



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE

Curso de Psicologia

**DEIXE SEU *LIKE*: ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIAIS E NARRATIVAS CULTURAIS
NOS CANAIS INFANTIS LUCAS NETO E VALENTINA PONTES NO YOUTUBE**

Stella Daré Zandavali

São Paulo
2024

Stella Daré Zandavali

DEIXE SEU *LIKE*: ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIAIS E NARRATIVAS CULTURAIS
NOS CANAIS INFANTIS LUCCAS NETO E VALENTINA PONTES NO YOUTUBE

Orientadora: Prof.^a. Dra. Miriam Raquel Wachholz Strelhow

Trabalho de Conclusão de Curso como exigência parcial para a graduação no curso de Psicologia, sob orientação da Prof^a Dr^a Miriam Raquel Wachholz Strelhow.

São Paulo
2024

AGRADECIMENTOS

A meus pais Ana e Marcelo, pela dádiva de ter sido criada com afeto e apreço pelo conhecimento. A meu irmão Enzo e sua infinita curiosidade, ao lado de quem já passei muitas horas absorva no YouTube.

À Prof^a Dr^a Miriam Raquel Wachholz Strelhow por sua elucidadora orientação e paciência e às suas filhas, cujas anedotas compartilhadas durante as orientações providenciaram valiosos *insights* pertinentes ao universo infantil.

Aos amigos queridos Julia Ogawa, Marina Ticianelli, Nicole Barreira e Gabriel Guerra pelo companheirismo ao longo da graduação e às amigas Vanessa Soares, Ana Clara Ianoski, Sabrina Castro, Victoria Bosco e Gabriela Rampazzo por seu incessante suporte e carinho.

RESUMO

Considerando a diminuição gradativa da idade com que crianças são introduzidas a formas de entretenimento *online*, observa-se que o número de influenciadores digitais que produzem conteúdo voltado ao público infantil vem crescendo exponencialmente. Estes podem tanto ser adultos que produzem e disseminam vídeos direcionados a uma audiência nesta faixa etária ou até mesmo outras crianças que gravam e compartilham conteúdos com o encorajamento e aval dos responsáveis. Tendo em vista o modo como a convivência digital pode ser utilizada para propagar certas narrativas, formas de relações sociais ou ideias de comportamento, esta pesquisa se propôs a aferir os principais tópicos emergentes no conteúdo produzido pelos influenciadores infantis Lucas Neto e Valentina Pontes na plataforma Youtube. Com base no percurso metodológico da análise documental, foram coletados dados referentes à presença online de ambos os youtubers e informações métricas que permitiram aferir o impacto e a popularidade do conteúdo produzido pelos influenciadores. Posteriormente, os envios mais populares dos canais Lucas Neto – Lucas Toon e Valentina Pontes foram observados em rodadas sucessivas de investigação, nas quais buscou-se averiguar temas recorrentes na narrativa dos vídeos. Estes temas foram submetidos a um processo de classificação com o objetivo de desvendar as mensagens que estão sendo disseminadas para o público infantil que consome essa espécie de entretenimento – para tal, utilizou-se a metodologia da análise de conteúdo segundo Bardin. Este processo culminou na criação de 7 categorias pertinentes às formas de representar as narrativas culturais e relações sociais e de consumo que figuram em ambos os canais, de acordo com as quais os materiais foram classificados.

Palavras-chave: Influenciadores mirins; Mídias Sociais; YouTube; Desenvolvimento infantil; Entretenimento digital.

SUMARIO

RESUMO.....	4
LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE FIGURAS	8
1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização do tema.....	9
1.2 Influência das mídias audiovisuais no comportamento infanto-juvenil: necessidade de moderação.....	12
1.3 Influenciadores online e comportamento de consumo em crianças	14
Escolha dos canais de youtubers para a análise.....	15
OBJETIVOS.....	18
Objetivo geral	18
Objetivos específicos	18
2. MÉTODO	19
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
3.1 Pré-análise e escolha do material.....	21
3.2 Codificação.....	21
3.3 Categorização	34
Comportamento de consumo	35
Associação a mercadorias.....	37
Autopromoção e Identidade de marca	38
Valores.....	41
Relações familiares.....	45
Representações da infância.....	46
Estrangeirismos	49

CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados métricos referentes aos 15 envios mais populares de canal Lucas Neto - Lucas Toon.....	22
Tabela 2: Dados métricos referentes aos 15 envios mais populares do canal Valentina Pontes – ofc	24
Tabela 3: Temas e brinquedos codificados nas observações do canal Lucas Neto - Lucas Toon	27
Tabela 4: Temas e brinquedos codificados no canal Valentina Pontes ofc	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quadro representando falas de Lucas Neto no vídeo L13	36
Figura 2: Quadro representando falas de Lucas Neto no vídeo L12	39
Figura 3: Quadro representando uma fala de Valentina Pontes no vídeo V5.....	39
Figura 4: Quadro representando uma fala de Valentina Pontes no vídeo V15.....	39
Figura 5: Quadro representando uma fala de Lucas Neto no vídeo L8	40
Figura 6: Quadro representando uma fala de Lucas Neto no vídeo L4	40
Figura 7: Quadro representando falas de Roni e Lucas Neto no vídeo L4.....	42
Figura 8: Quadro representando uma fala de Lucas Neto no vídeo L6	43
Figura 9: Quadro representando uma fala de Erlânia Pontes no vídeo V13.....	44
Figura 10: Quadro representando falas de Valentina Pontes no vídeo V9.....	44
Figura 11: Quadro representando falas de Lucas Neto no vídeo L13	48
Figura 12: Quadro representando uma fala de Lucas Neto no vídeo L12	48
Figura 13: Quadro representando uma fala de Lucas Neto no vídeo L6	48
Figura 14: Quadro representando falas de Marcos Pontes no vídeo V5	50
Figura 15: Quadro representando falas de Lucas Neto no vídeo L12	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O YouTube é uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos desenvolvida em 2005 por ex-funcionários da empresa de pagamentos *online Paypal*: o designer Chad Hurley e os cientistas da computação Steve Chen e Jawed Karim. Dadas as limitações inerentes ao cenário digital na época, o surgimento deste serviço facilitou a disseminação do conteúdo em vídeo - antes do surgimento do YouTube, vídeos eram compartilhados principalmente através de links para *download*, por meio dos quais o internauta baixava o conteúdo em sua própria máquina, ou então de transmissão direta via *webcam* (Pereira; Moura; Filol, 2018). O grande diferencial está no fato de a plataforma incorporar automaticamente códigos HTML ao conteúdo postado: isso significa que usuários não precisavam mais sair de uma página da web para assistir a um vídeo, podendo também visualizá-lo várias vezes em sequência. A mudança tornou a experiência do internauta muito mais cômoda, permitindo assim que vídeos fossem disseminados em várias plataformas digitais e consumidos de forma descomplicada (Leão; Pressler, 2017; Pereira; Moura; Filol, 2018).

A interface simplificada do YouTube também eliminou a necessidade do saber técnico para partilhar e divulgar vídeos, o que democratizou o acesso a ferramentas de criação online para usuários leigos (Botelho, 2020). Assim, o amplo acesso à criação de conteúdo culminou no aparecimento de uma nova espécie de figura midiática: o youtuber, usuário da plataforma *online* que grava e compartilha vídeos representando situações inerentes a experiências do dia a dia, com um toque de humor. A maioria do conteúdo publicado nos primórdios do YouTube era produzido de forma amadora: mostravam-se situações do cotidiano de forma cômica ou então esquetes de comédia improvisada, com os próprios amigos ou familiares do youtuber as protagonizando. A familiaridade à qual alude este novo tipo de entretenimento estava em oposição direta com a natureza impessoal das formas de mídia tradicionais da época: grandes produções televisivas ou cinematográficas roteirizadas, que retratavam situações distantes da realidade do espectador (Marthe, 2006 *apud* Botelho, 2020). Deste modo, é a partir da autenticidade do youtuber que se constroem relações de comunidade com o público do canal, sendo que o carisma, a linguagem informal e descontraída e a capacidade de se apresentar aos espectadores como igual elicia na audiência sentimentos de identificação que, por muito, propiciam a ilusão de uma proximidade

com o criador de conteúdo (Pereira; Moura; Filol, 2018). Tal identificação configura um elemento de parassocialidade à relação entre youtuber e público.

Relações parassociais são uma espécie de relacionamento interpessoal que se constitui a partir de uma falsa percepção de intimidade entre o espectador e uma figura da mídia público. Existem graus de parassocialidade, sendo estes determinados pelo nível de impessoalidade das interações: estas podem ser mais ou menos impessoais, com ou sem contato direto com a pessoa do artista (Horton; Wohl, 1956 *apud* Boerman; Van Reijmersdal, 2020). Boerman e Van Reijmersdal (2020) alegam que a exposição ao entretenimento digital no YouTube frequentemente incita nas crianças espectadoras a sensação de que possuem certo vínculo relacional com um youtuber, mesmo sem que haja interatividade nesta relação.

Apesar de ser conceitualmente compreendido como uma alternativa à televisão, o YouTube nos últimos anos se consolidou como uma parte atuante da mídia tradicional e um produtor de conteúdo por si só. O primeiro passo nesta direção se deu em 2006, quando a plataforma foi comprada pela Google, passando a incorporar também conteúdo publicitário – fato ao qual os criadores da plataforma inicialmente se opunham (Van Dijck, 2013, *apud* Pereira; Moura; Fillol, 2018); esta mudança aproximou o YouTube da grande mídia a partir do momento em que a plataforma passou a constituir um espaço de transmissão de valores corporativos e incentivo ao consumo - os vídeos mais visitados da plataforma costumam ser oriundos de canais da mídia corporativa (Pereira; Moura; Filol, 2018). De fato, o YouTube deixou de representar um espaço onde usuários amadores compartilhavam vídeos caseiros para se tornar um veículo de distribuição de conteúdo profissionalmente produzido. Pereira, Moura e Filol (2018) apontam a mudança no teor da plataforma a partir da incorporação do YouTube ao Google através da mudança do slogan do site, que foi de “*Your Digital Video Repository*” (seu repositório digital de vídeos) para “*Broadcast Yourself*” (transmita-se): o novo *slogan* remete não só à ideia de se apresentar ao mundo através da transmissão de conteúdo em vídeo, mas também sugere a possibilidade de redistribuir conteúdos profissionais (no sentido de “*broadcast it yourself,*” ou “transmita [os vídeos] você mesmo”) (Van Dijck, 2013 p. 114 *apud* Pereira; Moura; Fillol, 2018).

O fato de o YouTube ser uma plataforma gratuita cuja interface convidativa permite que usuários com afinidades em comum possam criar e compartilhar vídeos sobre seus interesses o torna particularmente atrativo para o público jovem, que enxerga neste site uma maneira tanto de expressar-se criativamente quanto de cultivar laços comunitários com outros usuários que

produzem e interagem com conteúdos similares (Botelho, 2020). Assim, com a facilitação do acesso de pessoas leigas a plataformas de criação e disseminação de vídeos, a interação do público infantil com o YouTube tornou-se algo cada vez mais comum, dado que não é necessário dominar totalmente a leitura e a escrita para utilizar a plataforma (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019).

A massificação do entretenimento é outro aspecto inerente à era do YouTube, pois o conteúdo da plataforma é acessível a uma base de usuários extremamente ampla, bastando apenas estar conectado à internet para poder interagir com a plataforma. Se traçarmos um paralelo com as gerações anteriores, é possível identificar o acesso a certos programas televisivos como um marcador da situação socioeconômica da criança, dado que muitos deles eram exibidos somente na TV por assinatura – essa diferenciação da mídia consumida por crianças de diferentes classes sociais já não se mantém na geração do YouTube, pois o conteúdo está disponível gratuitamente (Loureiro; Silva, 2022). Em contrapartida conta-se com o desenvolvimento de algoritmos cada vez mais especializados, que a partir da coleta e análise dos dados do usuário tendem a moldar o ambiente digital de forma a direcionar apenas conteúdos que estejam alinhados com as informações colhidas e interpretadas sobre a espécie de mídia que aquele usuário consome (Ribeiro et al., 2020). Esta é uma maneira de tornar a interação com as mídias digitais cada vez mais subjetivada, dado que o usuário majoritariamente tem contato com conteúdo especificamente direcionado aos seus gostos. Isso normaliza o comportamento de consumo, de modo que consumir se transforma em um ato constante – o que é extremamente interessante para os agentes mercadológicos, já que é muito mais fácil direcionar propagandas através de influenciadores quando este influenciador cultiva uma comunidade cujos gostos são intimamente conhecidos. O escopo cultural do consumidor fica reduzido a um nicho, tornando-o ainda mais suscetível à influência de estratégias publicitárias (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019).

De acordo com Oliveira (2022) e Botelho (2020), o YouTube é um agente que produz transformações na cultura, alavancando mudanças e disseminando diferentes maneiras de enxergar o mundo e comportar-se perante ele. A audiência infantil movimenta a plataforma de modo significativo, considerando que a introdução de crianças ao entretenimento digital desde muito cedo tem se tornado a norma; Elias e Sulkin (2017) descrevem um panorama onde crianças de até 24 meses passam, em média, cerca de uma a duas horas por dia consumindo conteúdo digital. Na faixa etária de 2 a 5 anos, esse tempo sobe para mais de três horas diárias consumindo programação digital em plataformas de mídia como Netflix e YouTube (Vaala; Hornik, 2014; Wartella; *et al.*,

2013 apud Elias; Sulkin, 2017). O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR coleta anualmente informações a respeito da interação do público infante-juvenil com plataformas de vídeo. De acordo com o relatório referente ao ano de 2022, publicado em agosto de 2023, 80% do público entre 9 e 17 anos declara assistir programas, séries e vídeos online. De todas as crianças ouvidas pela pesquisa, 88% confirmam ter acesso ao YouTube, sendo que a plataforma é mais popular entre o público na faixa etária dos 9 aos 12 anos (NIC.br, 2023).

