

BEBÊS COM TELAS: uma análise dos maiores canais do YouTube direcionados à primeira infância ¹

BABIES WITH SCREENS: an analysis of the biggest YouTube channels aimed at early childhood

Ariane Diniz Holzbach²

Resumo: O artigo analisa a consolidação das produtoras de conteúdo audiovisual para a primeira infância no YouTube. Apesar de atingirem audiências astronômicas e do seu impacto econômico, tais empresas permanecem subexploradas pelos Estudos de Televisão. Argumento que a ascensão desses agentes configura um novo circuito comunicativo global, no qual empresas de diferentes países se estabelecem como figuras centrais da cultura infantil contemporânea. O objetivo é mapear essas empresas e analisar suas estratégias operacionais no YouTube. Metodologicamente, o artigo mapeia os maiores canais dedicados à primeira infância, analisa seus discursos institucionais e identifica estratégias para consolidação de audiência. A proposta divide-se em três partes: uma discussão sobre a mediação da infância pelo YouTube; o levantamento dos maiores canais do YouTube dedicados à primeira infância e uma análise inicial das suas estratégias de atração da audiência mirim.

Palavras-Chave: Vídeos direcionados às infâncias. YouTube. Primeira Infância. Plataformas de Streaming.

Abstract: The article analyzes the consolidation of audiovisual content producers for early childhood on YouTube. Despite their billion-dollar audiences and economic impact, these companies remain underexplored by Television Studies. I argue that the rise of these agents configures a new global communicative circuit, in which companies from different countries establish themselves as central agents of children's culture. The objective is to map these companies and analyze their operational strategies on YouTube. Methodologically, the article maps the largest channels dedicated to early childhood, analyzes their institutional discourses, and identifies strategies for audience consolidation. The proposal is divided into three parts: a discussion on the mediation of childhood by YouTube; a survey of the largest YouTube channels dedicated to early childhood; and an initial analysis of strategies for attracting the young audience.

Keywords: Videos aimed at children. YouTube. Early Childhood. Streaming Platforms.

1. Introdução

O vídeo mais visualizado da história do YouTube é um desenho animado musical de 76 segundos de duração intitulado *Baby Shark Dance*³. No momento da escrita deste artigo

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Universidade Federal Fluminense, doutora em Comunicação com pós-doutorados em História e Literatura Comparada. E-mail: airaneh@id.uff.br

³ Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w>. Acesso em 28/01/2026.

(28/01/2026), o vídeo já teve mais de 16 bilhões de visualizações e 46 milhões de curtidas. *Baby Shark Dance* foi lançado em 2016 pela *PinkFong*, empresa de entretenimento sul-coreana, e o vídeo é direcionado à primeira infância, ou seja, a crianças de zero a 6 anos. O sucesso dessa produção não é um fenômeno isolado no YouTube: na lista dos 10 vídeos mais assistidos da história da plataforma, 5 são voltados exclusivamente para bebês e crianças pequenas, como informa a Tabela 1, que destaca em azul esses vídeos:

TABELA 1
Lista com os 10 vídeos mais visualizados da história do YouTube

Título do vídeo	Artista/Canal	Visualizações (em bilhão)	Upload
Baby Shark Dance	PinkFong	16.6	18/06/2016
Despacito	Luis Fonsi ft. Daddy Yankee	8.9	13/01/2017
Wheels on the Bus	CocoMelon	8.4	24/052018
Bath Song	CocoMelon	7.3	02/05/2018
Johny, Johny Yes Papa	LooLoo Kids	7.1	08/10/2016
See you again	Wiz Khalifa ft. Charlie Puth	6.9	07/04/2015
Phonics Song with two words	ChuChu TV	6.8	06/03/2014
Shape of you	Ed Sheeran	6.6	30/01/2017
Gangnam Style	PSY	5.8	15/07/2012
Uptown Funk	Mark Ronson ft. Bruno Mars	5.7	19/11/2014

FONTE: *Mytop100videos*. Disponível em https://www.youtube.com/playlist?list=PLIrAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC. Acessado em 28/01/2026.

A presença impressionante de vídeos para crianças pequenas no YouTube é um fenômeno consolidado mas carece de estudos no campo dos Estudos de TV. No caso das informações que exponho na Tabela 1, dois questionamentos em especial emergem: quem são as empresas que produzem esses vídeos? Qual o impacto delas no circuito comunicativo do audiovisual? Nomes como *ChuChu TV*, *CocoMelon* e *LooLoo Kids* são populares no contexto em que se inserem – vídeos para crianças muito pequenas – mas são praticamente

desconhecidas por parte das pesquisas da área e, também, da cultura audiovisual de maneira geral. Ao me debruçar sobre essas produtoras, tenho descoberto uma complexa arena povoada por empresas milionárias que nem sempre estão acopladas a conglomerados midiáticos hegemônicos, atuando como novos agentes que se estabelecem à margem das grandes instituições, mas não necessariamente com menos força. Boa parte delas têm sedes em países distantes dos centros de produção mais conhecidos, como os Estados Unidos, inserindo-se em um circuito comunicativo que também é, ainda, em grande parte desconhecido.

Argumento, a partir disso, que estamos assistindo à ascensão de dois fenômenos ligados à cultura audiovisual: o crescimento global de empresas de produção audiovisual direcionada a bebês e crianças pequenas e a consolidação da primeira infância como elemento nevrálgico de consumo audiovisual. As empresas listadas na Tabela 1 não fazem sucesso apenas com vídeos pontuais no YouTube; trata-se de um fenômeno mais amplo e complexo. Essas corporações se juntam a outras que operam principalmente a partir do YouTube e que se espalham por diversas plataformas de *streaming* e, muitas vezes, por emissoras de televisão por assinatura distribuídas globalmente. Elas têm origem em diferentes países – Índia, Romênia, Brasil, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, entre outros – e desenvolvem estruturas de trabalho que apresentam várias camadas. O objetivo deste artigo é mapear essas empresas e compreender algumas das estratégias desenvolvidas por elas para se instituírem com tanta força no YouTube.

Esta proposta faz parte de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do CNPq que objetiva entender a instituição do circuito comunicativo do audiovisual vinculado à primeira infância no YouTube. São quatro objetivos complementares: 1) mapear as empresas internacionais que priorizam a produção audiovisual direcionada à primeira infância no YouTube, 2) categorizar o material que essas empresas veiculam, 3) identificar características narrativas e estéticas que permitem que esse material seja aceito e assimilado por crianças de diferentes capitais simbólicos, 4) documentar características da maneira como esse conteúdo está sendo consumido pelas crianças. O artigo vai debater especialmente o objetivo 1 e fará alguns apontamentos referentes ao objetivo 2. Para tanto, divide-se em três partes. Na primeira, realizo uma reflexão sobre a inserção da primeira infância no YouTube, plataforma que ascende como mediação fundamental entre esse público e a produção destinada a ele. Na segunda parte, farei um mapeamento das empresas que se dedicam prioritariamente à produção de vídeos para crianças de zero a 6 anos. Na terceira parte, realizo uma análise das estratégias desenvolvidas

por essas empresas para se instituírem no YouTube considerando mais detidamente 4 estratégias: ritmo intenso de publicação audiovisual, desenvolvimento de vídeos com padrões repetitivos, utilização do termo “educativo” como guarda-chuva discursivo para validar seu conteúdo e a manipulação das ferramentas algorítmicas.

