

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**A utilização da cultura de fã na ascensão
do Digital *Influencer* para o público
infantil**

BAURU

2019

BÁRBARA BOTEGA BUENO

**A utilização da cultura de fã na ascensão
do Digital *Influencer* para o público
infantil**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social – DCSO da Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação -
FAAC, da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, campus
de Bauru, como requisito parcial para a
obtenção título de Bacharel em Relações
Públicas, sob orientação da Profa. Associada
Maria Cristina Gobbi.

BAURU

2019

BÁRBARA BOTEGA BUENO

**A utilização da cultura de fã na ascensão
do Digital *Influencer* para o público
infantil**

Bauru, 25 de novembro de
2019

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social – DCSO da Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação -
FAAC, da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP,
Câmpus de Bauru, como requisito parcial
para a obtenção título de Bacharel em
Relações Públicas, sob orientação da Profa.
Associada Maria Cristina Gobbi.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Associada Maria Cristina Gobbi - Orientadora
DCSO/UNESP/Bauru

Profa. Ms. Alana Volpato
UNESP/Bauru

Profa. Ms. Mariany Granato
UNESP/Bauru

Dedico o atual trabalho a todos os profissionais de comunicação que são instigados a entender a comunicação presente nas mídias sociais, em especial com os fenômenos *youtubers*, com um olhar crítico e inovador, entendendo a necessidade da pesquisa no campo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, os professores do curso de Relações Públicas e outros que tive contato, que sempre transmitiram seus conhecimentos gerando experiências e aprendizado para os alunos. Agradeço a minha mãe e irmã, que me apoiaram para buscar conhecimento em outra cidade, e mesmo de longe, sempre tiveram confiança em mim e estiveram do meu lado em todas as decisões tomadas.

Também agradeço aos amigos que fiz em toda a experiência da universidade, alguns que possuo uma ligação mais forte, que sempre me reunia para realizar o TCC em conjunto, como a Larissa, e outros que estão mais afastados. Aos amigos que eu já possuía, que sempre se interessaram pelas minhas realizações e torceram por mim. Ao meu namorado Felipe, que me apoiou em todo o processo de desenvolvimento do trabalho, e esteve comigo em diversas madrugadas enquanto eu escrevia o TCC.

Além disso, gostaria de agradecer minha orientadora que me atendeu e auxiliou semanalmente tirando todas as minhas dúvidas e sempre apresentando um tempo na sua agenda para mim. Por fim, agradeço à banca, que disponibilizou seu tempo para a leitura do meu trabalho, e também para participar desse dia tão especial na minha graduação.

TABELA DE FIGURAS

Figura 1: Luccas Neto na banheira de Nutella	34
Figura 2: Primeiro vídeo do canal	34
Figura 3: Canal Lunes 2017	35
Figura 4: Canal Lunes 2018	36
Figura 5: Canal Lunes 2019	37
Figura 6: Print do vídeo de março	40
Figura 7: Print do vídeo de abril	42
Figura 8: Print da descrição	43
Figura 9: Print do vídeo de maio	43
Figura 10: Print do vídeo de junho	44
Figura 11: Print do vídeo de julho	46
Figura 12: Print de comentário	48
Figura 13: Print de comentário	48
Figura 14: Print de comentário	49
Figura 15: Print de comentário	49
Figura 16: Print de comentário	49
Figura 17: Print de comentário	49
Figura 18: Print de comentário	51
Figura 19: Print de comentário	51
Figura 20: Print de comentário	51
Figura 21: Print de comentário	52
Figura 22: Print de comentário	52
Figura 23: Print de comentário	52
Figura 24: Print de comentário	53
Figura 25: Print de comentário	53

BUENO, Bárbara Botega. **A utilização da cultura de fã na ascensão do Digital Influencer para o público infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social – DCSO da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Câmpus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Associada Maria Cristina Gobbi, 2019.

Resumo

As novas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICS) possibilitam um amplo canal de interação entre pessoas de diferentes localidades e idades, adultos e crianças. Com isso, o público infantil também está cada vez mais presente em telas e mídias que usam uma linguagem mais próxima, devido ao protagonismo de ser atuante e não apenas receptor de conteúdo. Sendo assim, se desenvolve uma cultura digital e participativa, e novos conceitos, como, por exemplo, o digital *influencer*. Por esse motivo, existem novos influenciadores voltados para o público infantil, como é o caso de Luccas Neto, que, com seu canal, já conquistou fãs pelo mundo, e, por isso, se tornou o objeto de pesquisa para esse trabalho. Esse projeto possui como objetivo principal identificar quais são as práticas comunicativas utilizadas pelo *youtuber* Luccas Neto no seu canal “Lunes”, a fim de delinear a utilização da cultura de fãs para sua ascensão como influenciador digital do público infantil. Para isso, houve uma pesquisa bibliográfica focada no contexto digital e no YouTube, sobre essa nova celebridade chamada digital *influencer*, a cultura de fã e público infantil, não se esquecendo da importância da atuação das Relações Públicas nesse ambiente. Por fim, com a pesquisa, através de uma seleção de amostra dos vídeos do canal do Luccas Neto, realizamos uma análise de conteúdo a respeito dos comentários das crianças e a cultura de fãs presente nos principais comentários, e como essa cultura está disponibilizando a ascensão do influenciador digital para o público infantil.

Palavras-chave: YouTube; Cultura Participativa; Cultura Digital; Influenciadores Digitais; Cultura de Fãs; Relações Públicas; Público infantil.

Abstract

The new information and communications technology (ICT) allows people with different ages and from everywhere to interact to each other. This way, we can see more children using screens and medias that gives an easier and closer communication, because they are protagonists and not just the receiver of the content. So, we can see a new way of medias participation and digital cultures, new concepts, such as new celebrities called digital influencers. For this reason, a lot of new influencers for children are showing up every day. One of them is Luccas Neto, that has millions of fans and followers all over the world, and because of his channel on YouTube, Luccas Neto became the object of research for this project. The main purpose of this work is to identify what kind of communication does Luccas Neto use in his channel on YouTube called “Lunes”, in order to understand how he uses the fans culture to be a big influencer for children. Because of that, we brought a bibliographic research focused on the digital context and Youtube, the digital influencer, the fans culture, and child audience, not forgetting the importance of Public Relations in this context. Finally, the work explored a sample selection of Luccas Neto’s videos, and we studied the comments of the kids and how fans culture is currently taking part of the growth of the digital influencer for this audience.

Keywords: YouTube; Participatory Culture; Digital Culture; Digital Influencers; Fans; Fan’s Culture; Public Relations; Childhood; Children's Audience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E A CULTURA DIGITAL	15
2.1 YouTube	19
2.2 Influenciadores digitais.....	21
3 CULTURA DE FÃ	24
4 O PÚBLICO INFANTIL	27
4.1 Legislação sobre a publicidade infantil	29
5 PERFIS E ANÁLISES	33
5.1 Canal Lunes	33
5.2 Vídeos selecionados para análise	39
5.3 Análise de conteúdo sobre os vídeos	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS	56
REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS	60
APÊNDICE 1 – TABELAS DE DESCRIÇÃO DOS COMENTÁRIOS	61
APÊNDICE 2 – TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	64
ANEXO 1 – ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE	65

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade midiaticizada e repleta de novas tecnologias que nos encontramos hoje, é cada vez mais comum a criação de públicos que se inserem nas mídias digitais. De acordo com a pesquisa realizada pela Promenino, iniciativa da Fundação Telefônica Vivo, em 2014 a internet já estava presente em 50% das casas brasileiras, ou seja, cerca de 32,3 milhões de lares (PERISSE, 2016, web).

Muitos usuários da rede são crianças, visto de que os dados levantados pela pesquisa apontam que 75% da população de 10-15 anos estão presentes na internet. Porém, além dessas crianças estarem nas mídias sociais, elas possuem o costume de assistir vídeos na internet, em que o YouTube se destaca como principal plataforma de acesso. A pesquisa mostrou que, de 100 canais mais acessados do YouTube, pelo menos 36 são voltados para o público infantil, ou seja, crianças de 0 a 12 anos, ou então são por elas consumidos. Isso em um cenário em que o Brasil é o 2º país em consumo de vídeos na plataforma (PERISSE, 2016, web).