Isso significa que o público-alvo do conteúdo infantil encontrado em plataformas como o YouTube está nos estágios iniciais do desenvolvimento cognitivo, não dispendo completamente das habilidades de discernimento necessárias para identificar o discurso persuasivo empregado por personalidades online (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019). O estado incipiente do raciocínio lógico confere uma força maior às impressões imediatas superficiais (Piaget, 1975), tornando o indivíduo mais vulnerável à sugestão. A intensidade da relação parassocial entre o espectador e o youtuber também constitui um determinante para o grau de reatividade que a criança terá ao ser confrontada por conteúdo publicitário: quanto mais forte essa relação, menor a probabilidade de que o espectador reaja negativamente a mensagens mercadológicas implícitas ou explícitas nos vídeos do criador de conteúdo e, conseqüentemente, são maiores as chances de expressar sentimentos positivos em relação à marca que está sendo anunciada (Boerman; Van Reijmersdal, 2020). Similarmente, considerando que crianças tendem a interpretar os valores que estão sendo transmitidos por figuras da mídia como algo absoluto, McCracken (1986) relaciona o sucesso de produtos endossados por celebridades a um movimento de transferência de significado por parte do espectador, que equipara a qualidade do produto promovido ao poder simbólico detido pela celebridade em questão. Desta forma, figuras públicas são utilizadas em campanhas publicitárias no intuito de transmitir credibilidade àquilo que se deseja comercializar.

1.2 Influência das mídias audiovisuais no comportamento infante-juvenil: necessidade de moderação

Novas ferramentas tecnológicas estão em constante aprimoramento e permeiam nosso cotidiano de forma cada vez mais abrangente, sendo que as mídias digitais passaram a constituir interfaces com as quais crianças podem interagir em seu processo de investigação do ambiente. De acordo com Francisco e Silva (2015), ferramentas midiáticas como *smartphones*, *tablets* e computadores possuem um forte apelo lúdico e permitem a elaboração de jogos simbólicos: estes aparelhos, afinal, permitem que a criança elabore a realidade através de jogos virtuais e interações

em redes sociais. Os ambientes virtuais, desta forma, constituem uma instância de “faz-de-conta,” onde o usuário pode simbolizar seus desejos e suas experiências (Claro, 2021; Francisco; Silva, 2015;). Este apelo das mídias digitais se constrói a partir da comodidade de se ter estímulos visuais como textos, imagens e vídeos coloridos e em alta definição com estímulos auditivos que capturam a atenção da criança ao combinarem a ludicidade das mídias à transmissão da informação. Neste sentido, a utilização deste tipo de ferramenta em atividades educativas que ensinam através dos sentidos – como a alfabetização ou o aprendizado de cores, formas ou vocabulário – representa uma possibilidade de aprendizado fortuita (Prieto *et al.*, 2005 *apud* Cnaan; Ribeiro; Paolla, 2017).

Em relação à interação com ferramentas midiáticas na infância e na adolescência, a pesquisa TIC Kids Online de 2022 reporta que habilidades vistas como “operacionais” são comumente observadas, enquanto habilidades do âmbito criativo, como produção de conteúdo e compreensão a respeito deste processo foram significativamente mais baixas. A atividade de baixar aplicativos, considerada pela pesquisa como operacional, é a mais comumente dominada pela população consultada: 94% dos usuários entre 11 e 17 anos relatam saber como realizá-la. Em contrapartida, a proporção destes usuários que declara saber diferenciar conteúdo patrocinado e não patrocinado é de 52%, sendo que este número cai para apenas 36% entre indivíduos de 11 a 12 anos. Similarmente, constatou-se que 45% dos usuários desta faixa etária sabiam verificar se uma informação disponível online é verdadeira ou falsa (NIC.br, 2023). Ainda que se tenha em consideração os aspectos positivos das ferramentas tecnológicas, é prudente estabelecer algumas ressalvas a respeito de seu uso inescrupuloso. Fink, Melo e Israel (2019) apontam a passividade relativa ao consumo de mídia digital como um obstáculo para o desenvolvimento da imaginação e do pensamento abstrato (capacidade cognitiva de se pensar simbolicamente e de se formular conceitos a partir do raciocínio lógico, em oposição ao pensamento concreto ou literal), além do fato de que a ausência de estímulos diferentes da observação de vídeos pode fomentar atrasos no desenvolvimento sensório-motor.

O público infantil é altamente sugestível, e sua falta de familiaridade com técnicas que permitem averiguar a natureza de uma determinada informação fomenta a criação de iniciativas de conscientização para o público infantil quanto à presença de mensagens publicitárias nas mídias online. Por exemplo, Jans et al. (2017) exploram o potencial de técnicas de alfabetização midiática onde crianças recebem instruções e treinamento a fim de identificar conteúdo publicitário. Esta espécie de iniciativa foi concebida a partir da necessidade de se diminuir o impacto das estratégias

de marketing no comportamento de consumo em crianças. O estudo em questão provou-se bem-sucedido em reduzir pedidos de compra frente a alguns anúncios publicitários direcionados ao público infantil. Contudo, a resistência a mensagens persuasivas era diretamente dependente da afinidade da criança com o produto anunciado. Apesar do êxito obtido em estimular o pensamento crítico das crianças frente a comerciais, os resultados da investigação sugerem que futuras técnicas de treinamento midiático levem à construção de uma resistência maior ao discurso persuasivo. Neste sentido, o já mencionado estudo de Boerman e Van Reijmersdal (2020) introduz a dimensão da parassocialidade como um dos determinantes do grau de aderência da criança aos princípios da alfabetização midiática, sendo que quanto maior for a afinidade sentida em relação ao youtuber, mais resistente ela se torna a iniciativas de conscientização como as propostas por Jans et al. (2017).

1.3 Influenciadores online e comportamento de consumo em crianças

Grande parte do repertório comportamental obtido na infância serve de base para a constituição do indivíduo nas fases subsequentes; a personalidade, as concepções de si mesmo e do mundo como um todo se iniciam a partir da internalização destas primeiras experiências e interações com o meio (Ladeira *et al.*, 2016; Papalia; Martorell, 2021;). O comportamento materialista se relaciona com a constituição da autoidentidade em crianças e adolescentes a partir do momento que o ato de consumir um objeto cobiçado representa a possibilidade de aceitação pelo grupo, sendo que o indivíduo tende a construir sua noção de si grandemente a partir deste senso de pertencimento a um determinado contexto. Desta forma, o ato de consumir está intimamente ligado não só à satisfação de um impulso, mas também se relaciona com uma dinâmica de estratificação social que separa os indivíduos com poder de compra dos indivíduos sem poder de compra (Ladeira *et al.*, 2016).

Os influenciadores digitais ocupam uma posição de estima, dada a admiração nutrida pelo público. Representam também uma instância em que a criança se reconhece através dos gostos que são compartilhados com a celebridade (De Veirman; Liselot Hudders; Nelson, 2019). Como posto anteriormente, essas condições fomentam o desenvolvimento de uma interação parassocial onde a admiração nutrida pelo consumidor o impele a reproduzir o comportamento da celebridade, incluindo atitudes relacionadas ao consumo e a preferência por certas marcas (De Veirman; Liselot Hudders; Nelson, 2019). De acordo com Botelho (2020), os esforços feitos pelas agências de *marketing* são dispendidos com o objetivo de vender narrativas, modos de comportamento e significantes culturais que transmitam ao público o contexto inerente a uma determinada marca.

Tem-se que a partir dos 7 anos de idade a criança já seja suficientemente capaz de compreender este contexto e de realizar a distinção entre o que é a marca e o que é o produto. Isso indica que uma imagem atrativa, especialmente projetada para apelar aos desejos e comportamentos infantis representa uma vantagem significativa para grandes marcas, dado que quando essas narrativas são compreendidas e aceitas pelas crianças, todos os produtos de um certo fabricante passam a ter um apelo intrínseco que aumenta significativamente seu potencial de venda (Montigneaux, 2003, p. 75 apud Botelho, 2020).

Neste sentido, observa-se que o comportamento infantil de consumo não está imune ao modo como o mercado opera, dado que muitos dos valores, narrativas e modos de vida propagados pelos meios de comunicação são especialmente pensados para “*determinar o comportamento de consumo das crianças, sendo estas nativas digitais*” (Steinberg, 2011, p. 12 apud Botelho, 2020).

Escolha dos canais de youtubers para a análise

O sucesso de um canal no YouTube pode ser avaliado com base em informações relativas à quantidade e à qualidade das interações de usuários da plataforma com os vídeos publicados por este canal. Estes dados dizem respeito ao número de inscritos, visualizações correspondentes a um determinado intervalo de tempo, frequência de atividade e taxas de engajamento (isto é, número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários em relação à quantidade de usuários inscritos em um canal). Estimativas de lucro também podem ser feitas caso o conteúdo publicado seja monetizado pelo gerenciador do perfil. Estas métricas podem ser visualizadas online através da plataforma VidIQ, que disponibiliza um ranking ordenando os canais de maior sucesso no YouTube Brasileiro. As posições neste placar são atribuídas de acordo com “*um score médio, baseado na consistência das visualizações, razão entre inscritos e visualizadores, frequência de publicação [dos vídeos], taxas de engajamento e crescimento do canal*” (VidIQ, disponível em <https://vidiq.com> Acesso em 09/11/2023).

Uma consulta a este ranking levou à observação de que, dentre os 20 maiores criadores de conteúdo do Brasil, 10 deles eram produtores de vídeos direcionados ao público infantil. De tal forma, optou-se por selecionar o youtuber Luccas Neto, maior nome do YouTube infantil e quarto canal de maior sucesso no YouTube brasileiro, e Valentina Pontes, décima terceira colocada no ranking geral e maior canal infantil protagonizado por uma influenciadora mirim, para compor o presente estudo. O fato de a faixa etária dos criadores ser significativamente divergente (no período de realização desta pesquisa Luccas Neto tinha 31 anos e Valentina Pontes, 12) foi uma decisão

deliberada, a fim de se observar as diferentes maneiras com que as narrativas dos canais se constroem, partindo da premissa de que o primeiro canal conta com um adulto em diálogo com um público infantil, e o segundo consiste em uma criança produzindo conteúdo para ser consumido por crianças de idade similar ou menor (Top 100 YouTube Channels in Brazil. VidIQ. Disponível em: <https://vidiq.com/youtube-stats/top/country/br/> Acesso em 09/11/2023)

Em novembro de 2023, o canal de Lucas Neto somou 40 milhões de inscritos. Seu conteúdo atual é de teor majoritariamente lúdico e publicitário, sendo que o *influencer* concede os direitos a sua imagem para empresas de brinquedos, fabricantes de materiais escolares, filmes e grifes de vestuário (Sebastião; Londero, 2022). Neto começou sua carreira no YouTube com vídeos que exploravam temas de exagero e que se apoiavam fortemente no fator de choque com o objetivo de impactar a audiência: o conteúdo variava entre pegadinhas, desafios extremos ou apelos ao humor *nonsense* ou sem sentido, como nos vídeos onde o influenciador enchia uma banheira de sua casa de Nutella. A linguagem era radicalmente diferente do que é observado em seu canal atualmente, sendo que Neto empregava termos de baixo calão com frequência, apresentando seu ponto de vista de forma indelicada. O teor do canal mudou radicalmente em 2018, tomando um rumo educacional quando Neto contratou uma equipe multidisciplinar com pedagogos e psicólogos para lhe auxiliar na produção do conteúdo (Santos, 2019).

O canal da influenciadora mirim Valentina Pontes foi criado por seus pais Marcos e Erlânia Pontes em 2014, quando a youtuber tinha dois anos de idade. Em 2023, aos 11 anos, ela somou 23 milhões de inscritos e mais de 8 bilhões de visualizações em seu conteúdo - majoritariamente constituído por esquetes teatrais, brincadeiras, desafios e resenhas de brinquedos. Seus vídeos contam com participação frequente de membros da família, sendo que o próprio canal continua sendo gerenciado pelos pais de Valentina Pontes. Assim como Neto, a imagem da influenciadora foi utilizada em parcerias com marcas de brinquedo e de calçados (Oliveira, 2022).

A decisão de explorar os temas das relações sociais e de consumo e as narrativas culturais se baseia no fato já mencionado de que existe uma forte presença mercadológica no tipo de conteúdo midiático encontrado no YouTube (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019). Sabendo que a audiência dos canais Lucas Neto - Lucas Toon e Valentina Pontes ofc não possui funções analíticas suficientemente desenvolvidas para identificar esse viés mercadológico, fica implícita também a necessidade de se considerar o modo como valores sociais, concepções culturais e

dinâmicas inerentes ao convívio em comunidade são emitidas, já que todas estas dimensões são passíveis de serem permeadas pela lógica do consumo.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Aferir o conteúdo disseminado por duas personalidades do YouTube infantil - Lucas Neto e Valentina Pontes – a fim de compreender as narrativas culturais e as relações sociais e de consumo que estão sendo propagadas para o público-alvo.

Objetivos específicos

Estabelecer um perfil compreensivo das identidades virtuais dos influenciadores Luccas Neto e Valentina Pontes a partir de dados métricos e das narrativas condizentes com sua trajetória online, considerando conteúdo averiguado em seus respectivos canais na plataforma YouTube.

Aferir os principais temas que representem narrativas culturais, representações da infância e relações sociais e de consumo emergentes nos conteúdos disseminados por estas personalidades do YouTube.

A partir da construção de uma análise destas duas personalidades, discutir o impacto das narrativas disseminadas por estes influenciadores em seu público-alvo através do prisma da psicologia do desenvolvimento.

2. MÉTODO

Este trabalho se caracteriza como uma análise documental. Segundo Lemos *et al.* (2015), a pesquisa em fontes documentais consiste em formular perguntas a respeito do contexto no qual esses materiais – que podem tanto ser publicações científicas ou literárias quanto produtos da mídia audiovisual como filmes, vídeos e documentários – foram produzidos, bem como estabelecer conexões entre as mensagens que estão sendo propagadas e o cenário sociocultural vigente no período em que foram produzidos. Para os pesquisadores em psicologia, é importante que a partir da consulta aos arquivos possam se construir análises a respeito do impacto destes documentos na vida das pessoas e na construção subjetiva destes indivíduos (Françóis, 1996 *apud* Lemos *et al.*, 2015). Como já indicado anteriormente, foram selecionados dois canais específicos do YouTube direcionadas a crianças: O canal Luccas Neto - Luccas Toon, protagonizado pelo influenciador Luccas Neto, de 31 anos, e o canal Valentina Pontes ofc, protagonizado pela garota Valentina e administrado pela família Pontes.

Para a realização da análise do conteúdo dos canais, buscando responder aos objetivos específicos propostos, optou-se por realizar uma análise qualitativa a partir da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011). Além disso, foram levantados dados quantitativos dos canais, referentes às principais métricas – isto é, número de curtidas e visualizações desde a data de publicação - para possibilitar uma maior compreensão do funcionamento desses canais e da identidade dos youtubers.