2. A primeira infância no YouTube

A primeira infância normalmente se refere ao período da vida compreendido entre o nascimento até aproximadamente os 6 anos de idade. Diversos pesquisadores da neurociência, da psicologia e da educação, sobretudo, já constataram que se trata de uma fase da vida fundamental para o desenvolvimento físico, cognitivo e emocional de todos os indivíduos (MONTESSORI, 1987; SHANKOFF; PHILLIPS, 2000; VIGOTSKI, 2007). É durante a primeira infância que desenvolvemos profundas habilidades motoras, linguísticas e sociais, decorrentes de uma atividade cerebral especialmente intensa. É na primeira infância que geralmente vivenciamos a aquisição da linguagem e o início do repertório cultural. Ao termos em vista a relação dessas crianças com a produção audiovisual, uma miríade especial de problemáticas são descortinadas, considerando que os vídeos que esses pequenos assistem podem assumir papéis importantes em variados campos de seu desenvolvimento como sujeitos.

Ainda que a relação que as crianças desenvolvem com as telas seja uma preocupação social e médica atual (SAMMOND, 2005; SMITH, 2005), é impossível negar o fato de que este público está massivamente presente na internet. De acordo com a *TIC Kids Online Brasil 2025*, pelo menos 28% das crianças brasileiras que em 2025 tinham entre 9 e 17 anos começaram a usar a internet antes dos 6 anos. Em alguns países europeus, entre 50% e 70% das crianças entre 3 e 6 anos utilizam a internet regularmente (ELIAS; SULKIN, 2017). Existem já estudos que atestam não apenas a presença desse público nas redes, mas a preferência específica pelo YouTube em detrimento de outras plataformas, como a televisão aberta e fechada (ELIAS e SULKIN, 2017; HASSINGER-DAS et al., 2020; SCOTT et al., 2023). Nesse sentido, é possível inclusive mapear diferentes comportamentos desenvolvidos pelas crianças pequenas na maneira como elas se relacionam com o YouTube, considerando que existem vários estágios de desenvolvimento cognitivo, motor e emocional que acontecem do zero aos 6 anos. Yadav et al. (2018) aponta que bebês até os 6 meses de idade costumam ter preferência por vídeos musicais, enquanto crianças em torno dos 2 anos selecionam vídeos com

diferentes temáticas e já possuem certa autonomia para navegarem sozinhas em busca de conteúdo.

Ainda há poucos estudos conclusivos sobre o impacto do tempo de tela despendido pelas crianças, mas esse consumo, que já era grande, aumentou significativamente durante a pandemia da COVID-19, ocorrida entre 2020 e 2022 (HOLZBACH, 2025). A Sociedade Brasileira de Pediatria, no seu *Manual de Orientação #MenosTelas #MaisSaúde*, recomenda que crianças entre 2 e 5 anos passem no máximo 1 hora por dia em frente às telas, enquanto as crianças entre 6 e 10 anos passem, no máximo, 2 horas diárias entre televisão, computador, celular e videogame⁴. Considerando a pandemia e a consequente reclusão das crianças em uma rotina então formada pelo ensino remoto e pelo lazer confinado, na maior parte dos casos estes números não foram respeitados. Além disso, o Manual (2016, p. 7) afirma ser preciso “evitar a exposição de crianças menores de 2 anos às telas sem necessidade (nem passivamente!)”, ou seja, desaconselha que bebês criem familiaridade com as telas e, consequentemente, com os produtos audiovisuais. Levando em conta a Tabela 1, que abre este artigo, e a popularidade de vídeos do YouTube que chegam a esses pequenos, é urgente compreender como a primeira infância tem dialogado com o audiovisual para que seja possível entender melhor as infâncias contemporâneas e, ao mesmo tempo, criar ferramentas de monitoramento e orientações que se aproximem mais das rotinas e realidades familiares diversas.

O YouTube vem ganhando cada dia mais espaço na expectatorialidade infantil e na relação que vem sendo instituída entre a primeira infância e o audiovisual. Isso acontece por inúmeros fatores, mas a maior parte se conecta a três características do YouTube no contexto das plataformas hegemônicas: 1) a sua gratuidade, 2) a sua responsividade ao ser utilizado em smartphones, 3) a possibilidade quase irrestrita de publicação de conteúdo audiovisual por pessoas e instituições. Desde que surgiu, em 2005, o YouTube fornece gratuitamente tecnologia de publicação de vídeos, manutenção do conteúdo publicado e de formas de assistibilidade. Para ter acesso à maior parte dos vídeos, basta acessar o seu link de publicação. É possível ter uma conta ou um canal, bem como apoiar financeiramente canais e youtubers específicos, que por sua vez disponibilizam alguns conteúdos restritos para pagantes, mas estas não constituem uma *condição* de acesso à plataforma. Qualquer indivíduo, mesmo sem uma conta ou login, pode acessar o YouTube e assistir a alguns dos bilhões de vídeos

⁴ Link: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/22246c-ManOrient_-_MenosTelas_MaisSaude.pdf. Acessado em 01/02/2026.

disponibilizados gratuitamente. Essa característica atua como grande facilitadora para que pais, mães, babás, professores, parentes e demais cuidadores ofertem o YouTube aos seus bebês, de modo que esta eventualmente seja uma opção quase natural de lazer em momentos variados da rotina infantil em diferentes contextos sociais.

A gratuidade de acesso ao YouTube ganha contornos mais complexos considerando a grande responsividade da plataforma em smartphone, a qual é, entre as diversas telas existentes, a mais disponibilizada para bebês e crianças pequenas. Esse fenômeno motivou inclusive a criação do termo “digitods”: expressão dada a crianças que nasceram a partir da criação do iPhone, em 2007, e que têm ao seu redor tecnologias *touchscreen* desde sempre (HOLLWAY, GREEN, STEVENSON, 2015). A proximidade entre a primeira infância e os smartphones é um fenômeno que se espalha, com especificidades, por todo o mundo. No Brasil, Wagner Dornelles (2024) aponta que existe uma série de contextos sociais que motivam o uso desses aparelhos por crianças, sendo que este não é apenas um fenômeno estabelecido nas classes mais abastadas. Em contextos economicamente mais vulneráveis, é comum a instituição de uma dinâmica familiar na qual as crianças herdaram aparelhos que não mais são úteis para os adultos ou a família compartilha um mesmo smartphone. Essa grande disponibilidade foi uma importante razão para que os celulares fossem proibidos em escolas brasileiras desde janeiro de 2025 através da Lei 15.100/2025. Fora da escola, esse uso é normalizado em muitos contextos. Quem nunca observou famílias almoçando em restaurantes, absorta em conversas de adulto, enquanto o bebê consome algum vídeo do YouTube em uma diminuta tela de celular? A transformação do audiovisual em amparo para cuidadores através do celular é uma prática tão comum que existe todo um mercado focado nesse tipo de consumo, como o suporte de celular para carrinhos de bebê que ilustra a Figura 1.

FIGURA 1

Produto à venda no site Mercado Livre



FONTE: Mercado Livre. Acessado em 02/02/2026.

