.

Mikos (2009) afirma que qualidade é uma questão de perspectiva. “Qualidade não é um atributo quase-objetivo dos produtos midiáticos, pelo contrário, ela depende de vários atributos. Não é determinada por padrões burgueses de estética e arte.”¹ (MIKOS, 2009, p. 1, tradução nossa).

A qualidade televisiva gerou debates similares àqueles de outros meios de expressão, gerando questionamentos sobre a sua existência, como é o caso de outras disciplinas da arte quando teóricos e críticos estabeleciam padrões para julgar seus méritos. (OLIVEIRA, 2018, p. 42)

Machado (2000), uma das referências de estudos sobre televisão no Brasil, a partir dos estudos de Mulgan (1990), sintetiza alguns atributos que significariam qualidade na produção audiovisual do veículo, a saber: (1) conceito técnico, ou seja, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio; (2) a capacidade de detectar as demandas da audiência ou da sociedade e transformá-las em produtos; (3) uma exploração inovadora dos recursos de linguagem; (4) o privilégio de abordagens de valores morais e aspectos pedagógicos do meio; (5) a qualidade pode estar no seu poder gerador de mobilização, participação e comoção nacional ao redor de temas de interesse coletivo; (6) na valorização da diferença, das

¹ Trecho original: *For quality is not some quasi-objective property of media products, but is instead dependent on various parameters. It is not just determined by the bourgeois criteria of aesthetics and art.*

individualidades, das minorias e na integração nacional, e; (7) a qualidade pode estar simplesmente na diversidade, fornecendo ao público um leque de experiências diferenciadas numa promoção da expressão da sociedade plural e multicultural (MACHADO, 2000, p. 24–45).

É válido ressaltar que “a qualidade de um *thriller* policial não pode ser comparada à de uma telenovela ou de um *talk show*. Um programa de notícias para crianças deve ser medido de acordo com critérios diferentes de *High School Musical* ou *Bob Esponja*”² (MIKOS, 2009, p. 1, tradução nossa). Da mesma forma, Borges (2014, p. 214) afirma que “a qualidade perpassa variáveis diversas e tem que levar em conta diferentes momentos do processo de comunicação, que vai desde o enquadramento que permite a operação de um canal até o processo de produção”.

Temática inerente à questão da qualidade, Gómez (2005, p. 31), numa visão otimista, ainda lança olhar sobre a atividade do telespectador como participante de um processo “que implica diversos graus de envolvimento e processamento do conteúdo televisivo”. A partir de estudos de autores como Chomsky, Vygotsky e Gardner, Gómez ainda aponta para a possibilidade de “crianças de distintas faixas etárias desenvolverem mais algumas habilidades ou sensibilidades que outras, dependendo da ênfase cultural proporcionada durante seu desenvolvimento e fortalecimento” (GÓMEZ, 2005, p. 31), um princípio que podemos relacionar ao conceito de competência midiática que será abordado ao longo deste trabalho.

Como será possível entender a partir da análise realizada nesta dissertação sobre a produção de vídeos de crianças e adolescentes sobre a telenovela *Club 57* (Nickelodeon, 2019-2021), a experiência com a televisão cria “novas possibilidades de identificação e construção de comunidades virtuais e vínculos mais ou menos provisórios” (JÚNIOR, 2009, p. 124).

No ambiente digital, a presença do público infantil é enorme, somente a franquia *Galinha Pintadinha* acumula 30 milhões de assinantes no seu canal do YouTube, com videoclipes animados que ultrapassam os 2 bilhões de visualizações a posicionando ao lado de estrelas internacionais da música como Adele e Katy Perry (CARTAXO, 2022). Nos serviços de *streaming*, sobretudo o gênero da telenovela infantojuvenil, domina os ranqueamentos de conteúdos mais consumidos.

² Trecho original: *Moreover, the quality of a crime thriller cannot be compared with that of a daily soap or a talk show. A children's news programme must be measured according to different criteria from High school musical or SpongeBob SquarePants.*

Saber que as quatro tramas têm muito público online não é surpresa para quem é pai (e sabe que as crianças adoram ver conteúdo em loop) nem para quem acompanha o Top 10 do streaming: as novelinhas são presença constante entre as produções mais vistas, muitas vezes à frente de pesos-pesados. Atualmente, por exemplo, *Carinha de Anjo* só perde para o final de *La Casa de Papel* (2017-2021). Todas batem o longa *Ataque dos Cães*, aposta da Netflix para o Oscar do ano que vem (GUARALDO, 2021, on-line).

É notório que as tecnologias são cada vez mais incorporadas às práticas sociais: a pandemia de Covid-19, que assolou o mundo, acelerou, de forma feroz, que nossas casas fossem invadidas por mais telas, aplicativos, câmeras e microfones abertos para seguir-se trabalhando, estudando ou apenas interagindo com o mundo ao nosso entorno. Com a vida digital nos clamando pela presença e produção de conteúdo, sejam nas *selfies* ou divulgação de nossos portfólios, nossa cultura está diariamente se refazendo e cada um de nós, como já haviam compreendido os autores do campo dos *Estudos Culturais*, somos produtores ativos de cultura, atualmente munidos de dispositivos móveis. Para Castells (2003, p. 9), o dispositivo móvel “transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação”.

A própria existência dos meios tecnológicos de comunicação depende de complexas mediações culturais produzidas por sociedades humanas. Caso contrário, seria possível imaginar uma tecnologia desenvolvendo-se autonomamente. Tecnologias estão inseridas em relações de sentido e produzem novas possibilidades de produção de sentidos (JÚNIOR, 2009, p. 123).

As interações sociais são impactadas pelas tecnologias digitais e o contexto da convergência: consumir se tornou um processo coletivo. A indústria da mídia está, gradativamente, incorporando aspectos de um público mais participativo em suas práticas fundamentais. Uma destas evidentes mudanças é que, além de medição de audiência dos veículos hegemônicos como a TV e o rádio, o engajamento tornou-se um valor monetário essencial para regular o sucesso, uma vez que o público está cada vez mais fragmentado em várias plataformas de mídia e as redes sociais digitais estão incorporadas nas estratégias de qualquer programa ou veículo.

Segundo Bueno (2011, p. 184), existe um forte impacto das “comunidades virtuais que tentam antecipar informações sobre o entretenimento a que assistem, querem opinar sobre o desempenho dos participantes e interferir no desfecho do programa”, construindo uma espécie de inteligência coletiva, conceito antecipado por Lévy. De acordo com Jenkins (2008, p. 28)

o consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência.

No âmbito desta pesquisa, é válido ressaltar que a televisão detém a hegemonia com cerca de 97% de presença nos lares brasileiros (IBGE, 2019), e é o meio preferido pelas crianças para consumir conteúdo (GLOBO, 2021), porém hoje divide seu espaço com a internet, cujo acesso vem sendo introduzido cada vez mais precocemente em relação às crianças brasileiras (SNDCA; MMFDH, 2020).

Pereira (2005, p. 21) pontua que “[...] é um fato que a televisão forma. Ela possui essa faceta que constrói, enuncia e representa ideias, valores, atitudes, crenças e ideologias num registro que seduz o público infantil”. E isso pode ser estendido para os meios digitais de comunicação. Segundo pesquisas realizadas pelo grupo Globo através de sua plataforma Gente, os meios digitais impactam na visão de mundo dos indivíduos da geração *Alpha*, ou seja, de crianças nascidas após 2010, nesta era conectada.

Um dos meios em que todas essas formas de brincar e interagir com fantasia e seus personagens se proliferam é a internet e o universo digital, que modificaram a maneira como vivemos e expressamos individualidades no mundo. Para a Geração Alpha, computador, Google, WiFi e streaming, entre outros, formam um vocabulário comum e internalizado desde cedo. As crianças dessa geração atuam em ritmo acelerado, na velocidade própria dos tempos atuais e das inovações tecnológicas. (GLOBO, 2018, on-line)

Em plataformas de compartilhamento de vídeos, como, por exemplo, o YouTube, em uma busca rápida, é possível verificar que crianças, principalmente da geração *Alpha*, são natas produtoras de conteúdo: com ajuda dos pais ou mesmo sozinhas compartilham seu dia-a-dia, suas brincadeiras, seus novos brinquedos ou invenções. Em resumo, estão mergulhadas numa exposição de suas vidas, sintoma do uso intenso das redes sociais pelos indivíduos. Certos vídeos produzidos por/para crianças, apesar de barreiras linguísticas, alcançam consumo em caráter mundial pela construção visual atrativa e didática proposta.

Neste mar de telas e plataformas é notável uma competição entre meios para atrair a atenção dos públicos infantojuvenis. Porém, a mídia hegemônica, simbolizada pelos meios impressos, televisão e jornal, apesar de ter ferramentas que possibilitam o compartilhamento e disseminação de informações e conhecimentos, nem sempre se utiliza deles para auxiliar a

formação de jovens e adolescentes, no que tange à inclusão e à garantia de direitos dos cidadãos. Se aproximam de uma lógica capitalista de oferta de conteúdos e negam o caráter de transformação social.

Ainda são recorrentes casos de abuso publicitário tanto em meios analógicos e eletrônicos como agora nos digitais. O Instituto Alana, por meio da iniciativa Criança, desde 2006 abre processos judiciais contra empresas de mídia tradicional e de bens de consumo que promovem propagandas, ações ou inserções de merchandising consideradas abusivas ao público infantil. Em setembro de 2019, o Google, controlado pela empresa Alphabet, foi multado em cerca de 170 milhões de dólares pela coleta de dados, controle ineficaz de publicidade e persuasão de crianças dentro da plataforma de vídeos YouTube. O departamento de Justiça estadunidense cobrou, além da retirada de ganhos monetários com vídeos infantis, uma maior rigidez dentro da plataforma em conteúdos dirigidos ao público mais jovem. Além disso, a empresa se comprometeu a investir no seu aplicativo YouTube Kids com a inserção de conteúdos de qualidade próprios e de parceiros (AGRELA, 2019).

Entendemos que não é uma tarefa fácil produzir e distribuir conteúdos que interessem e influenciem positivamente a formação de crianças e adolescentes, empoderando-os verdadeiramente como cidadãos. Porém, Lima (2011, p. 2) afirma que um dos entraves nesta temática é que ainda “faltam financiamentos, interesses, estudos, ensinamentos e práticas sobre o tema”. Desta forma, este presente estudo busca fomentar a discussão sobre o audiovisual infantojuvenil dedicado ao público latino-americano bem como seus desdobramentos realizados por parte da própria audiência nos meios digitais.

Portanto, este trabalho busca refletir sobre esta relação entre mídia e o público infantojuvenil, iniciando, após este capítulo introdutório, no tema *Club 57: teledramaturgia em diversas telas*. Aqui é realizada uma apresentação do objeto cânone do qual parte nossas reflexões, a telenovela *Club 57*, aprofundando seu contexto produtivo, suas características e desdobramentos transmidiáticos, bem como traçando um panorama histórico sobre o canal por assinatura Nickelodeon e a produção de telenovelas originais focadas no público latino-americano e brasileiro. Ao longo dos subcapítulos, abordamos a telenovela como gênero televisivo com impacto recorrente na sociedade brasileira e que permanece como principal produto das emissoras abertas do país. Em seguida, destacamos como estas histórias vêm sendo abraçadas pelas comunidades de fãs conectadas através das tecnologias e redes sociais numa cultura participativa que propicia a conversação e a produção criativa.

No terceiro capítulo, intitulado *Dá um like e se inscreve no canal: Clubers no YouTube*, realizamos uma breve descrição sobre a plataforma de vídeos com elementos de

redes sociais, o YouTube, sua lógica de funcionamento, arquitetura e controvérsias. Além disso, citamos seu impacto sócio-cultural no que tange o consumo de mídia atual. Na sequência, abordamos o universo infantojuvenil em contato com as mídias hegemônicas e o YouTube, da problemática do acesso à TV e da internet no Brasil à criação do aplicativo YouTube Kids como uma resposta aos pais que reivindicavam mais segurança e controle de conteúdos na plataforma. Apresentamos, neste espaço, os *youtubers* mirins, crianças e adolescentes que criam conteúdo nesta rede sobre as mais diversas temáticas e pesquisas que abordam tanto o trabalho desses *youtubers* quanto o consumo do público infantojuvenil de tal audiovisual. Ainda neste capítulo, abordamos a questão da qualidade no audiovisual nos produtos midiáticos destinados a crianças e adolescentes a fim constituir um arcabouço que nos permita debater a qualidade na telenovela *Club 57*.

No quarto capítulo, *Dimensões da competência midiática: monitoramento e análise*, abordamos os conceitos relacionados à competência midiática e a proposta das seis dimensões de Ferrés e Piscitelli (2015) que baseiam a análise dos *youtubers* aqui empreendida. Nos subcapítulos apresentamos o monitoramento realizado durante a exibição das duas partes da segunda temporada de *Club 57* onde foram coletados os canais e ranqueados a partir de valores apropriados pelos indivíduos dentro das redes sociais (RECUERO, 2009) e relacionados com métricas disponibilizadas pela plataforma do YouTube. A partir desta filtragem, são analisadas as dimensões da competência midiática de três canais de fãs: *Telejuve*, *Central Club 57* e *Filmologia*. A partir da análise, finalizamos o trabalho com uma discussão dos resultados obtidos.

2 CLUB 57: TELEDRAMATURGIA EM DIVERSAS TELAS

O produto midiático do qual partem as reflexões desta pesquisa é a telenovela *Club 57*³ (Nickelodeon, 2019-2021), produzida pelo canal por assinatura Nickelodeon para a América Latina e Brasil. Dividida em duas temporadas, contou com 120 episódios de 45 minutos no total. Sua primeira temporada foi gravada na Viacom International Studios, em Miami na Flórida, com ideia original e roteiro da equatoriana Catharina Ledebøer e elenco latinos. Esta temporada, coproduzida com investimentos do Rainbow Group da Itália, foi exibida entre 6 de maio de 2019 a 26 de julho de 2019 às 19h em todo o *feed*⁴ latino-americano e brasileiro da Nickelodeon. A segunda temporada foi filmada em Bogotá, na Colômbia, em parceria com a produtora local Televideo Mediapro, desta vez sem a presença do Rainbow Group, e, devido a pandemia de Covid-19, que impactou seu processo de produção e finalização, sua exibição foi dividida em duas partes sendo a primeira exibida entre 14 de junho e 23 de julho de 2021 e a segunda entre 13 de setembro e 22 de outubro de 2021.

Figura 1 - Elencos da primeira e segunda temporada de *Club 57*



Fonte: Nickelodeon (2019); Nickelodeon (2021).

³ Ambas temporadas de *Club 57* foram idealizadas e escritas por Catharina Ledebøer, com roteiro da própria autora e de Diego Vago, produzida por Iginio Straffi, Pierluigi Gazzolo, Joanne Lee, Denise Bracci, Mario Anniballi, José Scheuren e direção de Gustavo Cotta e Otto Rodríguez. No elenco de atores fizeram parte Evaluna Montaner, Sebastián Silva, Riccardo Frascari, Carolina Mestrovic, Martín Barba, Santiago Achaga, Isabella Castillo, Andrés Mercado, Fefi Oliveira, Jonathan Jose Quintana, Lausa Rosguer, Simoné Marval, Angela Rincón, Martina Lavignasse, Gael Sanchez, Jorge Rodriguez, Luis Mayer, Gabo López, Mauricio Novoa, Andriano Zendejas, Frank Fernandes, Jesus Nasser, Santiago Bidart, Martha Picanes, Valeria Arena, Arianna Gambaccini, Vanessa Blandón, Xavier Coronel, Carlota Bizzo, Lorenzo Maida, Eduardo Ibarrola, Mateo Gerdes, Blas Roca Rey, Johann Vera, Carolina Angarita, Isabella Barragán, Daniella Perez, Nataly Vasquez, Adrián Amayo, Pipe Arcila, Juan Rodríguez e Katie Angel.

⁴ *Feed* é o termo técnico para o fluxo de sinal de televisão por assinatura que alimenta determinado país ou bloco de países.

É o décimo quarto título produzido para o público infantojuvenil latino-americano desde 2008, quando o canal ingressou no modelo de produção de telenovelas originais em parceria com diversos países da América do Sul e do Norte. No Brasil, a telenovela também foi exibida em sinal aberto pela TV Cultura entre 5 de fevereiro e 28 de abril de 2020 no horário das 19 horas. Reprisada diversas vezes na TV por assinatura pela própria Nickelodeon, contou com dublagem em português realizada pelo estúdio Som de Vera Cruz. No *streaming*, sua primeira temporada fez parte do catálogo dos serviços NickPlay e Netflix, já a segunda é parte do Paramount+, do conglomerado ViacomCBS dono da Nick.

Como estratégia de lançamento, a Nickelodeon disponibilizou o primeiro episódio da primeira temporada três dias antes⁵, em formato de pré-estreia, no aplicativo e site NickPlay, plataforma de streaming exclusiva para assinantes do canal nas operadoras. Como tal serviço foi desativado em 2020, para a segunda temporada, a pré-estreia com o primeiro episódio de cada parte da segunda temporada foi realizada no YouTube, de forma gratuita aos inscritos dos canais Nickelodeon em espanhol e Nickelodeon em português.

Club 57 é uma novela de ficção-científica musical que se passa, em grande parte na década de 1950, retratando a história de amor entre o passado e o presente entre Eva (Evaluna Montaner) e JJ (Riccardo Frascari). Na narrativa, a protagonista Eva, uma adolescente apaixonada pela ciência, consegue viajar no tempo e acaba parando em 1957 junto com seu irmão Rubén (Sebastián Silva). Desconhecendo o que os espera, os dois permanecem presos no passado, onde experimentam uma série de aventuras, na tentativa de retornar ao presente sem modificá-lo com suas ações.

Na primeira temporada, nascida da engenhosidade do avô de Eva e Rubén, Manuel (Andrés Mercado), a FrankenTV é um dispositivo misterioso que atrai a curiosidade de Eva e permite que os adolescentes viajem no tempo. É, de fato, nesta televisão velha escondida no laboratório de seu avô, que Eva passa a acompanhar as imagens de um programa musical chamado *Club 57*, conduzido pela diva da época, Amélia (Isabella Castillo).

É no palco deste programa e na televisão ao vivo que os dois garotos caem após viajar, com ajuda de um aplicativo de monitoramento de buracos-negros e se encontram inesperadamente dançando e atrapalhando a apresentação solo de Verô (Carolina Mestrovic). Nos bastidores do *Club 57*, o show musical mais popular da época, Eva se apaixonou por JJ,

⁵ Chamada de pré-estreia exibida na programação do canal. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sMKzU45HxVI>>. Acesso em: 09/01/2022.

imigrante italiano que joga basquete no time da escola Cristóvão Colombo e vive com a mãe e a irmã em Manzanares. A partir desse momento, Eva fará de tudo para ficar com o jovem, provocando um efeito borboleta que ameaça perturbar a vida dos irmãos de forma permanente.

Porém, os Guardiões do Tempo, determinados a restaurar a ordem nas linhas temporais, enviam o aprendiz de guardião Aurek (Martín Barba) para resolver a situação e trazer de volta os dois irmãos aos dias atuais. Em síntese, esta temporada apresenta um enredo romântico e de ficção científica com eventos inesperados e saltos no tempo onde o programa *Club 57* é pano de fundo para os sonhos e paixões dos personagens.

A segunda fase trata novamente das viagens de Eva e Rubén, desta vez entre 1957 e 1987, período em que os Guardiões do Caos, esquadrão inimigo dos Guardiões do Tempo, liderados por Nero (Johann Vera) e Cecilia (Carolina Angarita) criam uma realidade alternativa para aprisionar JJ e Urso (Gabo López). Eva é convocada por Vero e Mercedes (Fefi Oliveira) que viajam no tempo para solicitar sua ajuda. Ao desenrolar da temporada, Eva e Rubén descobrem que os Guardiões do Caos criaram cópias de seus amigos de 1957 e lhes deram personalidades alteradas bem como recriaram a época de 1987 num dispositivo virtual. No falso 1987, JJ é um apresentador egocêntrico da MTV, ao contrário do doce italiano que Eva conheceu.

O mundo alternativo criado por Nero também apresenta diversas falhas, colocando em risco a vida dos personagens verdadeiros que entraram nesta *matrix*. Ao mesmo tempo, a central dos Guardiões do Tempo tem que lidar com o treinamento de novos membros e a invasão por espíões e membros da aliança rebelde. No entanto, agora, Tiago (Santiago Achaga), um colega de escola rebelde do presente de Eva desenvolveu uma tecnologia própria para viajar no espaço-tempo, a partir de um dispositivo chamado Cronos, e é este o único que pode ajudar Eva a salvar JJ sem quebrar a dimensão espaço-temporal e causar o caos no universo. Porém, o caos no seu universo particular é instaurado no momento em que Tiago demonstra estar apaixonado por ela.

Esta temporada é marcada pelas mudanças de tempo e espaço dos personagens entre épocas e realidades alternativas, reforçando valores como a amizade, o companheirismo, a solução criativa de problemas e a disputa entre bem e mal.

Na televisão por assinatura, a telenovela se destacou em audiência e repercussão na América Latina, segundo o portal TTVNews, especializado no audiovisual latino-americano.

Desde sua estreia na Nickelodeon Latinoamérica, a série *teen* da Viacom International Studios liderou os índices de audiência na TV paga infantojuvenil na Argentina, México e Brasil. [...] Na Nickelodeon Latinoamérica, a série ocupou o 1º lugar de audiência na Argentina, incluindo todos os canais infantis com público-alvo de meninas de 4-11 e 7-14; no México *Club 57* alcançou a posição #1 com meninas de 7-14. No Brasil, a série ficou em 2º lugar com as meninas de 7-14 e as crianças de 7-14, e na Colômbia a série registra a posição #2 com as meninas de 7-14. No canal Telefe, *Club 57* liderou na sua faixa horária, registrando a posição #1 durante sua exibição de maio a julho. Mais de 17,8 milhões de espectadores tanto de TV paga quanto aberta sintonizaram a série de sua estreia. Um sucesso além da TV linear, *Club 57* também foi o programa número #1 na Nick Play, a plataforma digital do canal, com 1,8 milhões de visualizações⁶ (CLUB 57 ES UN ÉXITO POR NICKELODEON EN LATAM, 2019, tradução nossa).

Club 57 pode ser considerada como uma telenovela de narrativa transmídia, com ações pensadas estrategicamente para engajar sua audiência em diversas plataformas. Nesse sentido, Jenkins (2008, p. 135) afirma que

uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo.

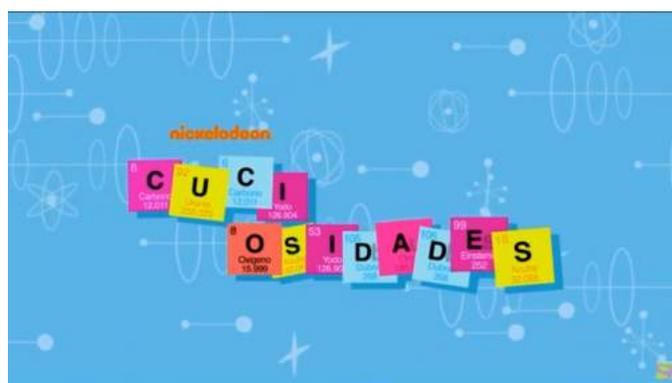
Sendo assim, o ponto-chave que não deve ser negligenciado na produção de conteúdos transmidiáticos é a participação que o público tem neste processo. Segundo Soares (2021, p. 64), “quando se trata especificamente de narrativas transmídia, o primeiro papel que se espera dos fãs é o de caçar as peças do quebra-cabeças para que se forme a imagem completa, ligando as histórias distribuídas por cada mídia”.

Para *Club 57*, a Nickelodeon criou *spin-offs* e conteúdos digitais com o objetivo de expandir a trama e engajar seus telespectadores. Durante a primeira temporada, paralelamente à exibição linear na televisão, na NickPlay, foram exibidos 8 episódios da série

⁶ Trecho original: *Desde su estreno por Nickelodeon Latinoamérica, la serie teen de Viacom International Studios lideró los ratings en TV paga en demográficos claves en Argentina, México y Brasil. [...] En Nickelodeon Latinoamérica, la serie se posicionó en el lugar #1 en Argentina, incluyendo todos los canales infantiles en el target de niñas de 4-11 y 7-14; mientras que en México Club 57 se llevó la posición #1 con niñas de 7-14. En Brasil, la serie se posicionó en el lugar #2 con niñas de 7-14 y niños de 7-14, y en Colombia la serie logró la posición #2 con niñas de 7-14. En Telefe, Club 57 lideró su franja horaria logrando la posición #1 durante su emisión de mayo a julio. Más de 17,8 millones de espectadores a lo largo de TV de paga y TVA han sintonizado la serie desde su estreno. Un éxito más allá de la pantalla lineal, Club 57 también fue la propiedad #1 en Nick Play, la plataforma digital del canal, con 1,8 millones de visualizaciones.*

Cuciosidades (Nickelodeon, 2019), onde os personagens, originalmente da telenovela, César (Gael Sanchez), Xavier (Jorge Rodriguez) e René (Luis Mayer), estudantes do ano de 1957 e membros do Clube de Ciências, conversam sobre avanços científicos e tecnológicos do futuro com auxílio das telas virtuais de Droide (Jonathan Jose Quintana), sofisticado assistente virtual dos Guardiões do Tempo (NICKELODEON, 2019).

Figura 2 - Logomarca do *spinoff Cuciosidades*



Fonte: Nickelodeon (2019).

No Facebook e Instagram foram disponibilizadas chamadas de estreia na TV, fotos e vídeos de bastidores do elenco e *photoshoots* oficiais. Para o YouTube, além dos videoclipes, trechos de cena, chamadas e entrevistas com o elenco, foi desenvolvida a série *Cincuentízate* (Nickelodeon, 2019), de 11 episódios, publicados semanalmente, em queo elenco buscava ensinar ao público a dançar as músicas da trama, a maquiar-se ou vestir-se como os personagens. Nas plataformas de áudio, foram lançadas as canções da telenovela, interpretadas pelo próprio elenco, simultaneamente à primeira execução na TV como *singles* que, ao término da temporada, comporiam um álbum, lançado de forma física apenas na Argentina.

Figura 3 - Logomarca da série *Cincuentízate*



Fonte: Nickelodeon (2019).

Em 2019, Argentina e México também receberam o musical teatral *El tiempo corre al revés: En vivo*, apresentados nos Teatros Gran Rex, de Buenos Aires, e Metropolitan, da Cidade do México com várias datas e lotação máxima nas apresentações. O musical, que foi filmado e apresentado em agosto de 2020 na TV pelo canal da Nickelodeon para América Latina e Brasil, simulava uma apresentação do programa de TV *Club 57* e contava com o elenco de protagonistas Martín Barba, Riccardo Frascari, Carolina Mestrovic, Evaluna Montaner, Fefi Oliveira e Sebastián Silva. O elenco participou, no Brasil, da premiação *Meus prêmios Nick* (Nickelodeon, 2000-atual) e dos *Kids Choice Awards México* (Nickelodeon, 2010-atual) sendo premiados nas categorias de ator, atriz, show e *ship*⁷ favoritos.

Figura 4 - Banner de divulgação do musical na Argentina



Fonte: Teatro Gran Rex (2019).

⁷ *Shippar* trata-se do ato de torcer pelo relacionamento amoroso de alguém, normalmente personagens de filmes, séries, novelas, desenhos animados, histórias em quadrinhos, mangás e etc., é uma expressão criada a partir da palavra inglesa *relationship*, que significa “relacionamento”, em português.

Na segunda temporada, para o lançamento foi disponibilizada em todas as redes sociais um resumo da primeira, narrado pela personagem Diana (Martina Lavignasse), chefe dos Guardiões do Tempo. Para o Brasil, personalidades como Sidney Magal, cantor brasileiro famoso na década de 1980, foram convidadas para realizar vídeos de divulgação da telenovela nas redes sociais. Um especial com o elenco também foi gravado durante a coletiva de imprensa realizada à distância com jornalistas de diversos países e exibido minutos antes da estreia oficial da segunda temporada.

Também foi desenvolvido um jogo on-line chamado *Club 57: Escape Room* (MindBreakers Games; Nickelodeon, 2021) em que era possível jogar com amigos a fim de solucionar os mistérios de cada cenário e construir uma senha que liberaria *spoilers* da segunda temporada da série. Influenciadores como Lívia Inhudes e Gustavo Foganoli, no Brasil, foram convocados para divulgar o jogo a partir de uma sessão de *stream* exibida no canal da Nickelodeon no YouTube e Facebook.

Figura 5 - Captura de tela do *stream* de *Club 57: Escape Room*



Fonte: YouTube (2021).

Agora publicados no YouTube, dois *spin-offs* foram produzidos. *Kronotips* (Nickelodeon, 2021) retratando técnicas de camuflagem e comportamento dos Guardiões do Tempo e Guardiões do Caos em épocas como anos 20, 50, 70, 80 e 2057. Já em *Grandes mistérios* (Nickelodeon, 2021) a temática eram ciências *versus* teorias da conspiração. Cada personagem liderava episódios como aulas sobre pirâmides egípcias, buracos negros, déjà vus, criaturas misteriosas, ETs, vampiros, bruxas e duendes.

Tais conteúdos se tornaram peças relevantes no quebra-cabeça de *Club 57*, pois além de fornecerem pistas sobre o universo narrativo, são ferramentas educativas no sentido de instigar o conhecimento científico abordado na telenovela. Outro fato interessante

relaciona-se com as possibilidades de conexão criadas com o universo dramático da Nickelodeon, principalmente por se tratar de uma história de viagens no espaço-tempo. No episódio *Vero conta tudo sobre criaturas misteriosas* de *Grandes mistérios*, a personagem Verô fala sobre bruxas citando Grachi, personagem da telenovela *Grachi* (Nickelodeon, 2011-2013), também escrita por Catharina Ledebøer.

Figura 6 - Verô exibe cena de *Grachi* (Nickelodeon, 2011-2013) no monitor virtual de Droide



Fonte: YouTube (2021).

Porém, como veremos neste trabalho, a transmídia não se encerra nos conteúdos produzidos pelo conglomerado midiático, muitas crianças e jovens fazem parte de um processo de participação adotando novas formas de produzir e circular conteúdo. Assim, “os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas” (FECHINE, 2014, p. 11–12).

2.1 TELEDRAMATURGIA NA NICKELODEON LATINOAMÉRICA E BRASIL

Lançado em 1979 nos Estados Unidos, Nickelodeon foi o primeiro canal do país a ser dedicado especificamente para crianças. Sua criação foi possibilitada a partir do sinal por assinatura de prefixo QUBE C-3, transmitido localmente em Columbus, Ohio, pela Warner Cable Corp. Entre 1977 e 1979, o canal produziu e exibiu exclusivamente a série pré-escolar *Pinwheel* (Warner-Amex Satellite Entertainment, 1977-1984) criada por Vivian Horner.

Em 1977, quando o cabo era uma besta primitiva, a Warner Cable estreou 10 canais no QUBE, um dos primeiros sistemas de televisão a cabo. Um desses canais chamava-se simplesmente C-3. Tudo o que fazia o dia todo, das sete da manhã às nove da noite, era passar um programa de TV chamado *Pinwheel*. Era um programa educacional no estilo de *Vila Sésamo* ou *The Electric Company*. Pessoas e fantoches interagiram e ensinaram as crianças a compartilhar. Havia um personagem chamado Ebenezer T. Squint, que era basicamente uma imitação de Oscar⁸, o Grouch, até ser verde. Depois de alguns anos, a Warner imaginou que uma nova marca e uma expansão eram necessários⁹ (MORGAN, 2021, e-book Kindle, tradução nossa).

Pinwheel também se tornou o primeiro programa da Nickelodeon, que se expandiu como canal infantil com 12 horas de programação em 1º de abril de 1979. Segundo Hendershot (2004, p. 4–18) na visão da Warner Cable Corp. ter um canal infantil sem comerciais seria útil na expansão de seus sistemas a cabo em todo o país, com essa vantagem colocando-os sobre empresas rivais como a Home Box Office.

Na visão de Morgan (2021, e-book Kindle, tradução nossa),

Em 1º de abril de 1979, nasceu a Nickelodeon. Foi a primeira rede de TV voltada para crianças e inteiramente para crianças. Não havia anúncios em primeiro lugar, e a Warner imaginou a Nickelodeon como líder de prejuízos. Eles queriam estar no mercado de ser um canal de TV para crianças. Fazia todo o sentido. Os adultos têm vidas ocupadas. As crianças, especialmente no verão, podem se jogar na frente de uma TV por horas. Eles tinham um amigo e seus pais tinham uma babá. Você liga essas crianças como espectadores e, um dia, quando você estrear anúncios, terá um público já construído. Então eles crescem e estão assistindo a outras redes da Warner porque desenvolveram uma afinidade com a TV. Você diverte as crianças, ensina algumas lições e, no final, um dia elas crescem e gastam sua renda disponível nos produtos que veem na televisão. Digo isso sem cinismo, como alguém que foi criado pela televisão em alguns aspectos e não se arrepende nem um segundo disso.¹⁰

⁸ No Brasil, Oscar é também conhecido como Gugu, monstro verde e peludo que vive em sua lata de lixo no programa *Sesame Street* (1969-presente, PBS).

⁹ Trecho original: *Back in 1977, when cable was a primitive beast, Warner Cable debuted 10 channels on QUBE, one of the earliest cable television systems. One of those channels was simply called C-3. All it did all day, from seven in the morning until nine at night, was run a TV show called Pinwheel. It was an educational program in the vein of Sesame Street or The Electric Company. People and puppets interacted and taught kids about sharing. There was a character named Ebenezer T. Squint, which was basically an Oscar the Grouch rip-off, right down to being green. After a couple years of this, Warner figured a rebrand, and an expansion, was in order.*

¹⁰ Trecho original: *On April 1, 1979, Nickelodeon was born. It was the first-ever TV network aimed at children and entirely for children. There weren't ads at first, and Warner envisioned Nickelodeon as a loss leader. They wanted to be in the market of being a TV channel for children. It made total sense. Adults have busy lives. Children, especially in the summer, could plop themselves down in front of a TV for hours. They had a friend, and their parents had a babysitter. You hook those kids in as viewers, and someday when you debut ads you have a built-in audience. Then they grow up and they are watching other Warner networks because they've developed an affinity for TV. You entertain kids, teach them some lessons, and in the end someday they grow up and spend their disposable income on the products they see ads for on television. I say this without cynicism, as somebody who was raised by television in some respects and regrets not a second of it.*

Nos anos 1980, a emissora começa a ter relativa popularidade. Em 1981, a série de comédia canadense *You Can't Do That on Television* (Nickelodeon, 1981-1990) fez sua estreia em território americano na Nickelodeon, tornando-se a primeira série de sucesso da nova fase (HENDERSHOT, 2004, p. 48). O famoso *slime*, meleca verde que suja elenco e participantes de brincadeiras do canal, foi originalmente apresentado neste programa e posteriormente adotado pela Nickelodeon como uma característica principal de muitos de seus shows, incluindo o *game Double Dare* (Nickelodeon, 1986-1993) (HENDERSHOT, 2004, p. 58). No Brasil, o SBT se inspirou fortemente no formato de *Double Dare* na construção do *game show Passa ou Repassa* (SBT, 1987-atual).

Em 1984, procurando renovar a rede, Fred Seibert e Alan Goodman, responsáveis pela marca da MTV, foram contratados para realizar uma mudança visual na Nickelodeon. Segundo Morgan (2021, e-book Kindle, tradução nossa), “acabou-se a iconografia antiquada. A dupla introduziu o laranja como a cor dominante da Nickelodeon e criou o logotipo ‘splat’ que está estampado em nossas mentes até hoje. De repente, a Nick estava decolando”¹¹. Em 1986, a Nickelodeon – junto com a MTV, VH1 e algumas outras redes – foi vendida para a Viacom por 685 milhões de dólares (MORGAN, 2021, e-book Kindle).

Em algumas décadas de atuação, a Nickelodeon tornou-se uma marca de entretenimento reconhecida internacionalmente, com diversos personagens populares ao grande público como Bob Esponja de *SpongeBob SquarePants* (Nickelodeon, 1999-atual), Dora de *Dora, the explorer* (Nickelodeon, 2000-2012) e Arnold de *Hey, Arnold!* (Nickelodeon, 1996-2004). Pecora e Lustyik (2011, p. 5) apontam o direcionamento estratégico da companhia, hoje parte do conglomerado ViacomCBS, na criação e manutenção de um ecossistema que opera em diversos setores do entretenimento e econômicos.

Direcionado para crianças entre 2 e 11 anos de idade, a Nickelodeon não é mais só um canal infantil da TV por assinatura, mas se tornou numa marca de entretenimento com negócios que não se restringem a produção e programação televisiva e abrange produtos licenciados, sites da internet, parques de diversão, publicações e filmes¹² (PECORA; LUSTYIK, 2011, p. 5, tradução nossa).

¹¹ Trecho original: *Gone were the fusty, backward-looking bits of iconography. The duo introduced orange as the dominant color of Nickelodeon and created the “splat” logo that is emblazoned in our minds to this day. Suddenly, Nick was taking off.*

¹² Trecho original: *Directed to children between the ages of two and eleven, Nickelodeon is no longer simply a children's television cable channel but has become an entertainment brand with businesses not only in television programming and production but also in consumer products, websites, recreation theme parks, publishing, and feature films.*

Para os autores, cada um desses elementos contribui “substancialmente para incrementar a presença e o impacto da Nickelodeon no entretenimento infantil mundial”¹³ (NICKELODEON, 2000 *apud* PECORA; LUSTYIK, 2011, p. 5, tradução nossa).

Segundo relatórios da ViacomCBS, publicados em 2021, a Nickelodeon está presente em 147 países com canais de televisão por assinatura, blocos de programação e fornecimento de conteúdo para outros canais (VIACOMCBS, 2021).