A análise de conteúdo (Bardin, 2011) propõe uma sequência de etapas a serem realizadas com o intuito de decodificar mensagens subjacentes a um determinado material: na pré-análise realiza-se a escolha do material com o qual o autor da pesquisa se propõe a trabalhar, sendo que o contato com este é realizado através da leitura flutuante; a partir das impressões emergentes nesta fase da investigação, definem-se as regras que pautarão a escolha do *corpus* de trabalho. Após a organização do *corpus* segue-se a fase de exploração do material compilado, na qual são estabelecidas as unidades de registro e contexto a partir do contato aprofundado com a literatura, de acordo com os objetivos que pautam a pesquisa. De tal forma, a unidade de registro é escolhida para determinar quais temas se visa explorar, sendo que a unidade de contexto deve indicar o lugar, no corpo de trabalho, onde esta informação se encontra. As informações extraídas são então compiladas em categorias de análise. Por fim, realiza-se o tratamento dos dados brutos na etapa de

interpretação onde se desenvolvem inferências a partir daquilo que foi coletado nas fases anteriores, buscando responder aos objetivos da pesquisa (Bardin, 2011).

Considerando o intuito deste trabalho de aferir o modo como as relações sociais e de consumo emergem no conteúdo produzido pelos canais no YouTube Luccas Neto e Valentina Pontes ofc, bem como estabelecer quais narrativas culturais estão sendo propagadas em seus vídeos, o processo da análise de conteúdo foi empregado tendo em vista que este possibilita a decodificação das mensagens relativas à infância que estão sendo transmitidas ao público de duas figuras do entretenimento digital. Para uma melhor organização na apresentação dos dados analisados, optou-se por apresentá-los na sequência dos passos da análise indicados por Bardin (2011).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Pré-análise e escolha do material

Após o estabelecimento dos youtubers Luccas Neto e Valentina Pontes como fontes do material a ser analisado, determinou-se que a construção do *corpus* de trabalho partiria dos envios mais populares de cada influenciador. Esta deliberação se pautou na necessidade de evitar a interferência de vieses pessoais na seleção do material. A respeito dos critérios de inclusão na análise de conteúdo, Bardin (2011) ressalta a importância de que os documentos considerados para o trabalho sejam representativos dos temas que o autor deseja investigar, posto que estes temas devem estar presentes de forma exaustiva no *corpus*. É sabido que existe uma tendência em relação à temática dos vídeos que torna alguns envios mais populares do que outros – por exemplo, vídeos onde o influenciador mostra brinquedos ao público – e que o produtor pode se pautar nas métricas de popularidades de seu conteúdo para definir as temáticas de vídeos futuros (Walczel, 2019). Assim, considerou-se que os envios mais acessados de cada canal poderiam ser indicativos da identidade construída pelos dois youtubers através das mensagens propagadas para suas respectivas comunidades.

3.2 Codificação

Foram selecionados, inicialmente, 15 vídeos de cada criador. Após cada observação, realizou-se uma breve descrição da narrativa de cada um dos materiais, assim como o registro de temas emergentes nos vídeos que possuíam aderência com os objetivos da pesquisa. Para cada influenciador, foram elaboradas duas tabelas (Tabela 1 e Tabela 2) onde se realizou a indexação das informações simultaneamente à observação do material. Os dados codificados nestas tabelas foram agrupados de acordo com os parâmetros discutidos a seguir.

- A) Identificação e Métricas: informações referentes à performance do vídeo, que pode ser quantificada de acordo com o número de curtidas e visualizações. Por se tratar de conteúdo infantil, os comentários são restritos em ambos os perfis – isto é, a plataforma restringe a publicação de comentários por parte da comunidade. Para que os vídeos fossem facilmente encontrados, atribuiu-se a cada um deles uma etiqueta com o uso do prefixo “V” para Valentina ou “L” para Luccas, acompanhados de um número de 1 a 15, representando a ordem na qual foram assistidos. A data de publicação de cada vídeo foi incluída para fins de análise.

Tabela 1: Dados métricos referentes aos 15 envios mais populares de canal Luccas Neto - Luccas Toon

ID	TÍTULO	VISUALIZAÇÕES (APROX.)	CURTIDAS (APROX.)	DATA DE PUBLICAÇÃO
L1	LUCCAS TROCANDO PRESENTES SURPRESA COM AMIGOS	132.000.000	1.900.00	01/08/2018
L2	PULANDO DENTRO DE FORMAS IMPOSSÍVEIS E DIFERENTES NA PISCINA!!	123.000.000	2.400.000	06/11/2017
L3	LUCCAS NETO - MEU MELHOR AMIGO (MÚSICA OFICIAL) - LUCCAS NETO	118.000.000	2.900.000	27/11/2017
L4	O AMIGO QUE NÃO GOSTAVA DE TOMAR BANHO (DEI UM BANHO NELE)	107.000.000	1.300.000	18/04/2018
L5	PRODUTOS PARA BRINCAR NA PISCINA!!! (BOIAS GIGANTES E MUITOS OUTROS)	95.000.000	1.300.000	03/09/2018
L6	ENCONTREI UM BEBÊ GIGANTE NA PORTA!!! (FUI TROSLADO?)	91.000.000	899.000	13/11/2018
L7	ABRINDO BRINQUEDOS COBERTOS DE MASSINHA SURPRESA	90.000.000	833.000	13/08/2018
L8	FINALMENTE ENTREI NA PASSAGEM SECRETA DA NETOLAND !!!	90.000.000	1.500.000	29/08/2017
L9	DESAFIO PRECISAMOS FUGIR DAQUI! (ESCAPE DESSA AVENTURA)	89.000.000	1.500.000	26/03/2019
L10	LUCCAS NETO BONECA GIGI DESCOLADA DE VERDADE	88.000.000	1.300.000	09/05/2018
L11	PROVANDO PERUCAS ENGRAÇADAS DE FESTA A FANTASIA!!	88.000.000	1.600.000	05/07/2018
L12	PROVANDO SORVETES DIFERENTES DOS ESTADOS UNIDOS! (OREO, REESE'S E M&M)	83.000.000	2.100.000	18/02/2018
L13	TESTANDO BRINQUEDOS RADICAIS DA HOT WHEELS E DO BATMAN!! (BONECO GIGANTE E POSTO DE LAVAR CARRO)	82.000.000	1.500.000	09/01/2018
L14	ESCAVANDO PAREDE GIGANTE SURPRESA DE RECOMPENSAS E BRINQUEDOS	78.000.000	859.000	27/05/2018

ID	TÍTULO	VISUALIZAÇÕES (APROX.)	CURTIDAS (APROX.)	DATA DE PUBLICAÇÃO
L15	FIQUEI TRANCADO DENTRO DO MEU QUARTO!! (PRECISO FUGIR)	78.000.000	1.500.000	21/04/2018

Os títulos dos vídeos publicados no canal Luccas Neto são chamativos, quase sempre digitados em caixa alta e com pontos de exclamação denotando o entusiasmo do locutor. O emprego da primeira pessoa do singular sugere uma relação de proximidade entre Neto e a audiência, incitando no público do canal a percepção de estarem interagindo com um colega que lhes fala em linguagem acessível, lhes mostra produtos de seu interesse (quatro dos 15 vídeos acima contam com nomes de marcas de brinquedo e doces no título), e encena situações pertinentes ao imaginário infantil. Tudo isso colabora para a constituição do influenciador como veículo confiável de transmissão de informações na visão da criança (De Veirman; Liselot Hudders; Nelson, 2019). As alusões a marcas famosas nos títulos dos vídeos são uma estratégia de *clickbait* (“caça-cliques”) (Monteiro, 2018), sendo que a sua associação ao conteúdo do youtuber incita na criança impulsos consumistas que podem ser satisfeitos momentaneamente observando a interação de Neto com os produtos mostrados nos vídeos. O influencer se torna um intermediário entre a criança e o brinquedo, sendo que esta vive suas fantasias de consumo projetando-se na figura de Neto (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019).

Chama-se atenção à data de publicação dos vídeos mais populares do canal: dentre os 15 mais acessados, a publicação mais recente está na plataforma desde março de 2019; a mais antiga, desde agosto de 2017. Luccas Neto é uma personalidade consolidada no referencial midiático infantil há anos, mas passou a direcionar seu conteúdo exclusivamente a esse público entre o final de 2016 e meados de 2017. Anteriormente, o canal era intitulado “*Hater Sincero*” e se endereçava a usuários mais velhos; a persona online adotada por Neto de 2014 a 2017 era enérgica e agressiva, frequentemente utilizando palavras de baixo calão e ofensivas ao dirigir-se a grupos de pessoas ou figuras da mídia (Loureiro; Da Silva, 2022). O dicionário online Cambridge define um *hater* como “*pessoa que fala ou escreve de forma desagradável a respeito de outros ou critica suas conquistas, especialmente na internet*” (HATER, 2022, tradução livre). A alcunha descrevia fidedignamente o modo como Neto se mostrava no canal. Por exemplo, em 2016 o influencer foi processado e condenado judicialmente por danos morais a uma adolescente de 16 anos, a quem havia se dirigido em um dos vídeos publicados em seu perfil (Loureiro; Da Silva, 2022).

No final do ano de 2016, o conteúdo de Neto no YouTube adquiriu outro teor: ele abandonou o pseudônimo *hater* em favor de seu nome de registro e adotou uma postura lúdica frente às câmeras, passando a tratar de brinquedos, doces e gincanas. O novo direcionamento do canal culminou no aumento do número de inscritos e visualizações nos vídeos. Na mesma medida a renda do influenciador também subiu, o que lhe permitiu profissionalizar a operação da criação de vídeos para o público abaixo dos 12 anos (Bravo, 2021). Esse período de crescimento consolidou Luccas Neto no cânone de figuras do entretenimento infantil nos países lusófonos; de tal forma, o volume de vídeos populares publicados entre 2017 e 2020 denotam a notoriedade alcançada graças à mudança na imagem de Neto e aos investimentos feitos na produção – o que pode ser observado na seção da tabela que apresenta o número de visualizações e curtidas alcançadas por cada vídeo, com os anos de 2017 e 2018 demarcando o período de maior interatividade do público com o conteúdo de Luccas Neto (Loureiro; Da Silva, 2022).

Tabela 2: Dados métricos referentes aos 15 envios mais populares do canal Valentina Pontes – ofc

ID	TÍTULO	VISUALIZAÇÕES (APROX.)	CURTIDAS (APROX.)	DATA DE PUBLICAÇÃO
V1	O CHÃO É LAVA SALVA A BEBÊ <i>REBORN</i> E CACHORINHA (THE FLOOR IS LAVA) VALENTINA	545.000.000	1.300.000	02/11/2017
V2	As Aventuras de Valentina e sua cachorrinha abandonada capítulo 07	273.000.000	953.000	23/10/2018
V3	BRINCANDO E APRENDENDO CORES VALENTINA E BEBÊ <i>Reborn</i>	195.000.000	581.000	04/06/2018
V4	Valentina finge ter uma irmã bebê ★ !	109.000.000	538.000	24/02/2020
V5	Valentina finge brincar com brinquedos de limpeza e ajuda a mamãe	103.000.000	856.000	06/03/2019
V6	Tipos de crianças na loja de brinquedos 04	85.000.000	420.000	11/03/2017
V7	MINHA AMIGA VIROU UMA SEREIA AQUÁTICA / MY FRIEND TURNED INTO A MERMAID	79.000.000	415.000	27/12/2019
V8	ESSA BEBÊ <i>REBORN</i> É MINHA	75.000.000	237.000	04/07/2019
V9	Histórias engraçadas com brinquedos Vídeo de compilação com Valentina Toys Show	74.000.000	501.000	15/03/2019

ID	TÍTULO	VISUALIZAÇÕES (APROX.)	CURTIDAS (APROX.)	DATA DE PUBLICAÇÃO
V10	Valentina plays with a toy battery and Disney guitar and starts a band complete	70.000.000	490.000	24/10/2018
V11	Meu irmão Finge Brincar de Ser POLICIAL! E prende uma sereia Bebê	69.000.000	371.000	31/05/2019
V12	VALENTINA em uma HISTÓRIA ENGRAÇADA de uma NOVA IRMÃ	65.000.000	699.000	19/12/2019
V13	VALENTINA a HISTÓRIA sobre A MENINA que não GOSTAVA DE DIVIDIR APRENDEU UMA LIÇÃO	64.000.000	480.000	24/12/2019
V14	MAMÃE E FILHA BRINCANDO NO MERCADO DO PARQUINHO DE BRINQUEDO 03	63.000.000	655.000	17/02/2018
V15	VALENTINA BRINCANDO DE BABÁ COM A MAMÃE	62.000.000	239.000	239.000

No perfil Valentina Pontes ofc, há uma tendência de nomeação dos vídeos similar à adotada no canal Luccas Neto - Luccas Toon: títulos escritos inteira ou parcialmente em caixa alta no intuito de capturar a atenção do espectador, comunicando-se com ele de forma enfática; o emprego de símbolos gráficos e exclamações nos títulos pode ser lido como uma estratégia para atrair o olhar do público para os vídeos de Valentina em meio ao conteúdo de outros criadores, tornando-os visualmente estimulantes (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019). Outro elemento da linguagem observado nos 15 vídeos mais populares do canal Valentina Pontes ofc é a alternância entre a primeira e a terceira pessoa do singular. A primeira pessoa pode ter sido adotada nos títulos dos vídeos de Valentina Pontes dado que esta, sendo uma criança em diálogo com outras crianças, torna fácil para o público projetar-se sobre sua figura e entrar em contato com o mundo idílico mostrado nos vídeos. Reitera-se aqui a colocação feita por Jin, Muqqadam e Ryu (2019) a respeito de como a empatia nutrida pela persona do influenciador motiva o comportamento de consumo em seu público.

A terceira pessoa do singular é utilizada amplamente nos títulos observados, assim como referências a brinquedos e aos outros membros da família Pontes (pai, mãe, e irmão mais velho), que frequentemente protagonizam os vídeos ao lado de Valentina. É possível interpretar o emprego destes elementos como constituintes de um cenário lúdico idealizado, particular aos vídeos do canal Valentina Pontes ofc. Este contexto é apresentado ao espectador de forma convidativa: os brinquedos e personagens do canal, bem como a própria Valentina - percebida aqui como uma

criança-modelo – mais do que meros chamarizes, são elementos de um universo infantil idealizado que é acessado pela criança através da interação com o canal (Oliveira, 2022).

Outro elemento perceptível é a discrepância entre o número de visualizações e o número de curtidas em cada vídeo tabulado acima: o material V1 por exemplo foi ao ar em 2017, somando mais de 500 milhões de visualizações e 1,3 milhão de curtidas (único material cujo número de curtidas ultrapassa 1 unidade de milhão). Considera-se neste caso a possibilidade do público ser formado por crianças muito pequenas que ainda não dominam a leitura, o que as impede de interagir com a ferramenta de “curtir” do YouTube – reiteram-se aqui os dados expostos na introdução, que trazem o YouTube como principal forma de acesso às mídias online entre o público infantil (NIC.br, 2023) e estabelecem que a interação com smartphones, tablets e computadores ocorre pela primeira vez antes do primeiro ano de vida e cresce de forma exponencial nos anos seguintes (Elias; Sulkin, 2017).