Isto se torna um fenômeno ainda mais sério com a crescente popularização do YouTube Kids, poderosa aba do YouTube especialmente pensada para atrair crianças de todas as idades (BURROUGHS, 2017). Trata-se, acima de tudo, de um espaço que oficializa a presença da primeira infância como telespectadora do *streaming*. Desde 2015, o YouTube Kids vem desenvolvendo estratégias algorítmicas para atrair crianças em um contexto global, além de ofertar variados filtros que propõem, ao menos em teoria, que os cuidadores tenham alto grau de autonomia para controlar o que as crianças assistem. Como diferencial, o YouTube Kids propagandeia ser um espaço seguro de consumo audiovisual, o que cria uma relação de confiança entre a plataforma e as famílias e atua como ferramenta fundamental de letramento digital por parte do público infantil. Ocorre que, da mesma forma que acontece em outros espaços digitais, o YouTube Kids eventualmente hospeda e fornece conteúdos tóxicos, que podem colocar em risco a integridade física e psicológica das crianças, como pontua Wagner Dornelles (2024). O autor narra um caso ocorrido em 2019, quando vídeos que incentivavam mutilações e suicídio foram encontrados no YouTube Kids. A plataforma vem desenvolvendo filtros e curadorias para minimizar esse tipo de problema, mas a grande liberdade de publicação – qualquer indivíduo ou instituição pode disponibilizar uma imensa quantidade de temáticas e

formatos narrativos de vídeos – é, ao mesmo tempo, uma singularidade importante do YouTube, mas também um empecilho para garantir a segurança total dos conteúdos ofertados para as infâncias (TAHIR et al., 2020).

3. Quem são as produtoras que criam para bebês?

Existe uma poderosa indústria audiovisual especializada em produções para a primeira infância que é, em grande medida, ainda desconhecida pelas pesquisas da área. Há um modesto conjunto de estudos que pontuam a produção realizada para este público por algumas empresas hegemônicas já bastante conhecidas, como é o caso da BBC (DOLAN, 2003; OSWELL, 1998). No Brasil, temos trabalhos que enfatizam a produção para a primeira infância realizada por canais pontuais, como a TV Cultura (CARNEIRO, 1999) e a TV Brasil (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012). Embora sejam olhares fundamentais para compreensão do lugar da primeira infância nesses espaços, é preciso ter em vista, de forma mais extensiva, a relação que essa produção trava com a geopolítica audiovisual contemporânea, considerando que as crianças de hoje são, afinal, nativos digitais (PRENSKY, 2001).

Nesse sentido, realizei um mapeamento das produtoras que se dedicam à produção de conteúdo audiovisual prioritariamente para a primeira infância e que desenvolvem seu trabalho, também prioritariamente, através do YouTube. Os conglomerados midiáticos que produzem conteúdo para esse público não integram o mapeamento porque empresas como a Walt Disney Company e a BBC, por exemplo, até consideram a primeira infância em suas produções, mas não como prioridade. A minha proposta, em contraponto, considera em primeiro plano as empresas que se dedicam a bebês e crianças pequenas com grande ênfase, ou seja, cuja produção seja total ou em maior parte dedicada a essas pessoas. Para realizar esta listagem, considerei os canais do YouTube dedicados à primeira infância que ultrapassam 30 milhões de inscritos. Para chegar à lista, elencada na Tabela 2, realizei um cruzamento entre os dados fornecidos pelo FeedSpot Media Contact Database⁵ e as informações retiradas do próprio YouTube, na *playlist Most Viewed Videos of All Time*⁶.

⁵ Link https://videos.feedspot.com/toddler_youtube_channels/. Acessado em 12/02/2026.

⁶ Link https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC. Acessado em 12/02/2026.

TABELA 2

Canais do YouTube dedicados à primeira infância com mais de 30 milhões de inscritos

Canal/empresa	Surgimento	Origem	Inscritos
CocoMelon	2006	Reino Unido	200 milhões
USP Digital	2013	Índia	140 milhões
ChuChu TV	2013	Índia	98.1 milhões
PinkFong	2011	Coreia do Sul	84.3 milhões
LooLooKids	2014	Romênia	61.7 milhões
Billion Surprise Toys	2016	Emir. Árabes	58.1 milhões
Super Simple Songs	2006	Canadá	45,9 milhões
BabyBus	2016	China	43,4 milhões
Little Baby Bum	2011	Reino Unido	41,7 milhões
Galinha Pintadinha	2006	Brasil	38.9 milhões
Bounce Patrol	2012	Austrália	33.8 milhões
Toy Cantando	2009	Colômbia	30,8 milhões

Informações coletadas no dia 12/02/2026

O primeiro dado que chama atenção é a impressionante quantidade de inscritos: dos 11 canais elencados, 2 ultrapassam os 100 milhões e um deles já tem 98 milhões de inscritos. Para se ter uma ideia do que esses números representam, o canal com maior número de inscritos do YouTube é o *MrBeast*⁷, que possui 467 milhões de inscritos, seguido do canal *T-Series*⁸, com 310 milhões. Logo na terceira posição figura *CocoMelon*, com seus 200 milhões de inscritos. Outros canais da Tabela 2 que se destacam nesse sentido são o *ChuchuTV*, que é o 16º canal com mais inscritos do YouTube, e o *PinkFong*, que é o 21º. A *USP Digital* não aparece na lista por ser um conglomerado de canais, como explicarei mais à frente. Cabe ter em vista ainda que, enquanto canais como *MrBeast*, que produz vídeos de desafios, e o *T-Series*, produtora

⁷ Endereço: <https://www.youtube.com/@MrBeast>. Acessado em 13/02/2026.

⁸ Endereço: <https://www.youtube.com/@tseries>. Acessado em 13/02/2026.

musical e audiovisual indiana, são direcionados a um público heterogêneo com familiaridade com o audiovisual, os canais aqui apresentados são direcionados a um perfil muito mais restrito – crianças até 6 anos – e que ainda está desenvolvendo seu letramento digital e audiovisual.

O segundo dado que chama atenção na Tabela 2 é a origem dos canais listados. Há a presença de países que historicamente dominam a produção e o alcance global de boa parte do mercado audiovisual, como Reino Unido e Estados Unidos, mas há também uma expressiva presença de países costumeiramente percebidos à margem desse domínio, como Brasil, Colômbia, Romênia e Coreia do Sul. A Índia ocupa um lugar ambíguo, pois embora sustente há anos a maior produção audiovisual do mundo em volume de produção (Dastidar e Elliott, 2020), esse mercado não apresenta historicamente um alto poder de espraiamento global. A existência de um canal chinês, por sua vez, levanta reflexões que comungam com as estratégias que vêm sendo desenvolvidas por esse país para se tornar um líder geopolítico (ARAÚJO, 2022). De toda forma, argumento que esses dados podem evidenciar em especial três fenômenos: 1) uma importante reconfiguração no circuito comunicativo do audiovisual em uma perspectiva global, 2) a importância do YouTube para um mercado audiovisual que tangencia os conglomerados midiáticos tradicionais e 3) a consolidação da primeira infância como expectadora do audiovisual. Por questões de limitação de páginas, este artigo não dará conta do item 3 com a profundidade que ele requer. Farei um debate maior referente aos itens 1 e 2 sem, no entanto, esgotar todas as suas complexidades. Para tanto, entendo ser antes necessário conhecer essas empresas para, então, compreender partes importantes do papel que elas desenvolvem na ecologia audiovisual contemporânea e no YouTube em particular.