No Brasil, os conteúdos da Nickelodeon foram exibidos em televisão aberta durante os anos 80 e 90, porém somente em 1996 foi lançado por aqui um canal por assinatura próprio pela Viacom Networks. Junto a Fox Kids, do grupo FOX, e Discovery Kids, da Discovery Networks, o trio proporcionou uma expansão do mercado, antes dominado apenas pelo Cartoon Network, do grupo Turner (POSSEBON, 2009, p. 124).

Em 2006, dez anos após sua entrada no mercado latino-americano, a Nickelodeon iniciou o investimento em produções originais para o público local, adotando o modelo de coproduções em diferentes países. A primeira ficção foi a série *Skimo* (Nickelodeon, 2006-2007), produzida no México em parceria com Macías Group, e exibida semanalmente, em 4 temporadas de 2006 a 2007. A série, com foco em humor, abordava conflitos da adolescência a partir dos amigos Fito (Miguel Santa Rita) e Tavo (Daniel Tavoar), que transformam a loja de Don Filemón (Pedro Romo), prestes a ser vendida, numa cafeteria chamada *Skimo* (SKIMO, 2008).

Em 2008, a Nickelodeon faz sua primeira incursão em telenovelas ao exibir as duas primeiras temporadas da chilena *Karkú* (TVN; Nickelodeon, 2006-2008) para a América Latina. A atitude foi considerada ousada por veículos jornalísticos brasileiros pois, até então, não havia produções deste gênero na TV por assinatura infantil, como explicita a matéria do jornal Extra na época.

Quem disse que novela é privilégio de TV aberta? O Nick, em uma atitude considerada ousada, estreia amanhã, às 19h30m, a novela chilena “Karku, uma galera atrevida”, voltada para os jovens. Será a história sobre três meninos e três meninas que descubrem o valor da amizade em uma das épocas mais complicadinhas da vida: a adolescência. [...] A exemplo de outras novelas latinas adolescentes, os atores de “Karku” formaram a banda Sixpack, que já é sucesso no Chile (NICK ESTREIA SUA PRIMEIRA NOVELINHA PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE, 2008).

¹³ Trecho original: *substantially increase Nickelodeon's presence and impact on children's entertainment worldwide.*

A exibição obteve sucesso em todos os países, inclusive no Brasil, o que resultou na entrada de capital financeiro da Nickelodeon para a produção da terceira e última temporada da telenovela. Concomitantemente ao fato anterior, em parceria com a Sony Entertainment Television, inicia-se o projeto de *Isa TKM* (Nickelodeon, 2008-2009) na Venezuela. Esta, então, seria a primeira produção completa de uma telenovela pela companhia, já que *Karkú* teve apenas uma temporada realizada pela Nick. Este título, com foco em música e conflitos escolares, alcançou grande repercussão, turnês de shows e diversos produtos licenciados, ganhando uma segunda temporada chamada *Isa TK+* (Nickelodeon, 2009-2010). Entre *Isa TKM* e *Isa TK+*, é produzida na Argentina, em parceria com a Illusion Studios e Dori Media Group, a telenovela *La maga y el camino dorado* (Nickelodeon, 2008) inspirada no clássico infantil *O mágico de Oz* (Lyman Frank Baum).

Com o fim de *Isa TK+*, a Nickelodeon firma parceria novamente no México. Junto a Televisa, adquire e co-produz três textos que originaram *Sueña conmigo* (Nickelodeon, 2010-2011), gravada na Argentina, *Miss XV* (Nickelodeon, 2012), remake de *Quinceañera* (Televisa, 1987), gravada no México e *11-11: En mi cuadra nada cuadra* (Nickelodeon, 2013) refilmagem de *Aventuras en el tiempo* (Televisa, 2001) realizada nos estúdios da Viacom International Studios (VIS) em Miami, na Flórida, com elenco latino. Ao mesmo tempo, no Brasil, desenvolveu-se em 2011 junto ao grupo Bandeirantes, a série *Julie e os fantasmas* (Nickelodeon; BAND, 2011), exibida semanalmente pela Nick e Band e cancelada após uma temporada de 26 episódios.

Grachi (Nickelodeon, 2011-2013) foi a primeira telenovela gravada na VIS de Miami com elenco, equipe e textos de diferentes países da América Latina. Com três temporadas, Isabella Castillo, atriz cubana divide o papel de protagonista com Andrés Mercado, ator colombiano, num argumento criado por Mariela Romero, autora venezuelana. A substituta também gravada na VIS, *Toni, la chef* (Nickelodeon, 2015) teve roteiro escrito pela equatoriana Catharina Ledebor.

Apesar de não ter sido co-produzida pela Nickelodeon, a colombiana *Chica Vampiro* (RCN, 2013) teve seus direitos adquiridos pelo canal para emissão na América Latina, num momento de pausa nas produções originais (NICKELODEON LATAM COMPRA “CHICA VAMPIRO”, DE RCN TV, 2013). No Brasil, foi exibida pelo canal Globoplay. Em seguida, vieram *Yo soy Franky* (Nickelodeon, 2015-2016) da argentina Marcela Citterio com duas temporadas gravadas na Colômbia, *Heidi, bienvenida a casa* (Nickelodeon, 2017) também de Marcela Citterio, desta vez gravada na Argentina. *Heidi* foi a primeira telenovela a ter exibição simultânea entre os sinais Nickelodeon Latinoamérica e Brasil.

Ainda teve uma segunda temporada filmada, com o subtítulo *Bienvenida al show* (Nickelodeon, 2017), porém nunca exibida em nenhum país pela Nick.

De volta a Miami, é produzida *Vikki RPM* (Nickelodeon, 2017) do mexicano Eduardo Jimenez-Pons, *Kally's Mashup* (Nickelodeon, 2017-2018) é gravada em parceria com o canal argentino Telefe, também do grupo ViacomCBS, e *Noobees* (Nickelodeon, 2018-2020) é produzida em parceria com a produtora colombiana Televideo Mediapro.

Com *Club 57* (Nickelodeon, 2019-2021) a Europa também entrou em cena como coprodutora na primeira temporada por meio do grupo italiano Rainbow. Este fato possibilitou ambientação e gravações na Itália. Já a segunda temporada, como citado anteriormente, foi filmada totalmente na Colômbia por meio da produtora Televideo Mediapro.

A seguir, apresentamos uma tabela com a cronologia de telenovelas produzidas e exibidas nos sinais Nickelodeon Latinoamérica e Brasil entre os anos de 2008 e 2021, com as respectivas datas de estreia e término em cada país.

Tabela 1 - Cronologia das telenovelas da Nickelodeon

Título (Latinoamérica)	Título (Brasil)	Exibição (LA ¹⁴)		Exibição (BR)	
		Início	Término	Início	Término
Karkú, ¡atrévete! (1ª temporada)	Karkú: uma galera atrevida (1ª temporada)	03/03/2008	03/04/2008	25/08/2008	25/09/2008
Karkú, ir más lejos (2ª temporada)	Karkú: ir mais longe (2ª temporada)	28/04/2008	02/06/2008	29/09/2008	03/11/2008
Isa TKM (1ª temporada)	Isa TKM (1ª temporada)	29/09/2008	20/03/2009	06/04/2009	11/09/2009
La maga y el camino dorado	-	13/10/2008	23/12/2008	-	-
Karkú, nuevos desafíos (3ª temporada)	Karkú: novos desafios (3ª temporada)	17/06/2009	22/07/2009	07/09/2009	12/10/2009
Isa TK+ (2ª temporada)	Isa TK+ (2ª temporada)	28/09/2009	26/03/2010	05/04/2010	17/09/2010
Sueña conmigo	Sonha comigo	20/07/2010	01/04/2011	14/03/2011	07/10/2011
Grachi: la vida es maravillosamente mágica (1ª temporada)	Grachi: uma vida de pura magia (1ª temporada)	02/05/2011	11/08/2011	05/03/2011	14/06/2011
Grachi 2 (2ª temporada)	Grachi 2 (2ª temporada)	27/02/2011	18/06/2011	27/08/2011	17/12/2011
Miss XV	Miss XV	16/04/2011	28/09/2011	04/03/2011	16/08/2011

¹⁴ LA: Latinoamérica

Grachi: entre el amor y la magia (3ª temporada)	Grachi: entre o amor e a magia (3ª temporada)	04/03/201 3	10/05/201 3	03/06/201 3	09/08/201 3
11-11: en mi cuadrada cuadra	11-11: na minha quadra nada se enquadra	03/06/201 3	13/09/201 3	02/09/201 3	13/12/201 3
Chica Vampiro	-	23/09/201 3	10/04/201 4	-	-
Toni, la chef	Toni, a chef	04/05/201 5	09/07/201 5	10/07/201 5	24/09/201 5
Yo soy Franky (1ª temporada)	Eu sou Franky (1ª temporada)	28/09/201 5	18/12/201 5	07/03/201 6	27/05/201 6
Yo soy Franky (2ª temporada)	Eu sou Franky (2ª temporada)	30/05/201 6	16/12/201 6	25/07/201 6	23/12/201 6
Heidi, bienvenida a casa	Heidi, bem-vinda a casa	13/03/201 7	02/06/201 7	13/03/201 7	02/06/201 7
Vikki RPM	Vikki RPM	31/07/201 7	15/09/201 7	08/09/201 7	08/12/201 7
Kally's Mashup (1ª temporada)	Kally's Mashup (1ª temporada)	23/10/201 7	04/05/201 8	05/03/201 8	15/06/201 8
Noobees (1ª temporada)	Noobees (1ª temporada)	17/09/201 8	07/12/201 8	04/02/201 9	26/04/201 9
Kally's Mashup (2ª temporada)	Kally's Mashup (2ª temporada)	18/02/201 9	19/04/201 9	22/10/201 8	21/12/201 8
Club 57 (1ª temporada)	Club 57 (1ª temporada)	06/05/201 9	26/07/201 9	06/05/201 9	26/07/201 9
Noobees 2 (2ª temporada)	Noobees 2 (2ª temporada)	02/03/202 0	10/04/202 0	02/03/202 0	10/04/202 0
Club 57 (2ª temporada)	Club 57 (2ª temporada)	14/06/202 1	22/10/202 1	14/06/202 1	22/10/202 1

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

2.2 A TELENVELA INFANTOJUVENIL

Nos canais abertos, a telenovela ocupa lugar de destaque na programação sendo produto fundamental na construção do horário “nobre” das principais emissoras de nosso país como, por exemplo, TV Globo, RecordTV e SBT. Lopes (2003) trata o formato como “narrativa da nação” refletindo sobre sua popularidade, conquistada através das décadas e sua alta penetração social.

[...] sua penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas as outras (LOPES, 2003, p. 17).

De acordo com Martín-Barbero (2003), o melodrama, que é a base da telenovela como conhecemos hoje, surge em 1790, principalmente na França e na Inglaterra,

representado na forma de teatro como um espetáculo popular, em que se tematiza os padrões morais e comportamentais vigentes na época. O teatro acabava por representar grande parte da população que se identificava com os personagens e as histórias comuns. Tal melodrama encenado pelo teatro naquela época tornou-se uma “arte massiva, voltada para o povo, um gênero que se apresentará posteriormente no rádio e na televisão. Ao contrário das encenações do teatro da alta nobreza, o melodrama era alvoroço, emoção e gestos corporais” (RIBEIRO, 2013, p. 5).

Tendo como eixo central quatro sentimentos básicos – medo, entusiasmo, dor e riso – a ele correspondem quatro tipos de situações que são ao mesmo tempo sensações – terríveis, excitantes, ternas, e burlescas – personificadas ou “vivas” por quatro personagens – o Traidor, o Justiceiro, a Vítima, e o Bobo – que ao juntar-se realizam a mistura de quatro gêneros: romance de ação, epopéia, tragédia e comédia. Essa estrutura nos revela no melodrama uma tal pretensão de intensidade que só pode alcançar à custa da complexidade. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 162)

A matriz narrativa do melodrama é tão popular na América Latina que . Martín-Barbero (2003, p. 42) enfatiza que esta se relaciona com o gosto profundo e o modo de expressão das classes populares. Nesse sentido, percebemos que a maioria dos enredos no melodrama carrega muito do que somos e do que queremos nos tornar, por isso a essência desse gênero é o reconhecimento.

Quando Hall (1998) afirma que a identidade é produto das interações sociais e que as culturas nacionais na qual nascemos e vivemos formam uma das mais importantes fontes da identidade cultural, podemos aproximar tal conceito da telenovela, parte fundamental do objeto de estudo deste trabalho.

A telenovela constitui-se, como dito anteriormente, como um dos produtos mais importantes da televisão brasileira para a construção de uma identidade nacional, e com isso, afeta a construção da identidade do indivíduo. É um produto que ocupa um patamar importante, porque ela é produtora de símbolos que influenciam identidades nacionais e individuais. Segundo Hall (1998), a identidade é um produto de interações, que pode acontecer por face a face ou acontecem pelas mediações. Através dessa mediação a telenovela funciona como uma evasão do cotidiano, quando permite vislumbrar novos universos e ainda possibilita um ponto de partida para as discussões para assuntos sempre polêmicos ou pouco discutidos em sociedade.

Em síntese, o formato televisivo da telenovela, consumido em larga escala, nada mais é que “uma narrativa ficcional de serialidade longa, exibida diariamente e que termina

por volta de 200 capítulos, ou seja, é levada ao ar seis dias por semana e tem uma duração média de oito meses” (LOPES, 2009, p. 22), porém é notório que este está sofrendo modificações e hibridizações, principalmente com o advento do *streaming*, impactando no seu consumo e em atributos como a redução do número de capítulos e a introdução de “temporadas”, porém tais aspectos não descaracterizam o formato.

No Brasil, ao se debruçar sobre a produção da Globo, Lopes (2009, p. 24) aponta a existência de “novelas ‘realistas’, críticas da realidade social, cultural e política do país, novelas ‘sentimentais’, ou dramalhões feitos para fazer chorar” e naturalistas, que desenvolvem próximas dos documentários (LOPES, 2020, on-line). Há uma certa preferência da produção nacional pela primeira categoria, ancorada pela larga escala de investimentos da TV Globo no gênero. Porém os dramalhões com fortes influências do melodrama tiveram sempre espaço e audiência em canais como SBT, RecordTV, RedeTV! e Band.

O SBT, ainda na década de 1980, iniciou a importação de títulos latinos para exibição dublada em sua programação. Iniciando com *Los ricos también lloran* (Televisa, 1979-1980). Segundo Hergesel (2017, p. 205), novelas como *Cuna de lobos* (Televisa, 1986-1987), *Maria la del barrio* (Televisa, 1996) e *La usurpadora* (Televisa, 1998) “tornaram-se relevantes à cultura brasileira”, parte do imaginário nacional, inclusive em emissoras pequenas como a RedeTV!. Em 2002, *Yo soy Betty, la fea* (RCN, 1999) trouxe altos índices de audiência para o canal paulista (ORTEGA; NUNES, 2002).

Porém, não somente adultos consomem a telenovela: desde a primeira versão do clássico literário de Eleanor H. Porter, *Polyana* (TV Tupi, 1956) até a contemporânea a este trabalho *Poliana Moça* (SBT, 2022), baseada em obra da mesma autora, é grande a repercussão destas obras entre o público infantojuvenil, também fértil consumidor de produtos de consumo e outros derivados da trama. Exemplo de sucesso local recente é o *remake* da telenovela *Carrossel* (SBT, 2012-2013) que, além de reposicionar o SBT na vice-liderança de audiência, gerou “40 contratos de licenciamento, com aproximadamente 300 produtos, o que triplicou o faturamento da área de licenciamento do SBT” (SILVA, 2014, p. 789).

Acerca da telenovela infantojuvenil, Hergesel (2020) aponta a escassez de estudos e definições objetivas sobre as suas características ou função social. Buscando uma definição das narrativas criadas para este público, o autor realiza aproximações com a área do direito, da psicologia e da literatura. No âmbito da literatura, Coelho (2000, p. 37) afirma que a leitura deste público que transita entre o infantil e o juvenil “segue apoiada pela reflexão; a capacidade de concentração aumentada, permitindo o engajamento do leitor na experiência

narrada e, conseqüentemente, alargando ou aprofundando seu conhecimento ou percepção do mundo”.

O termo “infantojuvenil” é frequentemente utilizado para se referir a crianças e adolescentes, embora não haja consenso na literatura acadêmica sobre o período exato que essa faixa etária compreende. Segundo Arnett (2019), a adolescência é considerada um estágio de transição da infância para a vida adulta, o que pode levar alguns autores a definir o período “infantojuvenil” como englobando as idades entre 0 e 18 anos. Porém, outros autores preferem definir o termo como abrangendo a faixa etária entre 6 e 18 anos, já que a partir dessa idade as crianças iniciam uma nova fase do desenvolvimento psicológico e cognitivo, marcada por mudanças significativas na identidade, na sexualidade e na socialização (SILVA; GOMES, 2021).

De forma geral, o termo infantojuvenil é utilizado em diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a educação, a literatura e a cultura, para se referir a temas, produtos e serviços que tenham como público-alvo crianças e adolescentes. É importante destacar que a utilização desse termo deve ser embasada em referências teóricas que considerem a complexidade e a diversidade das vivências e demandas desse público, evitando assim estereótipos ou generalizações simplistas. Conforme apontado por Freitas, Souza e Oliveira (2020), a compreensão das especificidades e desafios da infância e adolescência exige uma abordagem interdisciplinar que considere aspectos biológicos, psicológicos, sociais e culturais.

Em relação ao audiovisual, análises estilísticas de telenovelas como *As aventuras de Poliana* (SBT, 2018-2020) acompanhada dos estudos narrativos, como proposto por Hergesel e Ferraraz (2021) traçam uma compreensão da matéria audiovisual na televisão com relação à questão dramaturgica infantojuvenil. Segundo os autores,

o jogo de efeitos visuais e sonoros – dentre os quais podemos citar: enquadramentos peculiares, figurinos simbólicos ou combinados; oscilação ou harmonização de cores; utilização excessiva ou escassa da iluminação –podem funcionar como estratégias para envolvimento de seu público-alvo ao estimular sua capacidade de concentração e instigá-lo com desafios à inteligência. (HERGESEL; FERRARAZ, 2021, p. 144)

É válido ressaltar que emissoras como a TV Tupi, Excelsior, TV Globo, Band, RecordTV, RedeTV! e SBT já produziram telenovelas infantojuvenis ao longo de sua história. Na última década, foram produzidos e exibidos cinco títulos nacionais inéditos em TV aberta: *Carrossel* (SBT, 2012-2013), *Chiquititas* (SBT, 2013-2015), *Cúmplices de um resgate* (SBT, 2015-2016), *Carinha de anjo* (SBT, 2016-2017) e *As aventuras de Poliana* (SBT, 2018-2020).

Acerca das telenovelas latinas, foco desta pesquisa, durante quatro décadas, o SBT também importou diversas telenovelas infantojuvenis do México ao Brasil, como o próprio sucesso *Carrusel* (Televisa, 1989). Outras tramas obtiveram grande aceitação e repercussão como *Chispita* (Televisa, 1982-1983), *Cómplices al rescate* (Televisa, 2002), *Amy, la niña de la mochila azul* (Televisa, 2004), *Carita de Ángel* (Televisa, 2001) e *Rebelde* (Televisa, 2004-2005). Outros canais como Band e TV Cultura também investiram em títulos importados, inclusive da própria Nickelodeon com resultados satisfatórios de audiência e retorno comercial, a exemplo da exibição de *Isa TKM* (NOVELA “ISA TKM” BATE RECORDE DE AUDIÊNCIA NA BAND, 2010).

Em território mexicano, a principal produtora e exportadora do gênero, Televisa, encerrou a produção de infantojuvenis em 2010 com *Atrévete a soñar* (Televisa, 2009-2010), refilmagem da argentina *Patito feo* (Canal 13, 2007). Contudo, outros países latino-americanos continuam a produzir, como a Colômbia com *Chica Vampiro* (RCN, 2013) apresentada na América Latina pela Nickelodeon e no Brasil pelo canal Gloob em 2018, e a Argentina, em coproduções com o grupo Disney. Este último, iniciou a produção de telenovelas latino-americanas com *Violetta* (Disney Channel, 2012-2015), *Soy Luna* (Disney Channel, 2016-2018), *Ollce* (Disney XD, 2017-2019), *Juacas* (Disney XD, 2017-2019) e *Bia* (Disney Channel, 2019-2020).

Com *Violetta* (Disney Channel, 2012-2015), os canais Disney buscaram trilhar o mesmo caminho da Nickelodeon Latinoamérica, que se firmou em 2008 como produtor de telenovelas a partir da repercussão internacional de *Isa TKM* (Nickelodeon, 2008-2009). Assim como o Cartoon Network Latinoamerica, que junto a Televisa produziu *La CQ* (Cartoon Network, 2012-2013), única telenovela para os públicos latinos e brasileiros produzida pelo canal do grupo Turner, que havia exibido *Rebelde* (Televisa, 2004-2005) em outro canal infantojuvenil, Boomerang.

Por último o Gloob, principal produtor de ficção infantojuvenil na televisão por assinatura brasileira, apesar de realizar em grande maioria o formato de séries, produziu a telenovela *Gaby Estrella* (Gloob, 2013-2015), a qual derivou um filme em 2018, e exibiu a colombiana *Chica Vampiro* (RCN, 2013) dublada em português. Esta última teve sua exibição na América Latina, conforme tabela 1, pela Nickelodeon.

2.3 CULTURA PARTICIPATIVA E DE FÃS NAS TELENÓVELAS

A telenovela, desde sua gênese em nosso país, pauta as conversas domésticas, debates sociais, ocupa espaço na imprensa, na mídia e no nosso cotidiano. Tendo em vista o contexto de convergência que vivenciamos, certas conversas e práticas a partir da mídia são amplificadas. Lopes (2009, p. 29) aponta que

Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, através da internet.

Segundo Fechine (2014, p. 7), “a digitalização e a convergência de meios têm provocado reconfigurações significativas na indústria televisiva”. Com o avanço tecnológico, há cada vez mais formas diferentes para consumir a ficção televisiva. É possível encontrar conteúdo em diversas plataformas como sites oficiais e não-oficiais, blogs e perfis em redes sociais.

Fechine (2014) ainda aponta o conceito de uma chamada “televisão transmídia”, que se refere a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e na possibilidade de uma maior participação do telespectador. Para ela, “o envolvimento do espectador é, a um só tempo, uma condição e também o objetivo das experiências de transmídiação que temos analisado na ficção televisiva brasileira” (FECHINE, 2014, p. 7).

De acordo com Borges e Sigiliano (2021, p. 2),

as narrativas passam a ser produzidas para diferentes mídias a fim de circularem entre estas plataformas. Isto modifica a experiência estética dos telespectadores interagentes, que passam a fruir as obras de modo diferenciado, sendo incitados a engajarem-se e a responderem aos estímulos, muitas vezes, por meio da produção criativa.

Este envolvimento é entendido por Jenkins (2006) como cultura participativa, ou seja, um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia, motivados por uma crença de que as suas contribuições importam para os outros. Nesse processo de compartilhamento, seja on-line ou off-line, os participantes são munidos de algum grau de conexão social com os outros, o que pode estimular ações e engajamentos cívicos. Jenkins (2008) ainda afirma que ela é movida por uma inteligência coletiva, que constrói um acervo comum e em rede, a partir da doação que cada um faz do seu próprio conhecimento e experiência.

É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção que ele se torna um verdadeiro fã. Esse fã tenderá a explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias (LOPES et al., 2015, p. 18).

Segundo Jenkins (2015), o termo fã refere-se ao indivíduo que tem uma relação passional e de profunda admiração por algo, como uma franquia de mídia, um filme, uma história em quadrinhos, ou por uma pessoa pública como atores, atrizes e cantores. No caso das ficções televisivas, o fã seria aquele telespectador ávido que conhece e explora profundamente o universo ficcional. Neste cenário, o fã assume também este papel de produtor “ao perceber que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidades de fãs ou redes sociais” (LOPES et al., 2015, p. 18).

Os fãs dedicam-se a produzir conteúdos próprios ou *remixados* tornando-se importante para a indústria midiática. Jenkins (2008) afirma que ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos como termos separados, podemos definir os telespectadores como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras. A cultura participativa enxerga os consumidores de mídia como possíveis participantes que interagem para formar novos conteúdos. Nesse sentido, esses fãs tendem a ser consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam (JENKINS, 2015).

É neste panorama da cultura participativa o público que ganha poder e passa a participar intimamente do modo de fazer cultura. Fãs de qualquer produto audiovisual midiático podem capturar amostras de vídeo ou áudio, resumir episódios, discutir roteiros, criar *fanfictions*, participar de debates, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2008, p. 44).

Em resumo, o conceito de fã está sempre associado a algum tipo de consumo ativo, o engajamento dos fãs consiste em várias formas de intervenção sobre aquilo que consomem e em distintos graus de envolvimento com os conteúdos.

Em geral, fãs formam comunidades, nas quais compartilham seus materiais e discutem temas relativos àquilo que gostam. Em certos casos, com uma riqueza de detalhes e conhecimentos que rivaliza com qualquer debate teológico medieval (e às vezes com os mesmos resultados). Trocar informações com outros fãs, participar de encontros e eventos, dividir novidades e materiais, enfim, manter contato com os demais era fundamental para alimentar o fandom, do inglês “*fan kingdom*”, isto é, o conjunto de fãs

de um determinado produto de mídia. A partir das mídias digitais e da internet, essas conexões se tornaram mais fáceis e numerosas, garantindo uma visibilidade crescente à cultura dos fãs (MARTINO, 2014, p. 157–158).

No âmbito da telenovela, Lopes *et al* (2011) conduzem uma tipificação dos telespectadores e fãs de telenovela a partir de um estudo exploratório sobre *Passione* (TV Globo, 2010) realizado nas redes sociais da época (a saber, Twitter, Orkut, YouTube, Facebook, blogs, grupos de discussão, fóruns e Wikipédia) e traduzida em um diagrama de pirâmide reproduzido a seguir.

Figura 7 - Tipos de engajamento dos telespectadores de *Passione* nas redes sociais



Fonte: Lopes *et al* (2011).

Segundo os autores,

a base da pirâmide é constituída pela grande maioria dos usuários que aparecem divididos em duas faixas, dos 90% e dos 80%, como espectadores e compartilhadores com baixo grau de participação: apenas assistem, leem, ouvem ou divulgam; acima, na terceira faixa, dos 40%, estão os comentadores, cuja participação nas redes se dá através de comentários e avaliações; acima, na faixa dos 30% aparecem os produtores, que publicam nas redes, criam e mantêm sites, blogs; e, finalmente, na faixa dos 10% estão os curadores, que editam, realizam moderações e possuem influência nas mídias sociais (LOPES et al., 2011, p. 162–163).

Nesta gradação, os fãs-curadores da ficção televisiva brasileira ocupam o espaço mais alto da pirâmide, por seu engajamento elevado e influência em relação aos outros estratos. “São fãs-curadores pessoas que se tornaram moderadores de comunidades, organizadores de listas de discussão, autores de blogs ou *fan pages* sobre ficção televisiva, criadores de *webséries* no YouTube, que atraíram a participação de outros fãs na internet” (LOPES et al., 2015, p. 23).

Atualmente, muito impulsionado pelo surgimento de inúmeras narrativas transmidiáticas, inclusive nas telenovelas, os fãs se deparam com um campo vasto para explorar informações, compartilhar conteúdos e produzir materiais sobre essas histórias que fluem pelos meios. A riqueza de informações e a complexidade de elementos que as formam solicita do público um trabalho enciclopédico que extrapola os limites, inclusive, das plataformas (MURRAY, 2003).

Um dos impactos da cultura de convergência no *fandom* é que os produtores de mídia agora estão engajados na narrativa transmídia em que as histórias se desdobram em múltiplas plataformas de mídia. Pela facilidade de produzir mais informações do que qualquer fã pode assimilar, o *fandom* digital é cada vez mais um processo coletivo, embora um tanto impessoal, no qual os fãs se reúnem para criar uma experiência mais rica¹⁵ (LANIER; FOWLER, 2013, p. 288).

A partir desta perspectiva, entende-se que não há como dissociar a cultura participativa do *fandom*, pois, a partir da interatividade digital, os fãs compartilham interesses e conteúdos sobre um determinado programa de TV ou personagem específico.

Quando falamos em *fandom* o que está em questão não é apenas o comportamento individual de um fã, mas a experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto. Sendo assim, para Jenkins (2015), o *fandom* é uma das manifestações mais representativas da cultura participativa. A cultura *fandom* foi a forma que os fãs encontraram para expressar interesse, pensamentos e visões sobre um produto midiático.

Por ser uma obra aberta, que perdura meses no ar, autores de novelas defendem que seus telespectadores como receptores ativos, por isso, buscam cada vez mais criar uma trama próxima da realidade para promover um engajamento com o público e, ao longo da exibição, também têm a oportunidade de realizar ajustes para que a audiência seja contemplada em seus desejos.

Nesse meio, os fãs de telenovela se mobilizam para produzir um conteúdo relacionado ao original. Mittell (2012) e Jenkins (2015) apontam que produções de fãs são “paratextos”, isto é, artefatos culturais que existem na relação com outros produtos. Na visão de Torreglosa e Jesus (2012, p. 8), a telenovela atua como uma matéria-prima a partir da qual o fã altera, converte, antecipa, contextualiza e ironiza, abrindo espaço, por exemplo, para a criação de *fanfics*, gênero textual em que fãs criam e recriam histórias a partir de personagens

¹⁵ Trecho original: *One impact of convergence culture on fandom is that media producers are now engaging in transmedia storytelling in which narratives unfold across multiple media platforms. Because of the ease of producing more information than any one fan can assimilate, digital fandom is more often a collective, though somewhat impersonal, process in which fans come together to create a richer experience.*

já existentes na cultura popular e midiática. O que é ainda mais potencializado quando o fã tem oportunidade de reassistir o produto nos mais diversos suportes, como existem hoje.

Ainda neste ambiente, a disponibilização online dos capítulos seja por meios legais como plataformas de vídeo sob demanda ou compartilhamento ilegal por sites e redes sociais, tal fato estimula a interação entre os fãs visto que, embora cada um assista separadamente aos conteúdos, é possível, e mais viável, o compartilhamento de opiniões a respeito do que foi exibido.

Compreende-se assim que os fãs são criadores de conteúdo a partir do seu engajamento com um produto cultural e sua dedicação na criação de conteúdos (MITTEL, 2012). Até meados da década de 1990, os recursos de produção, divulgação e compartilhamento se restringiam à televisão, ao rádio e às revistas. Mas com a internet, o barateamento de tecnologias no geral e o surgimento das redes sociais e plataformas digitais, a produção de material próprio dos fãs se tornou mais viável, fácil, democrática e com maior alcance, sendo possível de ser realizada, principalmente, por crianças e adolescentes.

3 DÁ UM LIKE E SE INSCREVE NO CANAL: *CLUBERS* NO YOUTUBE

Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13).

O YouTube é uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês (YOUTUBE, 2022). Lançado em 2005, o site permite que os usuários compartilhem vídeos e interajam com outros usuários. Desde sua criação, o YouTube tem evoluído e se tornado um componente importante da cultura popular, da política e da educação.

Criado em 2005 por três ex-funcionários da empresa de pagamentos financeiros PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, foi concebido como uma forma de permitir que os usuários compartilhassem vídeos curtos com amigos e familiares. No entanto, o YouTube logo se tornou uma plataforma de vídeo on-line popular e crescente. Em 2006, foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão. Em 2022, a plataforma consta em relatórios de comportamento on-line como site mais acessado do mundo e a segunda rede social mais utilizada globalmente (DATAREPORTAL, 2022).

Com estatísticas de uso e avaliação de mercado gigantes em números, o YouTube pode ser entendido de diversos modos: desde uma plataforma de distribuição para conteúdos de mídia comercial, um repositório de materiais criados pelos usuários ou um site de cultura participativa com características compartilhadas com outras redes sociais (BURGESS; GREEN, 2009, p. 24).

O YouTube tem se readequado constantemente para incluir uma ampla variedade de vídeos, desde tutoriais de maquiagem até cobertura de notícias. Em sua dinâmica, os usuários também podem se inscrever em canais de outros usuários para ver mais conteúdo de seus criadores favoritos. A plataforma se tornou uma parte importante da cultura popular: muitos criadores de conteúdo se tornaram famosos e influenciadores e também seu advento impactou a maneira como as pessoas consomem conteúdo de entretenimento. Muitos jovens agora preferem assistir a vídeos publicados no YouTube que ir ao cinema ou assistir de forma síncrona na televisão (FEDELE; ARAN-RAMSPOTT; SUAUI, 2021).

Na música e na indústria cinematográfica, sua influência foi dramática, reconfigurando a distribuição musical pelas grandes gravadoras e público amador. Muitos

músicos usam o YouTube para compartilhar seus vídeos musicais e se conectar com os fãs. Da mesma forma, muitos cineastas independentes usam o YouTube como uma plataforma para compartilhar seus filmes.

A arquitetura do YouTube é composta por uma série de componentes que trabalham juntos para permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos. O núcleo de sua arquitetura é seu sistema de gerenciamento de conteúdo, que é responsável por armazenar e servir vídeos para os usuários sob demanda. Além disso, atualmente existem ferramentas de interação em comentários, comunidades, além da criação de *playlists* públicas ou privadas para indexação de conteúdo.

O YouTube utiliza servidores espalhados pelo mundo todo para armazenar seus vídeos, permitindo que os usuários possam acessá-los de qualquer lugar do planeta. Para lidar com a enorme quantidade de tráfego que a plataforma recebe, o YouTube também usa um sistema de cache distribuído, que armazena cópias de vídeos populares em servidores localizados próximos aos usuários que estão assistindo. Além disso, possui uma série de outros componentes que são responsáveis por outras funcionalidades da plataforma. Por exemplo, o sistema de recomendação é um dos recursos mais importantes da plataforma, que utiliza algoritmos para recomendar vídeos aos usuários com base em seus históricos de navegação e interesses.

Outro componente importante da arquitetura do YouTube é seu sistema de publicidade. Sendo uma das maiores plataformas de publicidade online do mundo e a plataforma utiliza um sistema de leilão em tempo real para permitir que os anunciantes possam comprar espaço publicitário em vídeos e páginas de resultados de pesquisa. O YouTube também é suportado por uma ampla gama de APIs, que permitem que desenvolvedores de terceiros criem aplicativos e integrem a plataforma a outras ferramentas e serviços. Essas APIs permitem que os desenvolvedores criem aplicativos para dispositivos móveis, por exemplo, e também podem ser usadas para criar ferramentas de gerenciamento de canais e análise de dados.

Recentemente, diversos incrementos foram realizados para tornar a plataforma mais adaptável a um ambiente audiovisual dinâmico. Por exemplo, o recurso de vídeos ao vivo, que permite que os criadores de conteúdo transmitam seus vídeos em tempo real. Isso faz com que os espectadores interajam com o criador através de chat ao vivo e participem da experiência em tempo real. Outra funcionalidade recente é a adição de Shorts, vídeos curtos de até 60 segundos que podem ser criados e compartilhados diretamente no aplicativo móvel

do YouTube. Os Shorts são uma forma de o YouTube concorrer com plataformas como o TikTok e oferecer uma nova forma de criadores de conteúdo alcançarem novos públicos.

Além disso, a plataforma conta com a aba Comunidade, que permite que os criadores de conteúdo compartilhem conteúdos exclusivos com seus inscritos, como fotos, enquetes, atualizações de bastidores e muito mais. Essa funcionalidade ajuda a estreitar o relacionamento entre criadores e público, além de possibilitar o envolvimento e a interação entre eles.

Esta complexa arquitetura com inúmeras possibilidades reforça o poder e a influência midiática que a plataforma exerce contemporaneamente e a nível global. Recuero (2009, p. 39) aborda este potencial de influência do YouTube na formação de identidades e subculturas. A autora destaca que a plataforma permite que grupos e comunidades se formem em torno de interesses específicos, possibilitando novas construções de identidades e conexões sociais. “No entanto, essas subculturas podem ser extremamente polarizadas e excluir aqueles que não compartilham das mesmas ideias, criando um ambiente propício para o surgimento de discursos de ódio e radicalização” (RECUERO, 2018, p. 39).

Nesse sentido, é importante ressaltar que o YouTube também afetou a política e a cultura política, sendo uma das principais ferramentas usadas por políticos e partidos políticos para se conectar com eleitores e compartilhar mensagens políticas. Além disso, muitos ativistas usam o YouTube para compartilhar informações sobre questões políticas e sociais.

De acordo com Recuero (2009, p. 89), o YouTube pode ser visto como uma fonte de conhecimento, mas é importante ter em mente que os conteúdos disponíveis na plataforma podem ser produzidos por qualquer pessoa, independentemente de sua qualificação ou credibilidade. Assim, a veracidade e a confiabilidade dos conteúdos precisam ser questionadas. A autora também chama a atenção para o papel dos algoritmos do YouTube na seleção e exibição de conteúdos. Segundo ela, esses algoritmos podem levar a uma “bolha de filtragem”, em que o usuário é exposto apenas a conteúdos que reforçam suas visões e opiniões pré-concebidas, criando uma limitação na exposição a ideias divergentes (RECUERO, 2018, p. 39).

É recorrente a discussão de que a plataforma tem sido usada para disseminar informações falsas, teorias da conspiração e discursos de ódio, o que pode ter consequências graves para os indivíduos e a sociedade. Por exemplo, durante a eleição presidencial dos EUA em 2016, o YouTube foi usado para divulgar notícias falsas que podem ter influenciado o resultado da eleição (WOJCIK, 2018).

