IMPACTOS DO CONSUMO DE VÍDEOS CURTOS NO CÉREBRO INFANTIL: UMA ANÁLISE DO YOUTUBE SHORTS

Agatha Drapack Clemente, Giulia Cavalcante

Escola Maximus, São José dos Campos - SP, Brasil.

Resumo

O consumo de vídeos curtos tornou-se uma prática frequente entre crianças e adolescentes, impulsionado por plataformas que utilizam reprodução contínua, recomendações personalizadas e estímulos audiovisuais de rápida alternância. Este estudo teve como objetivo analisar, por meio de revisão bibliográfica qualitativa, possíveis impactos do consumo recorrente de YouTube Shorts sobre processos relacionados à atenção, ao comportamento e à aprendizagem infantil. Foram examinados trabalhos sobre neuromarketing, engajamento em vídeos curtos e características de consumo digital, organizando-se os achados em três eixos: mecanismos de captura da atenção, padrões de uso e possíveis implicações cognitivas e educacionais. Os estudos indicam que o formato curto favorece alto engajamento, gratificação imediata e sucessivas trocas de estímulos, fatores que justificam preocupação quanto ao uso excessivo por crianças. Entretanto, as evidências analisadas não permitem afirmar, de forma isolada, que o YouTube Shorts provoque alterações neurológicas permanentes. Conclui-se que o consumo infantil deve ser acompanhado por responsáveis e educadores, com limites de tempo, seleção de conteúdo e alternância com atividades que exijam atenção sustentada.

Palavras-chave: YouTube Shorts. Atenção infantil. Vídeos curtos. Cognição. Educação digital.

Área do Conhecimento: Ciências Humanas - Educação.

Introdução

O avanço das tecnologias digitais modificou a forma como informações, entretenimento e publicidade são consumidos. Nas plataformas digitais, a atenção do usuário tornou-se um recurso central, e estratégias de neuromarketing procuram compreender respostas cognitivas e emocionais relacionadas aos estímulos de consumo (Stolz; Vicentim, 2020). Em ambientes baseados em recomendação algorítmica, a combinação de imagens, sons, notificações e personalização do conteúdo tende a ampliar a permanência do usuário, criando uma experiência marcada por estímulos sucessivos e rápida renovação daquilo que é exibido.

Nesse cenário, os YouTube Shorts se destacam por apresentar vídeos breves, reprodução vertical contínua e navegação por deslizamento. Estudos sobre vídeos curtos identificam elevado potencial de engajamento e formas de gratificação associadas à conveniência, entretenimento e descoberta de conteúdos (Sahu et al., 2023). Viollot et al. (2024), ao compararem vídeos curtos e vídeos regulares no YouTube, observaram diferenças relevantes nos padrões de criação e interação, reforçando que o formato curto representa uma dinâmica própria de consumo e não apenas uma versão reduzida do vídeo tradicional.

A discussão torna-se especialmente relevante quando o público é infantil. Crianças ainda estão desenvolvendo capacidades de autorregulação, seleção de estímulos e manutenção voluntária da atenção. Por isso, a exposição contínua a conteúdos rapidamente alternados pode competir com atividades que dependem de maior persistência, como leitura, resolução de problemas, brincadeiras prolongadas e tarefas escolares. Ao mesmo tempo, é necessário evitar relações causais não demonstradas: grande parte da literatura disponível sobre vídeos curtos investiga engajamento, comportamento de uso e tendências de consumo, e não alterações neurológicas estruturais específicas em crianças.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar criticamente os possíveis impactos do consumo frequente de YouTube Shorts sobre atenção, comportamento e aprendizagem infantil, identificando mecanismos de engajamento descritos na literatura, riscos associados ao uso excessivo e limites das evidências disponíveis. Busca-se, ainda, contribuir para uma utilização mais consciente desse formato por famílias e instituições de ensino.

Metodologia

O estudo foi desenvolvido como uma revisão bibliográfica qualitativa e exploratória. Essa abordagem foi escolhida por permitir a interpretação crítica de estudos sobre comportamento digital, neuromarketing e consumo de vídeos curtos, sem a realização de experimentos ou coleta direta de dados com crianças. A opção metodológica também evita atribuir resultados a participantes ou instituições quando não há, no material disponível, dados brutos de questionários, entrevistas ou protocolo de aprovação ética que sustentem uma pesquisa de campo.

O corpus temático foi constituído a partir das referências reunidas no trabalho original, priorizando estudos diretamente relacionados ao uso de vídeos curtos, ao YouTube Shorts e aos mecanismos de engajamento digital: Stolz e Vicentim (2020), Sahu et al. (2023), Santana et al. (2024), Viollot et al. (2024) e Rajendran, Creusy e Garnes (2024). Referências metodológicas foram utilizadas para orientar a organização e a interpretação qualitativa do material, conforme princípios de pesquisa bibliográfica e documental discutidos por Flick (2012), Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009) e Zanella (2006).