As métricas apresentadas nesta seção possibilitaram algumas inferências sobre como a popularidade de certos conteúdos direcionou o modo como a identidade de cada um dos criadores se desenvolveu no espaço online. A seguir, são apresentadas informações pertinentes aos temas identificados durante a observação dos vídeos.

B) Temas e Conteúdo: dados qualitativos coletados durante as observações referentes aos temas que despontam em cada um dos materiais; buscou-se também documentar todos os brinquedos e bens consumíveis aos quais eram conferidos papéis de destaque (incluídos aqui sob a categoria “acessórios”), dado que uma das propostas deste trabalho é compreender o modo como as relações de consumo são representadas no conteúdo dos dois canais.

Concomitantemente à rodada de observação, foi realizada a indexação de temas subjacentes aos vídeos que pudessem ser indicativos de formas de se abordarem as relações sociais (como interações entre o indivíduo e a comunidade ou a família, atitudes frente as normas da sociedade e convivência entre pares), relações de consumo (idealização da mercadoria, poder de troca, associação entre identidade individual e consumo, presença de propaganda explícita ou velada) e narrativas culturais - compreendidas aqui como modos de transmissão de mensagens embasados na percepção de mundo do locutor (Barthes, 1974). Termos relativos ao linguajar da internet, como o substantivo “trollagem,” foram indexados na tabela por representarem uma manifestação cultural da linguagem desenvolvida no contexto do YouTube infantil. *Trollar* é a tradução do verbo em

inglês *to troll*, definido como uma ação deliberadamente irritante ou ofensiva, praticada no intuito de chamar atenção ou aborrecer o outro (TROLL, 2022 – tradução livre).

Tabela 3: Temas e brinquedos codificados nas observações do canal Luccas Neto - Luccas Toon

ID	TEMAS	ACESSÓRIOS
L1	Brinquedos; Relação de trocas; Trollagem; Consumo; Personagens da mídia; Unboxing	Máquina de bolhas de sabão; Kit de ferramentas; Bichos de pelúcia; Cama elástica; Bola; Piscina; Boia de unicórnio; Bonecas sereias; Fantasia da Ladybug; Doces; Bonecos dos Vingadores; Parque aquático miniatura
L2	Desafios	Piscina; Moldes de isopor; Netoland
L3	Amizade; Relações familiares; Compartilhar; Imaginação; Fantasia	Slime; Doces; Playground; Piscina; Bichos de pelúcias; Varinha do Harry Potter; Sala de aula; Fantasias; Squishmallows; Canetinhas; Balões de tinta; Netoland
L4	Hábitos de higiene; Imposição de limites; Rotina; Hábitos Saudáveis; Lição de moral; Preocupação com o próximo; Missão em conjunto; Amizade; Perseguição; Consequências	Carrinho de brinquedo; Baldes de água; Netoland; Pistola de água
L5	Estados Unidos; Consumo; Brinquedos; Piscina; Unboxing	Piscina; Boia de unicórnio; Bath bombs; Boia de sereia; Bastão que afunda na água; Nadadeira de sereia; Boia de carrinho; Mochila da Patrulha Canina; Barbatana de tubarão; Pistola de água
L6	Bebês; Abandono; Trollagem; Preocupação com o próximo; Relações familiares; Cuidado; Maternidade	Fantasia de bebê; Bichos de pelúcia; Berço
L7	Brinquedos; Amizade; Unboxing; Personagens da mídia; Disney	Manoplas do Homem de Ferro; Massinha; Ventilador da Peppa Pig; Doces; Boneca Frozen; Robô; Boneco do Homem Aranha; Sr. Cabeça de Batata; Fantasia da Mulher Maravilha
L8	Enfrentamento do medo; Sobrenatural; Amizade; Aventuras; Brinquedos; Missão em conjunto; Perigo; Caça ao tesouro	Óculos de visão noturna; Pistola NERF; Nutella; Máscara de porco; Escudo do Capitão América; Hambúrguer de brinquedo; Argolas de plástico; Doces; Piscina; Mapa do tesouro
L9	Desafios; Amizade; Missão em conjunto; Aventuras; Perigo; Colaboração	Bichos de pelúcia; Câmera; Squishmallows; Escorregador; Slime; Fidget Spinners; Bolinhas de plástico; Asas de fada; Brinquedo de arremesso de torta; Busto de boneca
L10	Trollagem; Consequências; Missão em conjunto; Amizade; Brinquedos; Imaginação	Bichos de pelúcia; Caixa de boneca gigante; Capacete dos Transformers; Doces
L11	Fantasia; Identidade; Faz de conta; Amizade; Personagens da mídia; Unboxing; Disney	Perucas
L12	Estados Unidos; Consumo; Doces; Disney; Compartilhar; Desafios; Coisas novas; Marcas; Unboxing	Doces
L13	Brinquedos; Personagens da mídia; unboxing; Marcas; Consumo	Robô do Batman; Pista de carrinho <i>Hot Wheels</i> ; Óculos de Realidade Aumentada do Batman; Jogo de dardos do batman; Carrinhos hotwheels; Relógio do Batman

ID	TEMAS	ACESSÓRIOS
L14	Desafios; Brinquedos; Missão em conjunto; Disney; Unboxing; Marcas; Trollagem; Compartilhar; Colaboração	Kit de ferramentas; Maquete de casa na árvore; Miniatura de dinossauro; Doces; Boneco do Flash; Boneca da Luna; Carrinho de controle remoto; Bonecos dos Minions; Pistola de brinquedo; Cachorro usando dentadura; Balas; Kinder Ovo; Bichos de pelúcia; Pistola de água; Estilingue; Carrinho da Peppa Pig; Boneco múmia; Gelecas
L15	Missão em conjunto; Desafios; Amizade; Colaboração; Trollagem; Disney; Rotina; Hábitos de higiene; Perigo; Publicidade	Livro do Luccas Neto; Chupeta; Nutella; Celular; Bichos de pelúcia; presentes de fãs; Chapéu de ET; Videogame; Vaso sanitário miniatura; Gelecas; Corneta de plástico; Mamadeira

Percebe-se de imediato a abundância de termos pertinentes ao consumo, mesmo em materiais onde os produtos não são o foco do vídeo. O brinquedo nunca é secundário na narrativa: pode assumir o papel de ferramenta para personagens que os manuseiam obterem um fim (como nos vídeos de gincana e caça ao tesouro), compor o cenário ou ser apresentado como objeto de destaque em vídeos cujo intuito é mostrar brinquedos novos ao espectador – categoria conhecida como *unboxing*, ou “tirar da caixa.”

O tema *unboxing* aparece com frequência entre os envios populares do canal Luccas Neto - Luccas Toon, emergindo em 6 dos 15 vídeos considerados. Considera-se que estes contam com forte apelo sensorial não só pelos visuais chamativos dos brinquedos, mas também pelo ato físico de rasgar a embalagem e tirá-los da caixa; o som do embrulho e do papelão sendo rasgados, o manuseio dos produtos e o entusiasmo com o qual Luccas Neto se dirige ao público incita o desejo pela posse do brinquedo (Dos Santos Sebastião; Londero, 2022). A representação do brincar nestas situações é atravessada por uma dimensão mercadológica, tornando-se um brincar midiaticizado (Monteiro, 2018) onde mostrar o produto manuseando-o frente às câmeras é uma preocupação que supera o ato de consumir um brinquedo.

A dimensão sensorial é especialmente presente no vídeo L12 no qual Neto, sua prima Karoline Neto e a atriz mirim Giovana Alparone (personagem recorrente no canal) provam sorvetes comprados nos Estados Unidos e compartilham suas impressões com os espectadores: no caso, o apelo do vídeo se dá tanto pelos próprios doces quanto pelo fato destes serem pouco acessíveis pelo público do influenciador (em 2018, ano de publicação do material, a renda familiar média no Brasil era de R\$ 1.650,78 de acordo com dados do IBGE daquele período); os sorvetes estão associados ao significante “Estados Unidos,” que lhes agrega valor aos olhos das crianças pois representam algo exótico, novo, superior. Pode-se inferir que a inacessibilidade de produtos

importados propicia o desenvolvimento de fantasias a seu respeito, e a dominação exercida pelos Estados Unidos sobre a cultura do entretenimento popular tanto adulto quanto infantil suscitam na imaginação da criança a impressão de que produtos vindos do estrangeiro seriam intrinsecamente valorosos. Partindo do pressuposto de que o consumo é uma forma de mimetizar o comportamento de figuras idealizadas que são vistas pelo público infantil como modelos de conduta (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019), possuir estes produtos representaria, para a criança, uma forma de se aproximar de personagens admirados por ela.

Nos materiais observados, doces não representam apenas um alimento alto em açúcar passível de ser ingerido, dado que também desempenham um papel de brinquedo: marcas de doces são mencionadas pelos personagens dos vídeos do mesmo modo que marcas de brinquedo, sendo que o valor conferido a ambos os produtos, no universo do canal, é equiparável: um exemplo disso pode ser observado no vídeo L10, onde a personagem Gi finge ser uma boneca para que, com a ajuda do personagem Roni, possa descobrir o esconderijo secreto onde Luccas guarda seus doces. O vídeo mostra grandes caixas transparentes cheias de balas, chocolates e creme de avelã que são consumidos por Luccas compulsivamente, em uma sala cheia de brinquedos.

Dois personagens figuram com frequência no canal Luccas Neto - Luccas Toon, além do próprio Luccas Neto: Roni Ficher (“Roni”) e Giovana Alparone (“Gi”). Roni Ficher é psicopedagogo, tendo atuado na área da educação antes de se juntar ao elenco. Ele interpreta um personagem parecido em muitos aspectos com o próprio Luccas: é brincalhão, se interessa por brinquedos e doces e frequentemente prega peças nos outros personagens. No entanto, ele nunca se autodenomina como criança da maneira que Luccas Neto faz. Ele costuma ser alvo de piadas e pegadinhas por parte de Neto e Gi. Giovana Alparone é uma atriz mirim contratada pela produtora responsável pelo canal e protagoniza a maioria dos vídeos ao lado de Luccas desde 2017. A personagem Gi representa um ponto de identificação para o público - em especial para as meninas, que são convidadas a projetar-se na figura de Gi (Bravo, 2021). A ela estão associados elementos inerentes ao universo feminino que Roni e Luccas não podem representar - como bonecas, fantasias de princesa e maquiagens. A dinâmica relacional entre Luccas e Gi tem um componente forte de fraternidade: neste sentido, Luccas seria uma espécie de irmão mais velho que, apesar de agir como criança, inventa brincadeiras e assume uma postura de guia para a garota mais nova. Gi e Roni interagem em uma dinâmica similar, sendo frequentemente retratados como cúmplices que pregam peças em Luccas por diversão.

O modo como as relações sociais são representadas nos vídeos do canal Luccas Neto - Luccas Toon é indissociável da maneira como Neto define sua visão de mundo – como a de uma criança em um corpo de adulto. Ele frequentemente questiona regras, tem comportamentos exagerados quando contrariado, age de forma impulsiva e prega peças nos outros membros do elenco. Foi colocado anteriormente que o ato de pregar peças é designado no universo do canal Luccas Neto - Luccas Toon como “troslagem” - palavra adaptada da expressão trollagem. Neto apropria a expressão e a imbui de um significado lúdico, dando a entender que o ato não seria praticado com intenção danosa ou ofensiva, mas sim para produzir um resultado humorístico. Existe um valor social associado ao *fazer rir* que pode ser lido como uma forma de detenção de poder: aquele que provoca deliberadamente o riso, quando o faz às custas de outra pessoa, está reforçando uma dinâmica de diferenciação de poder entre si mesmo e a pessoa a respeito de quem todos estão rindo. Similarmente, ser percebido como engraçado ou engraçada aos olhos de seu círculo social é um indicativo de *status* que pode tornar alguém socialmente valioso (Tapley, 2006). De certa forma a ludicidade da *troslagem* de Luccas Neto representa um modo de agregar a si próprio as qualidades sociais de pessoa engraçada, bem como o poder inerente a esta posição, mas evitando reproduzir situações em que a vítima da *troslagem* precisa ser humilhada e ofendida para que a situação tenha graça.