Como citado por Recuero (2018, p. 39), o algoritmo de recomendação do YouTube usa dados do histórico de visualização dos usuários e sugere conteúdo semelhante, o que pode levar a um efeito de bolha de filtro em que os usuários são expostos apenas a informações que confirmam suas crenças e preconceitos existentes. Isso pode ter consequências perigosas, pois pode radicalizar indivíduos e promover visões extremistas (ZANNETTOU *et al.*, 2019).

Além desses desafios, também há preocupações com o impacto do YouTube em crianças e adolescentes. Embora o YouTube possa fornecer conteúdo educacional e divertido para os jovens, também pode expô-los a conteúdo inadequado ou prejudicial. As crianças podem tropeçar em conteúdo violento ou sexual, ou serem alvo de predadores ou de *cyberbullying* (MENDONZA; SONG, 2019).

No entanto, é importante ressaltar que o YouTube também tem benefícios significativos, especialmente para a educação e o entretenimento. Muitos educadores usam a plataforma para complementar seus currículos e fornecer recursos multimídia para seus alunos (HOBBS; DONNELLY, 2015). Além disso, o YouTube permite que os usuários criem e compartilhem seus próprios vídeos, o que pode ser uma forma poderosa de expressão e criatividade (JENKINS, 2009).

É inegável constatar a partir dos expressivos números e da presença cotidiana, que o YouTube é um dos maiores *cases* de cultura participativa do mundo que, inclusive mudou intrinsecamente a relação da sociedade com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual, o YouTube é espaço prolífico para a cocriação realizada por diversos atores que se confundem e entram em choque de interesses (MOTA; PEDRINHO, 2009, p. 9).

O YouTube concentra a presença de um grupo diversificado de participantes, desde produtores de mídias, artistas, ativistas, instituições culturais, empresas até fãs letrados em mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). Neste ínterim, retomamos o conceito da cultura participativa de Jenkins (2006, p. 290) em que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” para trazermos luz ao nosso fenômeno de pesquisa.

A existência de canais oficiais da Nickelodeon no YouTube, tanto para o público brasileiro quanto latino-americano, não impede que o *fandom* da telenovela *Club 57*, como exposto anteriormente, engaje-se na postagem de conteúdos de forma expressiva no YouTube. Por se tratar de uma atração da televisão por assinatura indisponível em plataformas de *streaming* ao longo de sua exibição, a atuação destes fãs flerta com um ativismo para divulgar a atração, garantindo uma renovação de temporada ou de produção de *spin-offs* e possibilitar

que outras pessoas, sem acesso ao canal ou sem disponibilidade para acompanhar de forma síncrona, consumam aquele conteúdo de forma gratuita e sob demanda.

Segundo o monitoramento realizado para esta pesquisa, na época de exibição da segunda temporada da telenovela, de 14 de junho a 22 de outubro de 2021 eram publicados cerca de 150 vídeos por dia com palavras-chave relacionadas ao título da produção.

3.1 YOUTUBE E O PÚBLICO INFANTOJUVENIL

A ampliação dos meios de comunicação e da sua capacidade de alcance pode ser vista como um elemento crucial na transformação da experiência da infância. Segundo Thomaz (2017, p. 43), após a 2ª Guerra Mundial

as imagens de meninos e meninas em situação de calamidade que correram o mundo mobilizaram a comunidade internacional (MARRE, 2013) na produção de documentos e de protocolos em favor das crianças – um marco desse movimento foi a publicação da Convenção dos Direitos da Criança (CDC), em 1989. Um ano depois, o Brasil, signatário da CDC, aprova a lei que define o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Pela primeira vez, a legislação brasileira fazia referência a todos os menores de 18 anos, e não apenas à parcela que fosse, de algum modo, formada por crianças e adolescentes marginalizados. As crianças, portanto, além de objetos de cuidado e controle, tornam-se sujeitos de direitos, o que possibilitou a elas serem cidadãs antes de serem adultas (THOMAZ, 2017, p. 43).

A discussão sobre mídia e infância envolve dois conceitos, que não se enfrentam, mas se complementam: proteção dos direitos e promoção de conteúdos de qualidade. Feilitzen e Bucht (2002, p. 69) afirmam que

As crianças são ativas e curiosas, e elas se orientam no ambiente de maneira a construir significados. Elas querem aprender, se divertir, construir relações sociais e criar sua própria identidade – também por meio da mídia. As crianças precisam, então, não é apenas prazer e identificações imaginárias visando ao mero entretenimento. Elas também querem aprender e construir seu sentido de pertencer a uma sociedade – muitas vezes, por meio de conteúdos de mídia dramáticos. Além disso, elas muitas vezes querem se identificar com crianças que sejam semelhantes a elas.

Segundo Thomaz (2017), a ideia de que as pessoas têm direito de ser quem elas são ou quem desejarem ser tem sido um debate central na formulação das chamadas políticas de identidade e de inserção na cultura de consumo. As crianças são interpeladas como consumidoras pelos aparatos da comunicação contemporânea, convocadas a se posicionarem

como sujeitos não só de direitos, mas especialmente de desejos e vontades, o que as torna, de certa forma, interlocutoras de uma cultura do consumo estabelecida (THOMAZ, 2017, p. 43).

Com a virada do século XXI, as novas tecnologias permitiram que as crianças não só consumissem bens materiais e simbólicos, mas também os produzissem e emitissem (BUCKINGHAM, 2007), podendo ser chamadas, segundo Jenkins (2009), de *prossumidoras*.

No Brasil, a porcentagem de crianças e adolescentes com acesso à internet vem crescendo exponencialmente. Um estudo conduzido pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), apontou que em 2022, 93% das crianças e adolescentes do país entre 9 e 17 anos são usuárias de internet, o que corresponde a cerca de 22,3 milhões de pessoas conectadas nessa faixa etária (CETIC, 2022).

Ainda segundo a pesquisa, 11,9 milhões de indivíduos nessa faixa etária viviam em domicílios com Internet, mas sem computadores, e 2,1 milhões em domicílios sem computador e sem conexão à rede. A pesquisa detectou, ainda, que o telefone celular segue como o principal meio de conexão à rede nos diferentes extratos sociais. Para 53%, o celular foi o único dispositivo usado, realidade que se verificou mais presente nas classes DE, em 78% e C, com 52% do que nas classes AB, com porcentagem de 18% (CETIC, 2022).

Com grande volume de acessos pelo público, sites de vídeos, cerca de 67%, e redes sociais, com 61%, estão entre as principais plataformas em que crianças e adolescentes usuários de Internet declaram ter visto propaganda de produtos ou marcas. As proporções são superiores às de mídias impressas, como revistas, jornais ou gibis, que contam com 21% (CETIC, 2022).

A partir destes dados, é preciso uma observação razoável sobre a relação das crianças com a mídia digital que é historicamente marcada, de um lado, pela exaltação acrítica da Internet como potencializadora de aprendizagens, participação, interação e comunicação, em contraponto à suposta passividade estimulada pela televisão (MONTEIRO; OSÓRIO, 2010). Por outro lado, em oposição, críticos destacam principalmente a vulnerabilidade das crianças na interação com as mídias digitais e clamam por proteção (HERRING, 2008), conseguindo frequentemente visibilidade midiática em enquadramentos marcados por um pânico moral.

É fundamental conhecer e discutir o que é pensado, concebido e exibido ao público infantojuvenil. Com a crescente exigência social, moral, estética, crítica e interventiva do contexto contemporâneo, o oferecimento de um mapeamento de estratégias de qualidade e promoção de atitudes e comportamentos auxilia a decisão familiar sobre o audiovisual e eleva

o nível dos produtos desenvolvidos pela indústria e produzidos para internet de forma amadora ou não.

Nesse sentido, o YouTube tem obtido certa centralidade no cotidiano das crianças e adolescentes com acesso à internet. Segundo Marôpo, Sampaio e Miranda (2018) observa-se “um crescimento exponencial [do Youtube] como primeira escolha de mídia para crianças em busca de entretenimento e interação com os pares”.

Porém, em 2018, o aplicativo foi acusado de expor crianças a conteúdo violento e sexualmente explícito, sendo multado em 4,3 milhões de dólares¹⁶ e levando a empresa a tomar medidas para melhorar seus filtros de conteúdo. Marcado por outras polêmicas como a exibição de anúncios impróprios para o público infantil¹⁷, uso de dados de menores de idade para publicidade¹⁸ e por enganar crianças para consumirem publicidade¹⁹, a plataforma criou um aplicativo secundário focado no público de 0 a 12 anos publicizado como isento de publicidade e coleta de dados para fins comerciais.

Lançado em 2015, o YouTube Kids foi desenvolvido para fornecer conteúdo apropriado para crianças e pré-adolescentes, com controles parentais e filtros de conteúdo para garantir que as crianças tenham uma experiência segura e saudável ao usar o aplicativo. Embora o aplicativo tenha sido bem recebido por muitos pais, educadores e especialistas em mídia, houve também críticas e preocupações levantadas sobre seu conteúdo e efeitos no desenvolvimento infantil. Um dos principais problemas apontados é a falta de transparência do algoritmo de recomendação de vídeos. Como o algoritmo é automatizado, os pais podem não saber como é determinado o conteúdo sugerido para seus filhos.

Outra preocupação é o tempo que as crianças e adolescentes passam assistindo a vídeos on-line. Um estudo realizado pela Common Sense Media²⁰ em 2017 constatou que 42% das crianças de 8 anos ou menos usavam dispositivos móveis para assistir a vídeos diariamente e que as crianças nessa faixa etária passavam em média 48 minutos por dia no

¹⁶ Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/economia/youtube-pagara-43-milhoes-de-dolares-em-acao-envolvendo-videos-violentos/>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

¹⁷ Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-09/mpf-processa-google-por-publicidade-infantil-ilegal-no-youtube>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

¹⁸ Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2020/09/14/noticias/youtube-e-processado-por-suposto-uso-de-informacoes-de-criancas/>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

¹⁹ Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/07/criancas-sao-enganadas-para-assistir-publicidade-em-anuncios-do-youtube-diz-estudo.html>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

²⁰ Disponível em:

<https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/csm_zeroeight_fullreport_release_2.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2022.

app e que isso pode prejudicar o desenvolvimento infantil, especialmente se as crianças não estiverem recebendo outros tipos de estímulos, como interação social e atividades físicas.

Nesse sentido, Mendoza e Song (2019) destacam que o YouTube é frequentemente utilizado como fonte de entretenimento e informação para as crianças e jovens, e muitos também estão criando seu próprio conteúdo na plataforma. No entanto, eles alertam que o uso da plataforma também apresenta riscos e desafios, incluindo a exposição a conteúdo inadequado ou prejudicial e o risco de assédio ou intimidação online.

Com a grande quantidade de conteúdo oferecida tanto pelo YouTube quanto pelo YouTube Kids, algumas crianças podem ficar sobrecarregadas com a escolha ou se tornarem viciadas em assistir a vídeos por longos períodos de tempo. Alguns especialistas alertam que o uso excessivo de dispositivos móveis pode contribuir para problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão (BIERNATH, 2022, on-line).

Mendoza e Song (2019) também apontam que há uma lacuna na pesquisa sobre o uso do YouTube por crianças e adolescentes, observando que muitos dos estudos revisados são baseados em amostras pequenas e que há uma necessidade de estudos mais abrangentes sobre o uso da plataforma por crianças em diferentes países e culturas.

Os autores destacam que o YouTube pode ser usado como uma ferramenta para aprendizagem informal. No entanto, apesar do interesse e da busca dos jovens por esse aprendizado, ressaltam que há uma necessidade de orientação dos educadores sobre como usar o YouTube de forma segura e eficaz. Dessa forma, é importante considerar tanto os benefícios quanto os riscos associados ao uso da plataforma, sendo necessário o investimento e desenvolvimento de estudos futuros que ampliem a compreensão do uso do YouTube por crianças e jovens (BURROUGHES, 2017; TUR-VIÑES, NÚÑEZ-GOMEZ, GONZÁLEZ-RIO, 2018; NEUMANN, HERODOTOU, 2020).

3.1.2 Youtubers mirins

“Ser um *youtuber* infantil é uma forma de buscar visibilidade” (LANA, 2015). Em seus estudos sobre o fenômeno dos criadores de conteúdo do YouTube, Lana (2015) relaciona a nova profissão às *camgirls*, mulheres que usavam *webcams* e jornais on-line para expor suas vidas pessoais. O *slogan* “Broadcast yourself”, utilizado atualmente, demonstra a intenção do YouTube em se afirmar como uma plataforma dedicada à expressão pessoal de um público amador que é, ao mesmo tempo, audiência e produtor de conteúdo.

Para os criadores de conteúdo, o ambiente do YouTube é uma plataforma simples e intuitiva para se expressar e se conectar com um público global. No entanto, publicar qualquer tipo de vídeo significa abrir mão de uma certa quantidade de privacidade. Ao postar vídeos na plataforma, eles estão expondo partes de suas vidas pessoais e de suas opiniões para um público potencialmente vasto e desconhecido.

Lange (2007) traz luz a perspectiva de que

[embora] as pessoas não familiarizadas com a forma de diário do videoblog geralmente critiquem este gênero, taxando-o de egoísta e obcecado em filmar microeventos sem sentido ou relevância especial além do interesse do próprio produtor do vídeo, muitos *videobloggers* afirma que é precisamente o ato de colocar esses momentos íntimos na internet, ao alcance de todos, que cria o espaço para expor e discutir assuntos delicados e assim atingir uma maior consciência de si mesmo e dos outros (LANGE, 2007 *apud* BURGESS; GREEN, 2009, p. 111)

Coruja e Coca (2017, p. 2) salientam que “o YouTube é mais do que um lugar de entretenimento, é um lugar de diálogo – um diálogo que, muitas vezes, começa pelo entretenimento”. Corroborando a ideia de rede social, Strangelove (2010) observa a experiência da audiência no YouTube a partir de uma natureza conversacional, já que existem diversas formas de interação que se desenrolam ao assistir-se determinado conteúdo, seja nos comentários, na aba Comunidade de cada canal em forma de texto ou a partir do uso de botões de curtir ou não curtir, inscrever-se ou deixar de ser inscrito.

Apesar de, em sua gênese, a plataforma buscar a participação individual, os usuários subverteram tal lógica para o estímulo à criatividade coletiva e numa articulação do espírito de comunidade. Logo isso, foi apropriado pela empresa, hoje pertencente a Alphabet, também dona do buscador Google. O senso de comunidade, como afirma Djick (2013, p. 12), passou a fazer parte do discurso do Google, após a aquisição do YouTube, e essas relações sociais significativas, se tornaram parte central do plano de negócios.

Considerando um território fértil para a diversidade de discursos e para a pluralidade da comunicação, o YouTube tem como base o trabalho, em grande parte, gratuito de diversos usuários (ou *youtubers*) que fomentam a plataforma. Tomé (2021, p. 55-56) define o *youtuber* como “essencialmente, alguém que pode dizer; seja para criticar, opinar, informar, educar, dar dicas... Independente do conteúdo, é um usuário da plataforma que possui a possibilidade do dizer”. Na visão de Coruja e Coca (2017, p. 3),

os *youtubers*, os usuários que geram conteúdo dentro do YouTube, produzindo vídeos, se encontram numa área ainda mais nebulosa, já que são, ao mesmo tempo, peça fundamental da engrenagem da plataforma, sem

fazerem diretamente parte da empresa para que geram não só lucro, mas reconhecimento, e eles próprios beneficiários do trabalho de outros, os fãs.

É possível obter rendimento financeiro sendo *youtuber*, porém demanda do usuário uma série de requisitos como um número mínimo de 1 mil inscritos, tempo total de visualização dos vídeos acima de 4 mil horas no último ano e 10 mil visualizações totais no conteúdo já disponível no canal.

Lange (2014, p. 117, tradução nossa) afirma que “os jovens estão usando o YouTube para criar e compartilhar conteúdo que reflete suas próprias perspectivas, valores e culturas²¹”. A autora destaca a importância do YouTube como uma plataforma para as crianças e adolescentes se expressarem e se conectarem com outras pessoas. Sendo assim, este uso também reflete suas próprias necessidades de aprendizado, motivações e interesses (LANGE, 2014, p. 1).

Thomaz (2017, p. 44) afirma que os *youtubers* mirins são sintomas da cultura contemporânea, o que implica que sua emergência não pode ser pensada apenas como uma estratégia mercadológica de exploração infantil para promoção de produtos, embora a utilização da imagem da criança para esse fim seja inegável. É necessário compreender que há uma configuração histórica, social e cultural que tornou possível não só o surgimento dos *youtubers* mirins, mas também sua condição de celebridade na internet e nos meios de comunicação de massa.

No cenário brasileiro, tanto em termos de popularidade quanto de impacto social, segundo levantamento da agência de publicidade B2Gether (2022, on-line), os dez maiores *youtubers* e influenciadores que atingem o público infantojuvenil são: Spider Slack, Maria Clara & JP, Bolofofos, Mundo Bitá, Galinha Pintadinha, Natan por Aí, Henrique e Juliano, Jooj Natu, Gustavo Lima Oficial e Enaldinho. Esses jovens influenciadores digitais se tornaram referência para milhares de crianças e adolescentes que os acompanham diariamente em suas redes sociais.

De acordo com a pesquisa “Crianças e YouTube: como os *youtubers* estão mudando o mundo infantil”, realizada em 2018 pela agência de publicidade Cadastra, 83% das crianças de 4 a 12 anos que acessam o Youtube consomem vídeos de *youtubers* mirins e influenciadores. Esses dados evidenciam a enorme influência desses jovens na vida das crianças brasileiras (CADASTRA, 2018, on-line).

²¹ Trecho original: *Young people are using YouTube to create and share content that reflects their own perspectives, values and culture.*

Ao entrevistar e analisar vídeos de *youtubers* mirins, Lange (2014) concluiu que as crianças desenvolvem uma identidade técnica no YouTube e se tornam especialistas em determinados assuntos. Lange afirma que “as crianças desenvolvem sua própria ‘identidade técnica’, que é o que elas sabem e podem fazer em relação a um determinado tópico²²” (LANGE, 2014, p. 32). Além disso, em análises sobre como as crianças utilizam as literacias digitais no YouTube, a autora afirma que “as literacias digitais são as habilidades necessárias para interagir com as tecnologias digitais²³” (LANGE, 2014, p. 54). Lange comprovou que as crianças utilizam uma variedade de literacias digitais no YouTube, incluindo a capacidade de avaliar a qualidade do conteúdo, de se comunicar com outros usuários da plataforma e de aprimorar o uso de programas de edição de áudio e vídeo.

No entanto, a autora também afirma que as crianças enfrentam dificuldades ao utilizar o YouTube e ao desenvolver literacias digitais. Ela afirma que “as crianças enfrentam desafios em relação à privacidade, segurança e intimidade, bem como na navegação pelos complexos ecossistemas on-line²⁴” (LANGE, 2014, p. 83), destacando a necessidade de as crianças aprenderem habilidades digitais para se protegerem na internet.

3.2 QUALIDADE NO AUDIOVISUAL E COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

A televisão ainda é um meio de comunicação de grande alcance no Brasil. Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua realizada pelo IBGE em 2019, por exemplo, cerca de 97% dos domicílios do país possuíam pelo menos um aparelho de televisão. Esse percentual é ainda mais elevado em áreas rurais e entre as classes sociais mais baixas. Além disso, a pesquisa revela que o tempo médio diário de assistência à televisão por pessoa é de cerca de 4 horas e 30 minutos, indicando a grande relevância desse meio de comunicação na vida cotidiana dos brasileiros (IBGE, 2019).

Sendo assim, considera-se a TV como um veículo com papel fundamental na formação de opiniões e na construção de representações sociais. Desde a sua popularização, a televisão tem sido objeto de debates acerca da sua qualidade e do seu potencial educativo ou alienante. Nesse sentido, a questão da qualidade na televisão é de extrema importância, uma vez que ela pode tanto promover uma cultura de qualidade e fomentar o pensamento crítico,

²² Trecho original: *children develop their own 'technical identity', which is what they know and can do about a given topic.*

²³ Trecho original: *digital literacies are the skills needed to interact with digital technologies.*

²⁴ Trecho original: *children face challenges around privacy, security and intimacy, as well as navigating complex online ecosystems.*

como também reforçar estereótipos e perpetuar desigualdades. Machado (2000, p. 11) classifica a televisão como um “[...] dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações”.

Na mesma direção da compreensão do veículo, Wolton (1996) destaca que uma de suas características é sua grande abrangência e poder de envolver pessoas e culturas ao redor do planeta. Numa espécie de espelho da sociedade, possibilita a formação de um laço social entre diversas comunidades. Borges (2014, p. 27) propõe uma visão institucional do veículo já que além da criação de laços sociais, a promoção de debates e possível resolução de problemas de grupos específicos, também desempenha um importante papel de ação.

Este papel institucional é significativo, intervindo frequentemente na comunidade por meio da promoção de debates sobre questões complexas que, em outros contextos, poderiam ser extremamente desafiadoras de serem abordadas. Desta maneira, a televisão pode “enriquecer a vida social, cultural e política do público, estimular mudanças de cultura e de sociedade, de mentalidade e de comportamento devido à sua capacidade ritualista de fomentar o envolvimento de uma comunidade” (BORGES, 2014, p. 27). Por isso, é importante que os conteúdos veiculados na televisão estejam de acordo com os valores e as normas sociais e promovam uma cultura de qualidade. No entanto, a qualidade na televisão é um conceito subjetivo e pode ser interpretada de diferentes maneiras.

A qualidade na televisão está relacionada à sua capacidade de proporcionar informação e entretenimento de forma equilibrada e respeitando a diversidade cultural. De acordo com a autora, a televisão deve ser um meio de comunicação capaz de estimular a reflexão crítica e o diálogo social. Sendo assim, a qualidade na televisão pode ser entendida como uma forma de educação e promoção da cidadania.

No entanto, a qualidade na televisão não é uma tarefa fácil de ser realizada. Segundo Martín-Barbero (2003), a televisão é um meio de comunicação que está sujeito às demandas do mercado e às pressões políticas e sociais. Na visão do autor, a qualidade na televisão deve ser entendida como uma luta constante contra as tendências hegemônicas e a favor da diversidade cultural e da liberdade de expressão.

Pujadas afirma que a qualidade na televisão deve ser entendida como “o resultado da articulação entre o conteúdo e a forma, entre a programação e o público” (PUJADAS, 2007, p. 139). Ou seja, não basta apenas oferecer um conteúdo de qualidade, é necessário considerar a maneira como ele é apresentado e como o público o recebe.

Além disso, a autora destaca a importância do público na definição da qualidade televisiva. Para ela, a televisão não pode ser vista apenas como um meio de comunicação de massa que impõe seus conteúdos ao público, mas sim como um espaço de diálogo e interação entre produtores e espectadores. Segundo Pujadas, “a televisão deve ser pensada como um espaço de interação social, como um campo de negociação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores” (PUJADAS, 2007, p. 163). Nesse sentido, a qualidade na televisão não pode ser avaliada apenas pelos critérios estabelecidos pelos produtores e pelos críticos, mas também pelos próprios espectadores. Para Pujadas, “a qualidade não é um atributo inerente aos programas, mas uma construção social que resulta da interação entre a programação e o público” (PUJADAS, 2007, p. 140).

Portanto, a questão da qualidade na televisão não pode ser vista de maneira isolada, mas sim como um processo complexo que envolve a produção, a programação e a recepção dos conteúdos. É necessário considerar não apenas o que é apresentado na televisão, mas também como é apresentado e como o público o recebe e interpreta.

Reflexões acerca da qualidade no audiovisual vêm sendo desenvolvidas principalmente no continente europeu. Pesquisadores de diversos países buscam, desde a década de 1980, estruturar parâmetros, indicadores e metodologias de análise, principalmente para a definição de estratégias e uma consequente oferta de serviço público de qualidade. Em específico na Inglaterra, o estudo e a busca pela qualidade se fez notória na consolidação da rede British Broadcasting Corporation (BBC), em que propostas de estratégias de regulamentação do funcionamento da televisão pública envolvem a sociedade civil.

A qualidade da programação televisiva é um tema controverso, frequentemente confundido com gostos pessoais ou perspectivas elitistas de entendimento cultural. Assim como outras disciplinas artísticas, o estabelecimento de padrões para julgar seus méritos gerou debates semelhantes na televisão. De acordo com Borges (2008), os estudiosos do tema também discordam entre si. Enquanto Raboy afirma que a qualidade não pode ser considerada um atributo objetivo para ser aplicado à radiodifusão, Ishikawa e Muramatsu argumentam que é possível estabelecer denominadores comuns para determinar os padrões valorativos relevantes no exercício das funções que se espera que a radiodifusão desempenhe numa sociedade democrática.

Pujadas (2013) pontua que não existe definição formada tampouco conjunto de variáveis que definam a qualidade de forma neutra e objetiva. Para a autora,

Qualquer definição de qualidade implica – explícita ou implicitamente – uma perspectiva de pesquisa, uma particular aproximação acadêmica, um determinado ponto de vista profissional e uma consideração política sobre ao menos três pontos fundamentais: sobre a televisão, sobre os telespectadores e sobre a relação privilegiada ou desejada entre ambos (PUJADAS, 2013, p. 242).

Ao fim, definições de qualidade podem considerar noções clássicas como a tríade informar, educar e entreter, ou o incentivo para um papel participativo dos telespectadores. Porém, é importante considerar que “a televisão é um negócio e está sujeita às regras de um mercado específico, sofrendo pressão para promover certas noções de qualidade” (OLIVEIRA, 2018, p. 42).

Quanto aos âmbitos da qualidade, Pujadas (2013) destaca três: a qualidade do sistema televisivo, a qualidade da programação e a qualidade dos programas. O primeiro, âmbito da qualidade no sistema televisivo, contempla perspectivas políticas como a exaltação de temas próprios e nacionais; econômicas com a medição da eficiência ou rentabilidade do sistema e; por fim, culturais sensibilizando-se com características da audiência e dirigindo conteúdos a públicos específicos.

Os aspectos do segundo âmbito, o da programação dos canais, estão classificados horizontalmente referindo-se às políticas que contemplam o conjunto de emissoras de um país e verticalmente, a diversidade de programas distribuídos ao longo da grade de um canal específico (PUJADAS, 2013). Por fim, segundo Pujadas (2013), os estudos da qualidade podem-se referir ao âmbito dos programas televisivos individuais, sendo este o que origina mais referências entre os discursos sobre a qualidade. De acordo com Borges (2014, p. 37), este âmbito proposto por Pujadas pode ser lido em duas perspectivas, “a primeira no uso de elementos de valorização externa aos programas e à própria televisão, como a política, a economia, a ética ou a crítica televisiva e o uso de elementos de valorização interna aos programas”.

Neste trabalho, adotamos a visão de qualidade proposta por Borges (2014, p. 214) que afirma que “a qualidade perpassa variáveis diversas e tem que levar em conta diferentes momentos do processo de comunicação, que vai desde o enquadramento que permite a operação de um canal até o processo de produção” e de consumo. A autora também propõe uma metodologia semiótica avaliativa da qualidade de programas individuais.

A análise dos programas, ou unidades da programação, permite, segundo Borges “que a qualidade seja discutida em relação aos diversos formatos de produção de conteúdos” (2014, p. 39). Sua metodologia de análise semiótica traz luz a três planos: expressão,

conteúdo e mensagem audiovisual que contém diversos indicadores (BORGES, 2014). Com este tipo de estudo pode-se observar alguns critérios como

o conteúdo dos programas (temas, uso de linguagem vulgar, não trivialização); a forma dos programas (como a estrutura narrativa, a construção dos personagens, as tramas argumentativas); a mensagem audiovisual (referente à forma e ao conteúdo) e as referências ao gênero, isto é, em que medida o programa cumpriu a sua função de acordo com o gênero em que se insere, ou então com respeito à dificuldade de classificar um programa num determinado gênero (BORGES, 2014, p. 38).

Nesse sentido, a análise e a crítica da qualidade permite que ocorra uma articulação e compreensão da produção de sentido proposta seja por unidades isoladas do fluxo televisivo ou pelo todo. Sendo assim, é possível a formação de repertórios que sirvam de iniciativas de qualidade por parte das emissoras e produtoras de conteúdo. Entendemos assim que a questão da qualidade na televisão é um tema complexo e multifacetado, que envolve questões políticas, culturais e econômicas. No entanto, é importante que os produtores de conteúdo e as agências reguladoras trabalhem juntos para promover uma televisão de qualidade, que esteja alinhada com as necessidades e os valores da sociedade. A qualidade na televisão é um desafio, mas também uma oportunidade para promover uma cultura de qualidade e estimular o pensamento crítico.

O estímulo ao pensamento crítico pode ser relacionado com o desenvolvimento de uma competência midiática pelos cidadãos de todas as faixas etárias. A literacia midiática é um conjunto de habilidades, conhecimentos e atitudes que permitem que as pessoas usem de maneira efetiva e crítica às mídias em suas vidas cotidianas (BUCKINGHAM, 2008).

A qualidade da programação infantil na televisão é um tema importante para a promoção da competência midiática das crianças. De acordo com Carvalho e Sant'Anna (2008), a qualidade da programação infantil é fundamental para o desenvolvimento cognitivo, emocional e social das crianças, além de ser um meio de exercitar a competência midiática. Além da qualidade da programação infantil, é importante considerar a forma como a programação é apresentada para as crianças. De acordo com Kunkel e Gantz (2017), é fundamental que as mensagens sejam apresentadas de forma clara, acessível e adaptada para as diferentes faixas etárias. Além disso, é importante que as crianças tenham a possibilidade de interagir com a programação de forma ativa e participativa, o que contribui para o desenvolvimento de sua competência midiática.

Diferentes concepções sobre a competência midiática se fazem presentes nas pesquisas acadêmicas. Segundo a UNESCO (2013), que aborda a temática como alfabetização

mediática, propõe quatro dimensões: ler ou interpretar as mensagens midiáticas, escrever ou produzir conteúdo, compreender as implicações sociais, políticas e econômicas das mídias e participar ativamente na sociedade por meio delas.

Ferrés e Piscitelli (2015) apresentam uma proposta articulada de dimensões e indicadores para a competência midiática, a fim de orientar a sua promoção em diferentes contextos. A partir de uma revisão de literatura sobre o tema, os autores definem a competência midiática como a capacidade de uma pessoa para entender, avaliar, produzir e utilizar de forma crítica e criativa as informações e mensagens veiculadas pelos meios de comunicação, com vistas ao exercício da cidadania e à melhoria da qualidade de vida e desdobram em seis dimensões: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética, com indicadores nos âmbitos de análise e expressão.

Segundo Paus-Hasebrink e Sinner (2014), a competência midiática permite que jovens e seus pais tenham mais controle sobre o conteúdo que consomem e se tornem mais críticas em relação às mensagens veiculadas. Dessa forma, a literacia midiática pode contribuir para uma maior qualidade na televisão infantil, pois, como afirma Carvalho e Sant'Anna (2008, p. 176), “quanto mais crítica e consciente a audiência, maior a possibilidade de que se exijam programas de qualidade”.

Livingstone (2009) afirma que os pais e responsáveis têm um papel importante na mediação do acesso e uso das mídias, e devem estar atentos à qualidade da programação oferecida, bem como à forma como os jovens estão interagindo com a televisão e com a internet. Além disso, os pais e educadores podem contribuir para o desenvolvimento da competência midiática das crianças e adolescentes por meio do diálogo, da reflexão crítica e do estímulo à participação ativa na sociedade por meio das mídias.

Como explorado anteriormente, a questão da competência midiática é crucial no comportamento do público nas redes sociais, em especial o YouTube. Através da aquisição de competência midiática, as crianças podem se tornar mais críticas e reflexivas sobre as informações que consomem na plataforma, identificando fontes confiáveis e evitando conteúdos perigosos ou enganosos. Além disso, a competência midiática também permite que as crianças desenvolvam sua criatividade e capacidade de se expressar, criando conteúdos próprios e interagindo com outras crianças na plataforma.

No entanto, é importante ressaltar que as crianças e adolescentes ainda estão em processo de desenvolvimento e podem ser mais vulneráveis às influências negativas presentes no ambiente on-line, por isso é necessário que haja um trabalho constante de educação

mediática para que desenvolvam habilidades críticas e sejam capazes de usar a plataforma de forma segura e consciente.

3.3 A QUESTÃO DA QUALIDADE EM *CLUB 57*

Quando se trata do entretenimento voltado para crianças e adolescentes, sua influência é complexa, pois este ocupa um espaço significativo no cotidiano de ambos. Por telas que se abrem em suas salas, quartos e na palma da mão, programas e ficções exploram a imaginação e as fantasias das crianças, oferecendo uma viagem a lugares e eventos diversos. Negar às crianças o acesso às diferentes formas de mídia é privá-las de uma importante arena de troca de experiências, construção da personalidade e busca do conhecimento. Isso não significa ignorar os riscos envolvidos, que devem ser levados em consideração, mas sim compreender que meninas e meninos têm o direito de interagir com os meios de comunicação da melhor maneira possível (VIVARTA, 2013, p. 22).

É fundamental salientar que a televisão e o audiovisual voltada para o público infantil e juvenil, em sua maioria, não é criada por eles, mas sim para eles. Por essa razão, os programas televisivos destinados às crianças mais novas possuem responsabilidades especiais. Reconhecer, respeitar, incentivar o desenvolvimento pessoal e o bem-estar social são uma forma de cuidado com a infância e seus direitos, promovendo aprendizado. Segundo Tavares (2011, p. 30),

a diversão e a motivação servem como mediadores de todo o processo de aprendizagem infantil e as “brincadeiras” são um instrumento base fundamental no cotidiano das crianças uma vez que se trata de um dos aspectos mais importantes no seu desenvolvimento.

Na discussão frequente acerca das interações entre crianças e televisão na sociedade é possível notar a constante apreensão de pais e educadores em relação ao tempo em que as crianças se expõem ao meio, a prevalência do uso do meio audiovisual em detrimento à leitura e às atividades escolares, bem como a barreira que a tela estabelece no diálogo familiar. Vários pesquisadores têm investigado essa temática e empreendido pesquisas que visam refletir também sobre a problemática da exposição da violência pela televisão. Pereira (1997, p. 1) destaca duas perspectivas sobre os efeitos da televisão nas crianças baseadas em pesquisas empíricas do tema, (1) “uma perspectiva pessimista que considera que a TV fomenta a passividade das crianças, tira-lhes tempo para a realização de outras atividades tidas como mais interessantes, reforça-lhes os estereótipos negativos,

incentiva a violência, etc.” e; (2) “uma perspectiva mais otimista, que admite que as crianças aprendem ao ver TV, adquirem conhecimentos acerca de diversos aspectos do mundo que de outra forma seria difícil de adquirir”. Segundo a autora, estes efeitos não são necessariamente negativos como postulado por muitos pesquisadores em suas investigações empíricas, pois dependem de muitos fatores. Desta forma, deve-se “em qualquer dos casos, considerar que são sempre crianças específicas, vivendo em circunstâncias sociais, culturais e históricas específicas” (PEREIRA, 1997, p. 2).

O relatório da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), produzido em 2012 com participações de entidades de proteção à infância e adolescência, defende a ideia de que crianças e adolescentes não devem ser considerados como consumidores passivos dos produtos midiáticos. Como cidadãos em desenvolvimento, eles precisam de conteúdos audiovisuais de qualidade que favoreçam conhecimentos múltiplos, a criatividade e o espírito crítico. Tais conteúdos devem ser continuamente aperfeiçoados, em um processo dinâmico que leve em conta as aspirações e necessidades desse público (ANDI, 2012).

Sendo assim, destacamos pesquisas que discutem sobre o papel ativo do público mais jovem na recepção das mensagens televisivas. Nesse sentido, as pesquisas de Scharmm, Lyle e Parker são referência na mudança de abordagem na relação entre as crianças e a televisão. De acordo com Dorr (*apud* Pereira, 2008, p. 266), outro autor com visão distinta em suas pesquisas, “as crianças não são recipientes vazios à espera de serem ocupados pela televisão. Elas podem parecer paradas, até mesmo passivas enquanto veem televisão, mas corpos inativos não significam necessariamente mentes inativas”. Isso significa que as crianças não são meras espectadoras, mas possuem uma participação ativa no processo de recepção e interpretação das mensagens televisivas.

Buckingham (2002) argumenta a importância de considerar os processos afetivos e emocionais na experiência televisiva das crianças e jovens, que muitas vezes são negligenciados nas pesquisas, minimizando a produção de sentido que o contato com estes produtos gera. Pereira (2008, p. 226) descreve três processos sequenciais na construção de sentido: processamento da informação, interpretação e avaliação. O primeiro envolve selecionar e decodificar as informações mais significativas, enquanto o segundo requer a integração, inferência e atribuição de sentido aos conteúdos da televisão com base nos conhecimentos prévios. O terceiro processo diz respeito aos juízos que as crianças fazem sobre o que viram na televisão, incluindo pessoas, ações, acontecimentos e situações.

O contexto familiar é visto como um fator importante no modo de consumo da televisão pelas crianças. Neste sentido, a mediação dos pais e educadores pode ajudar a filtrar

o conteúdo televisivo e orientar as crianças e adolescentes a usar a mídia de forma crítica e seletiva. Pereira (1997, p. 4) destaca que eles podem desenvolver atitudes críticas e questionadoras em relação ao que veem e ouvem na TV ou em outros meios, tornarem-se seletivas nos seus hábitos televisivos e expressar-se criativamente com uma educação orientada para este uso crítico e seletivo da mídia.

Considerando a visão de que as crianças possuem um papel ativo na sua relação com a mídia, torna-se fundamental problematizar e analisar de forma crítica o que é produzido e exibido para esse público. É preciso, portanto, discutir a noção de qualidade televisiva e desenvolver critérios para avaliá-la, a fim de fornecer orientações para garantir os direitos das crianças e promover a sua formação cidadã.