As novas tecnologias de informação e comunicação possibilitaram um amplo canal de interação e engajamento entre pessoas de diferentes localidades. Sendo assim, houve novas formas de sociabilidade e também nascimento de novos conceitos, como, por exemplo, o termo *digital influencer*, que será tratado no presente trabalho. Assim, o público infantil encontra-se nesse meio devido às novas “celebridades” presentes na plataforma YouTube, que se tornou um local de hospedagem de novos ídolos e *digital influencers*. De acordo com Brum e Schimidt (2017, apud STEINBERG; KINCHELOE, 2001), os meios de comunicação possuem um interpelo nos dias atuais, visto que existem conexões entre diversas telas que também contribuem para moldar o perfil de crianças que estão presentes nesse ambiente online. Ou seja, não somente com ensinamento dos pais e escola elas aprendem, mas também com a pedagogia que está presente na mídia digital.

Esse público encontra-se cada vez mais envolvido em telas e tecnologias, uma vez que devido ao protagonismo dele mesmo frente à mídia digital, a linguagem costuma ser mais atrativa. Por esse motivo, cada vez mais se encontram novos influenciadores voltados para esse público, como é o caso do Lucas Neto, que, com seu canal, já conquistou fãs pelo mundo.

Com 27 anos, natural do Rio de Janeiro - RJ, Lucas Neto possui um canal com objetivo do entretenimento para as crianças, e chama a atenção por estar no top 5¹ *youtubers*

¹ PATEL, Neil. **Os 10 Maiores Canais do Youtube no Brasil e no Mundo em 2019**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/maiores-canais-do-youtube/>. Acesso em: 20 out. 2019

brasileiros em número de inscritos, com mais de 24 milhões e também mais de 6 bilhões de visualizações acumuladas. O canal iniciou em 2014, mas só a partir de 2017 que voltou-se para esse público e também criou uma maior frequência de postagens. Atualmente, o carioca possui três livros, uma linha com bonecos e brinquedos com sua marca, um parque de diversões no Shopping Dourado – SP em conjunto com o irmão Felipe Neto, faz shows em diversas cidades pelo Brasil com uma apresentação chamada “Netoland”, estreou três filmes realizados pela sua própria equipe, e possui uma linha de shampoos e condicionadores infantis.

Seu canal, chamado “Luccas Neto – Lunes” foi o escolhido para esse trabalho de conclusão de curso, devido o alto número de inscritos e também pela cobertura midiática que se dá, em alguns casos até polêmicos, que tratarei no decorrer do trabalho. Também, visto a repercussão do canal, algumas fontes já apresentam a ideia de que o *youtuber* se tornou o “rei dos baixinhos”, fazendo convergência com a Xuxa. “Ídolo e fenômeno da criançada, o *youtuber* Luccas Neto já pode ser chamado de novo rei dos baixinhos entre os pequenos.” (Jornal O Dia, 2018, web). Contando um pouco da sua história, o jornal Folha de São Paulo também utilizou dessa comparação, “Mas, antes de ser um fenômeno infantil que só pode ser comparado em magnitude com a Xuxa [...]” (FELITTI, 2019, web).

Sendo assim, buscamos encontrar nesse meio, pela criação de conteúdo no YouTube, a utilização da cultura de fã como um mecanismo, que pode se torna explícita a partir de comentários dos vídeos, presença dos fãs em eventos como os shows de apresentação de Luccas, e também fã clubes. A cultura de fã se encontra presente na cultura da convergência, sendo abordada por Jenkins (2008) uma cultura em que os consumidores utilizam tecnologias para poder interagir com outros consumidores e controlar o fluxo de mídia que existe no mundo conectado. Esse novo ambiente cria expectativas no consumidor de um local com maior liberdade para exposição de ideias, o que gera para eles, uma inspiração de lutar pelo direito de participar da sua cultura.

É possível que exista uma influência e interferência de pessoas em outras mídias, reproduzindo a chamada cultura de fãs. O fã, a ser analisado nesse trabalho, é o indivíduo tratado por Silvia e Bonfim (2018, p. 4), aquele que possui uma ligação pessoal, emocional, positiva e também profunda com algum elemento presente dentro da cultura popular, e que é assim incentivado por um desejo de explorar aquele objeto que possui interesse em conhecer. Por isso, acaba se envolvendo em algumas práticas da comunidade em que se encontra, devido à criatividade ser vista como uma forma de exteriorizar a conexão que possui, ou busca possuir, com o item admirado, no caso, o ídolo.

A internet foi um advento que possibilitou a expansão da cultura de fãs, por suas características, como, por exemplo, a possibilidade de existência de um *prosumer*, um consumidor e também gerador de conteúdo, conceito que trataremos mais a frente no capítulo 2. Com isso, esses fãs podem expandir suas manifestações, se tornando não só mais vítimas da questão do conteúdo massificado pelas mídias tradicionais, mas possibilitando um ambiente para ser ativo também.

A plataforma YouTube retrata atualmente, para o público infantil, uma mídia presente de entretenimento e influência, trazendo as questões de novas celebridades para que possam criar entre si, a imagem de *influencer* digital com uma linguagem que seja capaz de cativar o público mirim. Com isso, o presente trabalho busca identificar as práticas comunicativas utilizadas pelo *youtuber* Luccas Neto, a fim de delinear a utilização da cultura de fãs para sua ascensão como digital *influencer* do público infantil. Conta também com alguns objetivos específicos, como:

- Sintetizar bibliograficamente os conceitos levantados;
- Sistematizar vídeos disponibilizados para análise das práticas comunicativas;
- Verificar qual a influência da cultura de fã no discurso realizado pelo *youtuber*;
- Analisar a cultura de fãs presente nos comentários dos vídeos selecionados.

Os referenciais foram respaldados a partir de pesquisa bibliográfica, que possui entre suas finalidades, de acordo com Koche (1997, p. 122), capacitar o pesquisador na delimitação do problema investigado de forma mais assertiva; contribuir para que o conhecimento que é disponível acerca daquela área possa servir de base na construção de um modelo teórico do problema, auxiliando para a criação das hipóteses; sistematizar o estado da arte que é essencial para o problema.

Sendo esse levantamento bibliográfico o primeiro passo, o segundo consiste uma análise etnográfica do ambiente digital para melhores resultados do projeto. A etnografia será realizada com foco na mídia social YouTube, em busca de uma resposta sobre a questão problematizada no trabalho. A pesquisa etnográfica implica em, de acordo com Mattos (2011, p. 49), adquirir uma análise holística e também dialética da cultura presente; fazer com que os atores se tornem participantes ativos dentro das estruturas sociais; apresentar as interações presentes de forma relevante a fim de levantar uma reflexão sobre a ação de pesquisar, para o pesquisador e também para o pesquisado.

Com isso, um olhar etnográfico demonstra uma observação que é também participante e possui uma influência que pode trazer contribuições, uma vez que, “essa observação não é

genérica, mas particular, detalhada e explorada em profundidade, somente assim o resultado da etnografia torna-se valioso: uma re-construção do cenário cultural estudado na visão do pesquisador” (MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 4).

Além disso, podemos considerar grande importância desse método visto que a etnografia “é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.” (AMARAL, 2001, p. 5).

Assim, o levantamento inicial documental e bibliográfico realizado traz embasamento da análise do campo a ser pesquisado e também contextualização de conceitos, como digital *influencer*, cultura de fãs, a cultura digital, o papel da criança nas mídias, entre outros temas. Com a pesquisa etnográfica na internet, também conhecida por alguns autores como “netnografia”, mesmo que não seja um termo que não possui ainda uma teoria bem consolidada, e por isso não será utilizado no trabalho em questão, buscamos explorar na mídia digital o papel do digital *influencer* para o público infantil.

Neste projeto, levantamos informações sobre o canal do *youtuber* Luccas Neto, que é o objeto de pesquisa, com base da seleção dos vídeos mais assistidos de cada mês, a partir de fevereiro de 2019, até junho de 2019. A escolha das datas de início e fim se deu pela ativação dos comentários em vídeos somente a partir de fevereiro, que é uma base crucial para a avaliação da cultura de fãs no trabalho. Visto que há publicações dos vídeos todos os dias da semana, podemos assim, analisar os conteúdos e as práticas comunicativas utilizadas nos selecionados.