Tabela 4: Temas e brinquedos codificados no canal Valentina Pontes ofc

ID	TEMAS	ACESSÓRIOS
V1	Instinto de proteção; Maternidade; Situação de faz de conta; Perigo; bebês; Animais	Bebê <i>Reborn</i>
V2	Perigo; Bebês; Abandono; Desamparo; Ficar sem um adulto; Vilões; Instinto de proteção; busca por abrigo	Bebê <i>Reborn</i> ; Doces
V3	Aprendizado; Maternidade; Pregar peças; Inglês; Língua Estrangeira	Bebê <i>Reborn</i> ; Tinta
V4	Bebês; Brinquedos; Lição de moral; Aprender pelo exemplo; Família; Exemplo de má conduta; Regras de convivência; Consumo	Escorregador; Carrinho; Skate elétrico
V5	Família, Afazeres domésticos; Coisas de adulto x Coisas de criança; Relações de troca; Pregar peças; Situação de faz de conta; Maternidade; Brinquedos; Consumo	Vassoura; Aspirador de pó; Esfregão; Limpadores de vidro; Piscina

ID	TEMAS	ACESSÓRIOS
V6	Consumo; Situações do dia a dia; Relações familiares; Imposição de limites	Capacete; Boneca bebê; My Little Pony; Boneca Barbie; Bola; Brinquedos de bebê; Pistola de brinquedo
V7	Situação de faz de conta; Brinquedos; Criaturas fantásticas; Imposição de limites; Precisar de ajuda; Amizade	Bola; Casinha; Varinha mágica; Fantasia de Sereia; Bolinhas de plástico; Piscina
V8	Aprendizado; Pregar peças; Lição de moral; Brinquedos; Regras de convivência; Situações do dia a dia; Amizade; Coisas de adulto x Coisas de criança	Bebê <i>Reborn</i> ; Barraca
V9	Maternidade; Situação de faz de conta; Interesse romântico; Bebês; Brinquedos; Afazeres domésticos; Rotina; Beleza; Autoestima	Máquina de pegar brinquedos; Telefone; Unicórnio de pelúcia; Bebê <i>Reborn</i> ; Escova de dentes; Escorregador; Patinho de borracha; Maquiagem; Acessórios de vestuário
V10	Música; Maternidade; Situação de faz de conta; Consumo; Relações familiares; Brinquedos; Pregar peças	Casinha; Fogão; Geladeira; Guitarra; Cabeça de boneca; Massinha; Carteira; Caixa registradora; Boneca Barbie; Bicicleta; Microfone; Painelas; Bateria; Carrinho de bebê; Teclado
V11	Autoridade; Relações familiares; Situação de faz de conta; Vilões; Imposição de limites; Criaturas fantásticas; Amizade; Animais; Música	Fantasia de sereia; Fantasia de policial; Varinha mágica; Saxofone de brinquedo; Fantasia de urso; Fantasia de pedreiro
V12	Ciúme; Aprendizado; Brinquedos; Lição de moral; Família; Regras de convivência; Situações do dia a dia; Relações familiares	Bebê <i>Reborn</i> ; Skate elétrico; Escorregador; Unicórnio de pelúcia; Doces
V13	Regras de convivência; Compartilhar; Relações familiares; Mentira; Aprendizado; Lição de moral; Exemplo de má conduta; Doces	Casinha; Comidas de plástico; Revista da Valentina; Esfregão; Teclado; Doces
V14	Consumo; Exemplo de má conduta; Situações do dia a dia	Carrinho elétrico; Playground; Casinha; Supermercado; Comidas de plástico
V15	Alimentação; Família; Exemplo de má conduta; Afazeres domésticos; Situações do dia a dia; Imposição de limites; Mentira; Maternidade	Cozinha; Comidas de plástico; Teclado

Observou-se no canal Valentina Pontes ofc a predominância de temas relacionados com a dinâmica familiar – algo que já era esperado, considerando que o manejo do canal é feito de forma

caseira pelos pais de Valentina. A mãe, Erlânia Pontes, protagoniza com frequência nos vídeos ao lado da filha e representa um ponto de contraste para a lógica infantil: ela é responsável por introduzir e reforçar regras de conduta e estabelecer as diferenças entre o universo do adulto e o universo da criança. Apesar de estar frequentemente envolvida nas brincadeiras de Valentina, Erlânia é a personagem encarregada de manter a ordem na narrativa dos vídeos, explicando para a filha – e, por extensão, para o público – os motivos pelos quais regras devem ser seguidas.

Identificou-se um viés educacional nos conteúdos mais populares do canal da família Pontes que pode estar relacionado tanto à idade dos espectadores quanto ao fato da administração do perfil de Valentina nas redes sociais ser uma operação familiar: existe um esforço em transmitir lições de moral que pode ser observado tanto a partir dos títulos dos vídeos (“Brincando e aprendendo cores”, “A menina que não gostava de dividir e aprendeu uma lição”) quanto pela observação do conteúdo: o vídeo V4 trás exemplos de boa e má conduta nas relações fraternais; o vídeo V8 utiliza uma boneca *Bebê Reborn* para falar sobre a importância de compartilhar os brinquedos com os colegas; o vídeo V13 mostra Valentina e seu irmão mais velho aprendendo lições a respeito de não enganar.

A mimetização dos comportamentos da mãe por parte de Valentina foi observada em algumas instâncias: no material V5 ela observa Erlânia fazendo a limpeza da casa e manifesta o desejo de ajudá-la com os seus próprios materiais de limpeza; em V15, há uma troca de papéis entre mãe e filha onde Erlânia interpreta o papel de uma criança que não quer terminar sua sopa e Valentina faz as vezes de mãe, encorajando Erlânia a comer. Percebe-se uma associação do universo feminino não só à maternidade como também à esfera doméstica. Isso é observado tanto nas temáticas dos vídeos quanto pelos brinquedos que aparecem neste contexto: esfregões, baldes e aspirador de pó das princesas da Disney, cozinha cor de rosa e a boneca *Bebê Reborn* são exemplos do reforçamento dos padrões de gênero através da publicidade. Associar o trabalho doméstico ao gênero feminino encoraja a construção da ideia de uma maneira socialmente correta de brincar (Dalla Nora; Cadoná, 2024) que é transmitida para as crianças tanto através da mídia quanto do contexto familiar.

A *Bebê Reborn* é um brinquedo que aparece com frequência nos vídeos ao lado de Valentina, figurando em 6 dos 15 materiais acessados nesta etapa da pesquisa: trata-se de uma boneca fabricada a partir de uma técnica especializada (a técnica *reborn*), que visa reproduzir da forma mais realista possível os traços de um recém-nascido. Inicialmente, era um produto

direcionado ao público adulto feminino – geralmente mulheres inférteis ou mães que sofreram a perda de um filho, que adquiriam os bonecos durante o processo de elaboração do luto – mas logo tornou-se extremamente popular também entre a demográfica infantil (Lima, 2011).

Observa-se na relação com a boneca uma reprodução do comportamento maternal, mesmo quando as brincadeiras dos vídeos não envolvem Valentina no papel de mãe da Bebê *Reborn*: o vídeo V2 mostra Valentina fugindo de um vilão, carregando sua boneca a tiracolo; ela frequentemente se dirige ao brinquedo em um tom preocupado e busca proteger a bebê do perigo tanto quanto a si mesma. No vídeo V1, Valentina divide a persona maternal com sua própria mãe ao salvar a bebê *reborn* em uma brincadeira de faz de conta. As bonecas bebês oferecem uma possibilidade de exercitar nas crianças o cuidado com o próximo e o senso de responsabilidade para além de si. Contudo, existe um componente sexista que também é propagado pela interação com este tipo de brinquedo: o de que a maternidade é uma característica inata ao sexo feminino, e sendo assim seria natural que as mulheres permanecessem ligadas ao exercício das tarefas do lar e criação dos filhos (Silva, 2013 *apud* Dalla Nora; Cadoná, 2024).

Do ponto de vista mercadológico, a boneca *Reborn* também agrega um valor social aos vídeos em que aparece. Por ser um brinquedo popular entre as crianças espectadoras que também é bastante caro, a boneca e muitos dos outros brinquedos que compõem o cenário dos vídeos auxiliam na construção identitária de Valentina como personagem da mídia que ocupa um lugar idealizado. Seu sucesso como criança viabiliza o consumo de brinquedos e doces que ocupam lugares de destaque no imaginário infantil (Oliveira, 2022). A veiculação da imagem de Valentina como a criança que *tem* e que *consome* age como um chamariz para o canal segundo o mesmo princípio dos vídeos de *unboxing* discutidos na sessão anterior, dado que vê-la interagir com produtos que desejam é uma maneira do público infantil exercer posse sobre esses objetos por meio da associação com quem os tem.

Vincula-se a essa construção identitária da youtuber a maneira como o cenário do quarto e da casa onde são produzidos os vídeos remete a uma visão idílica da infância: o quarto de Valentina é um espaço amplo decorado em tons de rosa, com bonecas e bichos de pelúcia dispostos nos armários e prateleiras e uma cama em formato de castelo de princesa. A casa da família Pontes, adquirida através do sucesso de Valentina como influenciadora mirim, é imponente e conta com um grande jardim com piscina, que está sempre repleta de brinquedos. Existe uma mensagem inerente a ambos estes settings que traz o bem ou o produto como o ponto central da construção do

brincar, propagando uma narrativa da infância onde o *ser criança* é inerentemente atravessado pelo ato e pelo desejo de consumir (Tomé, 2021; Oliveira, 2022).

Ao fim da codificação dos temas emergentes nos 15 envios mais populares de cada canal, optou-se por selecionar, dentre estes, 5 vídeos de cada criador para serem reassistidos em uma segunda rodada de observações. O aferimento destes materiais culminou na criação de categorias de análise relacionadas aos temas anteriormente codificados, seguindo os princípios estabelecidos nos objetivos específicos deste trabalho.

3.3 Categorização

A escolha de quais vídeos comporiam esta etapa da pesquisa se deu a partir da notação dos temas e acessórios realizada na etapa de codificação dos materiais. Buscou-se evidenciar as diferentes formas como as dinâmicas de relacionamento social e relações de consumo se dão, bem como quais narrativas culturais figuram nos vídeos dos dois criadores. A diversidade temática entre os vídeos selecionados foi priorizada, de modo que materiais com temas demasiado convergentes foram desconsiderados; a exceção para essa regra foram os vídeos L12 e L13, que são vídeos de *unboxing*. Esta foi uma decisão deliberada, considerando tanto a prevalência desta categoria de conteúdo no canal de Luccas Neto quanto os produtos que estão sendo exibidos – um mostra sorvetes comprados nos Estados Unidos. O outro, brinquedos das marcas *HotWheels* e *Batman*.

Os vídeos do canal Luccas Neto - Luccas Toon selecionados para essa etapa foram: L4, L6, L8, L12 e L13. O vídeo *L4* mostra Roni, que está muito sujo após brincar na terra o dia inteiro, sendo perseguido por Luccas, Gi e pelo garoto Balbi; os três amigos estão munidos com baldes e pistolas d'água e perseguem Roni pelo quintal da mansão de Neto, eventualmente o derrubando na piscina. Em *L6*, Roni e Gi pregam uma peça em Luccas: Roni se veste com uma fantasia de bebê e finge ser uma criança abandonada na porta da casa de Luccas, que deve prestar-lhe os devidos cuidados a um recém-nascido. Em *L8* Luccas, Gi e Roni exploram uma “passagem secreta” debaixo da mansão do influencer em busca de fenômenos sobrenaturais. Os três encontram um mapa do tesouro escondido na passagem, e devem passar por uma série de provas, resolvendo charadas que os levarão eventualmente a um local onde está o baú prometido pelo mapa. *L12* e *L13* são vídeos de *unboxing*: o primeiro deles mostra sorvetes comprados durante uma estadia nos Estados Unidos, o segundo mostra produtos das marcas *Hot Wheels* e *Batman/DC Comics*.

Entre os envios do canal Valentina Pontes ofc, os materiais selecionados foram *V2*, onde a casa de Valentina é atacada por um homem misterioso que usa tênis Nike amarelos e a menina

corre pelas ruas, se escondendo em uma mercearia; V5, que mostra Erlânia limpando a casa da família e Valentina, com intenção de imitar a mãe, comprando materiais de limpeza de brinquedo em uma loja; V9, que consiste em três esquetes – a primeira mostra Valentina se arrumando para receber um príncipe em sua casa, na segunda, a garota brinca de pique-esconde com seu pai em um *playground* e na terceira Valentina simula sua rotina matinal; V13, no qual são mostradas uma série de situações onde Valentina e seu irmão fazem algo escondidos da família e são repreendidos e V15, onde Valentina e Erlânia brincam de mamãe e filhinha, com Erlânia no papel de filha e Valentina no papel de mãe que encoraja a criança a terminar seu jantar.

As categorias estabelecidas após a análise dos materiais dizem respeito aos pontos de direcionamento estabelecidos pelos objetivos deste trabalho; assim, o conteúdo relacionado às relações de consumo foi compreendido de acordo com as categorias “*Comportamento de consumo*”, “*Associação a marcas*” e “*Autopromoção e Identidade de marca*”. Em relação às narrativas culturais propagadas pelos influenciadores, foram identificadas as categorias “*Estrangeirismos*” e “*Caracterização da infância*”. Formas de representação das relações sociais foram abarcadas nas classes “*Relacionamentos familiares*” e “*Transmissão de valores.*”

Comportamento de consumo

A categoria *comportamento de consumo* diz respeito às instâncias nos vídeos onde o consumo é explicitamente encorajado e visto de maneira positiva, bem como representações de brinquedos, doces ou dinheiros como alvo de desejo dos personagens. Aqui também se encaixam encenações que ilustram relações de troca, onde dinheiro ou serviços são oferecidos como pagamento por comida ou por um brinquedo.

Foram identificadas algumas diferenças entre os materiais de Luccas Neto e de Valentina Pontes em relação à forma como este comportamento é representado. Nos vídeos de Valentina, a representação do comportamento de consumo é atravessada pela dimensão da fantasia. São frequentes as cenas em que um personagem, não dispendo de dinheiro, deve desempenhar uma tarefa em troca de algum bem que deseja comprar – vide os materiais V13 e V5, nos quais as crianças Valentina e Victor Pontes realizam tarefas de limpeza para seus pais em troca de brinquedos ou alimentos apetitosos. A representação de brinquedos e doces no canal da família Pontes é quase sempre funcional, dado que estes sempre figuram nos vídeos associados a alguma função na narrativa. O vídeo V9 por exemplo, apesar de ser intitulado “*Valentina Toy Show*” ou “*Show de Brinquedos da Valentina*” mostra a garota ligando para um personagem fictício (aqui

chamado de “o príncipe”) em um telefone de brinquedo para combinar uma visita, para a qual ela se arruma com maquiagens infantis.

A análise construída por Oliveira (2022) sobre o canal Valentina Pontes ofc traz o ato de brincar como parte indissociável da representação da infância observada no conteúdo de Valentina, apesar do teor mercadológico que o brinquedo adquire com a espetacularização da brincadeira na plataforma do YouTube. A construção da identidade através do brincar estaria atrelada à formação da imagem de uma criança que consome brinquedos caros, sendo que o preço do brinquedo atrela um valor social à brincadeira; esse valor é percebido pelo público, que passa a desejar os mesmos produtos (Andrade; Castro, 2021).

No canal de Luccas Neto, o teor mercadológico é mais acentuado: nos vídeos L12 e L13, Luccas exhibe brinquedos e sorvetes para a câmera e descreve suas impressões a respeito dos produtos. O foco está estritamente na mercadoria: diferente do que se observa no canal Valentina Pontes ofc, onde apesar de compor o cenário lúdico, os brinquedos e doces têm uma função na lógica da narrativa e estão envolvidos na fantasia infantil da protagonista dos vídeos. O brincar representado por Neto é de natureza pragmática e resume-se a mostrar o que o brinquedo faz e quais personagens da mídia estão associados àquele produto. Observa-se que o brincar, neste caso, tem papel secundário ao produto que está sendo mostrado, sendo frequentemente notadas falas que mostram as qualidades do brinquedo de forma hiperbólica: em L13, observa-se tal comportamento nas falas representadas no quadro abaixo:

Figura 1: Quadro representando falas de Luccas Neto no vídeo L13

LUCAS (minuto 01:29)	A caixa é quase do meu tamanho! Não dá nem pra abraçar ela, de tão grande!
LUCAS (minuto 06:38)	É o brinquedo mais lindo do mundo, eu tinha que comprar ele pra mostrar pra vocês!
LUCAS (minuto 12:04)	Com esse robô aqui, ele [o Batman] pode derrotar qualquer vilão.