CocoMelon, o maior canal do YouTube direcionado à primeira infância, foi criado pelo sul-coreano Jay Jeon em 2006 – um ano após a fundação do YouTube – e atualmente pertence à Moonbug Entertainment, empresa britânica de mídia infantil que por sua vez faz parte da empresa estadunidense Candle Media. O canal chamava-se inicialmente *Checkgate* e começou como um projeto desenvolvido no Condado de Orange, na Califórnia, no qual Jeon e a esposa criaram vídeos curtos de animação para entreter os filhos. A recepção dos vídeos foi crescendo e, em 2013, o canal mudou de nome para *ABC Kid TV*, especializando-se em vídeos com teor supostamente educativo. Em 2018, juntamente com uma intensa estratégia de internacionalização, o nome *CocoMelon* foi instituído e, desde então, transformou-se em uma mina de ouro: em 2019, os ganhos mensais com publicidade nos vídeos variavam entre 365 mil e 5,9 milhões de dólares, enquanto os ganhos anuais poderiam chegar a 70 milhões de dólares,

de acordo com o site *SocialBlade*⁹. Em 2020, *CocoMelon* foi integralmente vendido para a Moonbug Entertainment e esta, por sua vez, foi incorporada à Candle Media em 2021.

A aquisição de *CocoMelon* pela Moonbug foi realizada em um contexto bastante visionário: a empresa comprou também, na mesma época, o canal *Blippi*¹⁰, então apresentado pelo estadunidense Stevin John e igualmente direcionado à primeira infância, e o canal ***Little Baby Bum***, que figura em 9º na Tabela 2, e que desde 2011 produz vídeos feitos para bebês que estão disponíveis em mais de 40 plataformas, como Amazon Prime, BBC e Netflix. De maneira similar a *CocoMelon*, *Little Baby Bum* foi criado de forma um tanto despretensiosa pelo casal Cannis e Derek Holder, mas com uma proposta ligeiramente diferente: o canal gira em torno de uma websérie preenchida por uma enorme quantidade de personagens humanoides e antropomórficos e protagonizada pela menina Mira. Seus vídeos, originalmente falados/cantados em inglês, são comumente traduzidos para espanhol, holandês, italiano, polonês, russo, português, mandarim, alemão, francês, japonês e turco. Em 2015, o canal começou a licenciar brinquedos através da Commonwealth Toy and Novelty, a mesma que trabalha com brinquedos de franquias milionárias como *Angry Birds* e *Bob Esponja* (THE GUARDIAN, 2015). A venda de *Little Baby Bum* para a Moonbug girou em torno de 10 milhões de dólares (OMR, 2018).

Também de forma um tanto despretensiosa surgiu a ***Galinha Pintadinha***, um dos maiores canais infantis brasileiros. Ele foi criado em 2006, após o episódio piloto ser desprezado por vários canais televisivos. Os criadores Juliano Prado e Marcos Luporini publicaram então o vídeo no YouTube e, meses depois, havia milhares de visualizações espontâneas, o que motivou que criassem mais vídeos. Foi o primeiro canal brasileiro a ultrapassar 1 bilhão de visualizações, em 2014, e há anos os criadores desenvolvem estratégias de internacionalização. A Bromélia Produções foi criada para administrar a marca da *Galinha Pintadinha*, e a sua força de espraio fez com que, em 2018, houvesse mais de 600 produtos licenciados de 64 empresas e fosse o único produto brasileiro a estar entre as 100 maiores empresas de licenciamento do mundo segundo a revista Forbes, ficando à frente, por exemplo, da Volkswagen (HOLZBACH, 2022).

A Índia aparece na Tabela 2 com os canais *USP Digital* e *ChuChu TV*. A ***ChuChu TV*** foi criada em 2013 e atua exclusivamente gerenciando o canal homônimo no YouTube. A ideia

⁹ Link: <https://socialblade.com/youtube/c/cocomelon>. Acessado em 16/02/2026.

¹⁰ Link: <https://www.youtube.com/channel/UC5PYHgAzJ1wLEidB58SK6Xw>. Acessado em 16/02/2026.

foi do engenheiro Vinoth Chandar, que criou vídeos para a filha Harshita, então com 2 anos, apelidada de Chuchu. De forma similar ao que ocorreu com a *Galinha Pintadinha*, ao postar o material no YouTube, começou a receber milhares de visualizações espontâneas, o que incentivou o engenheiro a criar, com 4 amigos de infância, a ChuChu TV Studios (Fig. 2).

FIGURA 2

Um dos escritórios da *ChuChu TV* em Chennai, Índia



FONTE: Mint. A autoria da foto: Nathan G.

Fundada pelo profissional de mídia Uday Phoolka, a **USP Digital**, por sua vez, é na verdade um conglomerado de canais do YouTube que conta com mais de 550 canais, todos dedicados à primeira infância, que juntos ultrapassam 100 milhões de visualizações por dia. O site da empresa tem uma lista¹¹ interminável com os canais, os quais exibem conteúdo em pelo menos 32 línguas. Dezenas deles são isoladamente muito fortes no YouTube, sendo que pelo menos 5 ultrapassam os 10 milhões de inscritos e 40 ultrapassam 1 milhão de inscritos cada.

A ***Billion Surprise Toys*** é o 6º maior canal para a primeira infância do YouTube. Ela pertence à Animacast Productions, empresa de entretenimento digital sediada em Dubai, mas os vídeos são feitos pela We Bros Media, empresa indiana especializada em vídeos para crianças. O canal ganhou popularidade especialmente a partir de 2018, quando o vídeo *Johny, Johny, Yes Papa* se transformou em um meme popular no antigo Twitter. O design de

¹¹ Link: <https://www.uspdigital.co/our-channels/>. Acessado em 17/02/2026.

personagens foi considerado grotesco e muitos adultos compartilharam frames do desenho de forma jocosa, de tal forma que a empresa excluiu o vídeo e publicou outro no lugar¹².

PinkFong é o canal sul-coreano criador de *Baby Shark Dance*, o vídeo mais visualizado da história do YouTube. Ele foi fundado em 2010 e se vende como uma empresa de “entretenimento educativo” que, além de vídeos para o YouTube, produz filmes, shows aplicativos para smartphone e, claro, produtos licenciados em parceria com empresas poderosas como Nestlé e Kellogs. Além da Coreia do Sul, a *PinkFong* tem escritórios em Los Angeles, Tokio e Shanghai. Em novembro de 2025, entrou para a KOSDAQ, a bolsa de valores da Coreia do Sul¹³. O mesmo mote do entretenimento educativo é utilizado pela **BabyBus**, que na verdade é uma marca chinesa fundada em 2009 que produz conteúdo digital gratuito para crianças pequenas. A partir de 2014, a empresa passou a investir em vídeos de animação e, em 2016, o canal do YouTube nasceu. Há pouca informação disponível sobre este canal, mas ele vem ganhando importância na estratégia de internacionalização da empresa em função do meteórico crescimento que as visualizações de seus vídeos vêm atingindo nos últimos três anos.