Para o estudo dos vídeos e comentários no projeto, foi utilizado o método de análise de conteúdo, sendo uma função metodológica que está sempre sendo aperfeiçoada, e pode ser aplicado em diversos conteúdos. A análise de conteúdo contém uma função primordial de desvendar crítico, de acordo com Bardin (2010, p. 15). Portanto, essa análise busca uma descrição objetiva, também sistemática e quantitativa do conteúdo compartilhado, além da perspectiva de interpretação referente a ele.

A análise de conteúdo é separada em algumas fases, sendo elas: organização da análise; codificação; categorização; e por último, tratamento, inferência e a interpretação dos resultados. O pontapé inicial se dá com a pré-análise, responsável pela organização do material que será utilizado na pesquisa. Existem alguns passos para a realização da pré-análise, como a leitura flutuante. Partindo disto, a nossa pré-análise foi realizada a partir da

definição e levantamento de informações sobre o Canal Lunes – Luccas Neto, como seu histórico, além da separação do conteúdo bibliográfico, e definição dos objetivos e hipóteses.

O próximo passo apontado por Bardin (2010) é o de codificação dos dados, em que é necessária a escolha de um recorte que se dará a pesquisa, voltada a um tema ou frase. No caso do trabalho atual, o recorte foi dado a partir 10 comentários em destaque dos vídeos escolhidos pelo maior número de visualizações mensais. Todos estão vinculados a um tema, sendo ele, a interação dos fãs com o Luccas Neto e sua comunicação.

Assim, Bardin (2010) apresenta o processo de seleção de contagem, unidades de registros que serão utilizados na tradução do conteúdo. Nesse processo, encontramos a importância de alguns fatores, como a frequência em que aquele assunto aparece, a intensidade presente nos verbos, advérbios e também nos adjetivos, verificando a existência de um posicionamento na comunicação ou é neutra, a ordem dos registros que aparece, e também a coocorrência no caso de duas unidades de registro ao mesmo tempo. O critério de categorização é essencial para a análise de conteúdo. É a partir dela que, segundo a autora, pode-se gerar a interpretação e resultados dos objetivos. A “categorização (passagem de dados em bruto a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto” (BARDIN, 2010, p. 147).

Sendo assim, a escolha de categorias, ou classificação, é uma forma de agrupamento de elementos a partir das suas características em comum. Para a escolha das categorias é necessário levar em consideração os critérios semânticos (os temas e assuntos), léxico (sentido das palavras), sintático (verbos, pronomes, adjetivos e advérbios), e, por último, o expressivo (a diversidade presente na linguagem). Esses critérios auxiliam na organização das etapas, em que a primeira é chamada de “inventário” (Bardin, 2010), onde se realiza a separação de elementos, e a segunda é a de classificação, onde se reparte os elementos e organiza as mensagens presentes para poder agrupar e também simplificar os dados. Após a realização dessas etapas, é necessário entender os tópicos que se encontram na inferência, sendo ela, um meio de tratar os resultados pelos polos da comunicação, como o emissor, receptor, mensagem e o canal.

Com esses dados levantados, se encontram novos temas, sendo possível a realização de uma comparação de um dado com outro, para assim, encontrar semelhanças e colocar em categorias. No trabalho em questão, as categorias são colocadas a partir da busca de assuntos em comum entre os comentários, que pelo levantamento realizado, foram divididos entre: 1) Interatividade; 2) Emoção; 3) Personagem; 4) Produtos; 5) Outros. Além disso, existem as

subdivisões, em relação à categoria 1, existe uma divisão entre os comentários que possuem *like e dislike* e qual a quantidade. Para a categoria 2, subdividimos entre a demonstração de emoção para o Luccas Neto ou para os outros, e ainda, se nessa demonstração de emoção com esses personagens, se trata de afeto ou objeto; Na categoria 3, existe a subclassificação se é comentado sobre os heróis ou vilões; A categoria 4, é subdivida entre produtos próprios e produtos de terceiros. A tabela de classificação pode ser encontrada no apêndice 2.

A última fase levantada por Bardin (2010) é a de interpretação dos dados. Nesse sentido, é necessário um retorno ao referencial teórico utilizado para fundamento das interpretações a partir dos dados levantados. Com esse fundamento, é possível utilizar de inferências para o trabalho e também levantar os significados das palavras e termos utilizados, trazendo uma profundidade no trabalho. Esse ponto será trazido no tópico de análise dos vídeos, comentários selecionados, e mais claramente nas conclusões finais.

Por fim, o trabalho está dividido em alguns capítulos relacionados aos temas estudados, em que o primeiro é sobre as Relações Públicas e a cultura digital (capítulo 2), onde encontramos presente subcapítulos como o sobre YouTube e Influenciadores Digitais. O terceiro capítulo é a respeito da discussão sobre Cultura de fã. O público infantil, que se trata do público do canal do Luccas Neto, pode ser encontrado no capítulo 4, e possui um subcapítulo presente sobre a legislação da publicidade infantil, que se fez necessário de acordo com as análises. No capítulo 5, chamado “Perfis e Análises”, pontuamos subcapítulos explicando a respeito do Canal Lunes e sua criação, outro apresentando os vídeos selecionados e, o último contendo a análise de conteúdo feita a respeito de comentários e do conteúdo dos vídeos, para que pudéssemos investigar o objetivo proposto para o trabalho. Com isso, apresentamos uma reflexão sobre a literatura e os resultados nas “Considerações Finais”, presente no capítulo 6, as referências do trabalho, o apêndice 1 contendo as descrições dos comentários, o apêndice 2 com a planilha com categorização, e o anexo sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E A CULTURA DIGITAL

O mundo digital trouxe grandes inquietações quando se trata da área de Relações Públicas, pois desenvolveu uma vasta atuação e também a velocidade em relação ao posicionamento de públicos, que traz implicações para a atuação, já que, de acordo com Simões (1987), “Relações Públicas, cuja essência é a relação de poder entre a organização e seus públicos, e cuja aparência é a comunicação entre esses dois componentes do sistema social.” (p. 35).

É importante para a organização conhecer seus públicos de interesse, e assim, também o Relações Públicas, visto que, de acordo com Childs (1953 apud ANDRADE, 1989, p. 76),

1) porque não existe o público, mas sim vários públicos, todos com características diversas; 2) as relações da organização com cada um desses públicos são igualmente diferentes e o fracasso de muitos programas de Relações Públicas se deve ao fato de não se adaptarem às características especiais dos diversos públicos; 3) é preciso conhecer as dimensões dos programas e estabelecê-los de forma que abranjam os diversos públicos.

As Relações Públicas podem ser interpretadas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos” (GRUNIG; HUNT, 1984 apud GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 34), ou seja, está no escopo do profissional a interferência entre todos os tipos de organização (pública ou privada) e seus diversos públicos, para criação e manutenção de relacionamentos específicos.

O advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), em principal a *internet* e as mídias sociais digitais, afetou profundamente as organizações e a atividade de Relações Públicas, dado que “passou a interferir na atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou a relação entre comunicadores e públicos (TERRA, 2009, p. 2).

Nesse contexto, os públicos não são somente os receptores da mensagem, mas também compartilhadores e produtores da mensagem, ou seja, interferem diretamente do que se faz organização, e o profissional deve estar preparado para lidar com essas situações. Existem presentes em um mesmo ambiente, todos os tipos de públicos em diversas categorias, e, de acordo com Bianca Dreyer (2017), esse espaço pode conservar a interação e também o diálogo de forma natural, o que o relações-públicas pode utilizar a favor tanto da organização quanto dos públicos, uma vez que é possível um melhor atendimento das expectativas nos dois âmbitos, que se tornam mais explícito.

Nesse sentido, pode-se depreender que é necessário que os profissionais desta área de atuação busquem adquirir máxima compreensão da *internet*, do ambiente virtual e do público que nele habita, para que seus projetos que envolvam o mundo virtual sejam realizados de forma eficaz (SILVA; BONFIM, 2018, p. 2).