A maneira caracteristicamente infantil com a qual se expressa denota o esforço de Neto em se aproximar do público através da linguagem (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019). Enquanto o modo como a descrição do produto é feita - isto é um produto após o outro, com o uso de hipérboles ao referir-se às suas características, frequentemente fazendo comparações a marcas ou personagens da mídia - tanto facilita a memorização do que foi exibido quanto alimenta o desejo do espectador de consumir o doce ou o brinquedo em questão (Monteiro, 2018).

Associação a mercadorias

Incluem-se nesta classe de análise referências a mercadorias (incluindo personagens da mídia, filmes, marcas de doces e brinquedos) feitas pelos personagens dos vídeos no intuito de associar-se ao valor social detido por estes produtos no imaginário infantil. Retoma-se aqui a colocação feita anteriormente de que a imagem dos influenciadores se constrói através da ligação com significantes pertinentes ao universo lúdico, o que inclui mercadorias e produções midiáticas endereçados às crianças. Bravo (2021) estabelece um paralelo entre essa estratégia de constituição imagética com as (agora obsoletas) propagandas de tabaco: a indústria tabagista promovia o uso do cigarro como uma forma de transformar-se em uma versão mais atraente de si mesmo utilizando a associação de seus produtos a imagem de grandes executivos, estrelas de cinema e símbolos de poder e virilidade (vide a figura do *cowboy* que constava nas propagandas da marca de cigarros Marlboro). Observa-se que a disseminação de uma imagem de si mesmo e do próprio canal atrelada a personagens infantis e marcas de brinquedo é uma forma de utilizar símbolos que denotam *status* na concepção das crianças para promover o próprio conteúdo como um meio através do qual é possível atingir o mesmo *status* que está atrelado a estes produtos.

A produtora de creme de avelã *Nutella* figura com frequência no conteúdo do canal Luccas Neto - Luccas Toon, sendo que o doce é colocado em um local de destaque na narrativa do canal. O apelo sensorial relacionado à ingestão de açúcar, além de prender a atenção do público nos vídeos de Neto, evoca no espectador o desejo de consumo (Monteiro, 2018). Esse desejo é resultado tanto da memória que a criança tem do prazer de comer um doce, quanto do fenômeno de transferência de significado (McCracken, 1984) que opera quando uma mercadoria é associada à imagem de um personagem admirado: ingerir *Nutella* consistiria, na lógica do consumidor infantil, uma maneira de se apropriar das mesmas qualidades que são exibidas por Neto.

De forma similar, os brinquedos das marcas *HotWheels* e *DC Comics – Batman* que Neto exhibe no vídeo L13 também estão implicados em uma dinâmica de transferência de significado,

dado que o público passa a transferir o valor inerente ao super-herói Batman e aos carrinhos de brinquedo *HotWheels* à figura de Neto, que exhibe para a câmera um saco cheio destes produtos.

No canal Valentina Pontes ofc, nota-se esta mesma dinâmica em relação à boneca *Bebê Reborn*: o valor atrelado ao brinquedo é tal que o nome *Bebê Reborn* consta no título de alguns dos vídeos registrados nesta pesquisa, como se a boneca fosse também personagem do canal tal qual os membros da família Pontes. Oliveira (2022) destaca a presença de bonecas da Disney no cenário dos vídeos de Valentina - como as princesas e o casal de camundongos Mickey e Minnie Mouse - aspecto também constatado durante as observações feitas no desenvolvimento desta pesquisa. Considerando o apreço da audiência infantil pelos filmes e brinquedos da marca, atrelar a imagem da influenciadora à figura destes personagens representa uma forma de valer-se do significado de fantasia e magia intrínseco às produções culturais e mercadológicas da Disney para promover o canal.

Autopromoção e Identidade de marca

A categoria *Autopromoção e Identidade de marca* abarca tanto as referências feitas pelo elenco a temas e personagens recorrentes na narrativa do próprio canal, quanto a menção explícita a produtos licenciados com a imagem dos youtubers.

Entre os produtos comercializados utilizando a imagem de Lucas Neto e Valentina Pontes identificados nas observações, aparecem o livro de Valentina de título “*Hello, meninas e meninos!*” no vídeo V13, e o show itinerante de Lucas Neto “*Gincana do Lucas*” no vídeo V12. Mercadorias desta natureza são comuns entre figuras do entretenimento, especialmente tratando-se do universo infantil, sendo que a comercialização de produtos estampados com as figuras de Valentina e Neto remete à discussão anteriormente posta a respeito da percepção de valor em um produto atrelado a um personagem midiático querido pelo público (Botelho, 2020).

A veiculação do livro de Valentina e do show de Neto é feita pelos próprios influenciadores em seus respectivos vídeos, porém diferem em termos de estratégia: no caso de Valentina, a menção ao produto acontece no final do vídeo, após o fechamento da narrativa e da transmissão das mensagens de despedida do elenco: aos 10 minutos e 45 segundos, Erlânia e Valentina anunciam que o livro já está na pré-venda. Poucos segundos depois, o vídeo se encerra. Já no vídeo L12, Neto inclui a chamada publicitária duas vezes. As falas estão representadas, *ipsis literis*, no quadro abaixo:

Figura 2: Quadro representando falas de Luccas Neto no vídeo L12

LUCAS (minuto 05:45)	Se você quer ver uma gincana do Luccas ao vivo, é só ir no meu show que tem o nome de Netoland (...) pra garantir o seu ingresso, é só entrar nesse site que tá na descrição do vídeo (...) essa vai ser uma chance pra gente se encontrar de verdade pessoalmente!
LUCAS (minuto 22:36)	Se você quer me encontrar ao vivo em carne e osso é só participar do meu show que tá aparecendo aqui na tela; garante seu ingresso agora porque tem cidades que estão até com show extra!

Simultaneamente à fala de Neto, um *card* com os nomes das cidades onde o show se apresentará é mostrado na tela. O fenômeno aqui observado é característico do modo como o entretenimento se funde com o discurso publicitário de tal forma que as falas persuasivas do influenciador passam despercebidas pelo espectador, sendo que as instâncias onde o youtuber chama a criança ao consumo ficam indiscriminadas do enredo do vídeo (Fink; Melo; Israel, 2019).

Outro ponto identificado durante a observação dos materiais foi a recorrência de frases feitas, convocação de ações do público e a referência a elementos e personagens que compõem o universo dos canais: na plataforma de Valentina, convocações direcionadas ao espectador foram observadas no minuto 09:49 do vídeo V5 e no minuto 04:57 em V15, onde aparecem respectivamente as seguintes falas:

Figura 3: Quadro representando uma fala de Valentina Pontes no vídeo V5

VALENTINA	Você ajuda a sua mamãe na sua casa? Então clica em gostei!
-----------	--

Figura 4: Quadro representando uma fala de Valentina Pontes no vídeo V15

VALENTINA	Se você gosta de comida saudável igual a mim, se inscreve no canal agora!
-----------	---

Essas falas suscitam no público sentimentos de identificação com o material que estão consumindo, ao mesmo tempo que consolidam Valentina em seu imaginário como uma criança prestativa, que auxilia nas tarefas domésticas e consome alimentos nutritivos – atributos que, além de estarem associados à pessoa da youtuber, também se estendem à sua marca. Além disso, todos os vídeos observados terminam com um apelo do elenco para que o espectador se inscreva no canal e dê “joinha pra valer,” frase que funciona como uma espécie de bordão, sempre entoada com a mesma cadência e emoção, de maneira similar aos *jingles* publicitários.

Da mesma forma, a frase de efeito “Se inscreve no canal pra ficar legal” [sic] foi observada repetidamente no conteúdo de Neto, inclusive sendo declamada múltiplas vezes a partir do minuto 03:31 no vídeo L4. Os momentos de autopromoção são frequentemente repetidos no mesmo vídeo, com Neto pedindo adesões ao canal no meio do desenvolvimento da narrativa, bem como nas mensagens de despedida: em L4, ele pausa a trama no minuto 14:30 para pedir inscrições, curtidas e informar que o canal publica vídeos novos todos os dias às 19:00, repetindo a fala ao final do vídeo. Ademais, ao se despedir do público, a fala de Neto apresenta o canal como um espaço de “fantasia e imaginação,” como observado nos vídeos L8 e L4. As falas correspondentes a cada vídeo estão representadas, respectivamente, abaixo:

Figura 5: Quadro representando uma fala de Lucas Neto no vídeo L8

LUCCAS (minuto 34:25)	Use toda a imaginação e criatividade de vocês e sempre vivam um mundo de fantasia e magia (...) tudo isso foi uma aventura produzida pra vocês!
-----------------------	---

Figura 6: Quadro representando uma fala de Lucas Neto no vídeo L4

LUCCAS (minuto 16:58)	Eu espero que todo mundo que assistiu esse vídeo tenha usado muito a imaginação pra viver um mundo de magia e fantasia!
-----------------------	---

Ao considerar os canais Luccas Toon e Valentina Pontes ofc como marcas, para além de figuras do entretenimento, a repetição destes comportamentos se trata de um esforço por parte dos influenciadores de estabelecerem uma identidade de marca sólida no intuito de aumentar o valor mercadológico de seu produto, que é o conteúdo filmado e disseminado por suas plataformas (Tomaz, 2017 *apud* De Andrade; Castro, 2021).

Transmissão de Valores

Dentro da categoria Transmissão de Valores, encaixam-se temas relativos ao ensinamento de regras de conduta ou de normas sociais por parte dos influenciadores. Tanto Boerman e Van Rijmerdsal (2020) quanto Oliveira (2022) discutem a tendência infantil a mimetizar comportamentos de figuras da mídia tanto como uma forma de valer-se de significantes culturais que admira através da imitação de padrões de consumo propagadas através de produtos culturais, quanto como uma forma de internalizar conceitos sociais de boa conduta que são transmitidos através da mídia. É comum que o público de canais infantis do YouTube se aproprie dos trejeitos, hábitos e modo de falar característico dos influenciadores a quem são expostas com maior frequência (De Veirman; Liselot Hudders; Nelson, 2019). Em novembro de 2021, uma manchete do jornal português Diário de Notícias apontou o modo como o sotaque e o vocabulário das crianças portuguesas vêm se tornando cada vez mais parecido com o do português da América Latina, dada a popularidade de youtubers brasileiros no país, dentre os quais se destaca Luccas Neto (Luz, 2021).

Essa dimensão relacional do desenvolvimento infantil foi explorada por Bronfenbrenner (1989), que estabeleceu o processo de desenvolvimento como um fenômeno que não pode ser pensado sem as interações da criança, que ocorrem em quatro instâncias: microssistemas, ou ambientes com os quais a criança tem contato direto aprofundado; mesossistemas, ou zonas de interação entre microssistemas; exossistema, ou ambientes com os quais a criança não tem contato direto, mas que contudo impactam diretamente as suas interações, e o macrosistema, que diz respeito aos padrões sociais que regem uma determinada cultura (Bronfenbrenner, 1989). Considerando que atualmente grande parte das relações sociais ocorre em um contexto digital, Navarro e Tudge (2023) incorporam o elemento das tecnologias da comunicação à Teoria Bioecológica de Bronfenbrenner ao trabalharem com o conceito de microssistemas virtuais, caracterizados como a série de relações interpessoais, atividades e comportamentos sociais observada na interação com plataformas online (Navarro; Tudge, 2023).

Quando consideramos um vídeo de um youtuber como parte do microssistema virtual de um indivíduo em desenvolvimento, um aspecto sobressalente é o fator de replicabilidade daquele material - que pode ser compartilhado na íntegra ao contrário de uma história, que precisa ser interpretada e recordada para que se transmita oralmente (Navarro, Tudge, 2023). É possível estabelecer um paralelo entre a replicabilidade característica dos conteúdos online e a tendência infantil à mimetização de comportamentos ao observar o modo como valores sociais são transmitidos pelos youtubers considerados nesta pesquisa. Frequentemente representam-se temas onde os personagens do canal aprendem uma lição após desobedecerem a alguma norma de convivência: o vídeo L4 é inteiramente centrado no conflito entre o personagem Roni, que se recusa a tomar banho, e seus amigos Luccas, Gi e Balbi, que correm atrás dele para molhá-lo, salientando a importância do cumprimento de normas de higiene. O desfecho do vídeo tem falas que reforçam a mensagem da tarefa de tomar banho representada como uma situação divertida:

Figura 7: Quadro representando falas de Roni e Luccas Neto no vídeo L4

RONI (minuto 15:32)	Até que é bem legal tomar banho!
LUCCAS (minuto 15:52)	Tomar banho faz bem para a saúde e é divertido também.

Existe, contudo, uma seletividade relativa aos comportamentos mostrados pelo canal como repreensíveis – no vídeo L12, por exemplo, Luccas prega uma peça em sua prima lambendo o sorvete que seria oferecido para ela sem ser censurado pela brincadeira de mau gosto. Loureiro e Silva (2022) constroem uma crítica aos conteúdos de dois livros publicados em parceria com a marca Luccas Neto (Neto, 2018, 2019 *apud* Loureiro; Silva, 2022) elencando a tendência de Neto a abordar a educação moral de forma superficial à teoria da semiformação de Adorno (2005 *apud* Loureiro; Silva, 2022). A semiformação neste contexto está relacionada a uma educação incompleta e superficial que perpetua o modo de pensar socialmente dominante ao invés de ensinar aos indivíduos em desenvolvimento a pensar criticamente.

Valores sociais relacionados à boa conduta aparecem no vídeo L6, que mostra os personagens do canal Gi e Roni pregando uma peça (referida por eles como uma troslagem) em Luccas. Percebendo a pegadinha, ele faz as seguintes declarações:

Figura 8: Quadro representando uma fala de Luccas Neto no vídeo L6

LUCCAS (minuto 28:47)	[isso foi uma <i>troslagem?</i>] (...) foi muito divertido!” [sic], reiterando para o público que “[você] só pode brincar com o seu amiguinho que deixa você brincar junto (...) todo mundo tem que se divertir junto!
-----------------------	---

Esse tipo de fala indica que Neto, ciente da tendência de seus espectadores a replicar as situações mostradas em seu canal, está preocupado em fornecer exemplos de boa convivência – nota-se aqui o distanciamento radical do tom assumido por Neto quando ainda utilizava o pseudônimo *Hater Sincero*, expondo outros influenciadores em vídeos produzidos com o intuito principal de promover a própria presença online a partir da diferenciação dos youtubers cujo comportamento Neto ridicularizava.