A qualidade no audiovisual infantil também pode ser relacionada à questão da diversidade. Segundo Tufte (2014), uma programação diversificada é importante para a formação das crianças e adolescentes, pois “quanto mais as crianças forem expostas a diferentes perspectivas, maior será a probabilidade de que desenvolvam empatia e entendimento para com pessoas diferentes delas mesmas” (TUFTE, 2014, p. 35). Nesse sentido, a competência midiática pode ajudar as crianças a valorizar e buscar por programas que apresentem uma diversidade de temas, personagens e perspectivas.

Por fim, é importante destacar que a qualidade na televisão infantojuvenil não se refere apenas ao conteúdo dos programas, mas também à forma como eles são produzidos. Dessa forma, é essencial que os produtores de televisão infantil tenham uma formação adequada e estejam comprometidos com a promoção de programas de qualidade. Além disso, é importante que os programas infantis sejam produzidos com o objetivo de estimular a participação das crianças, tanto na produção quanto na recepção dos programas.

Os estudos desenvolvidos por Borges (2014) apontam parâmetros para análise da qualidade na área infantojuvenil, pautando-se no “papel desempenhado pela televisão na educação e na produção de sentido pelas crianças” (BORGES, 2014, p. 63). Nesse sentido, a análise e crítica dos conteúdos emitidos pela televisão contribui para que “as crianças tenham acesso a programas de qualidade para que desenvolvam suas competências e habilidades de leitura das imagens e dos discursos televisivos e possam criar conteúdos criativos e inteligentes” (BORGES, 2014, p. 60).

Neste sentido, retomamos o conceito de literacia e competência midiática que se refere à habilidade crítica de analisar conteúdos midiáticos recebidos. Em relação à televisão, a literacia midiática também pode ser entendida como a aprendizagem das regras da linguagem televisual através do hábito adquirido ao longo dos anos ao assistir aos programas.

É importante ensinar os cidadãos a terem uma postura crítica em relação aos conteúdos que recebem, mas ressaltamos que a qualidade dos programas exibidos também influencia diretamente no desenvolvimento da literacia midiática das pessoas.

No cenário contemporâneo, segundo Borges e Sigiliano (2021), a convergência de mídias e a hibridização de linguagens complexificaram o debate sobre a análise da qualidade dos produtos audiovisuais, exigindo a consideração de parâmetros que levem em conta as especificidades dos gêneros. Além disso, a produção de conteúdos associados ao produto audiovisual e as formas de interação dos telespectadores também devem ser consideradas.

O consumo audiovisual passa a ser realizado em distintas plataformas e, em consequência, as narrativas passam a ser produzidas para diferentes mídias a fim de circularem entre estas plataformas. Isto modifica a experiência estética dos telespectadores interagentes, que passam a fruir as obras de modo diferenciado, sendo incitados a engajarem-se e a responderem aos estímulos, muitas vezes, por meio da produção criativa (BORGES; SIGILIANO, 2021, p. 2)

Aqui, a questão da qualidade se relaciona à competência midiática no momento em que se debruça no entendimento da atividade interpretativa por parte do público.

Envolve assim a interpretação do público, que realiza uma leitura atenta e crítica das mensagens midiáticas ao navegar por diferentes plataformas e correlacionar um tema central aos mais variados contextos e linguagens, e a produção criativa de conteúdos, que circulam nas redes a partir desta interação. (BORGES; SIGILIANO, 2021, p.3)

Para avaliarmos as dimensões da competência midiática que partem da produção criativa de fãs sobre *Club 57*, é importante averiguar, em um primeiro momento, os indicadores de qualidade existentes no cânone, conforme proposta teórico-metodológica proposta por Borges e Sigiliano (2021).

Figura 8 - Modelo Teórico-Metodológico de Análise de Séries Ficcionalis



Fonte: Borges e Sigiliano (2021)

A partir de uma análise da criação audiovisual, em que os produtos midiáticos são analisados de acordo com seus elementos estéticos constituintes, que incluem forma e conteúdo na constituição de uma mensagem audiovisual, será possível compreender os elementos que diferenciam a trama e as possibilidades de reflexão propostas para o público infantojuvenil.

Partimos, assim, da metodologia semiótica de Borges (2014), com contribuições do aprofundamento realizado por Borges e Sigiliano (2021), que consideram a criação, a circulação e a experiência estética dos produtos comunicacionais. O processo de análise da criação audiovisual é dividido em três momentos: o Plano da Expressão, o Plano do Conteúdo e a Mensagem Audiovisual, abordando elementos estéticos, narrativos e específicos do público a que se destina a ficção seriada.

Figura 9 - Modelo de Análise da Criação Audiovisual



Fonte: Borges e Sigiliano (2021)

Os indicadores do Plano da Expressão consideram a produção de sentido a partir da ambientação, caracterização dos personagens, trilha sonora, fotografia e edição (BORGES, 2014). Já no Plano do Conteúdo, discute-se a qualidade em relação aos temas abordados pelos programas, abrangendo a ampliação do horizonte do público, diversidade de pontos de vista, promoção da identificação do espectador e apelo à imaginação, bem como a análise do conflito e da atuação dos personagens (BORGES, 2014).

O indicador de ampliação do horizonte do público refere-se à abordagem de temas pouco conhecidos que contribuem para ampliar o repertório cultural do telespectador. A análise da diversidade de pontos de vista pretende identificar se há pluralidade de perspectivas e pontos de vista, gêneros, sujeitos representados, temas e formatos. O indicador relacionado à promoção da identificação do espectador refere-se aos mecanismos que o programa adota para que o público se identifique com as narrativas abordadas. O apelo à imaginação pretende entender os estímulos dados ao público a partir da série para a produção de conteúdo criativo nas redes sociais. Por sua vez, a análise dos indicadores de conflito e personagens do programa pretende abordar a forma como os conflitos são estabelecidos na narrativa, bem como traçar um panorama sobre o perfil dos personagens do programa (BORGES; LIMA; OLIVEIRA, 2022).

Por fim, os indicadores da Mensagem Audiovisual atuam no intuito de refletir sobre os dados obtidos na análise do Plano da Expressão em conjunto com o Plano do Conteúdo, compreendendo inovação/experimentação, originalidade/criatividade, apelo à curiosidade e solicitação da participação ativa do público (BORGES, 2014).

Na inovação/experimentação, avalia-se em que medida é apresentado um formato diferenciado e uma proposta estética que possa surpreender e demandar a interação do público. A originalidade/criatividade é considerada em termos do formato, da apresentação e da abordagem do tema. Em programas infantis, é importante entender a partir do indicador de apelo à curiosidade se a proposta do programa apela aos sentidos visuais e auditivos, assim como aos processos cognitivos de significação dos espectadores. Por fim, a solicitação da participação ativa do público reflete sobre os mecanismos utilizados pela produção para estimular a participação e interação do público, imprescindíveis em uma narrativa realizada no contexto digital e tecnológico.

Nesta análise, nos debruçaremos sobre a segunda temporada da telenovela, objeto sobre o qual os fãs produziram conteúdo no YouTube ao longo dos meses de junho e outubro de 2021.

3.3.1 Plano da expressão

No Plano da Expressão, observamos que a segunda temporada de *Club 57* se passa em diferentes contextos e épocas. Primeiramente, o ano de 2019 no qual os acontecimentos narrados na primeira temporada se iniciam e continuam depois de um hiato de quase dois anos. Optou-se por não abordar a pandemia de Covid-19 no roteiro da produção. Temos também os anos de 1957, 1987, o período colonial latino-americano e um espaço chamado Central do Tempo, onde a contagem linear temporal não é seguida, sendo apenas um espaço de transição e monitoramento de épocas.

A ambientação em 2019 retrata espaços comuns dos adolescentes de classe média e está centrada na escola, na casa dos avós, em lanchonetes, ruas e espaços de convívio coletivo com a presença de tecnologia como *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos do gênero. Poucos momentos individuais de cada personagem são explorados nesta época, já que a ação da telenovela está em explorar outras épocas. Dessa forma, destacamos a ambientação da casa do avô Manuel como o principal deste contexto, uma vez que é em sua garagem que está localizado o aparelho televisor que possibilita a viagem espaço-temporal.

Figura 10 – Garagem da casa de Manuel



Fonte: Nickelodeon (2021).

Em relação a 1957, a ambientação é carregada de elementos que remetem aos anos 1950 e a produções cinematográficas que retratam essa época, como *Grease – Nos tempos da brilhantina* (Paramount Pictures, 1978) e *De volta para o futuro* (Universal Pictures, 1985). Deste último, a inspiração passa pelo roteiro, que trata de viagens no espaço-tempo, anos 50 e 80, e contamina também esteticamente a trama, trazendo cenários, figurinos, maquiagem e cabelos em um misto do que atualmente povoa o imaginário *cult*, construindo uma percepção comum dos anos 50. A escola, a lanchonete Meia Lua e o estúdio de televisão são os principais cenários onde se desenrolam as ações dos personagens. O local de gravação do programa homônimo ao título da telenovela se reconfigura num novo portal para viagem no tempo, e a escola retrata paredes, mobília e adereços de cena, como mochilas, cadernos e livros, próximos ao imaginário cinquentista.

Figura 11 – À esquerda, Colégio Cristóvão Colombo em 1957 e cenário do programa *Club 57*, a direita





Fonte: Nickelodeon (2021).

Já em relação aos anos 1980, uma novidade em relação à temporada anterior, a ambientação faz referência ao estilo colorido da época, com cores vibrantes e o uso de néon. Os cenários criados para essa época são uma falsificação do ano de 1987, já que os guardiões do caos criam uma realidade paralela com o objetivo de prender Eva, em um plano em conjunto com Verô, a fim de evitar que em alguma linha temporal, Eva e JJ se reencontrem ou fiquem juntos.

Como a Nickelodeon é propriedade da Viacom, que também é dona da marca MTV, o programa Club 57 se transforma em Club 87, um programa de videoclipes que usa *chroma-key* e recursos tecnológicos da época. Além do estúdio, a escola e a lanchonete Meia Lua continuam sendo cenários importantes, mas recebem alterações, como a inclusão de fliperamas, máquinas de jogos, placas de néon e o uso de elementos estéticos do movimento *Memphis*²⁵, que foi muito forte na década de 80.

Figura 12 – Estética oitentista da lanchonete Meia Lua



Fonte: Nickelodeon (2021).

²⁵ Criada em Milão, na Itália, em 1981 pelo designer italiano Ettore Sottsass com o intuito de destituir o *status quo* minimalista da década de 70. A proposta de Sottsass deu início ao estilo extravagante da década de 80. A proposta era desenvolver um movimento artístico baseado em tudo que fosse considerado mau gosto para a época, somado às figuras geométricas de Art Déco e as paletas de cores da Pop Art da década de 50. O core do movimento era radicalidade, bom humor e ultraje. (MEMPHIS GROUP: AWFUL OR AWESOME?, 2021)

Por último, o período colonial é retratado de forma a remontar vilas e comércio da época na Colômbia e América Latina, seguindo um movimento contrário ao utilizado na primeira temporada, no qual os cenários tinham como referência os Estados Unidos.

Reforçando uma paleta de cores tons marrons e verdes, construções de madeira e animais pelas ruas, este é um lugar de passagem ou esconderijo dos personagens viajantes do tempo. Tiago, ao conectar seu aparelho no portal presente no estúdio de *Club 57*, acaba ficando preso neste mundo, uma vez que seus saltos temporais necessitam de um tempo para recarregarem. Neste caso, ele deveria permanecer no tempo colonial por 3700 horas, causando desespero no jovem. O cenário e a caracterização de época também são utilizados no clipe da música *Muchacha solitária*, interpretada por Evaluna Montaner.

Figura 13 – Cenários coloniais



Fonte: Nickelodeon (2021).

A base dos Guardiões do Tempo é localizada em uma antítese do espaço-tempo. Elementos antiquados se confundem com novos, como relógios de parede e de ponteiros, ampulhetas, banquetas de aço, mesas de madeira, fios aparentes e sujos e computadores, controles, dispositivos e telas de alta tecnologia. Isso permite transmitir o descompasso entre as épocas e evitar que a produção posicione a operação do grupo de guardiões em um período específico de tempo.

Figura 14 – Central do tempo



Fonte: Nickelodeon (2021).

Em relação à caracterização dos personagens, a lógica da telenovela também segue as relações temporais. De acordo com Muniz (2013, p. 155), os figurinos e a maquiagem contribuem para a elaboração da personagem pelo ator e "o conjunto de formas e cores desses figurinos intervém no espaço cinematográfico, compondo sua narrativa visual de forma integrada e interagindo com outros elementos" (MEDEIROS; TELLES; VIEIRA, 2020, p. 208).

No período contemporâneo da telenovela, os personagens se vestem como adolescentes de classe média no estilo de 2019, portando seus celulares, *tablets* e outros dispositivos inteligentes. Eva tem um estilo urbano com o uso de calças e jaquetas jeans com broches e *patches* coloridos pregados, combinação com tecidos sintéticos, cinto de couro e tênis com solado baixo. Quando se transporta ao ano de 1957, a garota adota um estilo mais romântico e alinhado com a moda da época.

Na década de 1950, as roupas femininas eram projetadas para lembrar às mulheres que elas eram mulheres. Insinuavam fragilidade contrastante com direitos sociais recém adquiridos. A feminilidade do new look fazia moda ser repleta de anáguas que eram necessárias para dar o caimento ideal à saia rodada. Eventualmente, um tipo de crinolina era desenvolvido. As saias e vestidos tinham a altura na metade da panturrilha e eram coloridas, de estampas abstratas ou flores, listras, manchas, xadrez e listrado (ANOS 50: MODA FEMININA, 2013).

Dessa forma, ao integrar-se ao novo ambiente, Eva absorve imediatamente a moda da década de 1950, que trazia a forte presença de tecidos de bolinhas e xadrez, sapatos de salto e acessórios como cintos, lenços e óculos estilo “gatinho”, tais como se podia encontrar nos editoriais da moda publicados na época. Outros personagens têm seus looks

inspirados em filmes da época, sobretudo em *Grease - Nos Tempos da Brilhantina* (Paramount Pictures, 1978), que influencia as vestimentas das Rosagatas Verô, Isa e Macarena, claramente referências às Pink Ladies, grupo formado pelas vilãs do filme estadunidense. JJ tem um estilo semelhante ao personagem Danny (John Travolta) do mesmo musical, que perpassa as jaquetas e jeans e também está presente no corte de cabelo curto do italiano.

Figura 15 - À esquerda editorial de moda dos anos 50 e a direita a protagonista Eva de *Club*

57



Fonte: Moda Histórica (2013) e Nickelodeon (2019).

A mesma rápida absorção acontece quando migram aos anos 1980, quando a moda foi influenciada por diversas tendências, desde o *punk*, *rock* até a cultura pop e a moda fitness. A roupa feminina era marcada pelo exagero, com ombreiras, tecidos brilhantes e estampas coloridas. O jeans se tornou um item popular, os acessórios eram grandes e chamativos, como brincos de argola enormes, colares com correntes grossas e pulseiras de acrílico coloridas. Os cabelos eram volumosos e cheios de camadas, muitas vezes com cores vivas e diferentes. Os tênis eram usados tanto para atividades esportivas quanto para looks casuais.

Para os homens, a moda era marcada pelas jaquetas de couro, jeans rasgados e camisetas estampadas. As calças eram justas e as camisas eram geralmente largas e folgadas, muitas vezes usadas com um cinto largo na cintura. Os acessórios masculinos incluíam relógio, óculos escuros e bonés. O cabelo era usado mais curto e despenteado.

Figura 16 - Estilos de Eva e JJ na viagem ao ano 1987



Fonte: Nickelodeon (2021).

Tal estilo pode ser verificado em Eva, que adota um estilo colorido com acessórios, roupas plásticas, brincos grandes e cabelo mais cacheado e solto. JJ, em versão clonada, habita o universo dos anos 80 utilizando camisetas de bandas, roupas de couro, pulseiras e óculos escuros. O restante dos viajantes do tempo, como Mercedes e os clones dos amigos de JJ, seguem a mesma linha de roupas e maquiagens.

Figura 17 - Videoclipe da canção *Te digo adiós* com estética oitentista



Fonte: Nickelodeon (2021).

Por último, o período colonial latinoamericano conta com caracterização de época. As mulheres viajantes do tempo como Eva e Diana que precisam passar despercebidas, adotam o estilo inspirado no império espanhol. Durante o período colonial latinoamericano, a moda era influenciada principalmente pela Europa, especialmente pela Espanha. A vestimenta

das mulheres consistia em um vestido longo e amplo, geralmente feito de algodão ou lã, com mangas curtas ou compridas e um decote quadrado ou redondo. O vestido era preso na cintura com um cinto e geralmente era usado com uma anágua, uma espécie de saia volumosa usada por baixo para dar forma ao vestido. A cabeça era coberta com um véu ou um lenço.

Já para os homens, a vestimenta consistia em um traje composto por uma camisa de mangas compridas e calças compridas e retas, que geralmente eram feitas de lã. Por cima do traje, os homens usavam um casaco curto ou uma capa. O chapéu era um acessório importante, usado tanto pelos homens quanto pelas mulheres. As cores das roupas, reproduzidas na telenovela, eram geralmente escuras e sóbrias, como preto, marrom, cinza e azul escuro. Os tecidos eram simples e robustos, para resistir ao trabalho duro e ao clima variável.

Figura 18 - Videoclipe da canção *Muchacha solitaria* com caracterização do período colonial colombiano



Fonte: Nickelodeon (2021).

A trilha sonora da segunda temporada, lançada exclusivamente nas plataformas digitais em formato de *singles*²⁶, contém 12 faixas e é focada em canções *pop* com estilos mesclados entre o contemporâneo e o oitentista interpretadas pelos próprios atores da telenovela. O design das capas foi o mesmo para todos os lançamentos, alterando apenas o nome da música. O tema de abertura permaneceu o mesmo da primeira temporada, a música *El tiempo corre al revés* variando apenas o trecho executado durante a vinheta e uma presença mais longa do arranjo instrumental sem a voz de Evaluna Montaner.

²⁶ Álbum, geralmente com uma só faixa.

Figura 19 - Capa padronizada para *singles* da telenovela



Fonte: Sony Music (2021).

Já a música *Club 57*, tema principal do programa fictício de TV *Club 57*, recebeu novos arranjos para transformar-se no tema do programa de videoclipes apresentado por JJ na MTV. Nas cenas que envolvem a MTV também são exibidos trechos de videoclipes da época e vinhetas icônicas da emissora.

Figura 20 - Vinheta da emissora MTV utilizada na edição da telenovela



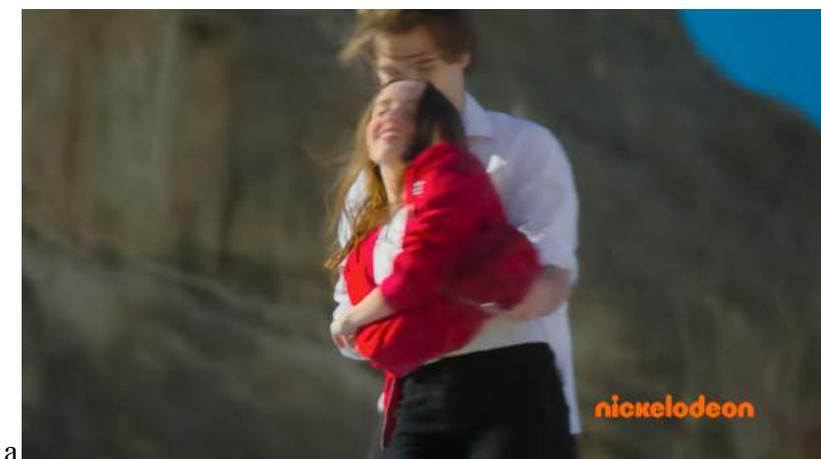
Fonte: Nickelodeon (2021).

A música *Vuelvo a enamorarme* cantada pelos atores Sebastián Silva, Riccardo Frascari, Gabo López e Andrés Mercado traz referências aos grupos masculinos da década de 1980 como *New Kids on the Block* e forte uso de sintetizadores em seu arranjo, além da letra com caráter extremamente romântico, como era de costume no repertório destas *boy bands*. *Nadie como yo* e *Te digo adiós* solos de Riccardo Frascari e Fefi Oliveira, respectivamente, são outras duas canções com sonoridade da mesma época, dialogando com os momentos vividos pelos personagens. *Nadie como yo* é uma canção que demonstra a personalidade do

clone de JJ no mundo falso de 1987, onde se comporta como um garoto egocêntrico e egoísta, preocupado apenas com seu sucesso e realização pessoal. *Te digo adiós* fala sobre a desilusão amorosa de Mercedes com Urso que, por ser um clone, não carrega memórias do que viveram juntos nos anos 1950, causando sofrimento à adolescente.

Em relação ao ano de 2019, temos a presença do *pop* contemporâneo nas canções *Ya nada nos separa*, *Tu cuentas conmigo*, *Cupido*, *Eva*, *Mejor perderte que encontrarte*, *Podemos ser amigos* com ritmos mais acelerados, influências do pop rock estadunidense, uso de guitarras e *samples* digitais. *Mejor perderte que encontrarte* fala sobre a rivalidade entre Eva e Verô. Em *Tu cuentas conmigo* e *Podemos ser amigos* há a presença de Santiago Achaga, ator que interpreta Tiago, colega de classe de 2019 que se apaixona por Eva criando um triângulo amoroso entre os personagens. Tais músicas abordam as relações entre os personagens e seus dilemas servindo como aprofundamento destas questões e para a construção visual de clipes que resumem a história, facilitando o entendimento veloz de características dos personagens e seus conflitos ao telespectador casual.

Figura 21 - Captura de tela do clipe de *Podemos ser amigos*



Fonte: Nickelodeon (2021).

A fotografia segue o padrão das telenovelas da Nickelodeon, sendo naturalista em sua maior parte, sem recorrer a variações de cores ou utilização de filtros que caracterizem visualmente as épocas retratadas. Em relação às emoções dos personagens, em momentos específicos há o uso de cores mais sóbrias ou sombrias para criação de ambientes mais melancólicos.

Figura 22 - Cenário do *Club 57* em cena que Macarena está triste por uma decepção com Urso



Fonte: Nickelodeon (2021).

Porém, no geral observa-se um esforço na valorização das cores presentes na cenografia e figurinos que sempre se complementam em tela, ou seja, ambiente e caracterização sempre estão relacionados para reforçar a verossimilidade das cenas.

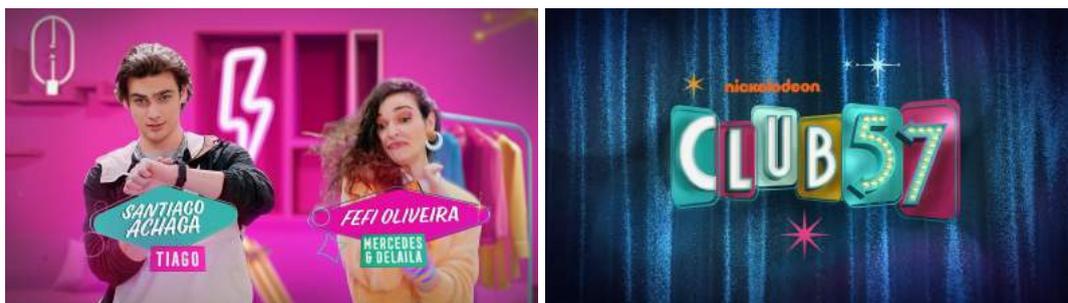
Figura 23 - Exemplos da fotografia com valorização do cenário e luzes presentes em cena



Fonte: Nickelodeon (2021).

Em relação à edição, ela é construída de forma veloz com cenas curtas, jogos de câmera, utilização de vinhetas entre as sequências e recursos gráficos para enriquecer visualmente a telenovela. Basicamente, cada capítulo tem, aproximadamente, 45 minutos de duração e é construído por uma recapitulação da cena final do anterior, a exibição da vinheta de abertura, três blocos de cenas, intercalados com clipes e intervalos comerciais.

Figura 24 - Capturas de tela da vinheta de abertura da telenovela



Fonte: Nickelodeon (2021).

Como forma de reforçar a trilha sonora, ao final são exibidos os créditos da produção, equipe técnica e dublagem com um quadro que exibe um videoclipe da telenovela acompanhado da mesma canção no áudio.

Figura 25 - Captura de tela dos créditos



Fonte: Nickelodeon (2021).

A edição utilizada ao longo da telenovela, apesar da alternância de épocas, é linear uma vez que acompanha a trajetória dos protagonistas, os quais viajam para outras linhas temporais. Por passar-se nos mesmos cenários e não haver mudanças de fotografia, a mudança espaço-temporal é realizada por meio de marcadores ontológicos.

Figura 26 - Capturas de telas de grafismos e transições





Fonte: Nickelodeon (2021).

Por exemplo, na transição para cenas transcorridas nos anos 1950 são exibidas vinhetas que imitam cortinas e discos de vinil. Para diferenciar a escola em 2019 para a de linhas temporais paralelas, a vinheta com a imagem da fachada adquire elementos visuais como polígonos e formas atômicas, localizando o espectador da mudança e auxiliando na compreensão do público.

3.3.2 Plano do conteúdo

Como primeiro indicador do plano do conteúdo, a ampliação do horizonte do público permeia a telenovela como um todo. Tratando-se de uma história de ficção científica com viagens espaço-temporais, a personagem principal Eva é uma garota curiosa que tem aptidão em ciências e astronomia, destacando-se entre seus colegas. Em diversas cenas, principalmente as transcorridas no espaço da sala de aula e na garagem do seu avô, a adolescente explica didaticamente sobre buracos negros, saltos temporais, teorias de Stephen Hawking²⁷, dentre outras temáticas do âmbito científico que permitem imaginar a possibilidade humana de viajar entre épocas diferentes.

Além disso, ao localizar a trama em três diferentes tempos, o telespectador é apresentado a outras formas de ser, vestir-se e comportar-se, outros dilemas morais e éticos que ressaltam os avanços sociais. Por exemplo, o personagem Manuel dos anos 1980 se mostra machista e com comportamento anti-científico, apoiado em teorias conspiracionais, diferentemente do personagem das épocas de 1957 e 2019. No capítulo 4, ocorre uma discussão entre Eva e Manuel, nos anos 1980, sobre a ida do homem à Lua.

²⁷ Stephen William Hawking foi um físico teórico e cosmólogo britânico, reconhecido internacionalmente por sua contribuição à ciência, sendo um dos mais renomados cientistas do século. Doutor em cosmologia, foi professor lucasiano emérito na Universidade de Cambridge, um posto que foi ocupado por Isaac Newton, Paul Dirac e Charles Babbage. Foi, pouco antes de falecer, diretor de pesquisa do Departamento de Matemática Aplicada e Física Teórica e fundador do Centro de Cosmologia Teórica da Universidade de Cambridge.

MANUEL (franze o rosto)
Tudo isso é muito estranho!

Manuel levanta do sofá. Amélia senta ao lado de Eva.

AMÉLIA
O Manuel e suas teorias estranhas da conspiração... Ainda não acredita que o homem foi à Lua.

MANUEL (irritado)
Porque ele não chegou. Ou como me explica não termos voltado? Ou, também por que não me explica porque a bandeira mexia?

EVA
Mas nós voltamos! Seis vezes. E doze pessoas pisaram na Lua depois do Neil Armstrong. E não, a bandeira não se move. Ela só tem um mastro horizontal segurando para ser vista.

MANUEL
Então, como me explica sobre a sombra, por exemplo? Se a única fonte de luz é o Sol?

EVA
Bom, a superfície da Lua reflete a luz do Sol, criando todos os tipos de sombras e reflexos.

MANUEL
E por que não vimos às estrelas?

EVA
Porque eles chegaram de dia.

MANUEL
Isso não prova nada!

MANUEL sai da sala e vai para cozinha.

EVA (cochichando)
O Manuel tá estranho, né?

AMÉLIA
É, mas não dê ouvidos, ele sempre tem suas teorias que não estão certas. Mas me fala, quantos dias vai ficar? (CLUB 57, 2021)

Apesar de a pandemia de Covid-19 não ser abordada na telenovela, tal sequência também faz alusão ao momento de descrença na ciência durante a pandemia de Covid-19 vivida, de forma mais intensa, entre 2019 e 2022 em que teorias conspiracionistas ganharam

eco nas redes sociais questionando a produção rápida da vacina imunizante contra o vírus SARS-CoV-2 e desdobrando-se em temas mais profundos como o terraplanismo²⁸.

Figura 27 - Captura de tela da cena em que Eva e Manuel discutem sobre a chegada do homem à Lua



Fonte: Nickelodeon (2021).

Ainda podemos relacionar tal trecho com o indicador de qualidade de diversidade de pontos de vista, uma vez que, em diversos momentos, o roteiro promove um choque de ideias entre gerações e épocas, reforçando a ideia de um conhecimento social cumulativo e baseado em avanços tecnológicos, descobertas científicas e discussões sociais. Outro momento que evidencia tal fato é a vinda de Maria Antonieta, personagem icônica em referência à rainha consorte francesa do período colonial, trazida por Isa aos anos 1950 para ser sua amiga, presente no capítulo 30. Ao ser apresentada à escola, Maria Antonieta questiona a participação de Isa no clube de ciências.

²⁸ Em 2019, o Instituto Datafolha divulgou uma pesquisa que apontou que aproximadamente 7% dos brasileiros acreditam que a Terra é plana. Ou seja, 11 milhões de pessoas apoiam uma ideia refutada há aproximadamente 2 mil anos pela ciência (AMENDOLA, 2020).

Figura 28 - Captura de tela de Isa (Simoné Marval) e Maria Antonieta (Nataly Vasquez) no Colégio Cristóvão Colombo



Fonte: Nickelodeon (2021).

No diálogo a seguir estabelece-se um avanço entre o período colonial e a década de 50 em relação ao machismo, onde torna-se comum garotas interessarem-se por ciência, algo restrito ao público masculino segundo o pensamento de Maria Antonieta. Com a ida de Maria Antonieta a 1957, Isa também coloca em conflito linhas temporais ao impedir um fato histórico de consumir-se.

MARIA ANTONIETA

Não tem alguma coisa melhor pra fazer do que ficar no clube de ciências?
Isso soa tão-

Isa interrompe Maria Antonieta.

ISA

Entediante? Muito!

MARIA ANTONIETA

Bom, eu ia dizer estranho para uma dama. Mas entediante, também.

A telenovela não possui grande diversidade de sujeitos representados. Seu elenco é composto em sua maioria por pessoas brancas, com corpos magros e de estatura mediana. O único ator negro da telenovela é Adrián Amayo que interpreta os personagens Augusto e Aurélio, personalidades diferentes presentes, respectivamente, nos Guardiões do Tempo e nos Guardiões do Caos. Enquanto promotora de identificação no telespectador, os tipos de personagens propostos são baseados em estereótipos, mas buscam, ao longo dos capítulos, complexificar-se a fim de inspirar e contrastar qualidades e defeitos ao público, em seu desenvolvimento.

Figura 29 - Captura de tela do personagem Augusto (Adrián Amayo)



Fonte: Nickelodeon (2021).

Eva, com sua personalidade objetiva, científica e racional; JJ, o garoto sentimental, romântico e desejado pelas garotas; Rubén, o brincalhão e desatento; Sofia, que passa de fútil a nerd com seu trabalho nos Guardiões do Tempo; Nero, frio e calculista; Vero, intensa, cruel e sem escrúpulos; Isa, inteligente mas influenciável; Mercedes, melhor amiga, confiável e carinhosa; e Cecília, inteligente, pragmática e rebelde. Comparato (2000, p. 128) afirma que “a complexidade de uma personagem e suas contradições têm de se manifestar para que seja verossímil, real” e complementa dizendo que “quanto maior for sua densidade humana, mais real nos parecerá”.

Segundo Comparato (2000, p. 149–150), “o problema da personagem deve também ‘surgir’ na figura do espectador, que entrará em cumplicidade, em correspondência com ela. [...] uma correspondência com o público, projetando-o para o ‘eu também’”.

Dessa forma, os personagens abrem possibilidades para diálogos e incentivam brincadeiras de faz-de-conta, em que os papéis dos personagens estão bem definidos, facilitando a compreensão do público infantil.

O conflito desta temporada, centrado nos irmãos Eva (Evaluna Montaner) e Rubén (Sebastián Silva) que viajam nas linhas temporais entre 1957, 1800, 2019 e um 1987 falso é a luta contra os Guardiões do Caos, aliança rebelde inimiga dos Guardiões do Tempo, que mantém JJ (Riccardo Frascari), o par romântico de Eva, refém. No entanto, eles não são os únicos a saltar no tempo: Tiago (Santiago Achaga) é um colega de classe inteligente, mas indisciplinado que desenvolve sua própria tecnologia para viajar no tempo, sendo o único que pode salvar os irmãos da armadilha na qual caem, arriscando sua existência no tempo presente.

A premissa da telenovela sobre a luta do bem contra o mal e de como seria a vida se fosse possível viajar no espaço-tempo, fascina o homem há séculos e pode ser considerada um apelo à imaginação. Outra temática abordada é a possibilidade de clonagem humana a partir do DNA. Os vilões Nero, Cecília e Verô desenvolvem uma máquina na qual é possível realizar clonagens a partir de um fio de cabelo. Tal possibilidade já foi discutida, inclusive, em telenovelas brasileiras como *O Clone* (2001, TV Globo).

A possibilidade de ser amigo de figuras históricas, como Maria Antonieta da Revolução Francesa, é outro chamariz para a imaginação. Sendo assim, podemos afirmar que a telenovela fomenta a imaginação do telespectador de forma a pensar temas escolares de maneira lúdica e interessante.

3.3.3 Mensagem audiovisual

A partir da análise do histórico de telenovelas produzidas entre 2008 e 2021 pela Nickelodeon, percebemos esforços em construir histórias que fujam do clichê romântico. A evolução e complexificação das narrativas com a introdução de temas de ficção científica, como robótica e viagens no espaço-tempo, e a apresentação de contextos profissionais, como de pilotos de Fórmula 1 em *Vikki RPM* (Nickelodeon, 2017) e jogadores de *eSports* em *Noobees* (Nickelodeon, 2018-2020), o que amplia o horizonte do público e pode instigar a busca de novos conhecimentos e vivências.

O investimento em roteiros como o de *Club 57* representa um caráter inovador e de experimentação da Nickelodeon e produtores associados. Ao recorrer a viagens no tempo e multiversos, temas em alta em séries adultas como *Dark* (Netflix, 2017-2020), contam novas histórias de ficção científica ao público infantojuvenil. A possibilidade de viajar para o passado ou futuro sempre intrigou a imaginação humana, e a literatura, cinema e televisão exploram constantemente essa ideia.

As teorias científicas sobre a viagem no tempo são variadas, e muitas vezes envolvem conceitos complexos como a relatividade e a curvatura do espaço-tempo. Na ficção científica, essas teorias são muitas vezes simplificadas, como é o caso de *Club 57*, tornando-as acessíveis ao público-alvo. A viagem no tempo é uma forma de explorar a história, tanto a história humana quanto a história ficcional. O uso de cenários e figurinos de época, bem como a abordagem histórica da América Latina no período colonial e a nostalgia das décadas de 1950 e 1980, estimulam o interesse do público sobre a cultura e costumes referentes a estes períodos.

A originalidade e criatividade da telenovela reside em abordar temas complexos de física e matemática de forma simples, estimulando a curiosidade e a imaginação de crianças e adolescentes. Além disso, a viagem no tempo pode ser usada como um dispositivo para explorar a mudança pessoal dos personagens. Os personagens podem aprender lições sobre si mesmos e suas escolhas passadas ao viajar no tempo e testemunhar as consequências de suas ações.

O estímulo à curiosidade também pode ser verificado nas sequências onde os personagens buscam formas de resolver seus problemas. Um exemplo são as possibilidades de saída que os personagens levantam para deixarem a dimensão falsa a qual estão presos e que está em modo de autodestruição.

Figura 30 - Captura de tela da cena onde desfaz-se o universo simulado



Fonte: Nickelodeon (2021).

Em relação à solicitação da participação ativa do público, destacamos as estratégias transmídia, amplamente utilizadas na indústria de entretenimento. No caso de *Club 57*, a segunda temporada contou com os *spin-offs* *Kronotips* e *Grandes Mistérios*, ambas disponibilizadas no canal do YouTube da Nickelodeon em espanhol e em português.

Em telenovelas e séries de televisão infantojuvenis, as estratégias transmídia são particularmente eficazes, pois permitem que as crianças se envolvam com seus personagens favoritos em múltiplas plataformas e de diferentes maneiras. Quando compartilhadas nas redes sociais podem fornecer um espaço para que as crianças discutam a série com outros fãs e compartilhem conteúdo relacionado.

Tais ações também permitem que as produções se adaptem às mudanças no comportamento de consumo de mídia das crianças. À medida que mais crianças usam

dispositivos móveis e passam mais tempo online, as estratégias transmídia podem ajudar a manter a série relevante e envolvente para o público.

Nesse sentido, além dos *spin-offs*, a realização de pré-estreia no YouTube com possibilidade de *chat* ao vivo entre os espectadores e a publicação de material regularmente nas redes sociais da Nickelodeon como Instagram, Facebook e Twitter mantém a conversação sobre a telenovela mesmo no período de hiato.

4 DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA: MONITORAMENTO E ANÁLISE

Herrero-Diz *et al* (2017) afirma que os fãs têm uma predisposição para explorar as tecnologias e, principalmente, as redes sociais digitais, de maneira pertinente, esmiuçando todas as suas potencialidades, mobilizando-se para reunir informações relevantes do universo ficcional, explorando de modo significativo as potencialidades da arquitetura operacional das plataformas.

O YouTube destaca-se por configurar um espaço de compartilhamento e cocriação de vídeos, que engloba desde os amadores, denominados *youtubers*, aos grandes produtores de conteúdo e entretenimento, como emissoras de TV e gravadoras de música. Embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários, é uma plataforma com recursos de sites de rede social.

Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

Crianças e adolescentes usam o YouTube para se comunicarem com outras pessoas e construir comunidades on-line. Lange (2020, p. 8) afirma que eles usam o YouTube para se conectar com outros usuários que compartilham seus interesses e valores, e para construir redes sociais em torno desses interesses comuns.

Apoiar essas comunidades on-line e garantir a segurança das crianças e jovens ao interagirem com outras pessoas na plataforma é um desafio que pode ser auxiliado pela educação e pelo desenvolvimento da competência midiática.

De acordo com a perspectiva de Ferrés e Piscitelli (2015, p. 8-9),

a competência midiática envolve o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a seis dimensões básicas, a partir das quais são elaborados os indicadores. Estes indicadores estão relacionados, em cada caso, com o âmbito de participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com elas (âmbito de análise) e das pessoas que produzem as mensagens (âmbito de expressão).

Tais dimensões foram sintetizadas no quadro abaixo com os indicadores referentes a cada âmbito.

Tabela 2 - Dimensões da competência midiática, seus âmbitos e seus indicadores

Dimensão	Âmbito da análise	Âmbito da expressão
Linguagem	<p>Capacidade de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem.</p> <p>Capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato.</p> <p>Capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão.</p> <p>Capacidade de estabelecer relações entre textos – intertextualidade -, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados</p>	<p>Capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados.</p> <p>Capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.</p> <p>Capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor.</p>
Tecnologia	<p>Compreensão sobre o papel que a tecnologia da informação e da comunicação desempenha na sociedade e os seus possíveis efeitos.</p> <p>Habilidade para interagir de maneira significativa com meios que permitem expandir as capacidades mentais.</p> <p>Capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia.</p> <p>Capacidade de se desenvolver com eficácia nos ambientes hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais.</p>	<p>Capacidade de manusear com correção ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal.</p> <p>Capacidade de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados.</p> <p>Capacidade de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade.</p>
Processos de interação	<p>Capacidade de seleção, revisão e autoavaliação do próprio consumo midiático, de acordo com critérios conscientes e racionais.</p> <p>Capacidade de discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados. Porque estes têm êxito, individual ou coletivamente: quais as necessidades e desejos satisfazem no nível sensorial, emocional, cognitivo, estético, cultural, etc.</p> <p>Capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo</p>	<p>Atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar o indivíduo e o seu entorno.</p> <p>Capacidade de executar um trabalho colaborativo mediante a conectividade e a criação de plataformas que facilitam as redes sociais.</p> <p>Capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais.</p> <p>Conhecimento das possibilidades legais de reclamação diante do</p>

	<p>com os casos, emoções positivas e negativas.</p> <p>Capacidade de discernir e gerir as dissociações que por vezes são produzidas entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade.</p> <p>Conhecimento da importância do contexto nos processos de interação.</p> <p>Conhecimentos básicos sobre o conceito de audiência, estudo de audiência, sua utilidade e seus limites.</p> <p>Capacidade de apreciar as mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um momento em que os meios são transfronteiriços.</p> <p>Capacidade de gerir o ócio midiático convertendo-o em oportunidade para a aprendizagem.</p>	<p>descumprimento das normas vigentes em termos audiovisuais, com atitude responsável em tais situações.</p>
<p>Processos de produção e difusão</p>	<p>Conhecimento das diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada.</p> <p>Conhecimento dos fatores que convertem as produções corporativas em mensagens submetidas às condições socioeconômicas de toda uma indústria.</p> <p>Conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, as técnicas de programação e os mecanismos de difusão.</p> <p>Conhecimento dos códigos de regulação e de autoregulação que amparam, protegem e exigem dos distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam pelo seu cumprimento, bem como uma atitude ativa e responsável perante eles.</p>	<p>Conhecimento das fases dos processos de produção e da infraestrutura necessária para produções de caráter pessoal, coletivo ou corporativo.</p> <p>Capacidade de trabalhar de maneira colaborativa na elaboração de produtos multimídia ou multimodais.</p> <p>Capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados.</p> <p>Capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas.</p> <p>Capacidade de manejar a própria identidade online/off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros.</p> <p>Capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva; ter uma atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual e habilidade para aproveitar-se de recursos como o “Creative Commons”.</p> <p>Capacidade de criar redes de colaboração e retroalimentá-las e ter uma atitude comprometida em relação a elas.</p>

Ideologia e valores	<p>Capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas.</p> <p>Capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite.</p> <p>Habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos.</p> <p>Capacidade de detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles.</p> <p>Atitude ética na hora de baixar produtos úteis para consulta, documentação ou visualização de entretenimento.</p> <p>Capacidade de analisar as identidades virtuais individuais e coletivas e de detectar os estereótipos, sobretudo de gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc., analisando suas causas e consequências.</p> <p>Capacidade de analisar criticamente os efeitos da emissão de opinião e de homogeneização cultural que exercem os meios.</p> <p>Capacidade de reconhecer os processos de identificação emocional com os personagens e as situações das histórias como potencial mecanismo de manipulação, ou como oportunidade para conhecer a nós mesmos e para nos abrir a outras experiências.</p> <p>Capacidade de gerir as próprias emoções na interação com as telas, em função da ideologia e valores que são transmitidos nelas.</p>	<p>Capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural.</p> <p>Capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas.</p> <p>Capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade.</p>
Estética	<p>Capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica.</p> <p>Sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se</p>	<p>Capacidade de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade.</p>

	<p>adequa às exigências mínimas de qualidade estética.</p> <p>Capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas, detectando influências mútuas.</p> <p>Capacidade de identificar as categorias estéticas básicas como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências.</p>	<p>Capacidade de se apropriar e de transformar produções artísticas, potencializando a criatividade, a inovação, a experimentação e a sensibilidade estética.</p>
--	--	---

Fonte: Ferrés e Piscitelli (2015).

A partir destes indicadores, que contemplam não apenas o domínio técnico da produção audiovisual, serão avaliadas a compreensão crítica e reflexiva sobre os conteúdos midiáticos e a capacidade de se expressar de forma criativa e efetiva por meio do audiovisual compartilhado na internet.

4.1 MONITORAMENTO E COLETA DA PRODUÇÃO CRIATIVA DE FÃS SOBRE *CLUB 57* NO YOUTUBE

O ato de compartilhar um conteúdo, seja ele comercial ou amador, produzido por grandes empresas ou gravado por *smartphones*, dentro da lógica da circulação que o modelo da cultura participativa propicia é o que dita o valor de um vídeo. Nesse sentido, o YouTube se tornou parte fundamental do ecossistema digital da Nickelodeon. Desde que a plataforma de *streaming* NickPlay, exclusiva do canal, foi descontinuada pela Viacom, num projeto de priorizar o Paramount+, plataforma que agregaria todos as marcas do conglomerado, a plataforma do Google tornou-se palco de pré-estreias, conteúdos transmídia e transmissões ao vivo.

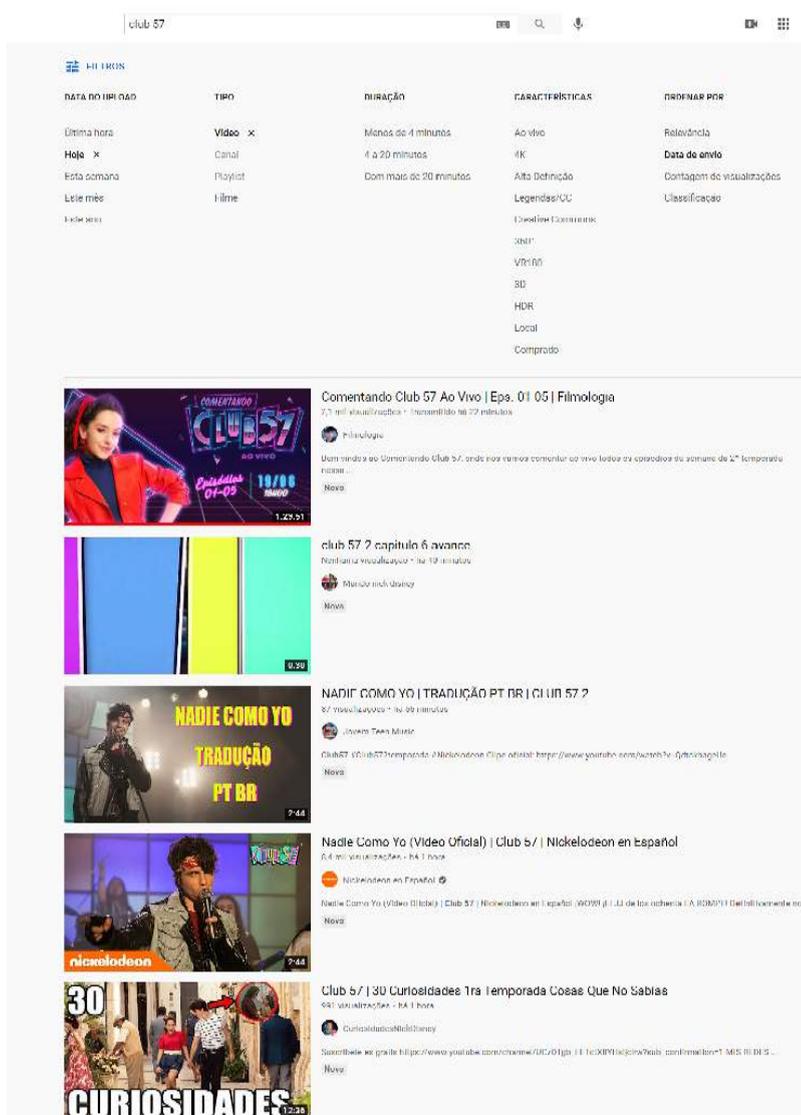
Em relação à *Club 57*, a segunda temporada teve a pré-estreia do primeiro capítulo disponibilizada no YouTube, de forma gratuita aos inscritos dos canais Nickelodeon em Espanhol e Nickelodeon em Português, em 11 de junho de 2021, três dias antes da estreia oficial na televisão por assinatura após expressivos números terem sido alcançados nos vídeos da primeira temporada. Podemos citar como exemplo o videoclipe da música *Ladrona*, em janeiro de 2023, acumulava 169 milhões de visualizações.

Para realização desta pesquisa foi necessário um monitoramento de publicações de vídeos no YouTube durante a exibição da 2ª temporada da telenovela. Em um período que compreendeu as datas entre 14 de junho a 25 de julho de 2021 e 13 de setembro a 24 de

outubro de 2021. Com auxílio da ferramenta de busca nativa do YouTube e a extensão de captura de tela completa GoFullPage²⁹, disponível para utilização no navegador Google Chrome, diariamente às 20h, durante junho e julho e 21h30, em setembro e outubro, capturamos as últimas 24 horas de publicação no YouTube de forma decrescente.

As configurações utilizadas para realização da coleta foram na categoria “Data de upload”, a opção “Hoje” a qual retorna os resultados publicados nas últimas 24 horas, em “Tipo”, a opção “Vídeo”, nas opções “Duração” e “Características” nada foi marcado e na “Ordenação” por “Data de envio” a fim de obtermos a ordem cronológica de publicação.

Figura 31 – Captura da página de busca do YouTube



Fonte: YouTube (2023).

²⁹ Disponível em:

<<https://chrome.google.com/webstore/detail/gofullpage-full-page-scre/fdpohaocaechififmbbbbbknoalclacl>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Nas buscas realizadas, foram registrados uma média de 120 vídeos publicados no YouTube por dia, entre 14 de junho a 25 de julho de 2021 e 13 de setembro a 24 de outubro de 2021 produzido por 357 canais.

A fim de exemplificar a produção criativa presente no YouTube durante o período coletado, escolhemos como evento-chave a estreia da telenovela em 14 de junho de 2021 e analisamos manualmente as páginas de busca retornadas durante a semana que compreendeu 13 a 19 de junho de 2021.

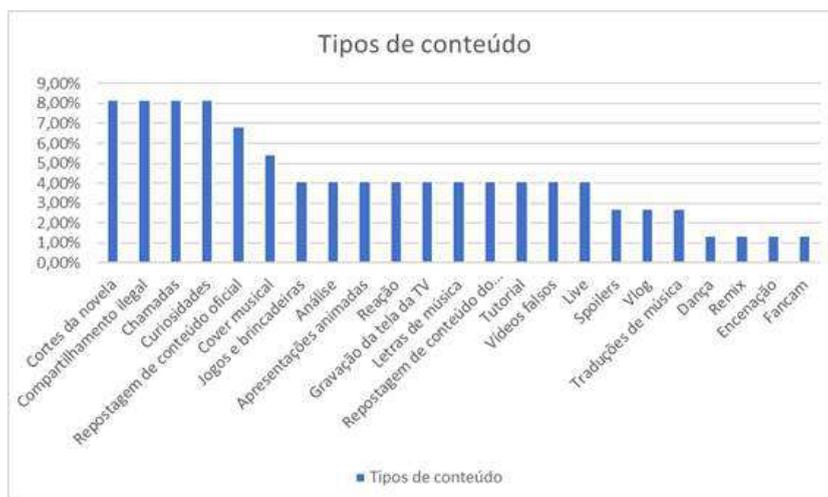
Gráfico 1 – Quantitativo de vídeos sobre *Club 57* publicados no YouTube entre 14/06/2021 e 19/06/2021



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Dessa forma, um total de 971 vídeos foram registrados. Sendo o maior pico, de 199 publicações, na terça-feira, dia 15 de junho, data subsequente à estreia oficial da telenovela. Como demonstrado no gráfico abaixo, durante a semana, de quarta a sexta-feira, os níveis de publicação se estabilizaram na faixa de 160 vídeos diários, com declínio no sábado, dia 19, com 99 vídeos publicados. Todo o material coletado foi produzido em língua espanhola ou portuguesa, uma vez que estes foram os territórios de exibição da trama.

Gráfico 2 – Categorização em tipos de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O tipo de conteúdo mais presente, os trechos curtos gravados da telenovela ("cortes") aparecem na mesma recorrência que o compartilhamento ilegal de capítulos, representando cada um 8,22% do total de vídeos coletados. Uma vez que não há plataforma oficial que possibilite a visualização posterior da íntegra ou de cenas específicas, muitos fãs gravam a exibição na TV e disponibilizam em plataformas como Google Drive e OneDrive, divulgando apenas o link no YouTube, já que este detecta infrações de direitos autorais e remove vídeos e canais com base em seu algoritmo.

Assim como a gravação de capítulos, as chamadas e vídeos promocionais oficiais compõem 8,22% dos vídeos, já que o fã se sente compelido a divulgar o objeto de sua paixão para o maior número de pessoas possível. As chamadas têm linguagem atrativa e pequenos spoilers do próximo capítulo, podendo, assim, angariar novos telespectadores. Neste caso, a Nickelodeon e o YouTube não bloqueiam ou excluem este material, assim como a repostagem de conteúdo oficial, que seriam os conteúdos já publicados pela Nickelodeon em redes como Facebook, TikTok e Instagram, que representa 6,85% do total de vídeos.

Os vídeos que abordam curiosidades também estão no mesmo nível de compartilhamento de 8,22%. Geralmente, têm sua estética semelhante a um slideshow, podendo ou não conter locução, tematizando o enredo da trama, seus bastidores, contexto de produção ou vida pessoal do elenco. Com a mesma estética, os vídeos de jogos e brincadeiras buscam testar o conhecimento dos fãs por meio de *quizzes*.

Parte importante da telenovela, a questão musical, aparece em seguida com 5,48%: muitas crianças e adolescentes utilizam as músicas de Club 57 para mostrar seu talento ou aptidão na música realizando covers.

Alguns fãs são especializados em analisar e trazer teorias sobre os possíveis desdobramentos da telenovela. Sendo assim, a categoria "Análise" aparece no mesmo patamar de "Reação" com 4,11%, em que o telespectador grava, em tempo real, suas reações sobre o capítulo. Tal ação é fortemente empregada por YouTubers no lançamento de videocliques e geralmente acontece em capítulos importantes das telenovelas e séries.

Figura 32 – Capturas de telas de vídeos produzidos por fãs de *Club 57*



Fonte: YouTube (2023).

Também foram coletados vídeos que representam 4,11% da amostra em que, com o *smartphone*, filma-se trechos da telenovela sendo exibida na tela da televisão do fã. Geralmente são vídeos de poucos segundos, na mesma lógica de um *story* do Instagram.

As apresentações animadas, letras de música e traduções de letra para o português são tipos de vídeos em que os fãs compartilham fotos do elenco em slideshow e as músicas completas e representam também 4,11%. A postagem de fotos e músicas completas é permitida, porém, a monetização é revertida aos produtores originais.

Existem fãs que se ligam fortemente com atores e atrizes do elenco, salvando de forma assídua os conteúdos compartilhados por eles em suas redes pessoais e repostando no YouTube de forma compilada em vídeos longos.

Numa ação de ajuda mútua, os fãs realizam vídeos tutoriais que abordam principalmente sites e aplicativos que possibilitam assistir, gratuitamente, o canal por

assinatura Nickelodeon ao vivo. A assistência síncrona possibilita que outras redes, como o Twitter, alcancem certos níveis de conversação. Estes materiais também representam 4,11% da amostra.

Por se tratarem de vídeos mais elaborados, as *lives* em que fãs youtubers comentam o capítulo, vlogs em que se comenta a estética, moda e cultura dos anos 50 e 80, e vídeos em que se compartilham spoilers, aparecem com produção de poucos canais, representando 3,98% da amostra já que demandam pesquisa, melhor traquejo com a arquitetura informacional do YouTube e edição de vídeos.

Os vídeos falsos formam 4% da amostra e são aqueles em que a miniatura e o título estão relacionados a *Club 57*, porém o vídeo em si trata de outro assunto. Em outros casos, é apenas uma tela preta. Isso pode configurar uma estratégia para alcançar as visualizações mínimas, requisito para a monetização de canais no YouTube.

No último nível, temos a presença de vídeos em que crianças dançam as músicas da telenovela e encenam com seus brinquedos histórias com os personagens. Também há remixes em que se misturam personagens do universo infantojuvenil, como a animação *Miraculous – As aventuras de Ladybug e CatNoir* (Zagtoon, 2015-atual), com *Club 57* intercalando cenas ou utilizando músicas de um ou de outro. Tais conteúdos compõem 2,74% respectivamente. Por fim, as *fancams*, fenômeno muito presente no Twitter, em que os fãs elegem um personagem e realizam uma colagem de vídeos gravados da telenovela e baixados das redes sociais com velocidade mais acelerada que a de um videoclipe, geralmente com músicas em alta em aplicativos de música como Spotify e de vídeos curtos TikTok, a fim de exaltar características do mesmo representam, assim como *remixes*, danças e encenações 1,37% dos vídeos sobre *Club 57*.

4.2 ANÁLISES DOS CANAIS DE FÃS

A partir dos dados coletados³⁰, a próxima fase foi identificar os canais ativos na temática *Club 57* e ranqueá-los tendo como base a proposta de abordagem de redes sociais de Recuero (2009, p. 108) em que são avaliados “valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores”.

Um dos conceitos que tenho pensado como mais relevante para discutir as práticas nos chamados sites de rede social (SRSs) é a apropriação. Sabemos

³⁰ Ver Anexos.

que todos esses sites possuem características gerais similares (publicização da rede social, construção de perfil público, interação e etc.). No entanto suas práticas sociais são diferentes, porque são criados sentidos diferentes pelas redes sociais expressas neles (RECUERO, 2010, on-line).

Tais valores, segundo a autora, transformam os simples “nós” das redes em atores que, por sua vez, formam comunidades e se relacionam a uma ideação de capital social que é constituído por

recursos coletivamente construídos relacionados ao pertencimento da rede, valores esses que podem ser individualmente apropriados. Assim, fazer parte de uma rede social é relevante para um determinado ator porque este tem acesso a recursos construídos pelo grupo, como, por exemplo, informações que lhe sejam relevantes (que faz a rede circular, ou mesmo o apoio social ou acesso a normas que regem o grupo e as interações (RECUERO, 2012, p. 136).

A visibilidade é o primeiro desses valores, uma vez que a presença em uma rede social aumenta a visibilidade do nó, permitindo que ele receba suporte social e informações relevantes. Quanto mais conectado o nó estiver, maiores as chances de ele receber informações importantes e suporte social. A visibilidade também está diretamente relacionada ao capital social relacional, que pode ser obtido por meio das conexões estabelecidas na rede (RECUERO, 2009, p. 108-109).

Ainda sobre este item, Recuero (2009, p. 108-109) afirma que a visibilidade social de um nó não apenas complexifica a rede, mas também aumenta o capital social obtido pelo ator. Por exemplo, um indivíduo pode aumentar intencionalmente sua visibilidade no Twitter para popularizar seu blog e obter reputação. A visibilidade é, portanto, um valor em si, mas também é a base para a criação de outros valores, como reputação e capital social.

A reputação é uma percepção construída a partir de três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. A reputação pode ser influenciada pelas nossas ações, mas também depende das construções dos outros sobre essas ações. Um dos pontos-chave da construção de redes sociais na Internet é o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação (RECUERO, 2009, p. 109-111).

De acordo com Recuero (2009, p. 109-111), a reputação nas redes sociais on-line está relacionada ao que as pessoas pensam de um indivíduo, e não apenas ao número de conexões. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseados no tipo de informação que divulga em seu perfil. Embora as conexões possam auxiliar a compreender a reputação, elas não oferecem uma percepção das qualidades dessa reputação e dos valores que estão

associados a ela. A reputação pode ser gerenciada através dos sites de redes sociais, uma vez que cada ator pode trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social.

A popularidade é um valor intrinsecamente relacionado à audiência, especialmente na era das redes sociais na internet. A facilidade de medir a audiência na rede social torna mais fácil visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, o que torna a popularidade mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social, e um nó mais centralizado na rede é considerado mais popular, pois há mais pessoas conectadas a ele e, portanto, ele pode ter uma capacidade de influência mais forte do que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p 111-113).

Nos estudos de Recuero (2009, p. 111-113), a popularidade pode ser relacionada ao tamanho de audiência, número de comentários, número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links referenciais presentes no ambiente on-line. Por fim, também é um valor relacionado aos laços fracos em vez dos laços fortes, já que sua percepção está associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões. Por exemplo, no YouTube pode ser relacionado às visualizações totais do canal, que incluem pessoas inscritas, ou seja, que realizaram uma ação de fidelização na plataforma ou não inscritas, espectadores casuais.

Para Recuero (2009, p. 113-114), autoridade na rede social é o poder de influência de um nó, que não se resume à sua posição ou centralidade na rede, mas sim à sua efetiva influência e reputação percebida pelos demais atores. A autoridade compreende também o capital social cognitivo e é um valor por si diferente da contribuição ou compartilhamento de conhecimento. A medida de autoridade não pode ser percebida apenas por meio da posição do nó na rede, mas sim através dos processos de difusão de informações e percepção dos valores contidos nelas pelos demais atores. Assim, a autoridade na rede social está diretamente relacionada à capacidade de influenciar e gerar conversações, o que pode contribuir para a construção de reputação em um assunto específico.

Quanto mais citado é alguém, quanto mais referências a sua participação na conversação, maior visibilidade. Quanto mais indivíduos têm acesso ao que diz e concordam com este ator, mais elementos de reputação este soma, além de aumentar sua popularidade e visibilidade. As conversações em rede, assim, também são formas de grupos e indivíduos construir e negociar capital social (RECUERO, 2012, p. 137).

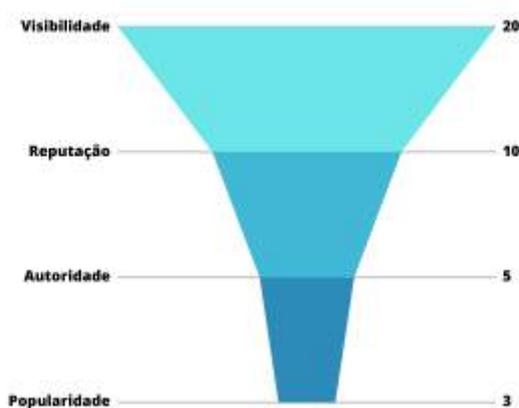
Relacionando as ideias de Recuero (2009; 2012) à arquitetura informacional do YouTube, a fim de operacionalizar a pesquisa, utilizamos as métricas oferecidas pela plataforma para indicar tais valores da seguinte forma:

Tabela 3 - Valores e métricas relacionadas à arquitetura do YouTube

Valor	Métrica quantitativa
Visibilidade	Inscritos no canal
Reputação	Marcações em “Gostei”/Curtidas no conteúdo mais recente sobre <i>Club 57</i>
Autoridade	Vídeos sobre <i>Club 57</i> publicados
Popularidade	Visualizações totais

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 3 - Funil para filtragem dos canais



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A coleta das métricas aqui utilizadas foi realizada no mês de outubro de 2022. Em razão da extensão da pesquisa, tabulamos as métricas dos primeiros 20 canais com maior visibilidade, para tanto utilizamos o número de inscritos, primeiro valor descrito por Recuero (2009) que, como explicitado anteriormente, relaciona-se com o número de conexões criadas por um ator em rede.

Tabela 4 - 20 canais com maior número de inscritos

Canal	Visibilidade (Inscritos)
-------	--------------------------

Nickelodeon en Español ³¹	7.000.000
Nickelodeon em Português ³²	6.370.000
Somos Anjinhos ³³	1.021.000
TV Spoiler ³⁴	382.000
Rainbow Teen Italia ³⁵	221.000
Telejuve ³⁶	32.600
Club 57 ³⁷	29.000
Jovem Teen Music ³⁸	21.200
QUIZ & CURIOSIDADES TEEN ³⁹	19.000
Club 57 Brasil ⁴⁰	16.700
Club 57 ⁴¹	9.301
Filmologia ⁴²	8.640
Club 57 Music ⁴³	6.501
Central Club 57 ⁴⁴	4.170
Club 57 - El Musical ⁴⁵	4.150
Club 57 Oficial ⁴⁶	3.114
NICKELODEON BRASIL ⁴⁷	1.800
Club 57 BR ⁴⁸	1.790

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@NickelodeonEnEspanol>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/@nickelodeonbr>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@somosanjinhos>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@TvSpoilerOficial>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@RainbowTeenIT>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC2C3zqBYXETpoBKAsLbkhDQ>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@club5766>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@jovemteenmusic6466>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@quizecuriosidadesteen>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@Club57Brasil>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@Club57Brasil890>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/@Filmologia>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCnHePe9Xasv_Gj1rZrCpU5g>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@centralclub5789>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC7vLQ2-luZ7NY_E8fC67eRQ>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@Club57Oficial>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@nickelodeonbrasil2839>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@club57br86>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

club 57 online oficial ⁴⁹	1.106
Club 57 Eps ⁵⁰	1.030
Séries Mashup's ⁵¹	634

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tratando-se de canais oficiais, geridos pela própria produtora, excluimos da amostra os canais Nickelodeon en Español, Nickelodeon en Português, Club 57, Club 57 Music, Club 57 - El Musical e Rainbown Teen Itália. A seguir, filtramos os dez canais com maior visibilidade para analisar a métrica relacionada à reputação.

Tabela 5 - Reputação dos canais

Canal	Reputação (Curtidas no conteúdo recente sobre Club 57)
TV Spoiler	1.500
Filmologia	380
Somos Anjinhos	270
Central Club 57	182
Telejuve	177
Jovem Teen Music	148
Club 57 Brasil	140
Club 57	85
QUIZ & CURIOSIDADES TEEN	70
Club 57 Oficial	27

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após esta etapa, selecionamos os cinco primeiros canais no ranqueamento e coletamos a métrica relacionada a autoridade, que é a quantidade de vídeos publicados sobre a telenovela.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@club57onlineoficial71>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@club57eps77>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@seriesmashups8272>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

Tabela 6 - Autoridade dos canais

Canal	Autoridade (Vídeos sobre <i>Club 57</i>)
Central Club 57	443
Telejuve	55
Filmologia	30
Somos Anjinhos	6
TV Spoiler	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por fim, para obter uma tabela em ordem decrescente, utilizamos a métrica de visualizações totais, relacionada à popularidade do *youtuber*.

Tabela 7 - Popularidade dos canais

Canal	Popularidade (Visualizações totais)
Telejuve	4.735.386
Central Club 57	555.337
Filmologia	255.731

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após este processo, selecionamos os três canais com melhores resultados em relação às métricas e valores para uma análise do conteúdo de seus vídeos tendo como metodologia a proposta de Ferrés e Piscitelli (2015). Dessa forma foram selecionados os canais *Telejuve*, *Central Club 57* e *Filmologia* para compor o escopo de análises, por terem números equalizados em todos os valores acima listados.

Para realização das análises, tendo em vista o tamanho da pesquisa, optamos por trabalhar com quatro eventos-chave, uma vez que a exibição da telenovela foi dividida em duas partes. Portanto, os períodos de estreia e encerramento de cada parte da segunda temporada, relevantes na linha do tempo da transmissão televisiva, nortearam a escolha dos vídeos que compõem as análises a seguir.

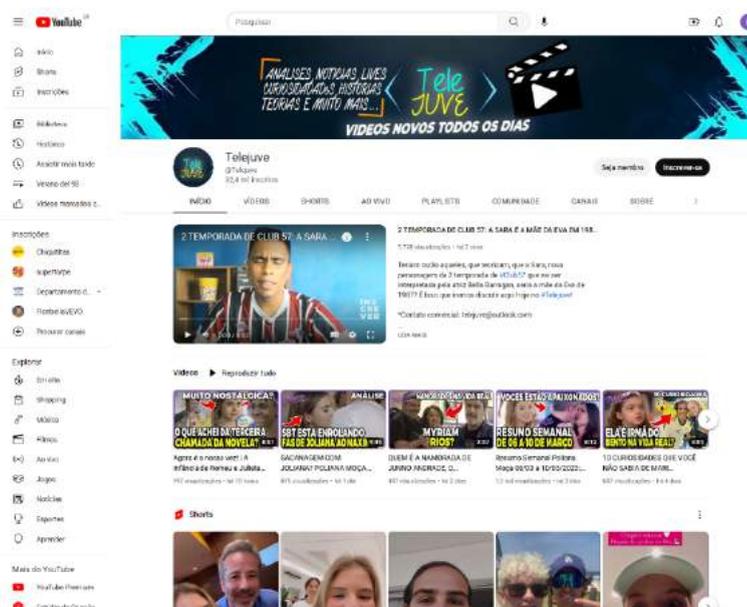
A partir do conteúdo dos canais, selecionamos os vídeos publicados mais próximos das datas: (1) 14/06/2021, estreia da 1ª parte da 2ª temporada; (2) 23/07/2021,

encerramento da 1ª parte da 2ª temporada; (3) 13/09/2021, estreia da 2ª parte da 2ª temporada e; (4) 22/10/2021, encerramento da 2ª parte da 2ª temporada.

4.2.1 Telejuve

Telejuve é um canal do YouTube com foco em telenovelas e séries infantojuvenis, criado em 8 de julho de 2017. Com 32.400 inscritos, os vídeos são conduzidos pelo adolescente Matheus Benetti, que mora no Rio de Janeiro. As visualizações totais dos 1853 vídeos presentes no canal contabilizam 4 milhões. As principais palavras-chave que indexam seu conteúdo são: novelas juvenis, curiosidades sobre telenovelas juvenis, notícias sobre novelas juvenis, telenovelas *teen* e séries e telenovelas adolescentes.

Figura 33 - Página do canal *Telejuve* no YouTube



Fonte: YouTube (2023).

Na época da exibição de *Club 57*, Matheus tinha 15 anos e já se dedicava a publicar vídeos sobre outras produções voltadas para o público infantojuvenil. Seus vídeos, em geral, exploravam fotos de bastidores, especulações sobre elenco e roteiro de filmes, séries e novelas, curiosidades, histórias da vida real de atores e atrizes e vídeos nostálgicos sobre produções de sucesso.

A playlist dedicada à *Club 57*, alimentada desde 2019, conta com 55 vídeos, em sua maioria explorando notícias dos bastidores das duas temporadas da produção, análises

sobre capítulos e acontecimentos da trama, criação de teorias a partir da sinopse, fotos e materiais vazados das gravações da segunda temporada e vídeos de curiosidades sobre o elenco e seu contexto produtivo. A média de visualizações desses vídeos é de cerca de mil a dois mil.

Considerando esta pesquisa, a seleção de amostra para análise retornou quatro vídeos publicados nos períodos estabelecidos. Os dados relatados a seguir referem-se à época de realização desta pesquisa, em janeiro de 2023.

Tabela 8 - Amostra de conteúdos selecionados do canal *Telejuve*

Evento	Data da publicação	Título do vídeo
Estreia da 1ª parte	19/06/2021	ESTOU CONFUSO!... ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57! ⁵²
Fim da 1ª parte	29/07/2021	COMO FIZ MINHA CAMISETA DOS GUARDIÕES DO TEMPO DE CLUB 57? *FAÇA VOCÊ MESMO! ⁵³
Estreia da 2ª parte	02/10/2021	É POR ISSO QUE TOCA TANTO TE DIGO ADIOS? ATRIZ REVELA CORTE DE CENAS NA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!
Fim da 2ª parte	24/10/2021	NÃO FEZ SENTIDO; VAI PRECISAR DE CLUB 573...ANÁLISE DA ÚLTIMA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57! ⁵⁴

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

⁵² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7rltafzyXPo>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y8aucyyDFSsw>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qL8N0EPo6ok>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

Figura 34 – Miniatura dos vídeos analisados do canal *Telejuve*

Fonte: YouTube (2023).

O vídeo *ESTOU CONFUSO!... ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!*, de 9 minutos de duração, aborda as impressões do jovem sobre os cinco primeiros capítulos da telenovela exibidos na TV pelo canal Nickelodeon. Nele, são retomados momentos-chave destes capítulos e projetadas expectativas para o roteiro ao longo da temporada bem como são tecidos elogios e críticas ao que foi visto. As visualizações totais são de 1.600, 266 curtidas e 129 comentários.

Com a dedicação do adolescente à produção de vídeos e interação com sua audiência do *fandom* dos Clubers, o vídeo publicado na semana de encerramento da exibição da 1ª parte da telenovela é *COMO FIZ MINHA CAMISETA DOS GUARDIÕES DO TEMPO DE CLUB 57? *FAÇA VOCÊ MESMO**, de 3 minutos e 35 segundos, no qual, artesanalmente, Matheus ensina seus inscritos a confeccionarem uma camiseta de uniforme dos Guardiões do Tempo, como a que ele passou a utilizar em seus vídeos, com materiais simples disponíveis em casa como uma camiseta preta, fita adesiva, cola e tesoura. As visualizações totais são de 1.000, 194 curtidas e 43 comentários.

Em *É POR ISSO QUE TOCA TANTO TE DIGO ADIOS? ATRIZ REVELA CORTE DE CENAS NA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!*, Matheus analisa o motivo do clipe da música *Te digo adiós* ser tão repetido durante os capítulos da telenovela. Além disso, o vídeo de oito minutos também fala sobre cortes em cenas, e apresenta publicações dos próprios atores em relação a este fato. O vídeo acumula 935 visualizações, 175 curtidas e 252 comentários.

Por fim, o vídeo *NÃO FEZ SENTIDO; VAI PRECISAR DE CLUB 573...ANÁLISE DA ÚLTIMA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!*, com 10 minutos de duração, fala de sua insatisfação e de outros fãs em relação ao final da 2ª parte da 2ª temporada, onde novamente o final fica em aberto, porém sem perspectiva para a produção de uma terceira temporada. As visualizações totais são de 1.619, 253 curtidas e 637 comentários.

Com a coleta do material audiovisual e da página do YouTube de cada publicação, realizaremos uma análise dos vídeos acima listados a partir da proposta teórico-metodológica da competência midiática, nos âmbitos da expressão e da análise.

4.2.1.1 Âmbito da expressão

Seguindo a proposta teórico-metodológica de Ferrés e Piscitelli (2015), em relação à dimensão da Linguagem, o canal criado por Matheus Benetti atinge satisfatoriamente todos os três indicadores. Primeiramente, há a capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados, já que, ao produzir audiovisual, são feitas uma série de escolhas, como aquelas relacionadas à análise da telenovela. Em seus vídeos, o jovem seleciona trechos para comentar, bem como capturas de tela para serem analisadas.

Conhecendo as lógicas e algoritmos do YouTube, o youtuber utiliza títulos em caixa alta e frases chamativas para atrair cliques de seu público. Por exemplo, no vídeo *ESTOU CONFUSO!... ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!*, o título inicia-se com uma frase chamativa em caixa alta, com uso de exclamações, e, a seguir, sintetiza o objetivo do vídeo, que é analisar a primeira semana da segunda temporada da telenovela. As descrições dos vídeos são objetivas, escritas em um padrão informal e utilizam palavras-chave que ajudam a indexar o conteúdo, como é possível verificar na descrição do mesmo vídeo citado.

No vídeo de hoje do Telejuve pessoal, estaremos analisando tudo de mais importante que rolou na primeira semana da 2 temporada de Club 57 da Nickelodeon que foi exibida de segunda a sexta as 20 horas. Semana essa que eu classifico como muito, mais muito confusa mesmo! (TELEJUVE, 2023, on-line)

O canal também absorve lógicas televisivas para construção de letreiros em seus vídeos, e a identidade visual dos vídeos é padronizada porém se adapta à produção abordada na publicação o que remete à habilidade de escolher entre diferentes sistemas de

representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.

Figura 34 – Letreiro inspirado em programas de televisão



Fonte: YouTube (2023).

Ainda na Linguagem, a capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor está presente na apropriação da telenovela *Club 57* e seus desdobramentos para a construção de vídeos para o seu próprio canal, sem que estes infrinjam direitos autorais ou sejam apenas uma reprodução do que foi exibido no canal por assinatura Nickelodeon.