Com crescente número de pesquisas que sejam realizadas pelos profissionais nesse contexto, é possível uma preparação para o contato com os públicos e segmentá-los. Assim, é viável ir além dos levantamentos sobre os tipos de públicos existentes para a área, que encontramos no caso de alguns pesquisadores que caracterizam públicos de Relações Públicas, como Teobaldo de Andrade (1989), que é um estudioso sobre classificações de públicos, considera que exista a categoria de público misto, interno e externo. Os públicos internos, para o autor, trata-se dos colaboradores e familiares. O público externo é baseado na comunidade, concorrentes, imprensa, as escolas, o Estado, entre outros. Já o misto se baseia em revendedores, acionistas, distribuidores e os fornecedores.

Já para França (2004), os públicos são classificados como interno, externo e misto, e a partir de critérios geográficos. Ao definir sua Conceituação Lógica de Públicos, França (2004) caracteriza em públicos essenciais, não essenciais e rede de interferência. Há também pesquisadores que definem algumas condições para que existam os públicos, como, primeiramente, o confronto de problema proveniente de uma organização, em seguida reconhecer o problema existente como um problema, e por último, quando a organização decide reagir à esse problema (GRUNIG; HUNT, 1983 apud FRANÇA, 2004, p. 53-54).

Com isso, observamos que essa base teórica de públicos levantada para a atuação não basta, uma vez que, não abrange os públicos digitais, sendo eles mais participativos, interativos, e também disseminadores de diversos conteúdos, além de ter um contato comunicativo direto com as organizações. Devido a esses públicos que habitam na internet, as responsabilidades dos profissionais de Relações Públicas passam por mudanças, para poderem se adequar aquele meio e linguagem, que também passa a ser diferente.

Como parte de um novo conjunto de responsabilidades profissionais que reflete o aumento da ênfase da comunicação *online*, profissionais de RP são encarregados de criar, cultivar, e gerenciar comunidades *online* de marcas, bem como a tarefa mais complexa de estabelecer e manter os relacionamentos criados por públicos ativos, *participantes* (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p. 4 apud SILVA; BONFIM, 2018, p. 4).

No contexto atual, não basta somente o pensamento em organizações e seus públicos *off-line*, já que “As tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre

uma organização e seus públicos.” (TERRA, 2015, p. 115). Sendo assim, ao estudarmos o público infantil no presente trabalho, além de ser atualmente um público digital, virá a ser algum dia também público das próprias organizações, em que não haverá interferência dos pais no processo do consumo e de opinar sobre suas próprias perspectivas.

Não importa qual o público em questão, as tecnologias mudaram a vida das pessoas e seus cotidianos totalmente, e, “considerando-se que justamente as pessoas são um dos elementos intrínsecos à atividade de Relações Públicas, baseada no diálogo e no relacionamento, é necessário que os profissionais acompanhem tais mudanças para realizarem seu trabalho de modo eficaz.” (SILVA; BONFIM, 2018, p. 14). Assim, com esse acompanhamento, o profissional que é capacitado para relacionamentos com organizações, pode utilizar no meio digital para uma atuação eficaz.

O ambiente digital tratado está presente dentro da cultura digital, onde podemos observar uma proliferação de canais midiáticos com o desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial a internet. Para Buckingham (2006), o que houve foi um processo de convergência das tecnologias tanto de informação quanto de comunicação, e as próprias mudanças que ocorreram na sociedade têm as implicações para os acessos dessas tecnologias.

Desde as mudanças tecnológicas que ocorreram na década de 1970, a velocidade da informação aumentou em todos os sentidos. Seu início se deu, de acordo com Palfrey e Gasser (2011), com as popularizações dos e-mails na década de 1980, depois em a *World Wide Web* desenvolveu alguns mecanismos de buscas que se tornaram importantes, além de também portais e sites voltado para comércio e compras. Até que, com os anos 2000, foi possível o início das mídias sociais e também novos meios em que o consumidor pudesse, enfim, se tornar o próprio produtor de conteúdos, sendo conhecido como *prosumer*.

Para Alvin Toffler (1980), que introduziu o conceito de *prosumer*, se trata da situação em que o consumidor de informação é, ao mesmo tempo, o produtor de informações. Ou seja, os *prosumers* são consumidores que interagem e participam da produção de valor, a partir da divulgação de suas próprias opiniões.

A partir dessas características dos *prosumers*, percebe-se que o reconhecimento desse tipo de consumidor dentro do processo de produção/consumo é de grande importância para os gerentes de marketing, pois representam canais de comunicação importantes para criar atitudes e demandas (FONSECA et al, 2008, p. 4).

Com isso, é possível observar uma influência dos *prosumers* presente no mercado, visto que utilizam da participação comunicativa no meio digital para estimular inovação e

opinião para as marcas. Toda essa influência é possível devido à tendência de viver cada vez mais no ambiente online do que no off-line, principalmente no campo da socialização e relacionamentos. De acordo com a pesquisa realizada pela SECOM (2016), entre as 15.050 pessoas entrevistadas, duas a cada três pessoas acessam a internet, com tempo médio de acesso contando com mais de quatro horas diárias tanto no meio da semana quanto aos fins de semana. Na pergunta realizada a respeito de quantos dias da semana o entrevistado utiliza a internet, 50% responderam que utilizam todos os 7 dias da semana. A pesquisa concluiu que o ambiente domiciliar é o predominante para utilização da internet, e o celular supera outros dispositivos para a conexão.

De acordo com Palfrey e Gasser (2011), os indivíduos desse novo meio são divididos em três categorias. A primeira é chamada de “Colonizadores Digitais”, e é caracterizado pelas pessoas que já viviam no mundo analógico e, com o desenvolvimento do online, foram moldando suas relações e conhecimentos pelo digital. A segunda se trata dos “Imigrantes Digitais”, que são os que não se moldaram a esse relacionamento com o digital, e foram utilizar as ferramentas muito depois da sua popularização. A última categoria é chamada de “Nativos Digitais”, que são os conhecidos como a Geração Digital, que já nasceram nesse meio e não houve necessidade de uma adaptação, visto que já aprenderam a linguagem do ambiente.

Para Jenkins (2008) o processo de convergência digital ocorreu não somente em caráter midiático, mas também cultural, e possui uma referência,

Ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam [...] ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos em papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 27 - 28).

Ou seja, a partir do desenvolvimento desses meios, os usuários das mídias digitais se tornam participantes de todo tipo de conteúdo, não somente recebendo ou produzindo, o que traz em si, uma mudança cultural. Nesse momento, é possível observar uma ativação entre os próprios *prosumers*, por meio da internet, onde existe uma vivência de coletividade no desenrolar de cada história de cada pessoa. “A cultura digital trouxe para usuário o poder, ele é produtor e consumidor de mídia” (JOHN; WAGNER, 2013, p. 9).

Com isso, observamos uma comparação com os meios de comunicação de massa, retratados pela escola de Frankfurt, com as novas tecnologias, uma vez que,

Se, ao longo do século XX, meios de comunicação de massa foram fundamentais para que as narrativas da vida privada fossem altamente visibilizadas; na virada do século XXI, as redes sociais, amparada sobre tudo pelas novas tecnologias, contribuíram para que os indivíduos não só tivessem acesso a essas narrativas, mas as produzissem, não apenas de outros mas de si mesmos (TOMAZ, 2016, p. 10).

Nesse meio das mídias sociais, encontramos também a plataforma YouTube, que esta pesquisa utiliza como ferramenta para análise do objeto.

2.1 YouTube

A plataforma nasceu no ano de 2005, criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site PayPal de pagamentos online. “A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): O YouTube era um entre vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17).

O YouTube possibilitou que qualquer pessoa com o interesse de publicar vídeos e compartilhar, poderia criar seu canal e assim participar da comunidade em rede, além de se conectar com outros indivíduos. A plataforma chegou ao seu sucesso em 2006, com a compra pelo Google de 1,65 bilhões de dólares. “No começo de 2008, de acordo com vários serviços de mediação de tráfego da web, já configurava de maneira consistente entre os dez sites mais vistos do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18).