Todos os canais restantes que preenchem a Tabela 2 não são apenas expressivos no contexto da primeira infância; eles assumem papéis de destaque no contexto das produções audiovisuais digitais desenvolvidas por seus respectivos países: Austrália, Romênia, Canadá e Colômbia. **Bounce Patrol** é o maior canal do YouTube de toda a Austrália, de acordo com o *SocialBlade*¹⁴. Criado em Melbourne em 2013, reúne vídeos apresentados por 5 performers adultos: Jacinta, Jackson Alyssa, Will e Rachel. Os vídeos são dirigidos pela artista Shannon Jones e basicamente apresentam os performers cantando e dançando produções autorais e canções infantis tradicionais. A equipe do canal é pequena, formada por cerca de 10 pessoas, sendo que apenas 3 são efetivamente contratadas da produtora, de acordo com entrevista de Shannon para o jornal australiano News.com¹⁵. **LooLoo Kids**, por sua vez, foi criado em 2014 e é o maior canal do YouTube de toda Romênia (RAMANIA JOURNAL, 2022). O canal pertence à MoraTV, empresa fundada em 2012 em Iasi por Cristina e Alexandru Badan. De forma um tanto similar à *USP Digital*, a MoraTV tem um ecossistema formado por cerca de

¹² Link: <https://www.youtube.com/watch?v=JTAkigrZ7S4>. Acessado em 16/02/2026.

¹³ Informações retiradas do site da empresa: <https://www.thepinkfongcompany.com/en/company>. Acessado em 17/02/2026.

¹⁴ Link: <https://socialblade.com/youtube/lists/top/50/subscribers/all/AU>. Acessado em 17/02/2026.

¹⁵ Link: <https://www.news.com.au/national/the-biggest-aussie-star-youve-never-heard-of-170225/audio/619e84e97c3568ac6283b6bd7529c1d3>. Acessado em 17/02/2026.

30 canais, todos direcionados à primeira infância, sendo *LooLoo Kids* o de maior projeção. *Super Simple Songs* foi criado no Canadá em 2006 por um grupo de professores que queriam compartilhar suas canções autorais com uma pequena escola de inglês em Tóquio. Com o sucesso e o crescimento do canal, em 2016 o grupo fundou a Skyship Entertainment, com sede em Toronto, e desde então a empresa gerencia as criações para o YouTube, além de realizarem performances ao vivo e oferecerem atividades educativas e de lazer para crianças pequenas através de seu website¹⁶. *Super Simple Song* foi o primeiro canal do Canadá a atingir 10 milhões de inscritos, o que foi considerado um importante feito para a mídia do país (Fig. 3).

FIGURA 3

Equipe do *Super Simple Songs* comemorando 10 milhões de inscritos em 2018



FONTE: <https://skyship.tv/press/canadas-1-family-youtube-channel-super-simple-songs-tops-10m-subscribers/>. Acessado em 17/02/2026.

Toy Cantando, finalmente, é uma empresa expressiva na Colômbia. Foi criada em 2004 como o primeiro selo fonográfico voltando para a primeira infância do país. Sediada em Bogotá, o canal do YouTube surgiu em 2009 e atua como um trampolim importante para publicizar e espalhar a produção do selo. A empresa declara que suas canções chegam a 138 países, embora apenas recentemente tenha se transformado em um fenômeno no YouTube. Eu

¹⁶ Link: <https://supersimple.com/>. Acessado em 17/02/2026.

monitoro a lista dos maiores canais infantis há mais de 3 anos e apenas no meu último monitoramento, em janeiro de 2026, *Toy Cantando* surgiu na lista.

4. O ecossistema por trás dos maiores canais dedicados à primeira infância

O mapeamento realizado no item anterior ascende um questionamento fundamental: como é possível que os canais apresentados tenham se tornado tão grandes? Essa pergunta não tem uma resposta única nem linear, mas um elemento que certamente atua nesse sentido é a dinâmica de trabalho desses canais. Eles desenvolvem há anos, às vezes décadas, estratégias bastante específicas para atrair a audiência da primeira infância, composta por sujeitos que ainda estão desenvolvendo seus padrões de letramento e de literacia midiática (García-Ruiz; Matos; Borges, 2016; Lange, 2016). Essas empresas reúnem dezenas de produtores, roteiristas, animadores, musicistas, intérpretes e dubladores, como produtoras convencionais de conteúdo infantil, mas planejam, elaboram e exibem seus materiais considerando bebês e crianças pequenas em um contexto potencialmente universal, o que é possibilitado pelo YouTube. Seus vídeos, com isso, precisam desenvolver estratégias de diálogo que tenham em vista audiências que falam as mais diferentes línguas e estão inseridas em famílias que apresentam os mais heterogêneos repertórios culturais. É possível identificar ao menos quatro estratégias nesse sentido: 1) um ritmo vertiginoso de produção e publicação audiovisual, 2) desenvolvimento de vídeos com padrões narrativos e visuais bastante repetitivos, 3) utilização do termo “educativo” como guarda-chuva discursivo para validar seu conteúdo perante os cuidadores das crianças e, finalmente, 4) uma grande habilidade de manipulação das ferramentas algorítmicas.

4.1 Ritmo intenso de produção e publicação

A maior parte dos canais analisados apresentam números impressionantes de produção, o que lhes permitem lançar vários vídeos por semana e, não raro, em diferentes línguas simultaneamente. Na Tabela 3, elenco o número de vídeos que esses canais têm disponíveis em suas páginas no YouTube e a frequência média de publicação que cada um adota. Por questões metodológicas, considerei apenas os canais principais, mas em muitos casos há vários canais secundários que inflacionam esses números. Essa escolha decorre do objetivo da tabela, que é dar uma ideia geral do ritmo de produção de cada empresa e não debater em profundidade essa produção.

TABELA 3**Número de vídeos disponíveis nos canais analisados**

Canal/empresa	Total de vídeos	Frequência de publicação
CoComelon	1913	A cada 2 dias
USP Digital	4620	3 vídeos por semana
ChuChu TV	1054	2 a 4 vídeos por semana
PinkFong	3794	3 a 6 vídeos por semana
LooLooKids	938	3 a 4 vídeos por semana
Billion Surprise Toys	1967	3 a 4 vídeos por semana
Super Simple Songs	870	1 vídeo por semana
BabyBus	2959	5 a 6 vídeos por semana
Little Baby Bum	3266	3 a 4 vídeos por semana
Galinha Pintadinha	66	Não publica há 1 ano
Bounce Patrol	307	1 a 2 vídeos por mês
Toy Cantando	1126	2 a 3 vídeos por semana

Informações coletadas no dia 20/02/2026.