Já na dimensão da Tecnologia, *Telejuve* atende dois dos três indicadores. Na análise, identificamos a capacidade de manusear com correção as ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal e a adaptação das ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados. Como citado anteriormente, o jovem utiliza de forma correta a plataforma do YouTube e demonstra também um domínio, com perceptível evolução ao longo da produção de seus vídeos, das práticas de gravação, edição e publicação dos mesmos. De junho em diante, a qualidade técnica de áudio, vídeo, bem como elementos visuais e de edição, são melhorados, o que atesta um desenvolvimento de competência midiática e de uma sensibilidade estética no jovem, como pode-se exemplificar na Figura 35.

Figura 35 – Evolução de cenário, microfone e qualidade técnica entre junho e setembro de 2021



Fonte: YouTube (2023).

Nos processos de interação, foi possível identificar dois de quatro indicadores: o jovem se compromete a partir das séries e novelas infantojuvenis a criar um diálogo crítico sobre as produções tendo uma atitude ativa na interação com as telas. Sempre em seus vídeos são incentivados os comentários e a interação da comunidade, com perguntas como a realizada no vídeo *NÃO FEZ SENTIDO; VAI PRECISAR DE CLUB 573...ANÁLISE DA ÚLTIMA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!*, em que a pergunta final era se os inscritos aprovaram o final em aberto ou se também ficou sem sentido para eles.

Figura 36 – Incentivo ao engajamento



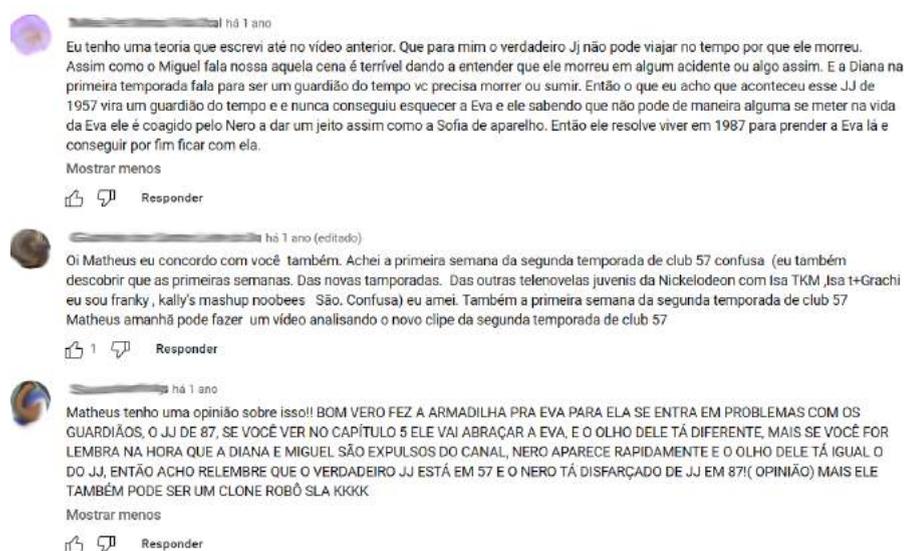
Fonte: YouTube (2023).

O vídeo *COMO FIZ MINHA CAMISETA DOS GUARDIÕES DO TEMPO DE CLUB 57? *FAÇA VOCÊ MESMO* também é um exemplo dos processos de interação refletidos na expressão do jovem: ao fazer seus vídeos com a camiseta personalizada dos Guardiões do Tempo, o *youtuber* começou a receber mensagens sobre onde havia a adquirido. Como foi um material confeccionado artesanalmente, o jovem decidiu fazer um vídeo

compartilhando, de forma simples, como os outros fãs poderiam também ter um uniforme dos Guardiões do Tempo para utilizar em fantasias ou gravação de vídeos.

Matheus demonstra ter conhecimento das fases dos processos de produção e da infraestrutura necessária para produções e isso é demonstrado visualmente com a evolução técnica do seu canal, discorrido anteriormente. A dimensão dos processos de produção e difusão está presente neste indicador e no que demonstra a capacidade de compartilhar e disseminar informações por meio de meios tradicionais e redes sociais, em interação com comunidades cada vez mais amplas. Por exemplo, no vídeo *ESTOU CONFUSO!... ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA DA 2ª TEMPORADA DE CLUB 57!*, o jovem compartilha, além de suas expectativas, suas teorias, como a de que Sara (Bella Barragán), líder da Central do Tempo, seria na verdade uma Guardiã do Caos, o que foi confirmado no final da trama. Isso leva seus inscritos a concordarem ou discordarem e compartilharem suas próprias visões e teorias.

Figura 37 – Comentários concordando ou discordando das teorias criadas por Matheus sobre a 2ª temporada de *Club 57*



Fonte: YouTube (2023).

Além de manejar sua própria identidade, no canal Telejuve são respeitados os conceitos de autoria individual e coletiva, numa atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual. Matheus evita utilizar cenas da telenovela e prefere capturas de tela com bordas estilizadas. Ele também não usa qualquer música oficial da produção, optando por trilhas livres de direitos autorais apenas para conduzir o fundo de sua fala e marcar momentos,

como no vídeo *ESTOU CONFUSO!... ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!*, em que uma trilha de mistério acompanha a criação de teorias sobre os vilões de *Club 57*. Na dimensão dos Processos de produção e difusão, foram atendidos seis dos sete indicadores propostos.

No quesito Ideologia e valores, foi possível identificar um dos três indicadores da metodologia. Dessa forma, retomamos o vídeo em que o jovem ensina a confeccionar a camiseta, disponibilizando além do tutorial, diversos tamanhos do emblema dos Guardiões do Tempo para que os inscritos possam testar o que mais se adequa ao seu tamanho. Essa pode ser considerada uma atitude de democratização do conhecimento que ele detém e utiliza as ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, com uma atitude de compromisso social e cultural.

Figura 38 – Matheus apresenta a camiseta customizada por ele



Fonte: YouTube (2023).

Na dimensão da Estética, o canal alcança os dois indicadores ao se apropriar e transformar produções artísticas potencializando a criatividade, a inovação, a experimentação e a sensibilidade estética e a capacidade de produzir mensagens compreensíveis para incrementar os níveis pessoais e coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade. Neste caso, destacamos o vídeo *COMO FIZ MINHA CAMISETA DOS GUARDIÕES DO TEMPO DE CLUB 57? *FAÇA VOCÊ MESMO* em que o jovem traz um conteúdo diferente de apenas análises ou curiosidades e, com seus próprios recursos, customiza uma roupa e incentiva a criatividade de sua audiência.

4.2.1.2 Âmbito da análise

No âmbito da análise, entendemos que o canal *Telejuve* contempla os quatro indicadores da metodologia ao produzir seus vídeos. É perceptível que o canal busca ser organizado e lógico em suas publicações, além disso, o jovem diversifica o conteúdo postado intercalando análises, tutoriais, vídeos de curiosidades e conteúdos com diferentes funções e diferentes exigências de linguagem, demonstrando uma capacidade de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem e a habilidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato.

Ao realizar análises sobre o roteiro e direção de *Club 57*, o jovem consegue de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão bem como estabelecer intertextualidades entre códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados.

Como *youtuber*, Matheus demonstra ter consciência do seu papel como influenciador e da tecnologia como um todo em uma sociedade, manuseando inovações tecnológicas de forma eficaz e se comportando de maneira a possibilitar uma comunicação hipermediática. Nesse sentido, a dimensão da tecnologia também foi atingida em seus quatro indicadores.

Na dimensão dos Processos de interação, não foi possível avaliar com os materiais da amostra três indicadores: (1) capacidade de discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados, porque estes têm êxito, individual ou coletivamente: quais as necessidades e desejos satisfazem no nível sensorial, emocional, cognitivo, estético, cultural, etc.; (2) capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas e; (3) capacidade de discernir e gerir as dissociações que por vezes são produzidas entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade. Porém, isto não significa que não estejam presentes no indivíduo.

Nesta dimensão avaliamos a capacidade de seleção, revisão e autoavaliação do próprio consumo midiático, de acordo com critérios conscientes e racionais, uma vez que o *youtuber* critica o final escrito pelos roteiristas. O jovem demonstra ter consciência do significado da audiência e busca, em seus vídeos, promover processos de interação a partir de perguntas para seus espectadores.

Ao criar vídeos sobre um produto midiático, Matheus também faz uma gestão do seu ócio midiático transformando-o em aprendizado sobre técnicas de audiovisual, bem como

ao escolher as telenovelas latinas acaba tendo contato com culturas de outros países latinoamericanos.

Nos processos de produção e difusão, é notável um conhecimento sobre produções individuais e coletivas, o poder das corporações na produção do audiovisual contemporâneo e o sistema de produção midiático como um todo. Tal domínio permite que o jovem teça elogios e críticas tanto ao canal quanto à produção em si. Nesta dimensão, contemplam-se todos os quatro indicadores. Trazemos como exemplo o vídeo *É POR ISSO QUE TOCA TANTO TE DIGO ADIOS? ATRIZ REVELA CORTE DE CENAS NA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!* Matheus reúne informações do próprio elenco sobre possíveis cortes de cena e analisa o contexto produtivo da telenovela, criando conjecturas sobre as gravações e edição, como demonstra a Figura 39.

Figura 39 – Discussão no canal *Telejuve* sobre possíveis cenas cortadas na 2ª temporada de *Club 57*



Fonte: YouTube (2023).

Em Ideologia e valores, destacamos primeiramente a habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações. Em seus vídeos, Matheus busca de forma sistemática levar informações ao seu público de forma rápida, quase jornalística, detectando notícias falsas, montagens e outros tipos de falseamento da realidade. O canal se tornou confiável e fonte de notícias sobre as telenovelas infantojuvenis pela atitude ética e pela análise crítica de suas opiniões. O respeito às opiniões contrárias está presente no vídeo *NÃO FEZ SENTIDO; VAI PRECISAR DE CLUB 573...ANÁLISE DA ÚLTIMA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!* em que o jovem se desculpa com os fãs do casal Tieva, mas afirma que não aprovou o desenvolvimento do romance.

Em relação à Estética, destacamos dois itens que foram verificados: a sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se adequa às exigências mínimas de qualidade estética e a capacidade de identificar as categorias estéticas básicas

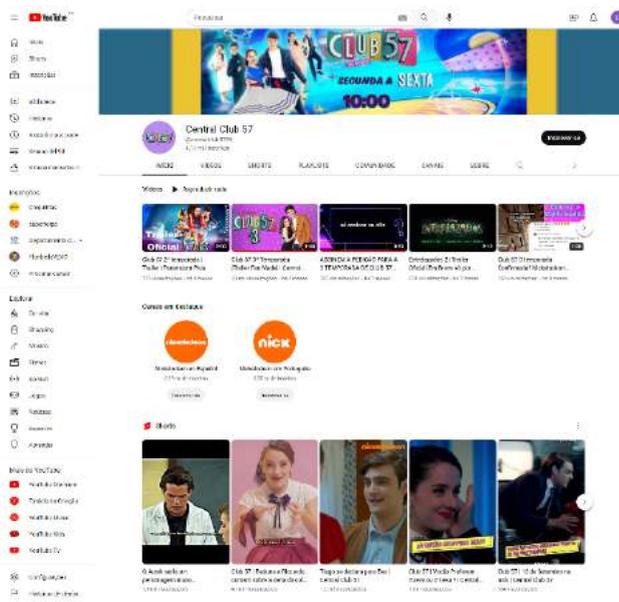
como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências. Ambos estão presentes no vídeo *ESTOU CONFUSO!... ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA DA 2 TEMPORADA DE CLUB 57!* no qual o jovem fala sobre aspectos técnicos da temporada como a mudança da direção, fotografia e qualidade de efeitos visuais e sonoros a partir de um investimento maior da produtora.

4.2.2 Central Club 57

O canal *Central Club 57* é um canal dedicado exclusivamente para a telenovela e administrado por um grupo de fãs com idades de 12 a 15 anos. Foi criado dias antes do início da primeira temporada na televisão, em 2 de maio de 2019 e tem publicação recorrente desde então com 443 vídeos, que acumulam 500 mil visualizações e 4.170 inscritos.

Diferentemente do canal anteriormente analisado, os vídeos deste canal não contam com um apresentador, sendo baseado na edição de vídeo com cenas, fotos e materiais da própria telenovela divulgados pela Nickelodeon. Além dos vídeos tradicionais, o canal explora a ferramenta *Shorts*, de vídeos curtos no formato vertical para aumentar seu alcance, já que estes são recomendados algorítmicamente com base nos gostos e histórico de visualização do usuário.

Figura 40 – Página do canal *Central Club 57* no YouTube



Fonte: YouTube (2023).

Os vídeos publicados no canal trazem como conteúdo principal bastidores de gravações, chamadas para os capítulos que serão exibidos na televisão, letras e traduções das músicas da telenovela e compartilhamento da íntegra do capítulo em plataformas externas ao YouTube.

Neste estudo, selecionamos quatro vídeos, publicados no período estabelecido como critério. São eles:

Tabela 9 - Amostra de conteúdos selecionados do canal *Central Club 57*

Evento	Data da publicação	Título do vídeo
Estreia da 1ª parte	15/06/2021	Club 57 Backstage das Gravações dos Videoclipes Central Club 57 ⁵⁵
Fim da 1ª parte	24/07/2021	[Chamada] Club 57 2ª temporada - Episódio 30 Central Club 57 ⁵⁶
Estreia da 2ª parte	07/09/2021	Club 57 Muchacha Solitaria (tradução) Central Club 57 ⁵⁷
Fim da 2ª parte	23/10/2021	Club 57 2ª temporada - Episódio 60 (link nos comentários) ⁵⁸

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

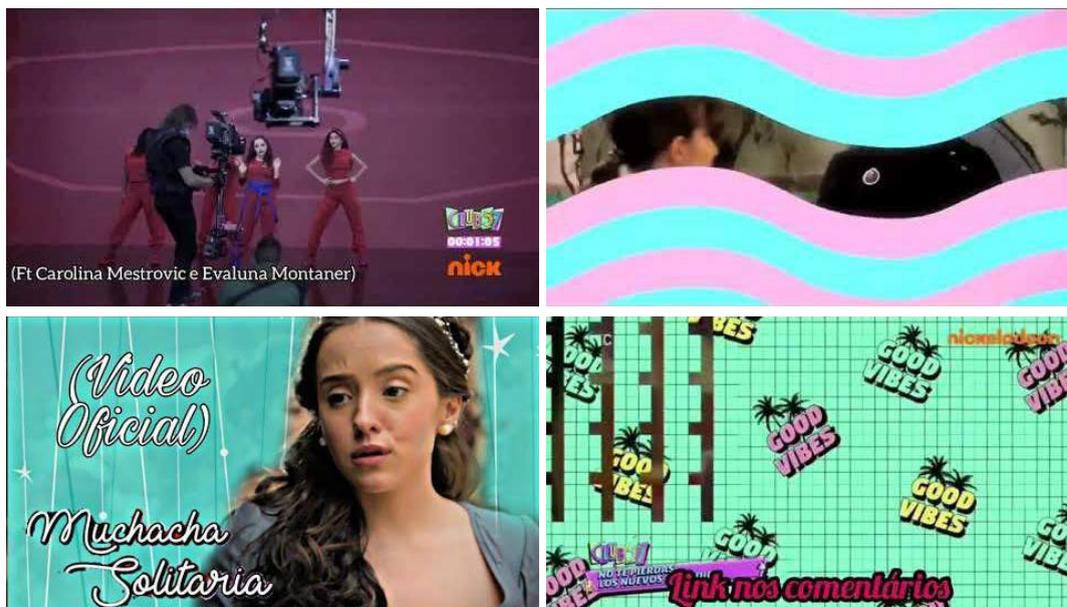
⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RR6keguYW6I&ab_channel=CentralClub57>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GO0zholxUVg&ab_channel=CentralClub57>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AjWkkPK_ocA&ab_channel=CentralClub57>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qL8N0EPo6ok>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

Figura 41 – Miniatura dos vídeos analisados do canal *Central Club 57*



Fonte: YouTube (2023).

No vídeo publicado em junho de 2021, *Club 57 | Backstage das Gravações dos Videoclipes | Central Club 57*, com duração de 1 minuto e 5 segundos, apresenta-se uma colagem com as prévias de músicas e videoclipes da segunda temporada da novela, incluindo em letreiros os nomes das canções e cantores, como forma de guiar inscritos. Tais cenas foram extraídas de um especial de pré-estreia da produção e de vazamentos na internet. A edição ainda inclui um trecho final com uma chamada de estreia, convidando o público para assistir o início da nova temporada na TV e finaliza com um vídeo institucional da Nickelodeon onde o elenco de *Club 57* segura a logo do canal. O vídeo conta com 3.883 visualizações, 234 curtidas e 14 comentários.

A chamada do episódio final da primeira parte da telenovela foi publicada no dia 23/07/2021 sob o título *[Chamada] Club 57 2ª temporada - Episódio 30 | Central Club 57*. O vídeo de 30 segundos, foi gravado originalmente em outro país da América Latina e sincronizado com áudio dublado pelo canal Central Club 57. Pela limitação técnica enfrentada por um membro da equipe, preferiu-se gravar o áudio da chamada com um gravador de som e sincronizá-la com uma imagem melhor disponível na internet. Acumula 631 visualizações e 40 curtidas.

No retorno da 2ª temporada à televisão, o canal publica um vídeo com a tradução da música *Muchacha solitaria*, disponibilizada na internet. *Club 57 | Muchacha Solitaria (tradução) | Central Club 57* utiliza elementos visuais da telenovela como trechos de clipes e

cenar, a tradução foi realizada por outro fã-clube, que é creditado neste material. A canção aborda o término do relacionamento de Eva e JJ. Tem 3.521 visualizações, 18 comentários e 67 curtidas.

Com cenas aleatórias da temporada e música sem vocais, o vídeo de 35 segundos *Club 57 2ª temporada - Episódio 60* ([link nos comentários](#)) é, nada mais, que um compartilhamento da íntegra do capítulo para outros fãs assistirem a gravação. Como a telenovela não é disponibilizada em nenhuma plataforma de *streaming* de forma simultânea à exibição linear, esta é uma forma do *fandom* assistir e reassistir aos capítulos, dando possibilidade, inclusive a outros fãs sem acesso à TV por assinatura à assistirem ao programa. Neste caso, o canal coloca no campo de comentários um *link* para o Google Drive, que permite vídeos longos e, por ser um serviço de nuvem privado, não segue os mesmos algoritmos de detecção de infração de direitos autorais do YouTube. O vídeo no canal conta com 1.546 visualizações, 59 curtidas e 21 comentários.

Com a coleta do material audiovisual e da página do YouTube de cada publicação, realizaremos uma análise dos vídeos acima listados a partir da proposta teórico-metodológica da competência midiática, nos âmbitos da expressão e da análise.

4.2.2.1 Âmbito da expressão

Com base nos estudos de Ferrés e Piscitelli (2015), na dimensão da Linguagem, destacamos a habilidade dos criadores de conteúdo de se expressarem diante de uma ampla gama de sistemas de representação e significados e a capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor. Ao escolher a plataforma do YouTube para a publicação de vídeos, é necessário entender a arquitetura, linguagem e estrutura para utilizá-la de forma eficaz. O canal tem uma estética lógica e clara, as miniaturas dos vídeos são condizentes com os conteúdos oferecidos, os títulos dos vídeos são padronizados e repetem palavras-chave que indexam o conteúdo, ranqueando-o melhor nas buscas nativas do YouTube. As estatísticas do canal demonstram que a comunicação se efetiva.

Na mesma direção, verifica-se a capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor. Como o canal trabalha com a edição de conteúdos da telenovela gravados ou distribuídos na internet, o fã demonstra ter a capacidade de criar novos audiovisuais criativos, como pôde ser verificado no vídeo "*Club 57 | Muchacha Solitaria (tradução) | Central Club 57*", onde, a partir da canção e de imagens da própria

telenovela, cria-se um lyric vídeo com a tradução em português da música *Muchacha solitária*. Dessa forma todos os três indicadores da dimensão da Linguagem são alcançados.

Figura 42 – Captura de tela do vídeo *Club 57 | Muchacha Solitaria (tradução) | Central Club 57*



Fonte: YouTube (2023).

Na dimensão Tecnologia, um dos três indicadores não é atendido: não se observa uma manipulação das imagens que questione as representações da realidade, mas percebe-se a habilidade dos criadores de conteúdo em adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos almejados. No vídeo *Club 57 | Backstage das Gravações dos Videoclipes | Central Club 57*, é possível notar uma edição simples, com cortes secos de trechos de clipes e a inclusão de letreiros. No entanto, o fã consegue adaptar o material para seu objetivo de divulgar a segunda fase da novela e fornecer informações sobre os clipes como é possível perceber na Figura 43.

Figura 43 – Captura de tela do vídeo *Club 57 | Backstage das Gravações dos Videoclipes | Central Club 57*

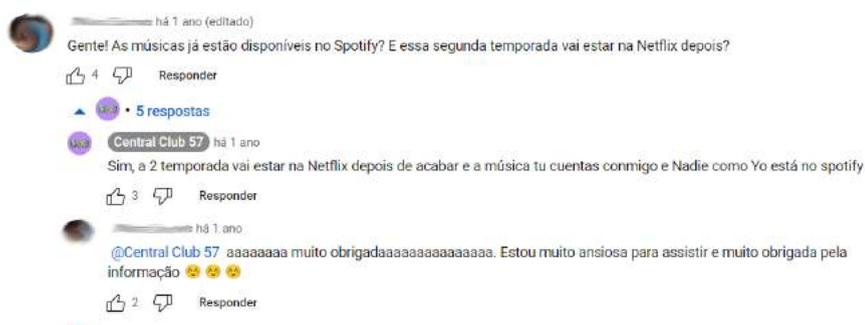


Fonte: YouTube (2023).

No vídeo [Chamada] *Club 57 2ª temporada - Episódio 30* | *Central Club 57*, há a manipulação de imagem e som para inserir o áudio em português, gravado de forma amadora na chamada em espanhol publicada com qualidade por outro usuário.

Nos Processos de interação, temos dois dos quatro indicadores presentes nos vídeos analisados. Observamos a construção de um espaço colaborativo no momento em que o canal produz um vídeo com a tradução escrita por outro fã-clube e credita-o ao vídeo. Além disso, nos comentários, os administradores do canal preocupam-se em responder os outros fãs com informações, como, por exemplo, de onde encontrar as músicas nas plataformas digitais, o que representa uma capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais.

Figura 44 – Captura de tela da interação nos comentários entre o canal e inscrito



Fonte: YouTube (2023).

Em relação aos processos de produção e difusão, foram trabalhados três de sete indicadores nas produções do canal. Destacamos assim o esforço dos fãs na divulgação da telenovela, o que pode ser verificado na capacidade de se apropriar e reconstruir a partir de vídeos e cenas da própria telenovela formas de divulgar a trama no ambiente digital revelando a habilidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas.

Tratando-se de um grupo de fãs, também observa-se a capacidade de manejar a própria identidade on-line e off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros. Nesse ínterim, ressaltamos também que apesar de haver o compartilhamento da íntegra dos capítulos, o canal *Central Club 57* utiliza, em sua maior parte de materiais como fotos, vídeos de chamadas, conteúdo de redes sociais permitidos para utilização no YouTube, isto é, sem gerar algum tipo de bloqueio, bem como realiza vídeos em

colaboração com outros fãs-clubes, atestando uma capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva, conforme Figura 45.

Figura 45 – Captura de tela que mostra a creditação de outro fã-clube pela tradução da música do espanhol para português



Fonte: YouTube (2023).

A partir do material analisado, não conseguimos verificar indicadores da dimensão Ideologia e valores. Tal dimensão contemplaria: (1) capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural; (2) capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas e; (3) capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 13).

Na dimensão Estética, constata-se os dois indicadores da metodologia, representando uma habilidade de se apropriar e transformar as produções artísticas potencializando a criatividade, a inovação, a experimentação como a criatividade presente para criar o *lyric vídeo* e a publicação constante de vídeos no canal com vistas a fomentar o debate sobre a telenovela.

4.2.2.2 Âmbito da análise

No âmbito da análise, podemos afirmar que o fã, ao consumir e produzir para as mídias, demonstra habilidades presentes na dimensão da Linguagem, ao compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suporte, plataformas e modos de expressão. Como é possível perceber, o canal *Central Club 57* visualiza diferenças entre o conteúdo

televisivo e o digital, publicando sempre materiais mais curtos, porém de forma lógica e organizada.

Na dimensão Tecnologia, ressaltamos a capacidade de se desenvolver com eficácia nos ambientes hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais. Existente desde 2019, o canal continuou publicando conteúdos exclusivamente sobre *Club 57* durante o período que compreendeu a exibição das duas temporadas da telenovela. Houve o uso também de outras ferramentas oferecidas pela plataforma como a Comunidade e o *Shorts*, ressaltando o caráter multimodal da comunicação estabelecida com o *fandom*.

Figura 46 – Captura de tela da seção Shorts do canal *Central Club 57*



Fonte: YouTube (2023).

Em relação aos Processos de interação, destaca-se a capacidade de apreciar mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural. *Club 57* é uma telenovela latino-americana e sua segunda temporada foi realizada na Colômbia, carregando no roteiro desta fase pequenas inserções sobre o período colonial do país. Ao consumir esta telenovela, o telespectador acaba tendo contato com outras culturas, além do ponto principal que é o funcionamento de outras épocas com as viagens no tempo.

Nos Processos de produção e difusão, verifica-se os conhecimentos básicos sobre sistemas de produção, as técnicas de programação e mecanismos de difusão, entendendo o funcionamento tanto do canal de TV Nickelodeon como da plataforma do YouTube para publicação de conteúdo.

Como o canal trabalha com vídeos extraídos de outras fontes, a habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos é necessária para garantir a coesão dos vídeos, qualidade do material e a consequente manutenção do engajamento da audiência.

Por fim, na dimensão Estética não foi possível verificar nenhum dos indicadores nos vídeos analisados. Eles seriam: (1) capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou

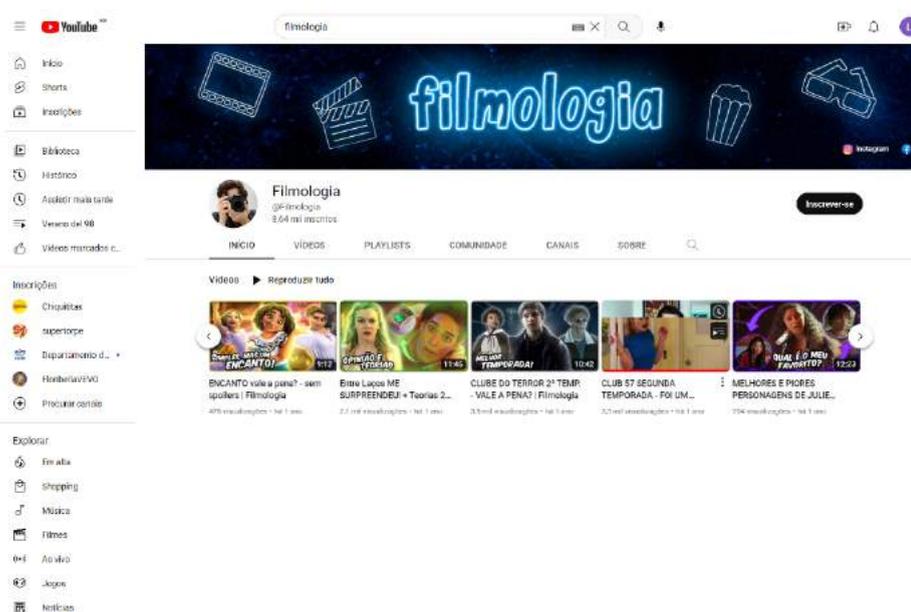
seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica; (2) sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se adequa às exigências mínimas de qualidade estética; (3) capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas, detectando influências mútuas e; (4) capacidade de identificar as categorias estéticas básicas como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 14).

4.2.3 Filmologia

Filmologia é o canal do adolescente Leonardo Bosi que tem como objetivo falar sobre séries, filmes e telenovelas infantojuvenis, como consta em sua descrição “Aqui, eu AMO conversar sobre filmes e séries. Geralmente faço vídeos de análises, teorias, curiosidades e, de vez em quando, algo mais particular” (FILMOLOGIA, 2023).

O canal foi criado em 15 de novembro de 2018 e acumula 8.400 inscritos, 148 vídeos publicados e 255 mil visualizações totais no seu conteúdo. Morador de São Paulo, na época da exibição da 1ª temporada de *Club 57* tinha 14 anos e seguiu criando conteúdo em 2021, quando tinha 16. Além de *Club 57*, seu canal aborda outras telenovelas da Nickelodeon como *Grachi* (Nickelodeon, 2011-2013) e *Heidi – Bem-vinda a casa* (Nickelodeon, 2017) e franquias da Disney, Marvel e Warner, como *Princesas*, *Homem Aranha* e *Scooby-Doo*.

Figura 47 – Página do canal *Filmologia* no YouTube



Fonte: YouTube (2023).

Durante a primeira temporada, o adolescente produziu vídeos sobre teorias, curiosidades e realizou uma série de *vlogs* chamada *Explicando Club 57* que, em vídeos de 7 a 10 minutos, explicava conceitos que envolviam as viagens no tempo, roteiro, esmiuçava acontecimentos e criava teorias sobre o desenvolvimento da série. Estes vídeos geraram um considerável engajamento na área de comentários e na aba Comunidade, motivando o jovem a realizar *lives*, ou seja, vídeos ao vivo no canal para interação imediata com a audiência.

Na *playlist* dedicada à *Club 57* no *Filmologia* constam 18 vídeos. O conteúdo produzido em modo *live* ficou disponível apenas 1 semana após a realização. A partir das datas estabelecidas para a amostra de pesquisa, selecionamos quatro vídeos para análise.

Tabela 10 - Amostra de conteúdos selecionados do canal *Filmologia*

Evento	Data da publicação	Título do vídeo
Estreia da 1ª parte	05/06/2021	CLUB 57 - RESUMÃO DA 1ª TEMPORADA Filmologia ⁵⁹
Fim da 1ª parte	24/07/2021	Comentando Club 57 Ao Vivo Eps. 26-30 Filmologia ⁶⁰
Estreia da 2ª parte	18/09/2021	Comentando Club 57 Ao Vivo Eps. 31-35 Filmologia ⁶¹
Fim da 2ª parte	30/10/2021	CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? Filmologia ⁶²

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

⁵⁹ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=zVwrzuPbfvE&list=PLfStvzo6cHJ1t3gcTSCmLKSvqU-2mowEy&index=11>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R9G9mQbM6EA&ab_channel=Filmologia>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ay_MHL2bJ_8&ab_channel=Filmologia>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁶² Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=kCvSwi56wLY&list=PLfStvzo6cHJ1t3gcTSCmLKSvqU-2mowEy&index=14>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

Figura 48 – Miniatura dos vídeos analisados do canal *Filmologia*



Fonte: YouTube (2023).

O primeiro vídeo, *CLUB 57 - RESUMÃO DA 1ª TEMPORADA | Filmologia*, trata-se, como o próprio título revela, de um resumo da primeira temporada da história a fim de lembrar os acontecimentos já que a segunda temporada foi exibida com intervalo de dois anos da primeira. O material tem 18 minutos e é realizado com *chroma-key* onde Leonardo fica em frente a capturas de telas dos capítulos organizados de forma lógica. O jovem reconta a história destacando os principais acontecimentos e possíveis desdobramentos para a segunda fase. Conta com 2.256 visualizações, 257 curtidas e os comentários foram desativados pelo criador.

Na *live Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 26-30 | Filmologia*, Leonardo interage com os inscritos do canal por meio do *chat* ao vivo e comenta os principais acontecimentos da semana durante uma hora e vinte e um minutos. Por ser uma live antes do hiato de quase dois meses da telenovela, o jovem realiza também um balanço sobre suas percepções até o momento do roteiro e da produção em geral. No total foram 1.420 visualizações, com 152 curtidas e os comentários foram feitos por meio de *chat* ao vivo, não fornecendo estatísticas numéricas.

Na *live* após o retorno para a exibição da 2ª parte da telenovela na Nickelodeon, *Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 31-35 | Filmologia*, o apresentador novamente conversa com os inscritos do canal durante uma hora e quinze minutos. Neste vídeo a temática principal é a falta de continuidade nos acontecimentos da primeira parte, a mudança de

horário onde a telenovela passou a ser exibida às 21h30, a repetição de videoclipes e a formação do casal Tiago e Eva.

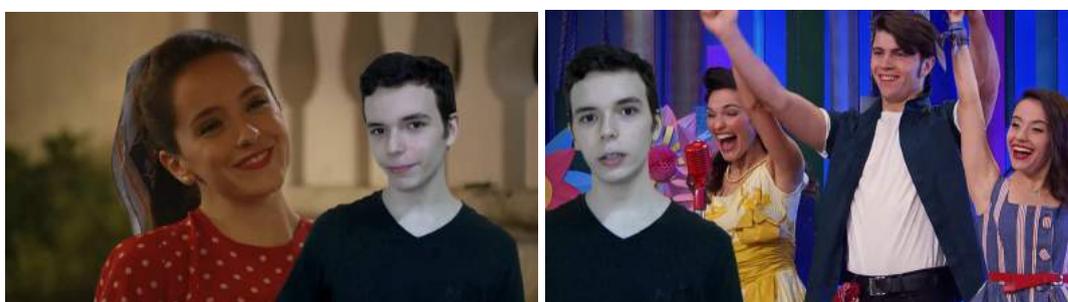
Por último, no vídeo *CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? | Filmologia*, Leonardo traça um panorama sobre a temporada, trazendo suas impressões sobre o desenvolvimento da história. Em uma opinião pessoal, porém compartilhada por boa parte dos *Clubers*, fala sobre os furos de roteiro, o abandono de *plots* na segunda parte, o desenvolvimento forçado do triângulo amoroso Eva, JJ e Tiago e o final que repetiu a mesma fórmula da primeira temporada. Com 25 minutos de duração, este vídeo alcançou 3.300 visualizações, 380 curtidas e 60 comentários.

Com a coleta do material audiovisual e da página do YouTube de cada publicação, realizaremos uma análise dos vídeos acima listados a partir da proposta teórico-metodológica da competência midiática, nos âmbitos da expressão e da análise.

4.2.3.1 Âmbito da expressão

Seguindo a proposta de Ferrés e Piscitelli (2015), ao analisarmos os vídeos do canal *Filmologia* encontramos exemplos dos três indicadores da dimensão da Linguagem. No vídeo *CLUB 57 - RESUMÃO DA 1ª TEMPORADA | Filmologia*, Leonardo, apresentador do canal utiliza apenas um *chroma-key* e capturas de tela estáticas para recontar todos os acontecimentos da primeira temporada da telenovela de forma organizada, lógica, linear, bem-humorada e simples.

Figura 49 – Capturas de tela do vídeo *CLUB 57 - RESUMÃO DA 1ª TEMPORADA | Filmologia*



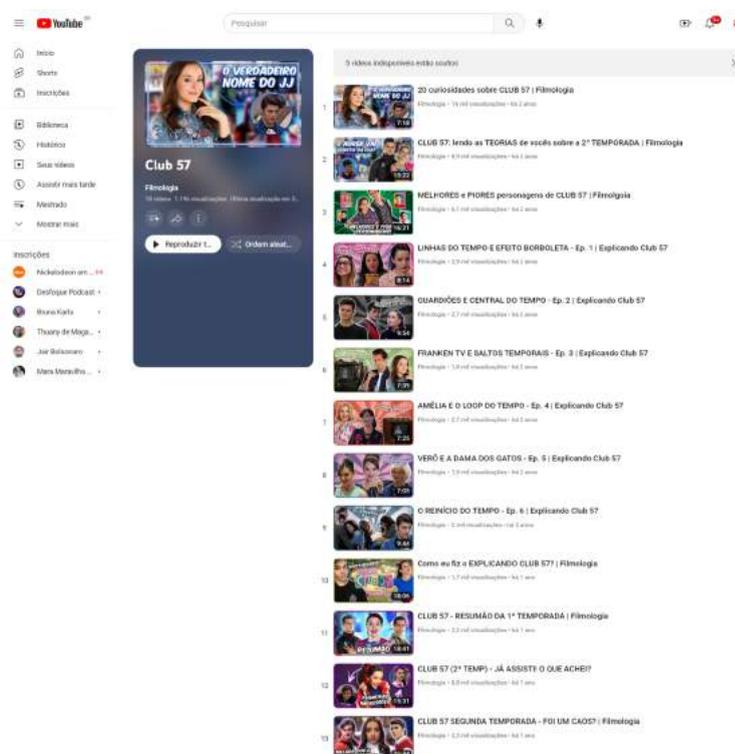
Fonte: YouTube (2023).

Na mesma direção, as duas *lives* analisadas também contam com uma linguagem acessível ao público-alvo, trazendo também um diferencial entre os outros canais que falam

também sobre *Club 57*. Seu teor é mais crítico e usa de ironias e memes na construção de sua fala. Sendo assim, contempla aspectos como a capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados, de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor e capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 11).

Na dimensão Tecnologia, novamente os três indicadores são alcançados. Leonardo utiliza com correção as ferramentas do YouTube e seu canal tem uma identidade fixa, miniaturas personalizadas em cada vídeo de forma esteticamente agradável, edição de vídeo bem trabalhada, títulos e descrições objetivas. Assim, percebemos uma capacidade de manusear com correção ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal, de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados e de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 12).