Seu objetivo inicial se tratava do foco em postagens de vídeos caseiros e compartilhamentos com os amigos. Isso foi mudando com o passar dos anos e desenvolvimento da plataforma, que hoje possui todos os tipos de conteúdos, não só caseiros, e produções já realizadas. Trata-se de um ambiente digital para troca de comunicação com ampliação mundial através do audiovisual.

O Youtube representa o encontro entre uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora reunidas por esse portal compartilhado. Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o Youtube estimula novas atividades de expressão – seja através de eventos como os debates da CNN/YouTube, seja em suas operações cotidianas (JENKINS, 2008, p. 348).

Sendo assim, quanto mais conteúdo é colocado em rede na plataforma, mais espectadores são alcançados. É possível avaliar os vídeos por classificações e recomendações, o que gera conteúdos cada vez mais personalizados com o gosto do usuário, trazendo nichos específicos pra cada um. Os tipos de conteúdos se tornam ainda mais diversificados, em que “[...] as câmeras de vídeo digitais e os softwares de edição (parte integrante do Windows e do sistema operacional dos Macs) estão colocando essas novas ferramentas nas mãos de cineastas domésticos - algo antes reservado apenas para profissionais” (ANDERSON, 2006, p. 60).

Existe assim, uma democratização dos vídeos pelo YouTube, principalmente quando tratamos da distribuição, que antes dependia de diversos processos para chegar ao espectador. “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). Além disso, para Burgess e Green (2009), o YouTube viabiliza uma participação cultural das pessoas por aquele meio, sendo um patrocinador da criatividade coletiva.

Com o surgimento de canais diversificados, públicos cada vez mais segmentados e com novas formas de engajamento, o objetivo deixa de ser exibir os vídeos, mas também como uma forma de negócio e de lucro para os produtores. A partir de 2007, devido a uma parceria com os produtores de conteúdos, ou donos dos canais, foi possível transformar os vídeos em parte de anúncios também, em que o produtor recebesse uma parte do dinheiro. Esses produtores de conteúdo, chamados de *youtubers*, utilizam da plataforma em vários casos como forma de disseminar com seus inscritos o seu cotidiano, existindo a interação com os espectadores, ao mesmo tempo em que um espectador pode se tornar um *youtuber* rapidamente. “Deixa de existir no modelo clássico com emissor, meio, mensagem, receptor e *feedback* e passa a existir de modo circular em que não há somente um emissor, nem tão pouco um receptor massivo” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 21).

No conteúdo desses vídeos, observamos uma grande aproximação com quem está assistindo, uma vez que podem ser conteúdos mais simples e amadores, sem necessidades de um grande cenário e equipe, em alguns casos. Portanto, “há uma abertura maior ao erro, algo que foge da forma como se constrói as produções do audiovisual de um modo geral que, por passarem por um processo de edição, conseguem excluir as falhas do produto final” (MENDES, 2017 apud JOHN; WAGNER, 2013, p. 9). Em alguns casos, os vídeos são anexados com os erros da gravação, causando assim uma proximidade com quem assiste.

Em alguns vídeos, o erro, que pode aparecer também como comentário/ digressão, não é excluído do processo de edição mas sim, muitas vezes, aparece enfatizado através de recursos como o zoom, o *slowmotion*, a mudança de cor, ou inserção de outras imagens e textos. Usos estes que transformam a falha em elemento criativo, mais um recurso para a gestão da proximidade (JOHN; WAGNER, 2013, p. 9).

Assim, cresce a significação ao universo midiático, uma vez que o próprio *youtuber* acaba se tornando uma celebridade ao adentrar naquele meio e ao possuir alto número de inscritos e de visualizações, podendo assim, se inserir em outras mídias massivas, como em televisão, publicidades, cinema, entre outras.

Os usuários que geram conteúdo *online* estão frequentemente interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Eles podem medir seu sucesso pelo número de seguidores que atraem no *twitter*, tal como os executivos de televisão dão valor no número de expectadores por seus programas. Entretanto, mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha em toda comunicação, devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagem de mídia (JENKINGS, 2014, p. 91).

Essas celebridades que pretendem a construção de uma imagem e reputação, podem se tornar, a partir do YouTube, um influenciador digital.

2.2 Influenciadores digitais

Com o surgimento de novas celebridades no ambiente digital, devido ao crescente protagonismo e também interatividade, emerge um novo conceito de ídolo, os chamados influenciadores digitais, ou digital *influencer*. Como já apontava Bauman (2008) “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (p. 21). Uma definição que possa servir de base para entendermos o termo é,

Os influenciadores digitais são pessoas, jovens ou crianças, que produzem conteúdo para a internet e estão inseridos em todas as redes sociais do momento, possuindo um grande número de seguidores. Esses influenciadores possuem um objeto de desejo de qualquer marca: poder de influência sobre o público (LEMES; LOPES; RABAIOLLI, 2017, p. 2).

Sendo assim, essas pessoas acabam se tornando celebridade, uma vez que possuem influência sobre o público, e também podem ser conhecidos nacionalmente. A possibilidade dessas celebridades digitais está intrínseca à estrutura que habitamos atualmente, e também ao

desenvolvimento de tecnologias que criam uma cultura participativa. “Nessa sociedade, cada vez mais, buscamos mercadorias que satisfaçam nossas expectativas [...] podem ser objetos, bens, informações e também podem ser pessoas que produzam conteúdos ou reproduzam informações” (LEMES; LOPES; RABAIOLLI, 2017, p. 2).

O termo digital *influencer* surgiu em 2015, e foi designado para novos formadores de opinião que se utilizam do universo digital para uma exposição de suas vidas e contato com outras pessoas, tendo participações permanentes (postagens com muita frequência) e também que pode se tornar atividades lucrativas. Dentro desse espaço encontramos os blogueiros, *youtubers*, vlogueiros, entre uma diversidade de pessoas. Estas se mantem pela criação de uma imagem e, de acordo com Moreira e Rios (2016),

Digital *influencers* são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Twitter ou Youtube. [...] Eles geralmente estão ligados à mídia e ao consumo, pois usam de sua influência para realizar publicidade sobre determinado produto que eles - a marca - poderiam vender (p. 8).

Importante destacar que, com isso, quanto maior quantidade de “fãs” que esses *influencers* possuem, e também visualizações, maior sua credibilidade, se tornando alvo das grandes corporações. O *influencer* se torna um meio de chegar até o consumidor final para as organizações.

Segundo a Infobase Interativa (2016), “estamos em uma época em que influenciadores digitais são tão (ou talvez mais) importantes para uma campanha quanto uma peça de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta”. O infográfico ainda diz que “74% dos consumidores dependem das redes sociais para decidir uma compra” e 84% dos compradores “tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade”. Dessa forma, as marcas têm se aliado aos *youtubers* e blogueiros para se conectar ao público, fazendo uso da confiança e credibilidade que os influenciadores passam a seus seguidores (LEMES; LOPES; RABAIOLLI, 2017, p. 2).

Pela forma em que os influenciadores retratam o seu cotidiano, acabam gerando aproximação com quem os assistem, visto que existe um imaginário de que aquela seria uma pessoa comum, fazendo seus afazeres, e não uma celebridade. Ou seja, acontece uma identificação com aquele produtor de conteúdo, levantando ainda mais a confiança do espectador com a mensagem que é apresentada. Essas práticas comunicativas utilizadas pelos *influencers* são, de acordo com Darcie (2017), uma forma de “[...] influenciar, persuadir e

motivar aspectos dos mais gerais na vida de seus seguidores [...]” (p. 28).

Sendo assim, “ao se aliarem às marcas esses influenciadores as “emprestam” sua relevância, proximidade com o público e influência no consumo. Enquanto isso, as marcas buscam um retorno de investimentos, além de uma maior visibilidade e alinhamento com as novas plataformas” (LEMES; LOPES; RABAIOLLI, 2017, p. 5). Ou seja, é uma relação em que as duas partes saem ganhando, menos o espectador que assiste e se torna o consumidor da marca.

Com isso, Brum e Schmidt (2017), apresentam como os *youtubers*, além de produzirem os vídeos, buscam sempre encontrar uma marca, estilo e identidade para atrair para seu canal o público específico e poder competir com outros canais do mesmo segmento. Isso, pois, quanto maior número de seguidores e também visualizações, mais chance de, atualmente, alguma empresa anunciar produtos no canal.