Essa preocupação em transmitir mensagens socialmente apazíveis também emerge relativa à temática dos hábitos alimentares – sendo uma das marcas do personagem Luccas Neto o consumo compulsivo de doces. Ele segue a mesma estratégia dos vídeos de pegadinha ao reiterar a importância de consumir alimentos nutritivos em alguns vídeos onde doces aparecem de forma exacerbada. Cabe aqui o apontamento de que em nenhum dos vídeos avaliados nesta pesquisa o influencer é apresentado comendo legumes ou verduras, apesar de dizer ao público o quão importante é a prática de bons hábitos alimentares.

No canal de Valentina Pontes, o quesito alimentação também aparece com frequência, sendo que o material V15 mostra a youtuber preparando sopa (exemplo de comida saudável) para a mãe, que está representando uma criança que quer comer doces na hora do jantar. O açúcar é tratado de forma similar ao que foi observado no canal de Neto, com a diferença de que neste contexto aparece em quantidades menores e em situações em que faz parte da narrativa do vídeo. Em V13, por exemplo. Valentina é repreendida pela mãe por comer escondida:

Figura 9: Quadro representando uma fala de Erlânia Pontes no vídeo V13

ERLÂNIA PONTES (minuto 04:05)	Você não vai comer doces. Doces somente após as refeições, e uma vez ao dia
-------------------------------	---

O doce neste sentido não é observado como um adereço colocado no vídeo para prender a atenção do espectador através do apelo sensorial, mas como ferramenta auxiliar na transmissão de uma norma de conduta. Certos comportamentos de Valentina também passam impunes, da mesma forma observada no canal de Luccas Neto. No vídeo V5, por exemplo, ela engana o dono de uma loja de brinquedos ao realizar de forma desonesta a tarefa que se dispôs a cumprir em troca das mercadorias das quais estava precisando.

Valores sociais relacionados aos papéis de gênero também foram considerados na construção desta análise. Observaram-se no vídeo V5 brinquedos que simulam apetrechos de limpeza doméstica, como aspirador de pó, limpador de vidros e vassoura: todos cor de rosa e decorados com motivos femininos. O reforçamento de normas socioculturais que relegam pessoas do sexo femininos às tarefas domésticas, criação da família e atividades remetentes à esfera do lar pode estar relacionado a uma estratégia mercadológica de cultivar um nicho de consumidores cujo comportamento de consumo está intimamente atrelado a papéis sociais previamente estabelecidos, como por exemplo as performances de gênero (Dalla Nora; Cadoná, 2024). Aspectos relativos à feminilidade emergem no material V9, no qual em um dos esquetes Valentina recebe um telefonema de um personagem masculino idealizado (denominado de “príncipe”), prontificando-se em seguida a arrumar a casa, maquiar-se e trocar de roupa para recebê-lo. Essa narrativa traz a beleza como dever feminino, performada em busca da aprovação do parceiro, como evidenciam as falas destacadas abaixo:

Figura 10: Quadro representando falas de Valentina Pontes no vídeo V9

VALENTINA (minuto 01:03)	Eu não sei o que eu faço para ele me ver! A casa está toda desarrumada!
VALENTINA (minuto 02:03)	Meu Deus! Eu tô toda assanhada (desarrumada)! Eu tenho que me maquiar e arrumar meu cabelo!

VALENTINA (minuto 04:12)	Me arrumei toda para nada...
--------------------------	------------------------------

O fato de muitos rituais de beleza serem desempenhados em busca de validação externa é reiterado pela última fala, declarada por Valentina mediante o cancelamento do encontro por parte de seu visitante.

Relações familiares

Dentre as formas predominantes de relacionamento social observados nos vídeos, destacam-se as relações familiares. Incluem-se nesta categoria não só as interações entre membros da família, mas também o modo como os papéis familiares são apresentados pelos dois influenciadores.

Dado que o canal Valentina Pontes ofc é gerido pelos pais da youtuber, quase todos os vídeos incluídos nesta análise contam com algum tema relativo às dinâmicas familiares: como mencionado anteriormente a mãe de Valentina, Erlânia Pontes, é uma personagem recorrente no conteúdo do canal. As relações entre membros da família costumam representar a dinâmica hierárquica da vida doméstica através de narrativas onde um adulto é responsável por transmitir uma lição de moral às crianças e as repreende caso estas demonstrem algum tipo de comportamento inadequado, como mentir, trapacear ou ignorar uma norma. O vídeo V15 mostra Erlânia e Valentina com os papéis trocados, sendo possível observar uma representação caricata tanto da figura da mãe quanto da filha: Valentina assume uma postura rígida e se coloca em um lugar de detentora da sabedoria inerente ao papel parental, enquanto Erlânia se comporta de forma combativa, rejeitando o alimento saudável preparado na janta em favor de doces. Mesmo com a troca de posições, Erlânia engana Valentina no desfecho do vídeo ao fazê-la comer toda a sopa que havia preparado para o consumo da criança. É possível enxergar nesta situação tanto as artimanhas infantis empregadas para escapar de uma situação desagradável, quanto a identificação de Erlânia com a sabedoria e sagacidade características da posição do adulto (Dalla Nora; Cadoná, 2024).

Em V13, mostram-se situações de conflito entre os irmãos Valentina e Victor Pontes, sendo ambas disputas por comida. A mesma problemática consta no vídeo L8 de Luccas Neto, no qual seu irmão Felipe esconde seus chocolates em um baú de tesouro para impedir que Luccas os roube do armário. Observa-se que em ambos os canais o problema culmina na mesma resolução: os personagens concordam em dividir a comida, explicando ao público que usurpar a comida da casa apenas para si, como é mostrado no início dos vídeos, seria um exemplo de má conduta. A

representação das relações fraternas coloca os irmãos em posição de igualdade, sendo que o tratamento dos pais para com Victor e Valentina é indiferenciado – ambos são cobrados das mesmas atitudes e estão sujeitos às mesmas regras.

Ainda que as figuras parentais não apareçam explicitamente nos vídeos de Neto, existe uma representação da maternidade em L6, onde Luccas é chamado de “mamãe” por Roni, vestido de bebê. Apesar de apresentar a situação de forma cômica, os afazeres comumente relacionados com as mães no trato de bebês são exibidos em vários momentos sendo que Neto afirma, exaurido pelas tarefas da maternidade, que ser “mamãe” não é fácil. O choro exagerado de Roni, bem como as atitudes caricatas de um recém-nascido corroboram com a ideia da maternidade como um trabalho árduo, abrindo espaço para a interpretação de que o cuidado com bebês é difícil para a mãe porque a criança está sendo deliberadamente inconveniente, ou que a única maneira de exigir cuidados das figuras parentais seria através dos prantos. A crítica formulada por Dalla Nora e Cadoná (2024) à representação da maternidade como uma posição indiscriminada da esfera doméstica também cabe a este vídeo, pois todos os momentos em que Luccas provia ao bebê alguma forma de cuidado, era chamado de “mamãe” – nunca de “papai” – o que leva o espectador a inferir que tanto o suprimento das necessidades infantis quanto a educação são tarefas delegadas exclusivamente às mães. Ferguson, Hennessey e Nagel (2004) apontam que a divisão sexual do trabalho distingue o trabalho produtivo como caracteristicamente masculino e o trabalho doméstico como feminino. Desta forma, a associação da maternidade às tarefas do lar, à reprodução e à educação dos filhos é uma maneira de inculcar nas crianças noções a respeito dos papéis sociais performados por homens e mulheres: as autoras declaram que os meninos irão se diferenciar da figura da mãe à medida em que as meninas devem identificar-se com ela, e a partir deste ponto se desenvolverão de acordo com as atividades e normas sociais atribuídas a cada gênero.

Representações da infância

A categoria Representações da Infância consiste no modo como as características inerentes ao universo infantil emergem na narrativa dos canais. A análise do conteúdo de Valentina Pontes feita por Oliveira (2022) considera quatro categorias de análise através das quais se pode interpretar as mensagens do canal sobre a vivência da infância: a primeira é viver a infância sendo youtuber mirim, a segunda, a indissociabilidade entre ser criança e brincar, a terceira ser criança e consumir e a quarta modos de viver a beleza e a vaidade. Os temas identificados nesta pesquisa durante a observação do canal de Valentina corroboram com as categorias propostas por Oliveira, sendo que

a indissociabilidade entre ser criança e o brincar implica na possibilidade de considerar que todos os conteúdos abarcados pelo canal Valentina Pontes – ofc são atravessados pela lógica da fantasia infantil, dado que é através da brincadeira midiaticizada que as mensagens dos vídeos são transmitidas. Neste mesmo âmbito, a espetacularização do brincar atribui ao momento lúdico uma nova competência – a do ganho de popularidade na plataforma digital através da disseminação dos vídeos de Valentina (Oliveira, 2022).

Na seção anterior, foi posto que os vídeos online são um meio através do qual valores sociais são transmitidos ao público infantil. Desta forma, é possível compreender que a brincadeira espetacularizada observada na plataforma de Valentina Pontes propaga uma maneira “correta” de brincar, que é transpassada pelos valores, padrões de comportamento e conceitos morais que norteiam o contexto da família Pontes. O brincar midiaticizado é executado em frente a uma vasta audiência, o que implica em uma importância forte atrelada à transmissão de mensagens a respeito da conduta “correta” e da conduta “errada”, já que o sucesso do canal de Valentina requer que a influenciadora se comporte de maneira agradável para o maior número de pessoas possível. Ao reproduzir em seu próprio contexto as brincadeiras mostradas no canal da família Pontes, a criança espectadora também reproduz os códigos sociais de conduta intrínsecos na mensagem da youtuber, reforçando uma maneira de brincar para o outro, e não simplesmente para si.

No canal Luccas Neto - Luccas Toon, observou-se uma tendência de Neto à infantilização dos próprios comportamentos num esforço de constituir sua imagem como a de um “(...) adulto com alma de criança,” como afirma o influenciador no minuto 36:52 do vídeo L13. A implementação da linguagem infantilizada na comunicação entre personagens e com o espectador denota a construção de uma proximidade entre o locutor e seus interlocutores, como colocam Craveiro e Bragaglia (2017). Assim, o interesse no canal é capturado através do processo de identificação tanto com a mensagem quanto com a figura de Neto. Considerando o teor dos vídeos publicados na época em que Neto ainda utilizava o pseudônimo *Hater Sincero*, a ênfase na identificação do youtuber com a audiência infantil pode constituir um modo de se afastar da antiga persona, persuadindo o público de que a ludicidade dos novos vídeos reflete verdadeiramente sua personalidade e seus valores, e de que o seu apreço pelos elementos do universo infantil como doces, brinquedos e desenhos animados o tornassem suficientemente confiável para ser um veiculador de valores morais.

O comportamento de auto infantilização é observado enfaticamente no vídeo L13, no qual constam as falas destacadas a seguir:

Figura 11: Quadro representando falas de Luccas Neto no vídeo L13

LUCAS (minuto 02:36)	Assim eu vou quebrar o brinquedo e minha mãe vai brigar comigo.
LUCAS (minuto 36:27)	Cara, eu vou tirar muita onda na escola com esse relógio... só que agora eu vou ter que voltar no tempo, porque eu já sou grande.
LUCAS (minuto 36:52)	Eu queria voltar a ser criança... mas o que importa é que eu sou um adulto com alma de criança

Percebe-se que Neto se aproxima de situações inerentes ao cotidiano infantil, como as interações sociais no ambiente da escola, se colocando também sob as mesmas regras às quais as crianças estão sujeitas ao declarar que sua mãe o repreenderia caso quebrasse o brinquedo. A fala sobre ser um adulto e uma criança ao mesmo tempo aparece também nos vídeos L12 e L6, como mostram os quadros abaixo:

Figura 12: Quadro representando uma fala de Luccas Neto no vídeo L12

LUCAS (minuto 27:34)	Eu já sou um adulto, né... mas o que vale é dentro de mim, porque eu sou uma criança no corpo de um adulto
----------------------	--

Figura 13: Quadro representando uma fala de Luccas Neto no vídeo L6

LUCAS (minuto 09:26)	Eu nunca cuidei de uma criança porque eu sou uma criança (...) cadê minha mamãe para me ajudar?
----------------------	---

Também em L6 há uma situação em que Roni pergunta a Luccas se ele gosta da animação da Disney *Frozen*, à qual ele responde que ama muito a *Elsa* e a *Anna*. A resposta de Neto denota familiaridade com personagens da mídia admirados pelo público infantil, o que encoraja a identificação do público com a personalidade do youtuber. Considerando as constatações feitas por

Bragaglia (2017) e Bravo (2021) a respeito da implementação estratégica do linguajar infantil como ponto de identificação entre o locutor e a audiência, percebe-se que a identidade infantil construída no canal é um artifício desenvolvido por Neto para se comunicar tanto com a audiência a partir de um lugar de igualdade, quanto para transmitir aos pais de seu público a mensagem de que ele é uma figura inofensiva, e de que seu agir infantil denota distanciamento da malícia dos adultos e descarta a possibilidade de que o youtuber seria desonesto com seus espectadores, pois ele próprio se descreve como um deles.

Estrangeirismos

Foram observadas algumas instâncias onde os personagens dos canais abarcados pela pesquisa recorriam a estrangeirismos no contexto dos vídeos. Oliveira (2022) alude ao estrangeirismo relacionado ao caráter globalizador do entretenimento online: sabe-se, por exemplo, que a família Pontes é de origem Cearense e reside na cidade de Fortaleza, porém a única característica regional observável no conteúdo de Valentina Pontes é o sotaque do elenco do canal. Vídeos online são uma das formas mais populares de entretenimento digital para crianças (Elias; Sulkin, 2017), sendo produzidos, compartilhados e consumidos internacionalmente. Em alguns vídeos de Valentina, por exemplo, percebe-se a disponibilidade de dublagem em outros idiomas. Tendo em vista que o objetivo de um criador de conteúdo é disseminar sua plataforma para o número máximo de espectadores, é possível pontuar que o brincar midiático é caracteristicamente globalizado, pois este se constitui com o intuito de ser compreendido por uma audiência extremamente densa – a audiência global. Regionalismos são, desta forma, deixados de lado em favor de um ponto de vista homogeneizado das situações representadas nos vídeos – o qual geralmente remete ao entretenimento massificado produzido pelos Estados Unidos na mídia tradicional. Essa instância de massificação da cultura observada no entretenimento digital é posta por Loureiro e Da Silva (2022) como uma forma de atuação da indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 2003 apud Loureiro; Da Silva, 2022), que impõe um padrão homogeneizado de pensar, consumir e comportar-se através da propagação de ideais sociais pela mídia – os quais por sua vez estão relacionados aos interesses da indústria que produz a mensagem disseminada pelos veículos do entretenimento.