Figura 50 – Organização da *playlist* sobre *Club 57* no canal *Filmologia*

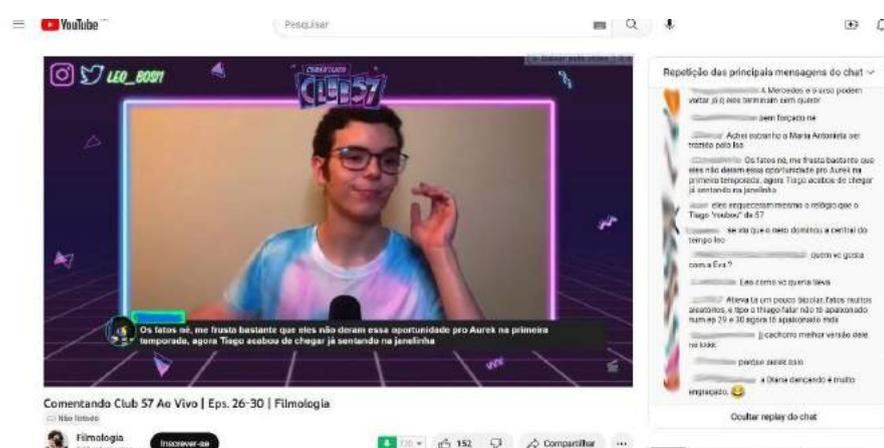


Fonte: YouTube (2023).

Ao realizar vídeos ao vivo, os processos de interação são potencializados a partir de uma conversa com a audiência de forma síncrona. Dessa forma, a partir das contribuições

da audiência é possível construir um trabalho colaborativo além de interagir com pessoas e coletivos em ambientes plurais e multiculturais. Para gerir de forma saudável as interações, o jovem propõe ao início de cada live algumas regras de convivência que incluem evitar palavrões, xingamentos e mensagens pessoais e/ou ofensivas, ou seja, que não sejam relacionadas à *Club 57* e também sem *spam*, já que muitos usuários para terem sua mensagem lida acabam enviando-a repetidas vezes. A penalidade é ser banido da transmissão e do canal. Nesta dimensão também visualizamos os quatro indicadores propostos por Ferrés e Piscitelli (2015).

Figura 51 – Captura de tela da live *Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 26-30 | Filmologia*



Fonte: YouTube (2023).

No que tange os Processos de produção e difusão, o canal apresenta todos os indicadores, exceto a capacidade de trabalhar de maneira colaborativa na elaboração de produtos multimídia ou multimodais, que não pôde ser verificada por ser uma produção individual em que Leonardo elabora desde o roteiro à edição e divulgação de cada vídeo. Destacamos o conhecimento do jovem, que deseja ser roteirista sobre os processos de produção e a infraestrutura necessária para realização de gravações audiovisuais. No vídeo *Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 26-30 | Filmologia*, o jovem explica o motivo da pausa na exibição, relacionando com fatores como a pandemia e a pós-produção ser um processo complexo e que necessita tempo, principalmente pela telenovela utilizar efeitos especiais visuais em seus capítulos e, em países como o Brasil, existe a necessidade de dublagem para veiculação.

Assim, o adolescente compartilha e dissemina informações à sua comunidade, selecionando o que há de significativo como a própria história mundial abordada na telenovela com a entrada da personagem Maria Antonieta. Com a ida dela aos anos 1950, um

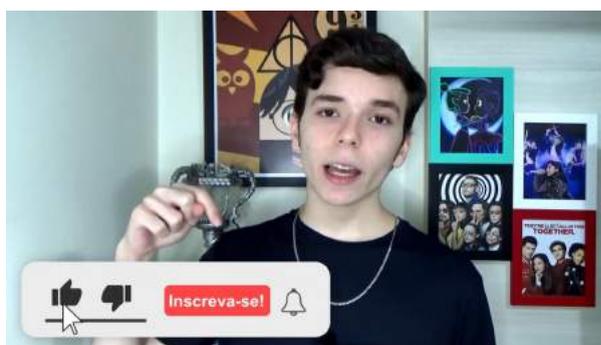
fato histórico foi impedido: condenada por traição, a francesa foi guilhotinada em 16 de outubro de 1793.

Apesar de compartilhar um pouco da sua vida pessoal ao justificar a queda na postagem de vídeos, explicada por estar se dedicando ao Ensino Médio, Leonardo demonstra uma capacidade de manejar a própria identidade on-line/off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros, evitando conversar sobre si próprio ou passar contatos ou informações pessoais.

Numa cultura colaborativa, ao incentivar os comentários no vídeo *CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS?* | *Filmologia*, o *youtuber* pede respeito às opiniões que são diferentes e a criação de um ambiente saudável de discussões sobre o final da telenovela.

Em relação à capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva; ter uma atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual e habilidade para aproveitar-se de recursos como o “Creative Commons”, o canal *Filmologia* evita usar vídeos oficiais da telenovela, optando por capturas de tela e cenas sem áudio, o que evita a infração de direitos autorais e garante a manutenção dos vídeos e *lives* no ar.

Figura 52 - Captura de tela do vídeo *CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS?* | *Filmologia*



Fonte: YouTube (2023).

Na dimensão Ideologia e valores, também verificamos os três indicadores: (1) capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural; (2) capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas e; (3) capacidade de

aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade.

No vídeo *Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 31-35 | Filmologia*, o jovem destaca a falta de representatividade LGBTQIAPN+ na produção. Apesar de a criadora Catharina Ledboer, o roteirista Diego Vago e a diretora de programação Tatiana Rodriguez serem pessoas LGBT, não há qualquer personagem que demonstre, mesmo que implicitamente, qualquer indício fora do padrão heteronormativo.

Já no vídeo *CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? | Filmologia*, o jovem elogia a inserção do arco de 1800, ressaltando seu gosto por histórias de época e a criação de um figurino mais elaborado, por parte da produção, e por consequência mais fiel à época. Além disso, este arco, em homenagem a Colômbia, país onde a segunda fase foi filmada, contrapõe a excessiva americanização da primeira temporada, gravada em Miami.

Figura 53 – Captura de tela do vídeo *CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? | Filmologia*



Fonte: YouTube (2023).

Na última dimensão analisada, a Estética, o canal atende os dois indicadores propostos, produzindo mensagens compreensíveis, criativas, originais e com sensibilidade e se apropriando e transformando produções que potencializam a inovação e a experimentação estética. Também há a postura crítica, presente em todos os vídeos analisados, em relação à qualidade técnica dos efeitos visuais produzidos pela Nickelodeon bem como a fotografia dos videoclipes, cenas externas e a inserção excessiva e repetitiva do clipe da música *Te digo adiós*, o que é feito de forma bem-humorada, repetindo um trecho curto com voz acelerada do clipe como vinheta de corte no vídeo *CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS? | Filmologia*, como é possível visualizar na Figura 54.

Figura 54 – Captura de tela do vídeo *CLUB 57 SEGUNDA TEMPORADA - FOI UM CAOS?* |

Filmologia



Fonte: YouTube (2023).

Por último, destacamos a qualidade técnica do canal, que evolui também ao longo do tempo analisado, através da criação de um cenário para gravação dos vídeos e melhorias no equipamento técnico, como iluminação e correção de cores, já que no primeiro vídeo analisado a imagem do jovem parece estar azulada em relação ao último vídeo.

4.2.3.2 Âmbito da análise

No âmbito da análise, segundo a metodologia de Ferrés e Piscitelli (2015), o canal *Filmologia* atende todos os indicadores propostos. Destacamos nesse sentido, a capacidade de estabelecer relações entre textos – intertextualidade -, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados. Em diversos momentos do seu vídeo, Leonardo faz relações entre *Grachi* (Nickelodeon, 2011-2013) e *Club 57* que são da mesma autora e compartilham de alguns mesmos atores no elenco. Além disso, no vídeo *Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 31-35 | Filmologia* relaciona o universo de viagens no tempo e multiversos com a série *Dark* (Netflix, 2017-2020) e o filme *A teoria de tudo* (Universal Pictures, 2015), este último aborda a história de Stephen Hawking criador da teoria que é abordada por Eva durante a telenovela.

Em relação à Tecnologia, também verificaram-se todos os quatro indicadores. Compreendendo o papel da tecnologia na sociedade e seus efeitos, interagindo de maneira significativa com os meios e manuseando inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal, multimídia e eficaz na ambiência digital e hipermidiática vivenciada. O jovem expressa por meio de seus vídeos tanto a capacidade de manusear a tecnologia como ferramentas de edição de áudio e vídeo, transmissão ao vivo e o próprio

YouTube como plataforma de publicação audiovisual e rede social. Outro ponto, é que com as suas análises percebe-se uma competência para avaliar os recursos tecnológicos utilizados na produção da telenovela como câmeras, edição, sincronia de áudio, dentre outros.

As opiniões emitidas nas lives e no vídeo de balanço geral da trama demonstram um consumo crítico por parte de Leonardo acerca da telenovela. Sendo assim, nos processos de interação, todos os indicadores do âmbito da análise foram atingidos. Percebe-se uma seleção, revisão e autoavaliação do próprio consumo. A partir de críticas à direção de William Barragán, aos efeitos especiais feitos de forma apressada para exibir na televisão, a inclusão repetitiva de clipes para preencher tempo de tela e a qualidade da pós-produção e da edição como um todo, o jovem demonstra descontentamento com a sequência, que poderia ter inúmeros desdobramentos diferentes. Na sua opinião os pontos positivos foram a produção na América Latina, a inclusão de personagens como Cecília e Maria Antonieta e o aumento de cenas externas.

Sendo assim, Leonardo conhece a audiência que consome *Club 57* e compartilha das mesmas ideias, além de gerir seu ócio midiático para aprender mais sobre questões de roteiro e do audiovisual como um todo.

Na dimensão dos Processos de produção e difusão, observamos também todos os indicadores ao longo da análise dos vídeos. Houve uma demonstração de conhecimento acerca dos processos que envolvem as grandes corporações e sua lógica monetária, também se verifica um conhecimento e respeito às legislações vigentes de direitos autorais, sendo algo explícito e conversado com os participantes das transmissões ao vivo.

A ação ética perpassa a dimensão de Ideologia e valores, em que, no vídeo *Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 31-35 | Filmologia* é criticada pela ausência de debates sociais, como machismo e feminismo, algo comentado pelos próprios participantes da *live*, conforme Figura 55. Apesar de trabalhar de forma sutil a descrença à ciência, outros temas que poderiam ser trabalhados para a audiência infantojuvenil acabam sendo negligenciados. Assim como tece críticas a “americanização” da primeira temporada, em que os cenários e figurinos estão mais próximos à estética estadunidense, num processo de homogeneização cultural proporcionada pelos meios de comunicação.

Figura 55 – Captura de tela da *live Comentando Club 57 Ao Vivo | Eps. 31-35 | Filmologia*



Fonte: YouTube (2023).

Outra atitude do jovem é um questionamento em relação ao horário no qual a emissora veiculou a 2ª parte da 2ª temporada, o horário de 21h30 prejudica o público que, assim como Leonardo, necessita acordar cedo para estudar no dia seguinte. Segundo seu relato pessoal, ele assistia o capítulo sonolento.

Por fim, nos indicadores da dimensão Estética também verificamos todos os indicadores propostos. O *youtuber* consegue relacionar *Club 57* a outras produções com a mesma proposta, avalia criticamente o roteiro, como a dificuldade de dar continuidade ao final da primeira temporada e as soluções rápidas e convenientes para os conflitos. Outro ponto já comentado são os erros e falhas técnicas que trouxeram descontentamento para o fã e toda a comunidade de *Clubers*.

4.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O canal *Telejuve*, criado por Matheus Benetti, apresenta uma abordagem informativa e crítica sobre produções televisivas infantojuvenis, especialmente a telenovela *Club 57*. Com base na proposta teórico-metodológica de Ferrés e Piscitelli (2015), podemos concluir que o canal *Telejuve* satisfatoriamente atende aos indicadores de Linguagem, Tecnologia e Processos de interação nos âmbitos da expressão e da análise. Na dimensão da Linguagem, Matheus utiliza uma ampla gama de sistemas de representação e significados ao produzir seus vídeos, selecionando trechos para comentar e capturas de tela para serem analisadas. Além disso, o jovem *youtuber* utiliza títulos em caixa alta e frases chamativas para atrair cliques de seu público, o que pode ser verificado na descrição de seus vídeos. O canal também absorve lógicas televisivas para a construção de letreiros em seus vídeos, e a identidade visual dos mesmos é padronizada, mas se adapta à produção abordada na publicação.

Na dimensão da Tecnologia, Matheus atende dois dos três indicadores, o que mostra sua capacidade de manusear com correção as ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal e a adaptação das ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados. O jovem utiliza de forma correta a plataforma do YouTube e demonstra um domínio das práticas de gravação, edição e publicação dos vídeos. A qualidade técnica dos elementos visuais e de edição dos vídeos apresenta uma perceptível evolução ao longo da produção de seus vídeos, o que atesta um desenvolvimento de competência midiática e de uma sensibilidade estética no jovem.

Já na dimensão Processos de interação, Matheus compromete-se a criar um diálogo crítico sobre as produções infantojuvenis, tendo uma atitude ativa na interação com as telas. Sempre em seus vídeos, são incentivados os comentários e a interação da comunidade, com perguntas e convites à participação. O *youtuber* utiliza sua produção artesanal da camiseta dos Guardiões do Tempo como exemplo de interação com a comunidade, compartilhando em um vídeo como os outros fãs poderiam também ter um uniforme dos Guardiões do Tempo para utilizar em fantasias ou gravação de vídeos. A dimensão Processos de produção e difusão também está presente na abordagem de Matheus, que demonstra ter conhecimento das fases dos processos de produção e da infraestrutura necessária para as produções audiovisuais contemporâneas.

No entanto, é importante ressaltar que a abordagem crítica do *Telejuve* sobre a telenovela *Club 57* não é única, ao incentivar a comunidade a interagir, criando perguntas que

promovem o debate, o canal se torna uma referência para quem busca informações novas e diálogo na rede.

Na análise do canal *Central Club 57*, podemos concluir que a habilidade dos criadores de conteúdo em se expressar diante de diferentes sistemas de representação e significados é fundamental para a produção de conteúdo eficaz em plataformas como o YouTube. É importante compreender a arquitetura, linguagem e estrutura do canal para utilizá-lo de forma eficaz, como a padronização de títulos e miniaturas de vídeos que indexam o conteúdo e o ranqueiam melhor nas buscas nativas do YouTube.

Além disso, verificamos a capacidade do grupo de fãs, administradores do canal, em modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor, como a criação de *lyric vídeos* a partir de canções e imagens de novelas. Observa-se também a habilidade de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos almejados, ainda que não haja uma manipulação das imagens que questione as representações da realidade.

Nos processos de interação, a construção de um espaço colaborativo e a capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais é um ponto positivo do canal. Os administradores do canal respondem aos comentários dos fãs com informações relevantes, o que demonstra a capacidade de interação.

Em relação aos processos de produção e difusão, destacamos a habilidade dos fãs em divulgar a telenovela por meio de vídeos e cenas da própria telenovela, além da habilidade de compartilhar e disseminar informações através dos meios tradicionais e redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens. Também observamos a capacidade dos fãs em manejar a própria identidade on-line e off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados.

No entanto, não conseguimos verificar indicadores da dimensão Ideologia e valores nos vídeos analisados. Essa dimensão incluiria a capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, bem como a capacidade de elaborar produtos para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções.

Nesse sentido, destacamos no trabalho do canal *Central Club 57* a habilidade dos fãs em produzir conteúdo de forma eficaz, adaptar ferramentas tecnológicas aos objetivos almejados e interagir com pessoas e coletivos diversos. Embora a dimensão Ideologia e valores não tenha sido contemplada nos vídeos analisados, o canal demonstrou outras habilidades e competências relevantes para a produção de conteúdo eficaz na plataforma.

Em relação ao último canal analisado, *Filmologia* é um exemplo de produção audiovisual que consegue abordar as dimensões Linguagem, Tecnologia e Processos de produção e difusão de maneira eficiente. O canal alcança os indicadores propostos por Ferrés e Piscitelli em cada uma dessas dimensões, o que faz dele um caso interessante neste estudo.

No que diz respeito à dimensão Linguagem, o canal consegue utilizar uma linguagem acessível ao público-alvo, trazendo um diferencial em relação a outros canais que tratam do mesmo assunto. Além disso, é capaz de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor. Essa capacidade é evidenciada nas lives realizadas pelo administrador e apresentador Leonardo, que usa de ironias e memes na construção de sua fala, o que torna o conteúdo mais crítico e interessante.

Na dimensão Tecnologia, o canal apresenta uma identidade fixa, miniaturas personalizadas e edição de vídeo bem trabalhada. É capaz de manusear com correção ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal, além de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados. Isso é possível graças à capacidade do jovem apresentador de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade.

A partir dos Processos de interação síncrona que ocorrem durante as lives, o canal consegue potencializar a interação com a audiência e criar um trabalho colaborativo. Para que as interações ocorram de maneira saudável, o apresentador propõe algumas regras de convivência que incluem evitar palavrões, xingamentos e mensagens pessoais e/ou ofensivas. Isso permite interagir com pessoas e coletivos em ambientes plurais e multiculturais.

No que tange aos Processos de produção e difusão, o canal apresenta todos os indicadores, exceto a capacidade de trabalhar de maneira colaborativa na elaboração de produtos multimídia ou multimodais. Destacamos a habilidade do jovem apresentador em gerir todo o processo de produção de seus vídeos, desde a elaboração do roteiro até a edição e divulgação. Além disso, o apresentador é capaz de selecionar o que há de significativo para compartilhar com sua comunidade, disseminando informações relevantes e histórias que merecem destaque.

Outro ponto importante a destacar é a capacidade do jovem apresentador em manejar sua identidade on-line e off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros. Ele evita conversar sobre si próprio ou passar contatos ou informações pessoais, o que demonstra uma preocupação com a privacidade e a segurança on-line.

Em síntese, o canal Filmologia apresenta-se como um exemplo positivo de como um jovem pode utilizar as tecnologias de comunicação e informação para produzir e disseminar conteúdo de qualidade, compartilhando informações relevantes e contribuindo para a formação de um *fandom* mais informado e participativo. Além disso, o canal demonstra uma postura ética e responsável em relação ao uso das tecnologias, buscando sempre promover um ambiente saudável e construtivo para a participação ativa de sua audiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa empreendida, percebemos os meios digitais como propulsores de profundas mudanças nas lógicas de consumo e produção midiáticas na contemporaneidade. Assim como propõe o modelo teórico-metodológico de análise de séries ficcionais de Borges e Sigiliano (2021), a experiência estética do indivíduo tem sido influenciada pela ascensão das redes sociais e do acesso facilitado a plataformas digitais. Nesse contexto, observa-se um grande poder de (co-)criação dos produtores de conteúdo nas redes e plataformas digitais para a difusão de séries, telenovelas e filmes no público infantojuvenil.

Em primeiro lugar neste circuito de produção e consumo, a qualidade no audiovisual é um fator crucial na produção para crianças e adolescentes. Oferecer uma experiência positiva é imprescindível nos produtos midiáticos atuais como *Club 57*, dessa forma, ao se pensar em conteúdos audiovisuais para crianças e adolescentes, é importante considerar aspectos como a idade do público-alvo, a temática abordada e a forma como essa temática é apresentada. É fundamental que os conteúdos sejam apropriados para a faixa etária em questão, evitando expor as crianças e adolescentes a situações inadequadas para a idade ou a temáticas muito complexas e difíceis de compreender.

Além disso, é importante que os conteúdos sejam produzidos com um cuidado especial em relação à forma como são apresentados. A qualidade técnica do produto é fundamental, garantindo uma experiência visual e sonora agradável e de alto nível para o público. A produção deve levar em consideração aspectos como a iluminação, o enquadramento, a sonorização e a trilha sonora, buscando oferecer um produto de qualidade superior.

Outro aspecto importante é a abordagem temática do conteúdo. Os temas devem ser escolhidos com cuidado, de forma a promover valores positivos e construtivos para as crianças e adolescentes. Ao mesmo tempo que deve-se evitar violência excessiva e desrespeito a direitos humanos, é importante que os conteúdos abordem temas relevantes e atuais, de forma a estimular o interesse dos jovens e contribuir para sua formação crítica.

Por fim, é importante destacar que a qualidade no audiovisual para crianças e adolescentes não deve se limitar apenas à produção dos conteúdos em si. É fundamental que as plataformas de distribuição e exibição desses conteúdos também sejam seguras e apropriadas para a faixa etária em questão, oferecendo mecanismos de proteção contra conteúdos inapropriados e garantindo a privacidade dos jovens.

Num contexto de consumo de mídia cada vez mais personalizado onde os usuários têm a capacidade de escolher o que querem ver e quando querem ver, produtores de conteúdo têm um papel fundamental na disseminação de informações e na formação de opinião do público, especialmente o infantojuvenil. Eles têm a capacidade de criar conteúdos mais próximos do público, atraindo a atenção deles e criando uma relação de identificação seja pela faixa etária ou pelo discurso.

YouTubers, Tiktokers e outros criadores têm a capacidade de gerar engajamento e criar uma comunidade em torno de seus vídeos e *posts*. Eles podem se relacionar com os usuários e receber feedbacks, o que permite ajustar seus conteúdos e atender às necessidades e expectativas do público. Isso faz com que as produções sejam mais próximas da realidade dos usuários e, portanto, mais atraentes. No caso específico da difusão de produtos audiovisuais no público infantojuvenil, a co-criação de conteúdo é uma estratégia fundamental que vem sendo valorizada pelas grandes companhias de mídia. Os produtores de conteúdo podem divulgar *trailers* e *teasers* das produções, criar conteúdos relacionados ao universo da série ou do filme, gerando expectativa e aumentando o interesse do público. Eles também podem fazer críticas e análises, fornecendo informações relevantes sobre a produção e ajudando na formação de opinião dos usuários.

Tais ações foram observadas nos três canais analisados, *Telejuve, Central Club 57* e *Filmologia*, que a partir da telenovela *Club 57* utilizam-se do arsenal midiático disponível para difundir dados, informações, análises, críticas, curiosidades e diversos outros tipos de conteúdo, tornando-se inclusive autoridades no tema e ganhando relevância comunidade fã e no YouTube, espaço onde optaram por habitar.

Com a produção de conteúdo recorrente, é inevitável que sejam desenvolvidas competências midiáticas. Cada vez mais, a literacia é um conceito-chave na sociedade contemporânea, especialmente quando se trata de jovens e adolescentes que estão expostos a uma ampla gama de conteúdos e influências através das mídias sociais e outras plataformas digitais.

Nesse meio, os *youtubers* e criadores de conteúdo têm se tornado uma figura cada vez mais importante na cultura midiática, impactando a formação de diversas outras crianças e adolescentes ao redor do globo. É importante ressaltar a dualidade deste posto. Por um lado, eles podem contribuir para a formação de uma cultura crítica e consciente, criando conteúdos que estimulem a reflexão e a análise crítica dos jovens sobre a mídia e a sociedade. Por outro lado, eles também podem reforçar estereótipos e preconceitos, veiculando conteúdos que podem ser prejudiciais para a formação dos jovens.

Nesse sentido, é importante que crianças e jovens sejam capazes de desenvolver uma visão crítica sobre os conteúdos midiáticos que consomem e sobre os youtubers que seguem. A literacia midiática envolve a capacidade de identificar e avaliar a qualidade e a credibilidade dos conteúdos midiáticos, bem como de analisar as mensagens e valores subjacentes a eles. Além disso, é importante que os próprios *youtubers* sejam conscientes de seu papel como produtores de conteúdo midiático e das implicações de sua influência sobre os jovens. Eles devem se esforçar para produzir conteúdo que seja respeitoso, inclusivo e que contribua para a formação crítica e consciente.

REFERÊNCIAS

- AGRELA, Lucas. Google é multado em 170 milhões de dólares por coleta de dados de crianças. **Exame**, São Paulo, 2019.
- AMENDOLA, Gilberto. O que é o terraplanismo? **Terra**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/ciencia/o-que-e-o-terraplanismo,977b20965968aa970c8f745951e76f983fslvt28.html>. Acesso em: 7 dez. 2022.
- Anos 50: Moda feminina**. 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/anos-50-parte-3-moda-feminina.html>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- ARNETT, Jeffrey. **Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach**. Worcester: Pearson, 2019.
- BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2**: Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.
- _____; LIMA, Leony; OLIVEIRA, Larissa. **Ficção Seriada Brasileira: Infantis**. 1ª ed., Juiz de Fora: Editora UFJF, 2022.
- _____; SIGILIANO, Daiana. Qualidade audiovisual e competência midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries. In: XXX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2021, Campinas. **Anais [...]**. Campinas p. 1–26. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2021/trabalhos/qualidade-audiovisual-e-competencia-midiatica--proposta-teorico-metodologica-de-analise-de-series-ficcionais>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- BUCKINGHAM, David. **Small scenes: Television for Children**. Londres: Leicester University Press, 2002.
- BUENO, Thaisa. Cultura da convergência. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 12, n. 28, 2011. DOI: 10.7213/rec.v12i28.22370. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22370>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. 1ª ed., São Paulo: Aleph, 2009.
- CADASTRA. **Crianças e YouTube: como os youtubers estão mudando o mundo infantil**. 2018. Disponível em: <https://www.cadastra.com.br/white-papers/criancas-e-youtube-como-os-youtubers-estao-mudando-o-mundo-infantil/>. Acesso em: 05 fev. 2023.
- CARTAXO, Diego. Galinha Pintadinha tem o primeiro clipe nacional com 2 bilhões de views no YouTube. **Pop Mais**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://portalpopmais.com.br/galinha-pintadinha-primeiro-clipe-nacional-2-bilhoes-views-youtube/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. 1. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Club 57 es un éxito por Nickelodeon en LatAm. **TTVNews**, Montevideo, 2019. Disponível em: <https://www.todotvnews.com/club-57-es-un-exito-por-nickelodeon-en-latam/>. Acesso em: 5 jan. 2022.

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura infantil: teoria, análise e didática**. São Paulo: Moderna, 2000.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5ª ed., Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CORUJA, Paula; COCA, Adriana. Youtubers e seu fandom: doesn't feel, look or smell like labor at all. In: **Rizoma**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 12, 2017. DOI: 10.17058/rzm.v5i2.9528. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/download/9528/7014>. Acesso em: 22 jun. 2022.

DATAREPORTAL. **Digital 2022 Global Digital Overview**. Singapura. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 3 jan. 2023.

DJICK, Jose Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Contracampo**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 5–22, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533/11159>. Acesso em: 15 jan. 2022.

FEILITZEN, Cecilia Von; BUCHT, Catharina (Orgs.). **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. In: **Lumina**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/3IJnetG>. Acesso em: 23 mar. 2021.

FREITAS, Luana; SOUZA, Eduardo; OLIVEIRA, Gabriela. **Infância e adolescência: Reflexões interdisciplinares**. Editora Unijuí, 2020.

GLOBO, Gente. **Os Alphas**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://gente.globo.com/os-alphas/>. Acesso em: 3 fev. 2022.

_____. **A infância em multitelas**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-infancia-em-multitelas/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Communicare**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 27–42, 2005. Disponível em: <http://teoriacom.files.wordpress.com/2008/08/04-guillermo-orozco.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2021.

GUARALDO, Luciano. Maior hit da Netflix no Brasil em 2021 não é Round 6 (e sequer é da Netflix). **Notícias da TV**, São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/maior-hit-da-netflix-no-brasil-em-2021-nao-e-round-6-e-sequer-e-da-netflix-71088>. Acesso em: 15 jan. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed., Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1998.

HENDERSHOT, Heather. **Nickelodeon Nation: The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel for Kids**. Kindle ed., Nova Iorque: New York University Press, 2004.

HERGESEL, João Paulo. O lugar da telenovela infantojuvenil brasileira na pandemia de SARS-CoV-2. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 2020, Salvador. **Anais [...]**. Salvador p. 1–12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0133-4.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

_____; FERRARAZ, Rogerio. Narrativa e estilo na telenovela infantojuvenil brasileira contemporânea: por uma telepoética de As aventuras de Poliana (SBT). In: **Culturas midiáticas**, [S. l.], v. 14, p. 123–147, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/59030/34310>. Acesso em: 20 jan. 2022.

_____. Melodrama infantojuvenil na televisão brasileira: análise estilística de Carrossel (SBT, 2012-2013). In: **Conexão - Comunicação e cultura**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 201–222, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5174>. Acesso em: 10 maio. 2021.

HERRERO-DIZ, Paula; DELMAR, Javier Lozano; DEL TORO, Andrés; SÁNCHEZ-MARTÍN, Milagrosa. Study of digital skills in Spanish Fans. In: **Palabra Clave**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 917–947, 2017. Disponível em: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/917/pdf>.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019**. Brasília. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 14 maio. 2021.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. 1ª ed., Nova Iorque: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da convergência**. 1. ed., São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. 1ª ed., Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

JÚNIOR, Liráucio Girardi. Teoria das mediações e estudos culturais: convergências e perspectivas. In: **Líbero**, [S. l.], v. 12, n. 23, p. 117–127, 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Teoria-das-mediações-e-estudos-culturais.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2022.

LANA, Lúcia. “É muito íntimo”: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube.

In: Compós 2015, Brasília, **Anais...** Brasília: UnB, 2015. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-057ec4ee-c5a0-46f5-9425-bd6053922836_2870.pdf. Acesso em 08 fev 2023.

LANGE, Patricia. Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. In: **Society for Applied Anthropology Conference**, 2007. Florida, Estados Unidos.

_____. **Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies**. CIDADE: Left Coast Press, 2014.

_____. Childhood and Social Media: Revisiting Youth Studies in the Age of Algorithmic Media. In: **Social Media + Society**, v.5, n.1, p.1-13, 2019. Disponível em: . Acesso em: 1 jul. 2022.

_____. **Building communities and making friends online: Kids on YouTube**. In: *First Monday*, v.25, n.9, 2020. Disponível em: . Acesso em: 1 jul. 2022.

LANIER, Clinton; FOWLER, Aubrey. Digital fandom: mediation, remediation, and demediation of fan practices. In: BELK, Russell W.; LLAMAS, Rosa (org.). **The Routledge Companion to Digital Consumption**. 1ª ed. Londres: Routledge, 2013. p. 1–438.

LIMA, Renata Maria Muniz Vieira. **Mídia e infância: Kids News Network, um projeto de telejornalismo infantil**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3087/1/RLima.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie. **EU kids online: Final report**. London School of Economics and Political Science, London, 2009. Disponível em: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>. Acesso em: 1 jul. 2022.

_____. **EU kids online II: enhancing knowledge regarding European children's use**. London School of Economics and Political Science, London, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/313012835_EU_Kids_Online_II_enhancing_knowledge_regarding_European_children's_use_risk_and_safety_online . Acesso em: 1 jul. 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. Telenovela brasileira: Uma narrativa sobre a nação. In: **Comunicação e Educação**, [S. l.], v. 26, n. 26, p. 17–34, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 29 abr. 2021.
LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 21–47, 2009.

_____; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; ALVES, Clarice Greco; LEMOS, Ligia Maria Prezia. Brasil: caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo De; GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. 1ª ed. São Paulo: Globo, 2011.

_____; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; FREIRE, Claudia Pontes; LEMOS, Ligia Maria

Prezia; LUSVARGHI, Luiza; DANTAS, Sílvia Góis; BERNARDAZZI, Rafaela; PENNER, Tomaz Affonso. A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo De (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17–64.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4ª ed., São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira De. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. In: **Estudos em Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 26, p. 175–195, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51905/1/2018_captiv_lsbsmaropo.pdf. Acesso em: 8 dez. 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

_____. **A comunicação na educação**. 1ª ed., São Paulo: Editora Contexto, 2014.

_____; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014. ISBN: 9788532647405.

MEDEIROS, Theresa; TELLES, Rebeca; VIEIRA, Lucas. Construções nostalgizantes: os elementos nostálgicos presentes na narrativa visual de Euphoria (HBO, 2019). In: MUSSE, Christina Ferraz; MEDEIROS, Theresa; HENRIQUES, Rosali (org.). **Nostalgias e memórias nos tempos das mídias**. 1ª ed. Florianópolis: Editora Insular - Editora UFJF, 2020.

Memphis Group: awful or awesome? **The Design Museum**, Kensington, 2021. Disponível em: <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/memphis-group-awful-or-awesome>.

MENDOZA, Kristin; SONG, Jiyoung. Children's Use of YouTube: A Critical Literature Review. In: **The Journal of Media Literacy Education**, v. 11, n. 2, p. 36-50, 2019. Disponível em: . Acesso em: 1 jul. 2022.

MIKOS, Lothar. Quality is a matter of perspective. In: **Televizion**, [S. l.], v. 22, p. 4–6, 2009. Disponível em: https://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/22_2009_E/mikos.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

MITTEL, Jason. Wikis and Participatory Fandom. In: **The Participatory Cultures Handbook**. 1ª ed. Londres: Routledge, 2012.

MORGAN, Chris. **The Nickelodeon '90s: Cartoons, Game Shows and a Whole Bunch of Slime**. Kindle ed., Jefferson: McFarland & Company, 2021.

MULGAN, Geoff. **The question of quality**. Londres: British Film Institute, 1990.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus: o figurino em cena.** E-book Kindle. 1 ed., Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Editora Unesp, 2003.

Nick estréia sua primeira novelinha para o público adolescente. **Jornal Extra**, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/nick-estreia-sua-primeira-novelinha-para-publico-adolescente-564252.html>. Acesso em: 1 jun. 2021.

NICKELODEON. **Cuciosidades.** 2019. Disponível em: <https://www.nickelodeon.la/shows/zkepfv/cuciosidades>. Acesso em: 15 jan. 2022.

Nickelodeon LatAm compra “Chica Vampiro”, de RCN TV. **Newsline Report**, Argentina, 2013. Disponível em: <https://www.newslinereport.com/tv-paga/nota/nickelodeon-latam-compra-chica-vampiro-de-cn-tv-2>. Acesso em: 29 maio. 2020.

Novela “Isa TKM” bate recorde de audiência na Band. **O Planeta TV**, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/novela-isa-tkm-bate-recorde-de-audiencia-na-band.html>. Acesso em: 21 jan. 2022.

OFCOM. Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. **Ofcom**, 2022. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>. Acesso em: 12 jan. 2023.

OLMSTEAD, Kathy. **Who uses YouTube? Young, educated, affluent – and local.** Washington: Pew Research Center, 2019.

OLIVEIRA, Daniela. **A Qualidade Audiovisual e a Competência Midiática na Formação do Olhar do Público Infantojuvenil.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Ppgcom/UFJF, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/9949/1/danielasantanadeoliveira.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2021.

ORTEGA, Daniela; NUNES, Janaína. Novela “Betty, a Feia” faz bonito na Rede TV! **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u25021.shtml>. Acesso em: 6 jan. 2022.

PECORA, Norma; LUSTYIK, Katalin. Media Regulation and the International Expansion of Nickelodeon. In: **Journal of Children and Media**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 4–19, 2011.

PEREIRA, Sara. A qualidade na televisão para crianças. In: **Comunicar**, [S. l.], v. XV, n. 25, p. 1–23, 2005. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/25697>. Acesso em: 10 maio. 2021.

_____, Sara. Crianças e Televisão: Convergências e Divergências de um Campo de Estudo.

In: Sarmiento, M.; Gouvea, M. (Orgs.), **Estudos da Infância: Educação e Práticas Sociais**. Rio de Janeiro: Editorial Vozes, 2008.

_____, Sara. Crianças e televisão: uma relação de influências. In: **Associação dos Profissionais de Educação de Infância**, n.2, v.3, 1997. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/4928>>. Acesso em 7 nov. 2018.

_____, Sara. **Por detrás do ecrã: Televisão para crianças em Portugal**. Porto: Porto Editora, 2007.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. 1. ed., São Paulo: Save Produção, 2009. ISBN: 9788590966401.

PUJADAS, Eva. **Televisão: público, programação e poder**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

_____. A qualidade televisiva além de um conceito politicamente correto: conteúdos e perspectivas envolvidas. In: **Matrizes**, [S. l.], v. 2, p. 235–248, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1a ed., Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

RIBEIRO, Luiza Carla. Jesus Martín-Barbero e seus estudos de mediação na telenovela. **Comunicação & Informação**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 39–49, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29187/16310>. Acesso em: 20 dez. 2021.

RIDEOUT, Victoria; ROBB, Michael B. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. **Common Sense Media**, 2019. Disponível em: <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tween-s-and-teens-2021>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andrea. **Qualidade na programação infantil da TV Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

SANTOS, Célia. Canais infantis dominam o YouTube no Brasil, aponta pesquisa. **ADNEWS**, São Paulo, p. on-line, 4 ago. 2022. Disponível em: <https://adnews.com.br/canais-infantis-dominam-o-youtube-no-brasil-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

SENFT, Theresa. **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

SILVA, Giuliano Jorge Magalhães Da. Remakes em convergência: as narrativas das telenovelas infantojuvenis. In: IV CONGRESO ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ESTUDIOS SOBRE CINE Y AUDIOVISUAL 2014, Rosário. **Anais** [...]. Rosário p. 785–792. Disponível em: <http://www.asaeca.org/aactas/magalhaes.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SILVA, Vera Lúcia; GOMES, Wilson. **Psicologia do desenvolvimento: Infância e adolescência**. São Paulo: Cengage Learning, 2021.

Skimo. 2008. Disponível em: <https://www.vejoserias.com/Series/3402/skimo>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SNDCA; MMFDH. **Consulta Brasil: Relatório descritivo e analítico com os resultados da pesquisa**. Brasília. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/julho/201912_Relatorio_PesquisaEAtividadesConsultaBrasilViracaoRedeCS.pdf. Acesso em: 23 jun. 2021.

SOARES, Matheus Pereira. **Literacia transmídia na produção dos fãs sobre o universo ficcional de Supernatural**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Ppgcom/UFJF, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/12601/1/matheuspereirasoes.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2021.