Os consumidores se identificam, então, com uma pessoa ou marca pela apresentação de gostos, valores, crenças que se assimilam, e a questão da experiência. Além de uma aproximação pelo pensamento de que é uma pessoa comum que está utilizando aquele produto, ou que está compartilhando a opinião, existe também a visão de que aquele *influencer* é também um consumidor, e a partir do seu depoimento sobre a experiência com alguma marca, acaba compartilhando uma confiança ainda maior. A experiência acaba se tornando a chave.

Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores *on-line* que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (TERRA, 2015, p. 111).

É pela construção da experiência com o produto e disseminação dela, que acaba gerando uma lembrança de marca no espectador. Isso se encontra presente no YouTube, mesmo que ainda existe um desafio direto para as organizações adentrarem a plataforma, uma vez que somente apostarem em anúncios no site não é o suficiente, é necessária uma relação com o consumidor, que, muitas vezes, se dá pela experiência apresentada pelo *youtuber*.

Sendo assim, esses públicos que acompanham frequentemente o canal, acabam criando um relacionamento de “fã” com o influenciador digital, em que vai além de somente interagir, mas também ser um disseminador dos conteúdos daquela pessoa.

3 CULTURA DE FÃ

A cultura de fã encontra-se presente e ativa dentro da cultura participativa defendida por Jenkins (2008), em que os fãs são consumidores que possuem o incentivo para mudar o mercado e serem reconhecidos pela indústria de entretenimento. Quando existe uma segmentação de público para as ofertas, nascem novos canais de televisão, blogs e a própria comunidade de fãs que demandam uma linha de produção voltada a eles.

O conceito de fãs atribuía uma ideia negativa de devoção, visto que a palavra “fã” vem de “fanático”, que simboliza a questão de servir. Além disso, no início dos estudos sobre o tema, existia a ideia de que os fãs eram compostos por pessoas manipuladas pelas mídias de comunicação de massa. Mas, com os desenvolvimentos dos estudos, e com o estudo de recepção, o fã é visto atualmente como consumidor engajado nas mídias de massa (JENKINS, 2008 apud MONTEIRO, 2005).

Em uma composição de termos, podemos encontrar,

Jenson (1992) traz o fã como potencial fanático, e logo na abertura de sua exposição diferencia o fã do aficionado e do colecionador, esses últimos voltados a uma adoração e formas eruditas de arte, enquanto o fã cria uma ligação com produtos massificados. A partir dessa diferenciação, o aficionado é tido como racional, adquirindo conhecimento formal a partir de seus gostos, enquanto o fã é tido como ser patológico, sintoma de uma modernidade quebrada [...] Duas manifestações dessa patologia iminente são montadas por Jenson (1992): a multidão feminina histérica e o homem solitário homicida (JEFFMAN, 2016, p. 4).

A multidão feminina histérica trazida por Jenson se trata, assim, do fã que torce pelo ídolo e tenta a todo custo conhecê-lo, se aproximar dele. Já o homem solitário homicida, seria aquele obsessivo pelo ídolo, que acredita que existe um relacionamento entre eles, causado pela interferência da mídia. Tratando de outras perspectivas, Silveira (2010) apresenta que existe uma linha tênue entre o fã e o consumidor, visto que na era da convergência em que encontramos hoje, os fãs possuem uma forma de adoração pela imagem do ídolo ou do objeto, porém, mesmo assim possuem um comportamento que está totalmente ligado ao consumo, voltado à táticas de ressignificação daquele objeto, ou do ídolo.

Os fãs são os que adoram e idolatram a celebridade, mas também se torna um consumidor dos conteúdos do mesmo. Já o fã virtual, para utilizar do consumo do seu ídolo, busca vídeos, imagens, músicas, filmes, entre outros produtos dessa celebridade. Com isso, ele “discute e negocia os significados do conteúdo midiático comercial e se engaja coletivamente

para defender seus desejos e seus pontos de vista acerca da mídia" (MAZETTI, 2009, p. 2), tudo isso a partir de comunidades, onde ocorrem novas formas de sociabilidade.

Os fãs são, analogicamente, uma espécie de subcultura dentro da cultura popular. Considerando isso, é essa subcultura que realmente se apropria e ressignifica os textos propostos pela mídia de massa. São os fãs que ajudam a propulsionar as mudanças e acompanham os novos significados dos textos em diferentes contextos, e assim as audiências se reinventam junto com o texto da mídia (GROSSBERG, 1992 apud JEFFMAN, 2016, p. 5).

Essa ressignificação se dá pela aproximação com o emocional do fã, ou seja, é a partir da ligação afetiva que existe do fã com o ídolo. Assim, encontramos um passo para uma própria cultura marcada por essas ligações e ressignificações, a cultura do fã. Dentro dessa cultura, encontramos cada vez mais o protagonismo do digital, uma vez que,

Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 143), Bennett (2012) considera que o ativismo de fãs “está diretamente relacionado às celebridades e às percepções de familiaridades nas conexões entre eles, sobretudo por meio de sites de rede sociais”, ou seja, os fãs que se envolvem nesta prática o fazem pois se sentem mais próximos aos seus ídolos dessa maneira (SILVA; BONFIM, 2018, p. 13).

Silva e Bonfim (2018, p. 7), apresentam a ideia que a comunicação e conexão existente entre os fãs sempre foi uma requisito predominante dentro dos *fandons*, a partir de show e convenções, porém, com a internet, o desenvolvimento e comunidade de redes de fãs se tornaram ainda maiores. As conexões emocionais fazem com que exista uma identificação do fã com o ídolo, assim como ocorre com o digital *influencer*. Nas redes,

Segundo Lanier Jr. e Fowler III (2013, p. 284-285), [...] os fãs, além de utilizarem a *internet* e as novas mídias para desenvolver suas práticas particulares, formam comunidades de característica heterogênea, constituídas por vários tipos de indivíduos que muito diferem em suas formas de participação e níveis de engajamento (SILVA; BONFIM, 2018, p. 5).

Nessas comunidades, chamadas também de *fandons*, existe a disseminação e compartilhamento de conteúdos entre os fãs do produtor no digital, o que caracteriza a cultura participativa, uma vez que, segundo Jenkins (2008), as práticas de fãs são um elemento importante da cultura participativa, visto que possui um modelo de produção cultural comum dentro no digital, e assim, “possui como uma de suas particularidades a apropriação e manipulação de conteúdos de mídia para sua futura redistribuição sob novos formatos.”

(SILVA; BONFIM, 2018, p. 5).

Nessas comunidades, mesmo com pessoas de diferentes localidades, são reproduzidos conteúdos que possuem um fator em comum, o vínculo sensível com o ídolo. Existe a necessidade do indivíduo de fazer parte das *fandoms*, uma vez que, de acordo com Lewis (1992), é imprescindível a criação de uma identidade participando desse grupo e assim, possuir uma atividade cultural de sua própria criação. Esses grupos são determinados especialmente pelo ambiente digital como forma de interação com seus ídolos, e também compartilhamento de informações com outros fãs.

Por conta disso, de acordo com Jenkins (2008), a *fandom* não é somente uma cultura de mídia e consumidores como era encarada anteriormente, mas estão assumindo um papel importante e central por se tornarem produtores de capital cultural.

Existem três aspectos fundamentais para a recepção dos fãs. São elas: a aproximação do conteúdo com as experiências pessoais do consumidor; o debate e troca de informações a cerca do objeto de predileção; e a releitura dos textos (JENKINS, 1992 apud JEFFMAN, 2016, p. 6).

Os fãs se tornam reprodutores e consumidores de conteúdo, em que “a experiência de consumo, assumindo as atuações pré e pós compra, se tornam o começo desta experiência, que passa do desejo de compra a satisfação do pertencimento. Mesmo que não seja a parte final do processo, é indispensável para a realização dele.” (JEFFMAN, 2016, p. 13). Devido ao processo da compra, ou do consumo, o fã se sente mais próximo daquela celebridade.