A análise foi organizada em três categorias: a) características do formato e estratégias de captura da atenção; b) motivações, gratificações e padrões de engajamento; e c) possíveis repercussões para atenção, comportamento e aprendizagem. Em seguida, os achados foram comparados de modo crítico, distinguindo resultados diretamente demonstrados pelos estudos de hipóteses ou preocupações que ainda dependem de investigação específica com população infantil.

Resultados

A síntese da literatura mostrou convergência em um ponto central: os vídeos curtos apresentam características de design capazes de favorecer consumo rápido e repetitivo. A rolagem contínua reduz o intervalo entre uma escolha e outra, enquanto a recomendação personalizada oferece novos conteúdos sem exigir busca ativa. Sahu et al. (2023) associam o consumo de YouTube Shorts a fatores de gratificação e tendências individuais, indicando que o uso não depende apenas do conteúdo, mas também da facilidade de acesso e da recompensa percebida durante a navegação.

Viollot et al. (2024) identificam diferenças entre vídeos curtos e vídeos tradicionais quanto ao comportamento de usuários e criadores. Esse resultado é relevante para a análise infantil porque indica que o formato curto possui lógica própria de engajamento. Rajendran, Creusy e Garnes (2024) também discutem a expansão dos Shorts e sua relação com conteúdos de maior duração, evidenciando uma mudança no ecossistema de consumo audiovisual. Já Santana et al. (2024) chamam atenção para questões neuroéticas associadas ao uso de conhecimentos sobre processos cognitivos e emocionais em estratégias de comunicação e publicidade, sobretudo quando o público pode apresentar maior vulnerabilidade.

Tabela 1 - Síntese dos estudos temáticos utilizados na análise.

Estudo	Foco principal	Contribuição para o tema	Limite para a análise infantil
Stolz; Vicentim (2020)	Neuromarketing e publicidade	Descreve o uso de conhecimentos sobre respostas cognitivas e emocionais para aumentar atenção e persuasão.	Não investiga especificamente YouTube Shorts nem crianças.
Sahu et al. (2023)	Consumo de YouTube Shorts	Relaciona características individuais e gratificações ao consumo de vídeos curtos.	Foco predominante em comportamento de consumo, não em efeitos neurológicos infantis.
Santana et al. (2024)	Percepções sobre neuromarketing	Aponta preocupações éticas sobre influência, persuasão e uso de estímulos orientados ao engajamento.	Fornece base ética indireta para discutir públicos vulneráveis.
Viollot et al. (2024)	Shorts versus vídeos regulares	Mostra diferenças de engajamento e produção entre formatos curtos e tradicionais no YouTube.	Não mede desempenho cognitivo ou aprendizagem de crianças.
Rajendran et al. (2024)	Expansão dos Shorts	Discute a ascensão do formato curto e possíveis efeitos sobre o consumo de vídeos longos.	A evidência é sobre ecossistema de conteúdo, não diagnóstico cognitivo.

Fonte: elaborado pelas autoras a partir das referências analisadas.

Conforme a Tabela 1, os trabalhos analisados sustentam a existência de mecanismos de engajamento e gratificação associados ao consumo de vídeos curtos, mas não demonstram, de forma direta, que o YouTube Shorts produza lesões ou alterações neurológicas permanentes em crianças. Assim, o principal resultado desta revisão é a identificação de um risco potencial relacionado ao padrão de uso: quando o consumo é excessivo e substitui atividades que exigem atenção sustentada, interação social, movimento corporal ou estudo, podem surgir dificuldades comportamentais ou educacionais que merecem acompanhamento. A literatura disponível, entretanto, exige cautela na diferenciação entre associação, hipótese e causalidade.

Discussão

Os resultados permitem interpretar o YouTube Shorts como parte de uma arquitetura digital orientada à retenção da atenção. O formato reduz o esforço necessário para iniciar um novo estímulo e permite que o usuário permaneça em uma sequência praticamente ilimitada de vídeos. Em crianças, essa característica merece atenção porque a autorregulação ainda se encontra em desenvolvimento. A preocupação central, portanto, não deve ser formulada como a ideia de que um vídeo curto isoladamente "danifica o cérebro", mas como a possibilidade de que padrões de uso frequente e prolongado reforcem preferência por recompensas imediatas e dificultem a organização de rotinas equilibradas.

A literatura sobre neuromarketing ajuda a compreender por que elementos audiovisuais rápidos, novidade e personalização são eficientes na disputa pela atenção. Stolz e Vicentim (2020) mostram que conhecimentos sobre respostas do consumidor podem ser utilizados para tornar mensagens mais atraentes, enquanto Santana et al. (2024) ampliam a discussão para aspectos éticos. Em públicos infantis, esses aspectos são particularmente relevantes porque crianças podem ter menor capacidade de reconhecer objetivos persuasivos, controlar impulsos de continuidade e avaliar criticamente recomendações automatizadas.