STAKSRUD, Elisabeth; LIVINGSTONE, Sonia. Children and online risk: Powerless victims or resourceful participants?. In: **Information, communication & society**, v. 12, n. 3, p. 364-387, 2009. Disponível em: https://eprints.lse.ac.uk/30122/1/Children_and_online_risk_%28LSERO_version%29.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people**. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? – youtubers, infância e celebridade**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2017a.

_____. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **Eccom**, v. 8, n. 16, p. 35-46, jul./dez. 2017b. Disponível em: https://www.academia.edu/34098414/YouTube_inf%C3%A2ncia_e_subjetividades_o_caso_Julia_Silva. Acesso em: 1 jul. 2022.

TOMÉ, Hyrlla Lobo. **YouTubers mirins: um mapeamento das produções audiovisuais nos canais brasileiros protagonizados por crianças**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Ppgcom/UFJF, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12609/1/hyrlalobotome.pdf>. Acesso em: 1 maio. 2021.

TORREGLOSSA, Silvia; JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos De. Estudo sobre fãs na telenovela brasileira e sua representação modelar em “Cheias de charme”. In: INTERCOM - ANAIS DO XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 2012, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza, p. 1–14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1435-1.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

UNESCO. **Alfabetização Midiática e Informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. UNESCO, 2013. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002464/246421POR.pdf>

VIACOMCBS. **2021 Annual Report, Form-10K**. Nova Iorque. Disponível em: <https://sec.report/Document/0000813828-21-000005/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VIVARTA, Veet. **Direitos da infância e direito à comunicação**: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas. Brasília: ANDI, 2013

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. 1ª ed., São Paulo: Editora Ática, 1996.

YASAROGLU, Cihat; ALI-BOYLU, Mehmet. Youtubers' Effect on Children's Values: Parents' Views. In: **European Journal of Educational Sciences**, v. 7, nº 4, 2020. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1284614.pdf> Acesso em: 05 fev. 2023.

YOUTUBE. **About YouTube Kids**. Disponível em: <https://www.youtube.com/kids/>. Acesso em: 05 fev. 2023.

YOUTUBE. **YouTube Kids Parental Guide**. Disponível em: <https://support.google.com/youtubekids/answer/7120583?hl=en>. Acesso em: 05 fev. 2023

ANEXO 1 - LISTA DE CANAIS COLETADOS NO MONITORAMENTO

NOME DO CANAL	LINK
(Club 57 jeva)	https://www.youtube.com/@club57videos32
 Central Do Tempo 	https://www.youtube.com/@centraldotempo4533
☆TUBE87 NOVELAS☆	https://www.youtube.com/channel/UCCwugLkvtWzww-DWperdGrA
♪club57♪	https://www.youtube.com/@club57fans46
 Club 57 2 TV 	https://www.youtube.com/@fansdeclub5754
 Club 57 	https://www.youtube.com/@Club57123
4 vídeos	https://www.youtube.com/@juvenilteen1903
A de Club 57	https://www.youtube.com/@adeclub5792
Amo club 57	https://www.youtube.com/@amoclub5786
amo kally's mashup	https://www.youtube.com/@club57fans22
amor Club 57	https://www.youtube.com/@amorclub5711
Anima Web	https://www.youtube.com/@animaweb7554
ARMY y club 57	https://www.youtube.com/@user-ry3rg4zq3m
Avances de Club 57	https://www.youtube.com/@club579
Bawla gamer 57	https://www.youtube.com/@infamesluchaclub
Bhojpuriya fans club 57	https://www.youtube.com/@capituloscompletosdeclub5764
bia ,yo soy franky, soy luna y club 57 canciones	https://www.youtube.com/@club5771
bia club 57 kally's maschup	https://www.youtube.com/@biaclub57kallysmaschup33
BIA, KALLY'S MASHUP, CLUB 57, VIOLETTA AND MORE	https://www.youtube.com/@club57informacion51
Bia,Soy Luna,Club 57 y Violetta	https://www.youtube.com/@biasoylunaclub57yvioletta59
Bienvenidos a nuestro canal aquí hacemos muchas cosas para normales retos bromas y mucho más!	https://www.youtube.com/@OCLUBPODCAST
BLACKPINK y CLUB 57	https://www.youtube.com/@bruno_montiel7346
BTS Y CLUB 57 XD Eva Ruben RM JIN SUGA XD	https://www.youtube.com/@btsyclub57xdevarubenrmjins78
Búzios Podcast	https://www.youtube.com/@bawlagamer57
Canal 57	https://www.youtube.com/@Canal-ch5er
canal club 57	https://www.youtube.com/@canalclub572
canal clube 57 oficial	https://www.youtube.com/@club57eps59

Capa de Club 57 BR	https://www.youtube.com/@capadeclub57br89
Capítulos Club 57 2	https://www.youtube.com/@capitulosclub5729
Capitulos completos de Club 57	https://www.youtube.com/@club57ofc86
capítulos completos de club 57	https://www.youtube.com/@capituloscompletosdeclub5741
Central 57	https://www.youtube.com/@club57series
Central 57	https://www.youtube.com/@central5774
Central Club 57	https://www.youtube.com/channel/UCAIbzQadkYqXGeY8tONjRKw
Central Club 57	https://www.youtube.com/@club5799
Central Club 57	https://www.youtube.com/@centralclub5790
Central Club 57	https://www.youtube.com/@centralclub5764
Central Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@club57cancionescapitulosco45
CENTRAL Club57 2	https://www.youtube.com/@Club-lb2im
Central Ruben sincero CLUB 57	https://www.youtube.com/@centralrubensinceroclub5715
CLUB 57	https://www.youtube.com/@Club57Brasil890
CLUB 57	https://www.youtube.com/@Club57BR
Club 57	https://www.youtube.com/@club57onlineoficial71
Club 57	https://www.youtube.com/@club57episodios57
club 57	https://www.youtube.com/@club57brasil74
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-wg7nr
Club 57	https://www.youtube.com/@club5766
Club 57	https://www.youtube.com/@club-pl2qz
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-uf7cx
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-il2jj
club 57	https://www.youtube.com/@club-ls4mj
Club 57	https://www.youtube.com/@canalclube57oficial24
Club 57	https://www.youtube.com/@club5794
CLUB 57	https://www.youtube.com/@CLUB-kd9jq
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-kl3pp
club 57	https://www.youtube.com/@club-di2ri
club 57	https://www.youtube.com/@club5749
CLUB 57	https://www.youtube.com/@CLUB-qr4ss
Club 57	https://www.youtube.com/@club5745
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-cq1vw

club 57	https://www.youtube.com/@club-tm2dy
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-ho3fd
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-vp1jm
club 57	https://www.youtube.com/@club-nj5cf
Club 57	https://www.youtube.com/@club5727
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-yv1wq
club 57	https://www.youtube.com/@club57.50
Club 57	https://www.youtube.com/@club57oline20
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-hr1zd
Club 57	https://www.youtube.com/@club573
club 57	https://www.youtube.com/@club-ho2rz
club 57	https://www.youtube.com/@club-il6tz
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-hk4oj
Club 57	https://www.youtube.com/@club57gm70
club 57	https://www.youtube.com/@Club-ux7pc
Club 57	https://www.youtube.com/@club-ew7gg
Club 57	https://www.youtube.com/@club57-20
CLUB 57	https://www.youtube.com/@Club-xh7ye
club 57	https://www.youtube.com/@club57tv27
Club 57	https://www.youtube.com/@club-hm4cx
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-de1sz
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-cj7vn
club 57	https://www.youtube.com/@club-eo6ru
Club 57	https://www.youtube.com/@club5788
CLUB 57	https://www.youtube.com/@CLUB-nw1co
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-mw9ir
club 57	https://www.youtube.com/@club-mp9kq
Club 57	https://www.youtube.com/@club5783
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-mq5sx
Club 57	https://www.youtube.com/@club5722
Club 57	https://www.youtube.com/@club5739
club 57	https://www.youtube.com/@club-qn8ds
club 57	https://www.youtube.com/@club-gn5sx
Club 57	https://www.youtube.com/@club5712
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-fq3ib
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-dv4ms

Club 57	https://www.youtube.com/@Club-sg5gx
Club 57	https://www.youtube.com/@club5716
club 57	https://www.youtube.com/@club-sk2si
CLUB 57	https://www.youtube.com/@CLUB-ng2ri
club 57	https://www.youtube.com/@club5786
Club 57	https://www.youtube.com/@club5770
Club 57	https://www.youtube.com/@club5733
Club 57	https://www.youtube.com/@club5775
Club 57	https://www.youtube.com/@club57viajeseneltiempo
Club 57	https://www.youtube.com/@club57segundatenporada96
Club 57	https://www.youtube.com/@club5793
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-vb5zp
Club 57	https://www.youtube.com/@club.57.franki.37
Club 57	https://www.youtube.com/@club5789
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-hy7qd
Club 57	https://www.youtube.com/@club5723
Club 57	https://www.youtube.com/@club5758
CLUB 57	https://www.youtube.com/@CLUB-wp9se
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-co9ji
club 57	https://www.youtube.com/@club5744
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-jl4wk
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-jl5bh
Club 57	https://www.youtube.com/@club5753
Club 57	https://www.youtube.com/@club5778
club 57	https://www.youtube.com/@club-hf8bj
club 57	https://www.youtube.com/@club5791
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-xp4oc
club 57	https://www.youtube.com/@club-rt2um
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-py3is
club 57	https://www.youtube.com/@club57ecu51
club 57	https://www.youtube.com/@club57segundatemporada17
Club 57	https://www.youtube.com/@biayosoyfrankysoylunayclub5218
Club 57	https://www.youtube.com/@giovannagarcez3039
Club 57	https://www.youtube.com/@Elclubfandom
Club 57	https://www.youtube.com/@club57english79

Club 57	https://www.youtube.com/@martilavignasse
Club 57	https://www.youtube.com/@club5785
club 57	https://www.youtube.com/@club57lat
Club 57	https://www.youtube.com/@CLUB-ko9mt
CLUB 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5738
club 57	https://www.youtube.com/@friendsgamyx1396
Club 57	https://www.youtube.com/@superfansdeclub5794
club 57	https://www.youtube.com/@tvclub5723
Club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub57castillo51
Club 57	https://www.youtube.com/@club57tv46
Club 57	https://www.youtube.com/@club57fansmasseriesedith92
Club 57	https://www.youtube.com/@Club-qu8ev
Club 57	https://www.youtube.com/@club5766
Club 57	https://www.youtube.com/@Club57Brasil890
CLUB 57 _FANS	https://www.youtube.com/@fanaticosdeclub57.28
club 57 -	https://www.youtube.com/@club57brasil42
Club 57 - Fans	https://www.youtube.com/@mychannel572
CLUB 57 (La central)	https://www.youtube.com/@club57lacentral11
Club 57 / LA-AMÉRICA	https://www.youtube.com/@club-ji2qr
Club 57 Mercedes	https://www.youtube.com/@club57mercedes76
Club 57 ✓	https://www.youtube.com/channel/UCy5d-sp7B2Jn-Oa2lhlRnQ
Club 57 ✓	https://www.youtube.com/@club5760
CLUB 57 ✓	https://www.youtube.com/@CLUB-lx2ux
club 57 ♥	https://www.youtube.com/@dimensionclub5778
club 57 123 temporada nickelodeon	https://www.youtube.com/@clubtemporadanickelodeon
Club 57 2 BR	https://www.youtube.com/@club572br5
Club 57 2 da temporada	https://www.youtube.com/@club57temporada2official9
Club 57 2 L S	https://www.youtube.com/@fansdeclub5788
Club 57 2 temporada	https://www.youtube.com/@centralclub5727
club 57 2 temporada 🌸	https://www.youtube.com/@club572temporada2
club 57 2 y tieva la serie	https://www.youtube.com/@mirellamusic931
club 57 2021	https://www.youtube.com/@club-mi1vt
Club 57 3 temporada	https://www.youtube.com/@club573temporada9
Club 57 87 20 💙	https://www.youtube.com/@club57eltiempocorrealreves53

Club 57 a Nova Série da Nickelodeon!	https://www.youtube.com/@Club57Brasil890
Club 57 A Segunda Temporada	https://www.youtube.com/@club57asegundatemporada98
club 57 aliss	https://www.youtube.com/@club57aliss40
club 57 amooooo	https://www.youtube.com/@club57amooooo42
Club 57 aventura	https://www.youtube.com/@club57aventura88
Club 57 BR	https://www.youtube.com/@CLUB57BRTV
CLUB 57 BR	https://www.youtube.com/@club57br8
Club 57 BR	https://www.youtube.com/@club57br74
Club 57 BR	https://www.youtube.com/@club57br96
Club 57 BR FC	https://www.youtube.com/@club57brfc13
CLUB 57 BR TV	https://www.youtube.com/@CLUB57BRTV
CLUB 57 BR TV	https://www.youtube.com/@centralclub5789
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@Club57Brasil
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@club57br86
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@Club-qp9yp
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@club-ez2fl
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@club5731
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@TVClub-mo5hk
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@club57brasil76
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@club57brasil12
CLUB 57 BRASIL	https://www.youtube.com/@club57brasil55
Club 57 brasil	https://www.youtube.com/@club57brasil44
Club 57 brasil	https://www.youtube.com/@club57_fans78
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@club57brasil33
Club 57 Brasil	https://www.youtube.com/@Club57Brasil
Club 57 BRASIL ✓	https://www.youtube.com/@club57brasil88
Club 57 Brasil 66	https://www.youtube.com/@club57brasil.66
Club 57 Brasil Fans	https://www.youtube.com/@club57la-america88
Club 57 Brasil FC	https://www.youtube.com/@club57_brasil_fc42
Club 57 Brasil Oficial	https://www.youtube.com/channel/UCvMc4dAqz8y6Q-E4hvwqeBw
Club 57 Brasil Oficial	https://www.youtube.com/@club57brasil9
CLUB 57 BRASIL ✓	https://www.youtube.com/@club57brasil96
Club 57 Canciones	https://www.youtube.com/@lovebinuelclub57yatravesde95
Club 57 Canciones	https://www.youtube.com/@club57canciones99

club 57 canciones capítulos completo	https://www.youtube.com/@loshermanosdelclub5767
CLUB 57 CAP	https://www.youtube.com/@club57cap27
Club 57 Capítulo 1	https://www.youtube.com/@club57capitulo19
club 57 capítulo completos	https://www.youtube.com/@avancesdeclub574
Club 57 capitulos	https://www.youtube.com/@Clubcapitulos
Club 57 Capítulos	https://www.youtube.com/@club57capitulos51
Club 57 Capítulos completos	https://www.youtube.com/@club57capituloscompletos42
club 57 capítulos completos	https://www.youtube.com/@club57capituloscompletos87
club 57 capstv oficial	https://www.youtube.com/@club57capstvoficial25
Club 57 Cast - Tema	https://www.youtube.com/channel/UC0TwAarD0wmVFTU6h04dr3A
Club 57 Cast 2	https://www.youtube.com/@club57cast28
Club 57 cenas	https://www.youtube.com/@club57cenas78
Club 57 Central	https://www.youtube.com/@club57central24
club 57 central	https://www.youtube.com/@club57central34
Club 57 Chile	https://www.youtube.com/@club57chile40
club 57 club 57	https://www.youtube.com/@clubclub-nk6zc
club 57 club 57	https://www.youtube.com/@club57fans25
club 57 completo	https://www.youtube.com/@club57completo27
Club 57 coreografias	https://www.youtube.com/@club57coreografias77
Club 57 e eu	https://www.youtube.com/@club57eeu53
Club 57 Ecu	https://www.youtube.com/@club57ecu37
Club 57 Ecu	https://www.youtube.com/@club57instrumental31
Club 57 El Musical	https://www.youtube.com/@fansdeclub576
Club 57 EL TIEMPO CORRE AL REVES	https://www.youtube.com/@fansdedomeluluyclub574
Club 57 Elsa	https://www.youtube.com/@club57elsa91
Club 57 Em português	https://www.youtube.com/@club57empportugues90
club 57 en español	https://www.youtube.com/@club57enespanol78
Club 57 en Español	https://www.youtube.com/@club57enespanol12
club 57 en muñecos	https://www.youtube.com/@centralclub57brasil76
Club 57 English	https://www.youtube.com/@club57english72
Club 57 English	https://www.youtube.com/@club57amorfes.62
Club 57 English Oficial	https://www.youtube.com/@club57englishoficial26
Club 57 episodios	https://www.youtube.com/@club57episodios74
Club 57 Episódios	https://www.youtube.com/@club57brasil45

club 57 episódios	https://www.youtube.com/@club57episodios19
Club 57 Episódios em BR	https://www.youtube.com/@club57episodiosembr66
Club 57 episódios!	https://www.youtube.com/@gabrievalclub57goncalvesdos28
Club 57 Eps	https://www.youtube.com/@club57eps77
Club 57 escenas	https://www.youtube.com/@club576
Club 57 Ev	https://www.youtube.com/@club57ofisial26
CLUB 57 EVA	https://www.youtube.com/@club57capitulocompletos84
Club 57 Eva Jj	https://www.youtube.com/@club57evajj64
Club 57 Fã Club	https://www.youtube.com/@club57faclub23
Club 57 Fan	https://www.youtube.com/@Club57Fan
Club 57 fan	https://www.youtube.com/@club-dh7ke
Club 57 Fanaticos	https://www.youtube.com/@mercedesamigadeevaeditsclu8728
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@club57fans30
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@club57fans84
CLUB 57 FANS	https://www.youtube.com/@club57fans67
Club 57 fans	https://www.youtube.com/@club57fans69
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@club57canciones17
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@club-bh7fs
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@club57fans52
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@Club57FansOfficial
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@club57fans54
club 57 fans	https://www.youtube.com/@club57fans86
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@club57latinoamerica23
CLUB 57 FANS	https://www.youtube.com/@Club-iz9ro
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@solobiasoylunayclub578
club 57 fans	https://www.youtube.com/@club57porsiempre75
Club 57 Fans	https://www.youtube.com/@mymclub5760
Club 57 Fans 2021	https://www.youtube.com/@clubserieNick
Club 57 fans Y más series Edith	https://www.youtube.com/@club57fans43
club 57 fans _____	https://www.youtube.com/@club57fans_____45
Club 57 Fun	https://www.youtube.com/@club57fun70
Club 57 gacha	https://www.youtube.com/@club57gacha37
club 57 gm	https://www.youtube.com/@club57temporada2r.d.9
Club 57 Imperial Rooms	https://www.youtube.com/@club57imperialrooms27
Club 57 info	https://www.youtube.com/@club57info21

club 57 informacion	https://www.youtube.com/@isa_club5780
CLUB 57 instrumental	https://www.youtube.com/@club57t27
Club 57 Italia	https://www.youtube.com/@club57italia82
club 57 ja	https://www.youtube.com/@club57ja99
CLUB 57 LA	https://www.youtube.com/@ClubFans-cw1lu
CLUB 57 LATAM	https://www.youtube.com/@CLUB57LATAM
Club 57 Latinoamérica	https://www.youtube.com/@club57latinoamerica51
Club 57 Latinoamérica	https://www.youtube.com/@club57vip83
club 57 letras	https://www.youtube.com/@club57letras22
Club 57 Lo mejor empieza	https://www.youtube.com/@khesarilalfanclub5712
club 57 lomejor	https://www.youtube.com/@club57lomejor40
club 57 los cptulos	https://www.youtube.com/@club57loseptulos46
Club 57 México	https://www.youtube.com/@fandclub5779
club 57 México	https://www.youtube.com/@rosalvonascimento2452
Club 57 miraculous	https://www.youtube.com/@club572cap.completos7
Club 57 Music	https://www.youtube.com/channel/UCnHePc9Xasv_Gj1rZrCpU5g
club 57 musica	https://www.youtube.com/@feederclub5724
CLUB 57 Musicas 1957	https://www.youtube.com/@CLUBMusicas
Club 57 músicas e traduções	https://www.youtube.com/@club57musicasetraducoes76
Club 57 músicas e traduções	https://www.youtube.com/@club57musicasetraducoes38
Club 57 MX	https://www.youtube.com/@club57mx29
club 57 mym	https://www.youtube.com/@club57mexico38
Club 57 News Brasil	https://www.youtube.com/@club57newsbrasil78
Club 57 Nick	https://www.youtube.com/@club57nick71
CLUB 57 OFC !!	https://www.youtube.com/@club57ofc70
CLUB 57 OFC ✓	https://www.youtube.com/@club57fan68
Club 57 Oficial	https://www.youtube.com/@Club57Oficial
Club 57 Oficial	https://www.youtube.com/@club57brasiloficial32
Club 57 Oficial	https://www.youtube.com/@Club57Oficial
club 57 oficial	https://www.youtube.com/@club57oficial3
Club 57 ofisial	https://www.youtube.com/@samosclub5788
club 57 ofisial caitulos completos	https://www.youtube.com/@blackpinkyclub5754
Club 57 Oline	https://www.youtube.com/@club-yz8bg
Club 57 Online	https://www.youtube.com/@club57online86
Club 57 Online	https://www.youtube.com/@club57online94

club 57 online oficial	https://www.youtube.com/@club57oficial34
Club 57 Por siempre	https://www.youtube.com/@gwen_pro5715
Club 57 Portugal	https://www.youtube.com/@club57portugal76
club 57 Queen evaluna Pacífico	https://www.youtube.com/@club57queenevalunapacifico40
club 57 Razo	https://www.youtube.com/@club57razo73
club 57 Rubi	https://www.youtube.com/@club57rubi6
Club 57 segunda temporada	https://www.youtube.com/@club57segundatemporada44
club 57 segunda temporada	https://www.youtube.com/@club57serie55
club 57 segunda temporada	https://www.youtube.com/@musicasdeclub5728
club 57 segunda temporada	https://www.youtube.com/@club57segundatenporada81
Club 57 Serie	https://www.youtube.com/@club57fans65
club 57 serie Nick 2018	https://www.youtube.com/@evagarciadias4075
Club 57 Series de Nick	https://www.youtube.com/@club57seriesdenick27
Club 57 siempre	https://www.youtube.com/@club57m.s.d.m28
Club 57 T2	https://www.youtube.com/@club-fe7bk
Club 57 Te amo	https://www.youtube.com/@club57teamo26
Club 57 temporada 2	https://www.youtube.com/@nickclubtheloudhouse3931
CLUB 57 TEMPORADA 2 OFFICIAL	https://www.youtube.com/@amokallysmashup2829
CLUB 57 TP2	https://www.youtube.com/@club57tp29
Club 57 TV	https://www.youtube.com/@club57tv14
club 57 tv	https://www.youtube.com/@puroclub5796
Club 57 TV 2	https://www.youtube.com/@club5748
Club 57 TV Brasil	https://www.youtube.com/channel/UCG47PRGPz1AoIunR_2uVHfg
Club 57 TV Brasil	https://www.youtube.com/@club57tvbrasil49
Club 57 viajeros del tiempo	https://www.youtube.com/@club572temporada4
Club 57 Videos	https://www.youtube.com/@club57videos69
Club 57 videos	https://www.youtube.com/@club-md3fc
CLUB 57 VIP	https://www.youtube.com/@club57mym26
Club 57 y Bia Canciones	https://www.youtube.com/@club57ybiacanciones86
Club 57 y kalis	https://www.youtube.com/@club57ykalis46
CLUB 57 Y MAS	https://www.youtube.com/@club57ymas43
Club 57_ Reseta	https://www.youtube.com/@club57_reseta61
Club 57-aureva y jeva fan club Lana Lia bis	https://www.youtube.com/@club57-aurevayjevafanclub159

Club 57 ✓	https://www.youtube.com/@Club57latino
Club 5792	https://www.youtube.com/@club5792
CLUB 57™	https://www.youtube.com/@CLUB-wd2yo
Club 87	https://www.youtube.com/@club8749
Club Bia	https://www.youtube.com/@clubbia6499
club fans	https://www.youtube.com/@club.57fans93
Club Now United 	https://www.youtube.com/@clubnowunited894
Club57	https://www.youtube.com/@Club-ux3dd
Club57	https://www.youtube.com/@club57fanaticos34
Club57	https://www.youtube.com/@Club-xo8gr
Club57 (Promo2) 	https://www.youtube.com/@club57promo23
Club57 2ª Temporada	https://www.youtube.com/@club572temporada3
Club57 BR	https://www.youtube.com/@club57br67
Club57 BR	https://www.youtube.com/@club57eva46
club57 y soy luna	https://www.youtube.com/@club57ysoyluna60
Clube 57 3 Temporada	https://www.youtube.com/@clube573temporada5
Clube 57 Bela Mari e fefe	https://www.youtube.com/@clube57belamariEFE80
Clube 57 br	https://www.youtube.com/@clube57br39
clube 57 em português	https://www.youtube.com/@clube57emporugues42
Clube 57 Tik Tok	https://www.youtube.com/@clube57tiktok17
cluberxgri157	https://www.youtube.com/@novotemporadio
Clubs 57	https://www.youtube.com/@clubs5743
cnc, club 57 y soy luna	https://www.youtube.com/@cncclub57ysoyluna67
comedy club 57	https://www.youtube.com/@MohitGiri-si9mn
Conexão 1957 Club 57	https://www.youtube.com/@ConexaoClub-lz8mk
Conexão Club 57	https://www.youtube.com/@conexaoclub5723
conexao club 57 conexao noobees	https://www.youtube.com/@conexaoclub57conexaonoobee87
conexão club 57 conexão noobees	https://www.youtube.com/@conexaoclub57conexaonoobee47
Conexão Club 87	https://www.youtube.com/@club57ev59
CONEXÃO CLUB57	https://www.youtube.com/@conexaoclub5784
conexión CLUB 57	https://www.youtube.com/@conexionclub5739
CRICKET FANS CLUB 57	https://www.youtube.com/@club57fans8
cúmplices de um resgate isa e manu irmãs Gêmeas	https://www.youtube.com/@cumplicesdeumresgateisaema3500
Curiosidades Teen	https://www.youtube.com/@curiosidadesteen3294

Dance club 57	https://www.youtube.com/@danceclub5778
dimensión club 57	https://www.youtube.com/@club572tv9
dj lorenzo club 57	https://www.youtube.com/@djlorenzoclub5770
Edits de club 57 frases bonitas y fan de bts	https://www.youtube.com/@editsdeclub57frasesbonitas99
el canal de la fan de club 57	https://www.youtube.com/@oscarluis734
el club 57	https://www.youtube.com/@gabrielagerling4832
El club 57	https://www.youtube.com/@club57temporada24
Elite Fan Club	https://www.youtube.com/@3cssnookerclub-table53
Elmo Club 57	https://www.youtube.com/@elmitoclub57
Estas listo para un inolvidable viaje en el tiempo?	https://www.youtube.com/@club572ytievalaserie9
EU SOU CLUB 57	https://www.youtube.com/@eusouclub5793
EU SOU CLUB 57	https://www.youtube.com/@eusouclub5724
eu sou franky e club 57	https://www.youtube.com/@eusoufrankyeclub5768
Eu sou Roby	https://www.youtube.com/channel/UCsgVRoMx0OAifPMJB3wxcLQ
Eva Cecilia Club 57	https://www.youtube.com/@evaceciliaclub576
eva cecilia club 57	https://www.youtube.com/@evaceciliaclub5724
Eva García Dias	https://www.youtube.com/@club57siempre53
Eva Gonçalves	https://www.youtube.com/@evagoncalves229
Eva maria Garcia Diaz	https://www.youtube.com/@evamariagarciadiaz6613
Evaluna Montaner club 57 2	https://www.youtube.com/@evalunamontanerclub5729
fã club De club 57	https://www.youtube.com/@faclubdeclub5778
Fã Clube Club 57	https://www.youtube.com/@splitmel
fan de club 57	https://www.youtube.com/@fandclub5792
Fan de club 57	https://www.youtube.com/@fandclub5719
Fan de Club 57	https://www.youtube.com/@club57lomejorempieza64
fanatico de los 7 pecados capitales y club 57	https://www.youtube.com/@estrella.fandclub5735
Fanáticos de Club 57	https://www.youtube.com/@fanaticosdeclub57
Fans de BRITTANY MURPHY 😁😁 y de club 57	https://www.youtube.com/@club57mexico45
Fans de Club 57	https://www.youtube.com/channel/UC3zKnZXWdtMYzMRx3Mve3kg
Fans de Club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5799
Fans de Club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5795

Fans de club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5786
Fans De Club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5753
Fans De Club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub573
fans de club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5733
fans de club 57	https://www.youtube.com/@cluber57
Fans De Club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5791
fans de club 57	https://www.youtube.com/@marcelecele1970
Fans De club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5774
fans de club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5798
fAns de club 57	https://www.youtube.com/@fansdeclub5726
fans de Club 57	https://www.youtube.com/@lasclub578
fans de club 57	https://www.youtube.com/@superstat2470
Fans de club 57	https://www.youtube.com/@club572datemporada7
fans de club 57	https://www.youtube.com/@conexaoclub8799
Fans de Club 57 	https://www.youtube.com/@fansdeclub5792
Fans de club 57 Castillo	https://www.youtube.com/@tievaeditsclub5731
fans de club 57 gt	https://www.youtube.com/@fansdeclub57gt83
fans de Dome,Lulu y club 57 	https://www.youtube.com/@rubengarciaclub5783
Fans de el club 57	https://www.youtube.com/@fansdeelclub572
fãs da luluca e mlp e club 57 2	https://www.youtube.com/@fasdalulucaemlpeclub5725
fãs de carteirinha do club 57	https://www.youtube.com/@fasdecarteirinhadoclub5742
FC Club 57	https://www.youtube.com/@fcclub5772
FEEDER CLUB 57	https://www.youtube.com/@Club-gz5yr
Filmologia	https://www.youtube.com/@Filmologia
forever Club57	https://www.youtube.com/@foreverclub5774
FriendsGamyx	https://www.youtube.com/@novedadesdeclub57evafans59
funny club 57	https://www.youtube.com/@mohammadasisif-vw5jd
gabi_charleaux	https://www.youtube.com/@crepusculoclub5755
Gabrieva Club 57 Gonçalves dos Santos	https://www.youtube.com/@club5779
Gacha Club 57	https://www.youtube.com/@gachaclub5754
Galáxia Minah	https://www.youtube.com/@galaxiaminah888
Garage club 57	https://www.youtube.com/@garageclub572
giovanna garcez	https://www.youtube.com/@fansdeclub5750
grachi & Club 57	https://www.youtube.com/@grachiclub5797

Grêmio Esportivo Brasil	https://www.youtube.com/@cluberxgri15730
Gwen_pro57	https://www.youtube.com/@club57musica39
Heric Club 57	https://www.youtube.com/@hericclub5737
HOLA CLUB 57	https://www.youtube.com/@holaclub5715
Hora do Club 57	https://www.youtube.com/@horadoclub5722
Iasmin club 57 Eva e JJ	https://www.youtube.com/@iasminclub57evaejj53
Infames Lucha club	https://www.youtube.com/@academyclubkenitraesports5917
Instrumental de noobees e club 57	https://www.youtube.com/@instrumentaldenoobeeseclub9649
Isa_ club 57	https://www.youtube.com/@fanaticodelos7pecadoscapit21
Jão Daniel	https://www.youtube.com/@clubclub-qx4kx
Jazz Club '57 - Tema	https://www.youtube.com/channel/UC1ZekZODWiXJyGDpNbLtAqw
Jeeh_Miraculer	https://www.youtube.com/@jeeh_miraculer3933
jj fontana do club 57 1957	https://www.youtube.com/@jjfontanadoclub
Jovem Teen Music	https://www.youtube.com/@jovemteenmusic6466
juvenil teen	https://www.youtube.com/@EliteFanClub
karen Sylvia doggwenwiler lapuente	https://www.youtube.com/@NickelodeonEnEspanol
Khesari Lal fan club 57	https://www.youtube.com/@biakallysmashupclub57viole48
kwai club 57 2 y 1 temporada	https://www.youtube.com/@kwaiclubytemporada
Las club 57	https://www.youtube.com/@club57brasilfans15
latososdel57	https://www.youtube.com/@fansdebrittanymurphydeclu1188
LB Teorias	https://www.youtube.com/channel/UCjm7xF71A0e5_hS9HsPx-fg
Letras de canciones de Club 57	https://www.youtube.com/@letrasdecancionesdeclub5724
Lo Mejor de tu serie favorita!	https://www.youtube.com/@club57elmusical94
Los Hermanos del Club 57	https://www.youtube.com/@club57ofisialcaituloscompl32
LOVE Binuel, Club 57 y A Través De Mi Ventana FANS	https://www.youtube.com/@armyyclub57
Lunático Gacha TV	https://www.youtube.com/@lunaticogacha_tv
marcele cele	https://www.youtube.com/@paulo-ft2wm
Marioneta azul articodel del club 57	https://www.youtube.com/@marionetaazularticodeldelc5857
Martina Lavignasse	https://www.youtube.com/@club57-fans2
Mirella music	https://www.youtube.com/@Club-uf1ou

Mortimer Thornton	https://www.youtube.com/@buziospodcast
MUNDO CLUB 57	https://www.youtube.com/@mundoclub575
Musica de Club 57	https://www.youtube.com/@musicadeclub5747
Musicas de Club 57	https://www.youtube.com/@club57escenas43
Músicas de CLUB 57	https://www.youtube.com/@musicasdeclub5796
Músicas de club 57 para se divertir	https://www.youtube.com/@musicasdeclub57parasediver30
My Channel 57	https://www.youtube.com/@club-oj6hs
My life SoyLuna y Club 57	https://www.youtube.com/@mylifesoylunayclub5716
mym club 57	https://www.youtube.com/@CanalXavanteOficial
neon club 57	https://www.youtube.com/@neonclub578
NICK CLUB 57	https://www.youtube.com/@nickclub5772
Nick Club the loud house	https://www.youtube.com/@latosodel57
NICKELODEON BRASIL	https://www.youtube.com/channel/UC0w5wrvD3m7Ds3GeYjIBRUA
Nickelodeon em Português	https://www.youtube.com/@NickelodeonEmPortugues
Nickelodeon en Español	https://www.youtube.com/@NickelodeonEnEspanol
Nickelodeon en Español	https://www.youtube.com/@Remember__This
Nicolli Nini Fã clube de: Clube 57 escreva se!	https://www.youtube.com/@nicollininifaclubedeclube5562
novedades de club 57 evafans	https://www.youtube.com/@club57br38
Novo Canal!	https://www.youtube.com/@CLUB-fc7wj
O CLUB PODCAST	https://www.youtube.com/@club57fans78
O meu o seu o nosso CLUB 57	https://www.youtube.com/@omeuoseuonossoclub5786
paulo 57	https://www.youtube.com/@club5752
Portal Club 57	https://www.youtube.com/@portalclub5787
programa da TV Club 57	https://www.youtube.com/@programadatvclub5740
Puro Club 57	https://www.youtube.com/@club5769
QH - Vua Tài Xiu	https://www.youtube.com/@karendoggwenwiler4327
QUIZ & CURIOSIDADES TEEN	https://www.youtube.com/channel/UC4mWGDiqZdH3mUAXPSNALLw
QUIZ & CURIOSIDADES TEEN	https://www.youtube.com/@quizecuriosidadesteen
Rádio Novo Tempo	https://www.youtube.com/@valentinaoayzun1199
Rainbow Teen IT	https://www.youtube.com/@RainbowTeenIT
RN DANCE CLUB 57	https://www.youtube.com/@rndanceclub555

Rosalvo Nascimento	https://www.youtube.com/@SCHULER100
RUBEN GARCIA CLUB 57	https://www.youtube.com/@sameerstaylofenclub5796
sameer staylo fen club 57	https://www.youtube.com/@FletcherWolfe
SAMOS Club 57	https://www.youtube.com/@club-hq8ns
Sara Games Club 57	https://www.youtube.com/@saragamesclub5775
Sempre Club 57	https://www.youtube.com/@loveclub57
Séries Mashup	https://www.youtube.com/@seriesmashups8272
séries Nick e Gloog	https://www.youtube.com/@seriesnickegloog6807
Sessão Club 57	https://www.youtube.com/@sessaoclub5713
Sólo BIA,Soy Luna Y Club 57	https://www.youtube.com/@club57enmunecos60
Somes clubs 57	https://www.youtube.com/@somesclubs5746
Somos anjinhos	https://www.youtube.com/@somosanjinhos
Somos Club 57	https://www.youtube.com/@somosclub5784
Soy Isa vengo de 1957 espero caerle bien espero tener a mis bailarines jejejej bueno chau ^w^	https://www.youtube.com/@club5773
Super fans de club 57	https://www.youtube.com/@club-ek7tu
Suscribirse! para ver más videos de Club57!	https://www.youtube.com/@Club-ni2uk
team club 57	https://www.youtube.com/@teamclub5773
TeenNick em Português	https://www.youtube.com/@TeenNickemPortugues
Telejuve	https://www.youtube.com/@Telejuve
tempo com a vitória Maria	https://www.youtube.com/@tempocomavitoriamaria6617
Tiago do club_ 57_	https://www.youtube.com/@tiagodoclub_57_79
tieva club 57	https://www.youtube.com/@club572ls7
Tieva edits 🍷❤club 57	https://www.youtube.com/@club57miraculous46
Top 57 🍷	https://www.youtube.com/@Club-wd1zm
Tudo sobre club 57	https://www.youtube.com/@tudosobreclub5775
TV Club 57	https://www.youtube.com/@Club-kt4tf
TV CLUB 57 2	https://www.youtube.com/@tievaclub5724
TV Spoiler	https://www.youtube.com/@TvSpoilerOficial
Valentina Oyarzun	https://www.youtube.com/@QH_taixiu
viciados em club 57	https://www.youtube.com/@viciadosemclub5799
Videos De CLUB 57	https://www.youtube.com/@videosdeclub5736
vitoria 57 lima da Silva curtiu	https://www.youtube.com/@vitoria57limadasilvacurtiu74

vlog club 57	https://www.youtube.com/@vlogclub5784
VOLVERÉ AMORES	https://www.youtube.com/@cricketfansclub5766