Assim, o ambiente pode influenciar o consumidor, mas também pode ocorrer o modo inverso, visto a forma de que o fã se reorganiza a partir das informações recebidas e também produz novos textos, tudo devido a alguns parâmetros de disseminação, se torna possível, a partir deles, atrair novos fãs. É por esse motivo que, de acordo com Jenkins (2008), as empresas estão cada vez mais dialogando com os fãs, para assim, manter-se no mercado, ouvindo aquela audiência e interagindo com eles para uma dose de controle.

Este trabalho pretende ver a cultura de fã e também a cultura digital na perspectiva da infância, ligada a influencia que possui para o público.

4 O PÚBLICO INFANTIL

A criança na atualidade possui uma representação diferente do que em outros tempos. De acordo com Ariès (1981), a distinção do conceito de infância que se deu com o passar dos tempos é possível de ser analisada através da produção de pinturas no contexto francês, em que houve um aumento dessas produções com crianças no Antigo Regime. “A infância era considerada uma passagem breve e insignificante da vida. Logo após seus primeiros desenvolvimentos físicos, a criança era misturada aos adultos, partilhando de suas atividades” (MORAES, 2015, p. 622).

De acordo com Volpato (2014, p. 10), anteriormente era possível encarar a infância como uma fase que não influenciava os pais, mas deveria ser superada para se tornar adulta. Agora, a infância é encarada como um momento com suas características específicas. Assim, a noção de infância como sendo um período para desenvolvimento e aprendizagem, em que é necessário estar atento às exposições de conteúdos para as crianças, e o foco em diversão, é uma noção que foi socialmente construída e relativamente nova, se for levar em consideração o contexto histórico.

Anteriormente, o processo de aprendizagem desse público vinha a partir da transmissão dos mais velhos, sem uma educação que fosse assegurada como correta e que seja adequada à idade em questão. De acordo com Moraes (2015), a criança passa então a ter uma importância central na família e não é mais considerada uma pessoa anônima, ou seja, sem influência maior no seio familiar. O fato dos altos índices de mortes que aconteciam com as crianças, pelo fato das condições que eram impostas a elas, era considerado natural e sem grande impacto. Com o passar dos anos, os contextos se alteraram, e hoje encontramos uma nova representação de infância. O desenvolvimento dos meios de comunicação e tecnologias possui uma influência direta nessas representações, uma vez que as crianças se encontram cada vez mais inseridas nesse meio, ainda mais hoje em que nos encontramos na era digital.

Para entendermos melhor sobre essas rupturas, Tomaz (2016), apresenta que,

Meyrowitz (1985), de uma outra perspectiva, afirma que a televisão desfez os segredos que sustentavam as fronteiras entre o universo adulto e infantil, permitindo que as crianças questionassem os mais velhos. [...] Tapscott (1999), sob um ponto de vista mais entusiasta, mostra como a internet permite que os saberes das gerações mais novas sirvam de guia para as gerações mais velhas. Buckingham (2007) entende a mídia eletrônica como um modo de as crianças mostrarem sua capacidade de produzir sentido e ressignificar as realidades (p. 2).

Temos então presente nos dias de hoje uma infância considerada para Tomaz (2016) como moderna, que “está diretamente vinculada ao surgimento da vida privada e, dessa forma, na medida em que os muros da intimidade são corroídos, o modo como esse período de vida é concebido se reconfigura, possibilitando novas formas de concebermos a infância” (TOMAZ, 2016, p. 7). Essas formas que agora concebemos a infância se tratam de um histórico de construção social, e que no contexto atual, encontramos inserida *online*. Porém, importante entendermos que esse conceito de infância moderna se encontra em crise, visto que o público e o privado, dentro das mídias sociais, acabam se misturando.

Entender que essa geração vive uma mocidade que diverge da de seus pais ou avós é compreender que a infância é uma construção cultural, social e histórica, que ao longo dos anos vai se reconfigurando a partir das decorrências desses três pilares. Podemos dizer que os avanços tecnológicos e o surgimento das novas mídias trouxeram novos sentidos para a infância, uma vez que tanto o desenvolvimento tecnológico quanto as novas mídias são seguimentos evolutivos de nossa sociedade (BRUM; SCHIMIDT, 2017, p. 3).

Com a inserção de novas mídias, encontramos um engajamento das pessoas com outras, sendo elas produtoras e consumidoras de conteúdos ao mesmo tempo, o que chama a atenção do público infantil. Para Tapscott (1999) é a interatividade o que chama a atenção das crianças, pois elas buscam serem usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes. Ao contrário, na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo (LEÃO; PRESSLER, 2017, p. 1).

Crianças se tornam então protagonistas no seu mundo virtual, em que, podem agir e interagir livremente. Entretanto, elas acabam também se tornando cada vez mais consumidoras, uma vez que nesse meio, a circulação de publicidade também discorre mais livremente, sem uma regulamentação mais rígida, devido ao caráter que se dá a aquela publicidade. Com a cultura e a estrutura que vivemos, a criança está totalmente suscetível ao consumo, visto que “a criança é transformada pela mídia no modelo ideal de consumidor. Se, por um lado, ela não é considerada socialmente como um ser completo, por outro, na perspectiva de sua inserção na cultura, a criança é plena para o exercício do consumo” (Pereira et. al., 2000, p. 110 apud MORAES, 2015, p. 632), e isso se torna ainda mais presente no *online*, e também nas plataformas e mídias digitais, como no caso do YouTube.

4.1 Legislação sobre a publicidade infantil

Embora não entraremos afundo a respeito das leis sobre publicidade, consideramos pertinente levantar algumas informações sobre a legislação acerca da publicidade infantil devido à segunda fase do canal Lunes, em que encontramos o envolvimento do *youtuber* com algumas marcas e produtos. Para trabalhar acerca disso, existem regulamentações presentes na Resolução n.163 do Conanda, no Estatuto da Criança e do Adolescente, também do Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal, no artigo 227.

O Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2019, web), reprovava ações de publicidade indireta e também merchandising que possuam crianças presentes, também qualquer objeto que remeta ao universo infantil ou ações que visem chamar a atenção de crianças, ou mesmo utilizar linguagem no imperativo de compra ou consumo. Sendo assim, as mensagens publicitárias devem estar voltadas aos pais das crianças, com o caráter de atingir a esse público em específico. De acordo com Marici Ferreira, presidente da ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento – em sua entrevista para o Meio e Mensagem,

São inúmeras as regras no Brasil. A publicidade infantil não deve encorajar o consumo excessivo, nem apresentar produtos como substitutos de refeições básicas. Quando se utilizam personagem do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a esse público-alvo, é importante que isso seja feito apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação. Todos esses pontos são avaliados pelo Conar, que pode vetar mensagens inadequadas (PACETE, 2016, web).

A questão é que, mesmo evidenciando o caráter publicitário, crianças de menos de 12 anos são incapazes de entender o conteúdo evidenciado como publicitário.

Nos artigos nº 36 Código de Defesa do Consumidor (CDC), encontramos que a publicidade deve estar sempre vinculada de uma forma que o consumidor possa identificar que possui o discurso publicitário. Além disso, o fornecedor daquela publicidade deve passar as informações para os interessados, com dados fáticos, técnicos e também científicos que sustentam a mensagem que é publicitária. Ou seja, a publicidade deve ser diferenciada e alertada como um conteúdo que visa a compra e consumo, não pode estar subentendida. Dessa forma, a publicidade que seja enganosa ou abusiva também está proibida (BRASIL, 1990a, web).

De acordo com o artigo nº 37 do mesmo Código de Defesa do Consumidor, a publicidade enganosa é

[...] qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990a, web)

Já a abusiva, se trata daquela que apresente violência, se aproveite do medo ou até superstição, “[...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (BRASIL, 1990a, web). Sendo assim, propagações de anúncios publicitários que possam se aproveitar dessa falta do julgamento da criança sobre o que é ou não publicidade, é uma forma de publicidade abusiva. De acordo com o artigo 39, parágrafo IV, deve ser “[...] vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990a, web).

Ou seja, o aproveitamento da ignorância do consumidor também visa a sua idade, como no caso dos menores de 12 anos, que são, de acordo com o Artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990, web), considerado crianças, enquanto dos 12 aos 18 são considerados adolescentes, conforme mostra o anexo 1.