A maior parte dos canais listados têm disponíveis mais de 1000 vídeos e a publicação de novos conteúdos acontece várias vezes por semana. Para conseguirem manter esse ritmo vertiginoso de publicação – considerando a média de 3 novos vídeos por semana, ao final de 1 ano o canal publica mais de 150 novos vídeos – é preciso ter em vista um planejamento rigoroso, bem como a atuação de uma equipe afinada, composta por roteiristas, desenhistas, ilustradores, animadores etc. Isso evidencia um mercado que complexifica a geopolítica contemporânea do audiovisual porque, além de geralmente não aparecerem nas pesquisas tradicionais voltadas para esse mercado, esses produtores estão criando e desenvolvendo gramáticas artísticas que têm em vista, de forma altamente sistemática, bebês e crianças pequenas. A *LooLoo Kids*, por exemplo, afirma ter em sua equipe mais de 100 profissionais, entre musicistas, letristas e produtores audiovisuais. A *USP Digital*, por sua vez, consegue

manter uma estrutura de produção e logística que alimenta diariamente seus mais de 550 canais. A única exceção nesse contexto é a *Galinha Pintadinha*, que tem poucos vídeos comparado aos demais canais elencados e não publica novos conteúdos desde 2025. Entretanto, durante pelo menos 18 anos, o canal explorou o YouTube através do canal oficial, de vários canais secundários e de versões internacionais (HOLZBACH, 2022), e foi principalmente com essa estratégia que se tornou um dos maiores produtos midiáticos infantis brasileiros. Desde 2020, mais ou menos, a Bromélia Produções vem abandonando o YouTube para investir em outros espaços, como Instagram, e plataformas pagas de *streaming*, como Netflix, além de explorar sua enorme quantidade de produtos licenciados.

4.2 Padrões narrativos e visuais repetitivos

Para que esse ritmo de publicação seja possível, boa parte desses canais desenvolve um padrão bastante similar de narrativa e de identidade visual, que é exaustivamente repetido a cada novo vídeo publicado. A maior parte deles prioriza vídeos musicais curtos, com até 5 minutos de duração, compostos por uma canção infantil de domínio público visualmente preenchida por desenhos coloridos, preferencialmente com cores primárias e ilustrações simples, com traço arredondado. A animação é descritiva e redundante em relação à canção. Na Figura 4, reproduzo 4 frames, cada um pertencente a um canal diferente, relativos a versões de *Brilha, Brilha Estrelinha* ou, em inglês, *Twinkle, Twinkle, Little Star*, uma famosa canção de ninar existente em diversas línguas.

FIGURA 4

***Brilha, brilha estrelinha/Twinkle, Twinkle, Little Star* produzidos por diferentes canais**



FONTE: YouTube

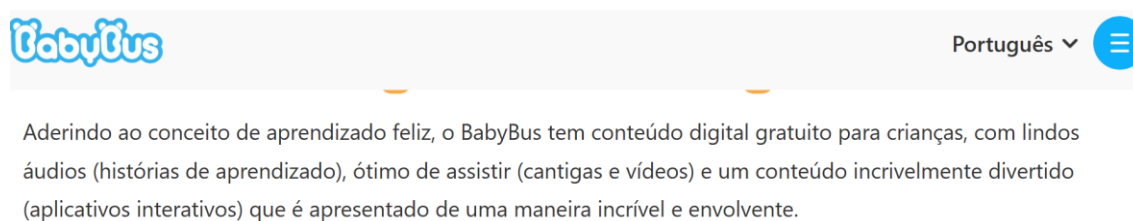
Além da (triste) constatação de que os canais exploram as mesmas canções e temáticas, a semelhança visual entre os frames é tão grande que parecem pertencentes a um único vídeo. Esse padrão é meticulosamente pensado para a expectatorialidade da primeira infância, que em geral se sente confortável ao ter contato com canções familiares, de fácil assimilação, e com desenhos de formatos avantajados preenchidos por cores chapadas. Os vídeos também apresentam um número limitado de movimentos e uma narrativa repetitiva, ou seja, uma mesma estrofe musical é cantada 2, às vezes mais vezes, pois crianças pequenas se interessam por repetição, que ademais é uma importante ferramenta de assimilação cognitiva e de aprendizado. Alguns canais desenvolvem canções autorais, como a *Bounce Patrol*, enquanto outros publicam pequenas histórias, como a *ChuChu TV*, mas o padrão visual e narrativo se mantém. Essas estratégias respondem a demandas econômicas para além da expectatorialidade infantil. Os padrões visuais e narrativos são relativamente fáceis de reproduzir, o que barateia os custos, agiliza a produção e transforma esses conteúdos pasteurizados em casos exemplares de reprodutibilidade técnica (BENJAMIM, 2018), com todas as suas problemáticas.

4.3 Utilização do termo “educativo” como guarda-chuva discursivo

Todos os canais afirmam, em seus perfis no YouTube e nos websites oficiais, que seus vídeos são ferramentas “educativas” que auxiliam os pais na “ádua” tarefa de acompanhar o crescimento infantil. Essa estratégia para validação parental, todavia, utiliza um conceito bastante aberto e difuso de “educativo”. Os textos inserem palavras que orbitam o conceito, como aprendizado, pedagogia, ensino e desenvolvimento infantil, entre outros, e enfatizam que os seus vídeos são elaborados com objetivo de ajudar a criança a crescer e se desenvolver. O tom discursivo é bastante publicitário, como se as empresas estivessem vendendo os vídeos, e no geral não há qualquer inserção efetivamente científica nem declaradamente feita por profissionais da educação.

FIGURA 5

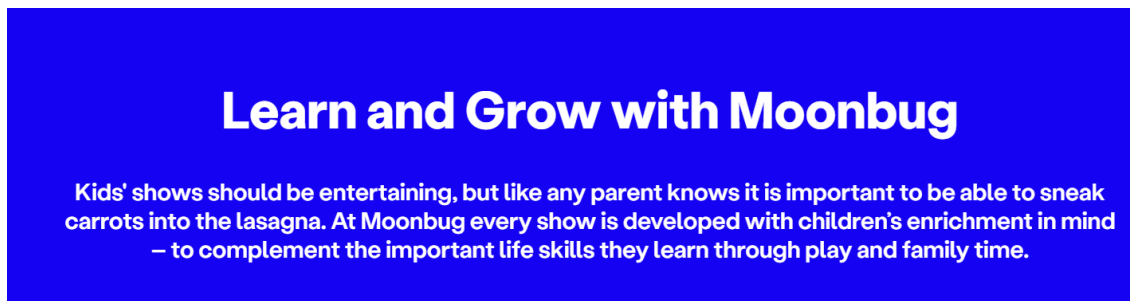
Print retirado do website oficial da *BabyBus*



A *Babybus*, por exemplo, traz em seu site o suposto conceito de “aprendizado feliz” para publicizar o seu conteúdo a pais e responsáveis (Fig. 5). Não existe, contudo, qualquer evidência científica que valide este conceito. Trata-se exclusivamente de uma retórica que tenta convencer os cuidadores de que a produção do canal carrega qualidades, sendo que essa construção acontece especificamente pelo viés da formação pedagógica das crianças, sem qualquer balizamento científico nem realizado por profissionais da educação e/ou da pedagogia. Estratégia semelhante é utilizada pela Moonbug, empresa que gerencia a *CocoMelon* e a *Little Baby Bum* (Fig. 6):

FIGURA 6

Print retirado do website oficial da Moonbug



Tradução livre: *Aprenda e cresça com a Moonbug. Os espetáculos infantis devem ser divertidos, mas, como qualquer pai sabe, é importante poder incluir cenouras na lasanha sem que as crianças percebam. Na Moonbug, cada espetáculo é desenvolvido pensando no enriquecimento mental das crianças, complementando as importantes habilidades para a vida que elas aprendem brincando e em família.*

Ao afirmar que seus vídeos são divertidos, a Moonbug enfatiza que isso acontece com um pano de fundo especial: o material auxiliaria na formação das “habilidades para a vida” das crianças. A empresa não especifica, todavia, quais habilidades seriam essas e de que maneira isso seria feito.