Os trabalhos de Sahu et al. (2023) e Viollot et al. (2024) reforçam que o consumo de vídeos curtos está associado a gratificações específicas e a padrões de engajamento distintos dos vídeos tradicionais. Para o ambiente educacional, isso sugere um desafio: tarefas escolares frequentemente exigem concentração por períodos maiores, adiamento de recompensas e elaboração progressiva de ideias. Quando a rotina digital é dominada por estímulos muito breves e sucessivos, pode ocorrer uma diferença entre o ritmo de recompensa oferecido pela plataforma e o ritmo necessário para atividades de aprendizagem. Contudo, os estudos analisados não permitem quantificar esse efeito em crianças de determinada faixa etária.

Outro aspecto importante é o conteúdo consumido. O risco não depende apenas da duração dos vídeos, mas também da adequação etária, da frequência de exposição, do horário de uso, da presença de publicidade e da substituição de outras experiências. Vídeos curtos podem ter usos positivos, como divulgação científica, demonstrações rápidas, criatividade e acesso a conteúdos educativos. Dessa forma, uma análise equilibrada deve considerar tanto os benefícios potenciais quanto os problemas associados ao consumo sem mediação, evitando tratar a tecnologia como causa única de dificuldades de atenção ou aprendizagem.

A principal limitação desta revisão é a escassez, entre as referências analisadas, de estudos longitudinais e experimentais especificamente voltados a crianças usuárias de YouTube Shorts. Grande parte dos trabalhos concentra-se em engajamento, comportamento de consumo ou questões de comunicação. Por esse motivo, afirmações sobre alterações em estruturas cerebrais, sistema límbico ou desenvolvimento neurológico não podem ser apresentadas como conclusões comprovadas por este conjunto de evidências. Pesquisas futuras devem utilizar instrumentos validados, grupos etários bem definidos, medidas de tempo de tela e indicadores de atenção e desempenho escolar, sempre observando as exigências éticas para estudos com menores de idade.

Como implicação prática, recomenda-se que responsáveis e educadores acompanhem o tempo e o tipo de conteúdo consumido, estabeleçam momentos sem telas e incentivem atividades que exijam concentração prolongada. A mediação adulta também pode transformar o uso da plataforma em oportunidade educativa, por meio da discussão crítica sobre publicidade, algoritmos e qualidade das informações. Essas medidas não dependem de afirmar dano neurológico, mas decorrem do princípio de equilíbrio entre diferentes experiências essenciais ao desenvolvimento infantil.

Conclusão

A análise bibliográfica permitiu concluir que o YouTube Shorts apresenta características capazes de favorecer alto engajamento e consumo repetitivo, como vídeos de curta duração, rápida alternância de estímulos, rolagem contínua e recomendação personalizada. Essas características justificam atenção especial quando o público é infantil, principalmente quando o uso excessivo passa a competir com atividades escolares, leitura, brincadeiras, sono e interação social.

Entretanto, as referências examinadas não são suficientes para afirmar que o consumo de Shorts, isoladamente, cause alterações neurológicas permanentes no cérebro infantil. O conhecimento disponível sustenta preocupações sobre atenção, autorregulação, comportamento de consumo e educação digital, mas ainda existem lacunas importantes quanto a efeitos causais específicos em crianças. Assim, recomenda-se o acompanhamento do uso por responsáveis, a definição de limites adequados à rotina e a ampliação de pesquisas científicas diretamente voltadas à população infantil. O uso consciente, mediado e equilibrado representa a abordagem mais compatível com as evidências analisadas.

Referências

FLICK, U. Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2012.

RAJENDRAN, P. T.; CREUSY, K.; GARNES, V. Shorts on the rise: assessing the effects of YouTube Shorts on long-form video content. 2024.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SAHU, G.; GAUR, L.; SINGH, G. Investigating the impact of personality tendencies and gratification aspects on OTT short video consumption: a case of YouTube Shorts. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIVE PRACTICES IN TECHNOLOGY AND MANAGEMENT (ICIPTM), 3., 2023. p. 1-6. DOI: 10.1109/ICIPTM57143.2023.10118122.

SANTANA, I. T. S. de et al. Um estudo sobre as percepções dos profissionais de publicidade e propaganda sobre o neuromarketing. Cognitionis Scientific Journal, v. 7, n. 1, p. 134-168, 2024. DOI: 10.38087/2595.8801.351.

STOLZ, C. M. C.; VICENTIM, S. N. R. Aplicações do neuromarketing na publicidade e propaganda. 2020. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/25304. Acesso em: 25 maio 2025.

VIOLLOT, C.; ELMAS, T.; BILOGREVIC, I.; HUMBERT, M. Shorts vs. regular videos on YouTube: a comparative analysis of user engagement and content creation trends. In: ACM WEB SCIENCE CONFERENCE, 2024. DOI: 10.1145/3614419.3644023.

ZANELLA, L. C. H. Metodologia da pesquisa. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.