Encontraram-se, assim, várias referências à cultura estadunidense nos materiais da análise: no vídeo V5, os personagens do esquete utilizam a palavra dólares para se referir ao dinheiro. além

disso, expressões em inglês são usadas pelo pai de Valentina, Marcos Pontes, sem contexto ou aderência à narrativa nas falas representadas abaixo:

Figura 14: Quadro representando falas de Marcos Pontes no vídeo V5

MARCOS PONTES (minuto 03:49)	Muito bem, ficou <i>beautiful</i>
MARCOS PONTES (minuto 06:12)	<i>No problems</i>
MARCOS PONTES (minuto 07:19)	De nada; <i>thank you; you're welcome</i>

Similarmente, Valentina aponta as diferentes cores em uma almofada enquanto brinca com uma boneca no vídeo V9 como *white, pink* e *black*.

No canal Luccas Neto - Luccas Toon, estrangeirismos são usados como uma ferramenta para equiparar a narrativa dos vídeos aos filmes e desenhos infantis oriundos dos Estados Unidos e consumidos globalmente. Isso é feito através da implementação de motivos comuns no enredo de produções midiáticas tradicionais, bem como da representação caricata do comportamento do personagem de Luccas, que remete à lógica dos desenhos animados. No material L6, ao deparar-se com Roni vestido de bebê, abandonado em um berço na porta de sua casa, Luccas afirma que achava que isso só acontecia em filmes, referindo-se a um motivo cômico frequentemente representado no cinema americano: o “*Doorstep Baby*,” (bebê da soleira) *Doorstep Baby* é uma designação utilizada para caracterizar o artifício narrativo comumente utilizado em filmes, programas de televisão ou desenhos animados onde uma mãe abandona seu bebê na varanda de uma casa ou orfanato. A criança geralmente se encontra dentro de um cesto ou bercinho e é prontamente adotada por seus novos cuidadores (TVTropes, 2024).

Além do emprego do estrangeirismo como forma de remeter a temas populares da mídia tradicional, referências a produtos dos Estados Unidos são feitas repetidamente no vídeo L12. O significante “Estados Unidos” é implementado aqui como forma de agregar ao material de Luccas Neto o mesmo valor social associado a produtos do estrangeiro tidos como exóticos e caros. Este artifício é observado nas seguintes falas:

Figura 15: Quadro representando falas de Luccas Neto no vídeo L12

LUCCAS (minuto 00:05)	Hoje a gente vai provar os sorvetes americanos mais gostosos do mundo
-----------------------	---

LUCAS (minuto 05:25)	Sabe o que isso [a cor do sorvete] lembra? A nossa piscina da casa americana que a gente está (...) A gente está numa casa nova americana que tem essa piscina incrível para gravar vários vídeos
LUCAS (minuto 25:45)	Um sorvete de M&M que eu nunca vi vender no Brasil (...) olha que lindo, parece uma barra de ouro

A última fala é especialmente significativa pois diferencia os produtos encontrados nos supermercados estadunidenses daqueles encontrados no Brasil, associando ao sorvete americano a imagem de uma barra de ouro – isto é, um símbolo de incontestável riqueza que agrega poder ao seu dono. Deste modo, Lucas Neto não só incita no imaginário de sua audiência a curiosidade em relação aos produtos que podem ser encontrados no estrangeiro como coloca os Estados Unidos numa categoria hierárquica superior ao Brasil, pois as mercadorias valiosas exibidas nos vídeos de Neto só podem ser acessadas lá.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de compreender quais narrativas culturais, mensagens relativas ao consumo e formas de relações sociais são disseminadas por dois dos maiores canais de entretenimento infantil do YouTube brasileiro: Luccas Neto - Luccas Toon e Valentina Pontes ofc. Para tal, foi implementada uma análise dos materiais mais populares de cada influenciador, que culminou na construção de categorias as quais contemplam as temáticas identificadas durante a observação dos vídeos.

Mesmo não sendo esta a sua proposta original, o YouTube tornou-se o espaço da criança conectada, onde esta tem acesso a canais de entretenimento infantil (De Andrade; Castro, 2021). Os comportamentos característicos da infância representados pelos dois influenciadores contemplados por esta pesquisa são transpassados pela lógica de consumo, que traz a brincadeira como estratégia publicitária em vídeos nos quais o principal foco narrativo está em mostrar produtos sequencialmente, sendo que o próprio ato de brincar é reservado para exibir ao público o que é possível fazer com este ou aquele produto (Monteiro, 2018). A fantasia infantil é indiscriminada do brinquedo, dado que situações de faz-de-conta são representadas sempre em associação a algum produto que lhes confere uma dimensão de credibilidade aos olhos do espectador. Além dos brinquedos e doces em si, menções a marcas famosas no imaginário infantil são adotadas como forma de atrair a atenção e anunciar-se positivamente aos olhos do público infantil através da transferência de significado. A mensagem transmitida diz respeito a um brincar mediatizado cujo valor para a criança está intrinsecamente associado a determinados bens consumíveis (Dos Santos Sebastião; Londero, 2022).

O YouTube pode ser considerado como um reflexo do mercado do entretenimento no qual marcas devem competir entre si pela atenção do consumidor, e, assim, tanto Luccas Neto quanto Valentina Pontes podem ser compreendidos como criadores de conteúdo cultural cujo objetivo é disseminar seu produto para o maior número de espectadores possível (Oliveira, 2022). Para tal, as mensagens, valores e narrativas disseminadas em suas respectivas plataformas seguem um modelo de entretenimento globalizado, onde especificidades culturais pertinentes às origens do produtor da mensagem são abdicadas em favor da propagação de narrativas generalizadas que ressoem em um público amplo. Plataformas online como o YouTube consistem em instâncias onde se dá grande parte da interatividade social das pessoas em desenvolvimento, o que significa que os influenciadores digitais estão implicados nos processos educativos e na formação social e moral

das crianças que constituem seu público (Navarro; Tudge, 2023). Identificaram-se nos materiais incluídos neste trabalho mensagens que denotam exemplos de boa convivência social, exemplos de conduta e manutenção de bons hábitos. Contudo, esta transmissão de valores é por muito feita de modo superficial. Raramente personagens que adotam comportamentos danosos aos seus colegas ou familiares - como enganar ou pregar peças - são mostrados enfrentando as consequências de suas ações: o conteúdo de Valentina Pontes mostra a protagonista trapaceando em tarefas de limpeza para conseguir os brinquedos que quer. Similarmente, observaram-se muitas instâncias no canal de Luccas Neto nas quais o influenciador ingere quantidades muito grandes de doces nos mesmos vídeos onde figuram falas de Neto a respeito da importância de consumir alimentos saudáveis – porém, tais materiais não contam com cenas do youtuber de fato ingerindo tais alimentos cuja importância prega ao público.

Ressalta-se que as categorias identificadas estão necessariamente atreladas aos dez vídeos (cinco de cada canal) selecionados para esse trabalho. Novas seleções e análises futuras podem identificar outros aspectos relevantes para a compreensão da temática. Seria interessante uma análise longitudinal, para acompanhar as mudanças dos canais ao longo dos anos. Assim como análises verificando as produções dos anos mais recentes, pois considerando os critérios adotados no presente trabalho para a seleção dos vídeos, observa-se que os vídeos com as maiores métricas de visualização referem-se aos anos de 2017 a 2020.

Finalmente, reitera-se a concepção de plataformas online como espaços onde contextos culturais e normas sociais são criadas e compartilhadas com outros usuários (Navarro; Tudge, 2023) e é vital que a produção midiática nestes contextos seja propriamente aferida. De tal modo, dadas as afirmações a respeito da permanência das crianças nestes espaços (De Andrade; Castro, 2021) é necessário ir além da problemática do tempo que estas passam em frente às telas, em favor de se investigar o que está sendo transmitido nas mensagens disseminadas pelos criadores de conteúdo digital. Averiguar as narrativas propagadas nos vídeos e compreender os produtos culturais consumidos por indivíduos em desenvolvimento é essencial para que se estabeleça uma cultura de alfabetização midiática, na qual as próprias crianças sejam educadas para o consumo crítico e para a identificação de vieses mercadológicos nas mensagens transmitidas por personalidades online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. Pre-school stars on YouTube: child microcelebrities, commercially viable biographies, and interactions with technology. In: **The Routledge companion to digital media and children**. Routledge, 2020. p. 226-234.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em Novembro/2023

BARTHES, Roland. An introduction to the structural analysis of narrative. New Literary History, v. 6, n. 2, p. 237 - 272, 1974.

BOERMAN, Sophie C.; VAN REIJMERSDAL, Eva A. Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. **Frontiers in Psychology**, v. 10, p. 3042, 2020.

BOTELHO, Mariana Leotte Teixeira. **As marcas e os tweens: a influência do YouTube nas crianças e como estas influenciam o consumo da família**. 2021. Tese de Doutorado.

BRAGAGLIA, Ana Paula et al. **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. Pimenta Cultural, 2017. p. 62-94

BRAVO, João Pedro Lima. Luccas Neto: Lucas Toon e as mensagens direcionadas ao público infantil: uma análise da narrativa do maior canal brasileiro para crianças do Youtube. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

CAIANA, Clarice Ribeiro Alves et al. A vulnerabilidade agravada da criança frente à atividade publicitária: caso “bichinhos dos sonhos”. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, p. e517974438-e517974438, 2020.

DALLA NORA, Heloísa Derkoski; CADONÁ, Eliane. Infância, educação e produção de subjetividade: o fenômeno “youtuber mirim” no Brasil. **Actualidades Investigativas en Educación**, v. 24, n. 1, p. 1-20, 2024.

DE ANDRADE, Marcelo; CASTRO, Gisela GS. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 96-116, 2020.

DE ANDRADE, Marcelo; CASTRO, Gisela GS. A criança conectada: os youtuber mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, n. 52, p. 94351-94351, 2021.

“DOORSTOP BABY.” Em: TVtropes.org. Disponível em:
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/DoorstopBaby>

Acesso em 09/05/2024

DOS SANTOS, Fernanda Marsaro. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. 2012.

DOS SANTOS SEBASTIÃO, Meire de Fátima; LONDERO, Rodolfo Rorato. Atenção e publicidade infantil no YouTube: um estudo do conteúdo de Lucas Neto. **Anagrama**, v. 16, n. 2, 2022.

EVANS, Nathaniel J.; HOY, Mariea Grubbs; CHILDERS, Courtney Carpenter. Parenting “YouTube natives”: The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 4, p. 326-346, 2018

FERGUSON, Ann; HENNESSY, Rosemary; NAGEL, Mechthild. Feminist perspectives on class and work. 2004.

FULANTELLI, Giovanni; SCIFO, Lidia; TAIBI, Davide. Training School Activities to Promote a Conscious Use of Social Media and Human Development According to the Ecological Systems Theory. In: **CSEDU (1)**. 2021. p. 517-524.

HATER. In: CAMBRIDGE. Cambridge Dictionary Online. Cambridge: Cambridge University Press, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/> Acesso em 19/04/2024

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: PNAD Contínua. 2018. Disponível em:

https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2018.pdf

Acesso em: 26/04/2024

LADEIRA, Wagner Junior; SANTINI, Fernando de Oliveira; ARAUJO, Clecio Falcão. Comportamento materialista em adolescentes e crianças: Uma meta-análise dos antecedentes e dos consequentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, p. 610-629, 2016.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. Youtuber mirim e o consumo infantil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2017. p. 1-14.

LEMOS, Flávia Cristina Silveira et al. Análise documental: algumas pistas de pesquisa em psicologia e história. **Psicologia em Estudo**, v. 20, n. 3, p. 461-469, 2015.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo; YAEGASHI, Solange Franci Raimundo; DOMINICO, Eliane. Disfarça-me que te devoro: youtuber mirins, consumo e semiformação da criança. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, p. 1960-1976, 2019.

LOUREIRO, Robson; DA SILVA, Taynara Batista. LITERATURA INFANTOJUVENIL E INDÚSTRIA CULTURAL: UMA ANÁLISE DOS LIVROS DO YOUTUBER LUCCAS NETO E A SEMIFORMAÇÃO DE LEITORES. **Literatura em Debate**, v. 17, n. 30, p. 122-141, 2022.

LUZ, Paula Sofia. “Há crianças portuguesas que só falam “brasileiro.” **Diário de Notícias**, 10 de novembro de 2021. Sociedade. Disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/ha-criancas-portuguesas-que-so-falam-brasileiro-14292845.html/>

Acesso em 07/05/2024

MONTEIRO, Maria. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do Youtuber Luccas Neto. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: Intercom.** 2018.

NAVARRO, Jessica L.; TUDGE, Jonathan RH. Technologizing Bronfenbrenner: neo-ecological theory. **Current Psychology**, v. 42, n. 22, p. 19338-19354, 2023.

NIC.br, Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2022 [livro eletrônico] = Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2022 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1ª ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023

OLIVEIRA, Natália Medeiros de. **Unilike pra valer! Youtuber mirim e a formação de identidades infantis contemporâneas.** 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Dissertação de Mestrado

PEREIRA, Sara; MOURA, Pedro; FILLLOL, Joana. The Youtubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?. **The youtuber phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people?**, p. 107-123, 2018.

RIBEIRO, Manoel Horta et al. Auditing radicalization pathways on YouTube. In: **Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency.** 2020. p. 131-141.

RUIZ-GOMEZ, Alexandra; LEAVER, Tama; ABIDIN, Crystal. Playing YouTube: How the Nancy Youtuber doll and app position children as aspiring YouTube influencers. **International Journal of Cultural Studies**, v. 25, n. 2, p. 121-140, 2022.

SANTOS, Nathália Barros dos. Consumismo e infância: um estudo do canal Luccas Neto. 2019.

SAMPAIO, Inês Vitorino; PEREIRA, Georgia C.; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. Crianças youtuber e o exercício do direito à comunicação. **Cadernos Cedes**, v. 41, p. 14-22, 2021.

SERRALHA, Tânia Filipa dos Santos. **Digital influencers: percepções e intenção de compra dos consumidores**. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

SILVA, Tamara Costa da; GUIZZO, Bianca Salazar. Infância e consumo no YouTube. **Revista Educação em Questão**, v. 60, n. 65, 2022.

TAPLEY, Robin. The value of humor. **J. Value Inquiry**, v. 40, p. 421, 2006.

TOMÉ, Hyrlla Lobo. Youtubers mirins: um mapeamento das produções audiovisuais nos canais brasileiros protagonizados por crianças. 2021.

Top 100 YouTube Channels in Brazil. VidIQ. Disponível em: <https://vidiq.com/youtube-stats/top/country/br/> Acesso em 09/11/2023

TROLL In: CAMBRIDGE. Cambridge Dictionary Online. Cambridge: Cambridge University Press, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/> Acesso em 25/04/2024