A *USP Digital*, por sua vez, leva essa estratégia ao extremo. Em seu website, há uma enorme quantidade de links que ofertam um aparente fundo científico para legitimar o seu lugar como interlocutora da primeira infância. “Ensine seus filhos”; “Importância do desenvolvimento da primeira infância”; “3 métodos altamente eficazes para manter sua criança feliz e ativa” são alguns dos links que levam a textos escritos com tom pretensamente científico. Não, há, entretanto, qualquer fonte ou referência que balize o que está sendo afirmado. Em um dos links, intitulado “3 razões pelas quais as cantigas de ninar são tão importantes para o desenvolvimento do seu filho”, a *USP digital* explica finalmente de onde vem tanto embasamento (Fig. 7):

FIGURA 7

Print retirado do website da *USP Digital*

Based on our experience, we can tell you that nursery rhymes are just as important today as they were in the past, when you were of the same age as your kids, or even before you, when your parents were small – this is a tradition that has continued for several generations. Let us understand why.

Tradução livre e grifos nossos: **Com base na nossa experiência**, podemos afirmar que as cantigas de ninar são tão importantes hoje como eram no passado, quando você tinha a mesma idade que seus filhos, ou mesmo antes, quando seus pais eram pequenos – trata-se de uma tradição que se mantém há várias gerações. Vamos entender por quê.

A validação da retórica educativa, assim, é construída unicamente considerando a experiência individual e isolada da própria empresa.

4.4 Manipulação das ferramentas algorítmicas

Todos os canais do YouTube que profissionalizam o uso da plataforma precisam ter em conta um elemento fundamental que lhes permite alcançar bons números de expectadores globais: os algoritmos. Esta é uma das facetas da cultura digital que mais tem preocupado pesquisadores que se dedicam à compreensão da geopolítica digital (Bishop, 2019; Gillespie, 2018; Napoli, 2015; Tarleton, 2018; van Dijck, Poell e Waal, 2018). Isso porque a maneira aparentemente livre com a qual o YouTube e outras plataformas disponibilizam conteúdo é na verdade um “mito”, nas palavras de van Dijck (2016), que esconde a gigantesca estrutura de controle que sistematiza quais conteúdos chegam a quais perfis de audiência. Uma das complexidades em torno do poder de guia dos algoritmos é que eles captam os passos que dos usuários na rede para entender suas preferências e, com isso, controlar as escolhas. É urgente, pois, considerar que a cultura algorítmica do YouTube está captando informações sobre as preferências de bebês e crianças pequenas e as problemáticas específicas instituídas a partir desse fenômeno.

No caso dos canais aqui analisados, é perceptível o desenvolvimento de estratégias de leitura, interpretação e manejo dos algoritmos e isso, por sua vez, tem sido um elemento basilar para a consolidação da primeira infância como audiência do audiovisual. Os horários de publicação, a frequência com que cada novo vídeo é lançado, a temática trabalhada e muitas outras decisões certamente têm em vista a forma como os algoritmos do YouTube entregam resultados para as crianças. Mas, como não é possível, nos limites desta proposta, entender a fundo de que maneira os canais manipulam os algoritmos nos bastidores do que eles publicam, farei apenas alguns apontamentos introdutórios que podem ser concretamente observados à primeira vista.

A primeira estratégia utilizada por todos os canais é a seleção cuidadosa das palavras que compõem os títulos dos vídeos. Elas não apresentam apenas o nome da canção ou do conto a ser narrado; também adicionam significados que aproximam o conteúdo da sua audiência específica ao mesmo tempo que tentam validar o conteúdo geralmente pelo viés educativo. Eis o título de um dos vídeos da *PinkFong*:

*Where Is My Color Song | Ninimo Kids Song | Learn Colors | Pinkfong Official*¹⁷

O vídeo, de pouco mais de três minutos, chama-se apenas *Where Is My Color*, mas o canal insere um segundo título – *Ninimo Kids Song* – para indicar que um de seus personagens, o gatinho rosa Ninimo, estará presente. Em seguida, o título enfatiza que o conteúdo é para ensinar as cores às crianças – *Learn Colors* – e finaliza lembrando que se trata de conteúdo oficial da *PinkFong*. Esse excesso de informação fornece detalhes do conteúdo tidos como relevantes pelo canal e facilita que o vídeo seja encontrado pelos mecanismos de busca do YouTube. A maior parte dos canais segue essa estrutura, como os títulos que seguem:

*Apples & Bananas | Silly Song For Kids | Super Simple Songs*¹⁸

*Dino in the Town | 🚔 Police Cartoon | Funny Stories for kids | Safety Rules | Billion Surprise Toys*¹⁹

*A Mover la Cola con La Vaca Lola | Canciones Infantiles | Toy Cantando*²⁰

Uma segunda estratégia é a reutilização de vídeos já publicados, que acontece sobretudo de duas formas: 1) alguns canais republicam vídeos antigos, sem o devido aviso, para atualizar o algoritmo e fazer com que o material volte a circular e 2) a maior parte trabalha com compilados, ou seja, vídeos que são reunidos e repostados em grandes agrupamentos, fazendo assim um vídeo de maior duração, às vezes bastante extenso. Os títulos que seguem são auto-explicativos nesse sentido:

Kids Songs for Bath Time 🧼 + MORE CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
Compilado com 32 minutos de duração

Who's Faster? | Learn Patience for Kids | Good Habits | Nursery Rhyme & Kids Songs | BabyBus
Compilado com 26 minutos de duração

Top 20 Canciones Infantiles para cantar y bailar 🎵 | Mix música para niños | Toy Cantando

¹⁷ Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=6HQ4Am10aRg>. Acessado em 22/02/2026.

¹⁸ Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=r5WLXZspD1M&list=RDr5WLXZspD1M&start_radio=1. Acessado em 22/02/2026.

¹⁹ Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=T71S_EMyC5c. Acessado em 22/02/2026.

²⁰ Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=BEfuC9mcp4M&list=RDBEfuC9mcp4M&start_radio=1. Acessado em 22/02/2026

O efeito mais imediato sobretudo dos compilados é que eles incentivam o *binge-watching* de vídeos de um mesmo canal, fenômeno que se tornou comum a partir da popularização das plataformas de *streaming* mas que pode ser bastante problemático no contexto da primeira infância. É urgente ter isso em vista considerando, mais uma vez, que esses pequenos ainda estão desenvolvendo maturidade motora, emocional e cognitiva para terem autonomia para esse tipo de consumo audiovisual, e nem sempre as dinâmicas escolares e familiares acompanham com a proximidade necessária as expectatorialidades infantis.

Considerações finais

Existem dois universos paradoxais instituídos na relação entre bebês e crianças pequenas e os produtos audiovisuais disponíveis na internet. De um lado, há um senso comum crescente que demoniza esses vídeos e os percebe como um grande mal que vicia, destrói as mentes e a cognição infantil e está atuando para criar gerações menos inteligentes e mais cheias de problemas. De outro lado, há um consenso estabelecido segundo o qual a produção audiovisual pode ser uma importante aliada do aprendizado, tanto que é cada vez maior o número de laboratórios, cinemas e outros espaços escolares que motivam o contato das crianças com esses produtos, assim como são crescentes também as exigências para que crianças tenham à disposição tablets e smartphones que as possibilitem desempenhar atividades pedagógicas.

Antes de escolher um lado ou de contemporizar opiniões, este artigo chama atenção para o fato de que, antes de tudo, é preciso aceitar que a primeira infância tem cada dia mais contato com o audiovisual na internet e conhecer o que está sendo ofertado para essas crianças, quem está ofertando e, finalmente, o que esse circuito representa na cultura midiática. Há cada dia mais pesquisas de áreas como neurociência, educação, psicologia e pedagogia interessadas em compreender como o consumo de vídeos na internet se relaciona com o comportamento das crianças pequenas. É urgente, pois, que as pesquisas em Comunicação se debrucem com ênfase sobre o outro lado da equação, ou seja, sobre a produção midiática que chega aos bebês antes mesmo que balbuciem as primeiras sílabas.

Neste artigo, levantei algumas reflexões nesse sentido, considerando o YouTube como um espaço exemplar que evidencia diversas das dinâmicas estabelecidas entre essas crianças e as produções feitas calculadamente para atrair a atenção delas. Trouxe à baila um conjunto de

produtoras cada dia mais fortalecidas que desenvolvem diversas estratégias em seus canais e que estão se transformando em instituições com força considerável na geopolítica audiovisual. Mostrei, também, que a produção para a primeira infância está geograficamente pulverizada, distribuída em países que lideram economicamente as produções audiovisuais, mas, também, em países até então menos expressivos nesse sentido. Isso pode significar uma importante mudança no circuito comunicativo do audiovisual que tem, nos bebês e nas crianças pequenas, a sua grande força motriz. Trata-se, pois, de um fenômeno tão fascinante quanto problemático.

Referências

- ARAUJO, M. **Orientalismo algorítmico: a China sob os olhos da Netflix**. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**. 21(11-12): 2589-2606, 2019. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- BURROUGHS, B. YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. **Social Media + Society**, v. 3, n. 2, 2017. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- CARNEIRO, V. **Castelo Rá-Tim-Bum: o educativo como entretenimento**. São Paulo: Annablume, 1999.
- DOLAN, J. Aunties and uncles: the BBC's children's hour and liminal concerns in the 1920s. **Historical Journal of Film, Radio and Television**. 23(4): 329-339, 2003. DOI: 10.1080/0143968032000126627
- DORNELLES, W. **Monumentos do futuro: confiança e cuidado no diálogo entre famílias e audiovisual doméstico**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2024.
- ELIAS, N., SULKIN, I. YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 11(3), Article 2, 2017. <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-2>
- GARCÍA-RUIZ, R; MATOS, A; BORGES, G. Media Literacy as a responsibility of families and teachers. **Journal of Media Literacy**, v. 63, n. 1&2, p. 82-91.
- GILLESPIE, T. 2018. **Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. New Haven and London: Yale University Press.
- HASSNGER-DAS, B, BRENNAN, S, DORE, R, GOLINKOFF, R, HIRSH-PASEK, K. Children and Screens. **Annual Review Developmental Psychology**. 2:69-92, 2020. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-060320-095612>
- HOLLWAY, D. J., GREEN, L., & STEVENSON, K. Digitods: Toddlers, Touch Screens and Australian Family Life. **M/C Journal**, 18(5), 2015. <https://doi.org/10.5204/mcj.1024>
- HOLZBACH, A. Galinha Pintadinha runs the world: a made-for-children Brazilian cartoon in the global flow of television content. **Television & New Media**, v. 1, p. 1-15, 2022.

- HOLZBACH, A. Confinados e antenados: novos circuitos do desenho animado infantil brasileiro após a pandemia de covid-19. **Matrizes**. V.19 - Nº 2 mai./ago. 2025. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i2p223-242>
- LANGE, P. **Kids on YouTube**: Technical Identities and Digital Literacies. New York: Routledge, 2016.
- MINT. **ChuChu TV wields rhyme and reason to conquer YouTube**. 2016. Disponível em <https://www.livemint.com/Consumer/BDaeN0pczcW0HN5dA6ODFK/ChuChu-TV-wields-rhyme-and-reason-to-conquer-YouTube.html> Acessado em 22/02/2026.
- MONTESSORI, M. **Mente Absorvente**. Lisboa: Nórdica, 1987.
- NAPOLI, P. "Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers." **Telecommunications Policy**. 39(9): 751-760, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>.
- NEWS.COM.AU. **The Biggest Aussie Star You've Never Heard Of, 2025**. Disponível em <https://www.news.com.au/national/the-biggest-aussie-star-youve-never-heard-of-170225/audio/619e84e97c3568ac6283b6bd7529c1d3> Acessado em 22/02/2026.
- OMK Daily. **USD 10 million for 17.5 billion views: The story behind the sale of the world's 10th largest YouTube channel**, 2018. Disponível em <https://omr.com/en/daily/10-million-little-baby-bum>. Acessado em 22/02/2026.
- OSWELL, D. Early children's broadcasting in Britain: programming for a liberal democracy. **Historical Journal of Film, Radio and Television**. 18(3): 375-393, 1998. DOI: 10.1080/01439689800260241.
- PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.
- ROMANIAN JOURNAL. **The largest Romanian YouTube channel with over 50 million subscribers tops rankings in Europe**, 2022. Disponível em <https://www.romaniajournal.ro/business/the-largest-romanian-youtube-channel-with-over-50-million-subscribers-tops-rankings-in-europe/> Acessado em 22/02/2026.
- SAMMOND, N. **Babies in Tomorrowland**: Walt Disney and the making of the American Child 1930-1960. Durham e London: Duke University Press, 2005.
- SAMPAIO, I; CAVALCANTE, A. **Qualidade na programação infantil da TV Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.
- SHANKOFF, J; PHILLIPS, D (Eds). **From Neurons to Neighborhoods**: The Science of Early Childhood Development. Washington: National Academy Press, 2000.
- SMITH, S. **Children, Cinema and Censorship**: From Dracula to Dead End Kids. I.B. Tauris, 2005.
- TIC KIDS ONLINE BRASIL**, 2025. <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/>. Acessado em 23/02/2026.
- TAHIR, R; AHMED, F; SAEED, H; ALI, S; ZAFFAR, F; WILSON, C. Bringing the kid back into YouTube kids: detecting inappropriate content on video streaming platforms. Proceedings of the 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2020, pp. 464–469. <https://doi.org/10.1145/3341161.3342913>
- THE GUARDIAN. **Bigger than X Factor**: YouTube channel Little Baby Bum moves into toys, 2015. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/10/youtube-little-baby-bum-toys-x-factor>. Acessado em 22/02/2026.

van DIJCK, J. **La cultura de la conectividad**: una historia critica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

van DIJCK, J; POELL, T; WAAL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. London: Oxford University Press, 2018.

VIGOSTKI, L.S. **A formação social da mente**. Rio de Janeiro: Martins Fonte, 2007.