No ano de 2016, o Instituto Alana denunciou diversas organizações por tratar da publicidade abusiva a partir de recebidos de organizações para diversos *youtubers* mirins². Os *youtubers* faziam vídeos abrindo as caixas com brinquedos das marcas e brincando com os produtos. Nesse caso, as crianças assistindo encontram identificação com as dos vídeos. Se torna abusiva devido ao aproveitamento da deficiência da criança pelo conteúdo. Esse tipo de publicidade fere ao artigo 227 da Constituição Federal, onde encontramos uma prioridade do direito das crianças,

²BARBA, Mariana Della. **Empresas são denunciadas por publicidade infantil no YouTube**. G1, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.html>> Acesso em: 22 out. 2019

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988, web)

Nesses vídeos também ocorre o “unboxing”, prática que ocorre quando o *youtuber* ou *influencer* apresenta produtos e brinquedos que “ganhou” comentando sobre suas funções, como se dá à relação entre o produto e ele, como brincar, e também a marca do brinquedo. Diversos pesquisadores e também o Instituto Alana se apresenta contra essa prática, que evidencia uma parceria entre as organizações e os próprios influenciadores para que o unboxing seja realizado, camuflando o caráter comercial daquele vídeo, sendo contra o artigo 36 do CDC, que deixa claro a necessidade de fácil identificação do conteúdo como linguagem publicitária. Importante ressaltar que, de acordo com a Resolução 163 o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), é abusiva quando se trata de um direcionamento do conteúdo como comunicação mercadológica voltada a esse público quando o objetivo é persuadi-la para consumo” (BRASIL, 1980, web). E ainda, de acordo com essa resolução, comunicação mercadológica é qualquer atividade que tenha uma comunicação comercial, como publicidade, que tenha objetivo de divulgar os produtos e serviços em ambientes online, canais televisivos, embalagens, shows, pontos de vendas, entre outros canais.

Com isso, é considerada, de acordo com a Resolução n.163, art. 2º do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente).

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (BRASIL, 1980, web)

No aspecto IV da citação acima, em que tratamos de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, podemos encontrar também o próprio *youtuber* voltado à esse público, como o caso do Lucas Neto. Todos os casos de divulgações de marcas ou de

produtos são vistas como casos de publicidade infantil abusiva. Isso presente relacionado à produtos de terceiros, ou produtos próprios, uma vez que em vários vídeos encontramos na descrição que há conteúdo publicitário de produtos de sua marca. A lei vale para ambientes online, uma vez que nesse mesmo artigo, § 1º, o CONANDA aponta que a comunicação mercadológica e publicidade podem estar vinculadas em eventos, espaços públicos, páginas da internet, canais televisivos, independente do horário, e qualquer mídia envolvendo produtos ou serviços relacionados ao público adolescente, adulto ou infância (BRASIL, 1980, web).

5 PERFIS E ANÁLISES

5.1 Canal Lunes

O canal estudado é do *youtuber* Luccas Neto, chamado Lunes. Criado no dia 30 de julho de 2014, ultrapassou 25 milhões de inscritos e possui mais de 6 bilhões de visualizações. Em 2014, o canal foi criado com objetivos diferentes do que encontramos atualmente. Antes o canal Lunes era chamado de “Hater Sincero”, e possuía a intenção de alcançar o público adolescente, não com objetivo não de educar, mas criticar outros *youtubers*. A partir de 2016, Luccas Neto reconfigura seu canal para o público infantil.

O motivo dessa mudança não é explicado em nenhum canal, tentamos entrar em contato com o *youtuber* em seus meios de comunicação, mas não obtivemos resposta. Existem algumas especulações da mídia que isso ocorreu, pois, após o lançamento de um vídeo em que ele critica uma *youtuber* mirim no canal, ele também aponta que considera seus atuais espectadores, ou seja, o público infantil, retardadas por assistirem o canal da *youtuber* mirim. Assim, houve casos de processos contra o mesmo, que se redimiou e pediu desculpas publicamente do acontecido.

De qualquer forma, foi nesse contexto que seu direcionamento mudou e encontramos um novo canal. Entretanto, atualmente encontramos o primeiro vídeo postado no dia 16 de maio de 2017, sendo que os anteriores foram excluídos. Os 96 vídeos excluídos ainda podem ser encontrados na internet, postados por outras pessoas. Além do canal, ele também possui três filmes estrelados e escritos por ele, um de comemoração ao natal, o segundo do dia das mães, e o terceiro de dia das crianças. Alguns desses filmes estão disponíveis no YouTube para alugar, no “Net Now” e Netflix.

Importante lembrar que, além da polêmica que era protagonizada por ele em “Hater Sincero”, a sua fama se deve também ao desafio que foi proposto por ele e seu irmão, um *youtuber* também famoso antes mesmo do Luccas, chamado Felipe Neto. O desafio consistia na entrada do Luccas Neto em uma banheira de creme de avelã da marca Nutella no ano de 2016. Seu vídeo se tornou viral na internet e chamou a atenção do público infantil. Ele afirma que usou 80kg do creme de avelã na sua banheira, e no vídeo encontramos ele na banheira imitando uma foquinha, o mesmo que fez em um segundo vídeo em que colocou Nutella também em uma cama de casal. A imitação de foca se tornou algo característico do *youtuber*, que agora chama seus fãs de “foquinhas”, e possui o desenho de uma foca no seu uniforme.

Figura 1: Luccas Neto na banheira de Nutella



Fonte: Google imagens, 2019

De acordo com a entrevista para a Folha de São Paulo, o *youtuber* afirma que ele não realizava esses desafios para incentivar o consumo, mas como uma forma de entretenimento, sem trabalhar a parte educacional. (FELITTI, 2019, web). O conteúdo do primeiro vídeo presente no seu canal atualmente é enchendo um balão de água intitulado de “o maior big bolhão cheio de água do mundo”, como mostra a ilustração abaixo.

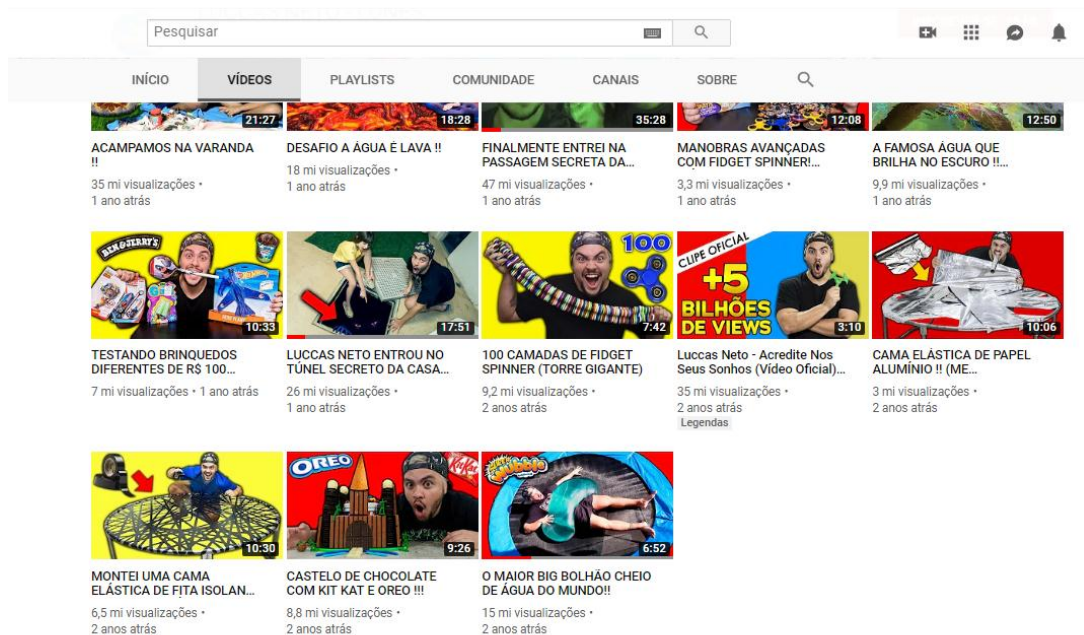
Figura 2: Primeiro vídeo do canal



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, 2019.

O canal possui 653 vídeos, publicando um por dia, em que os mais antigos são baseados em produtos infantis e consumo, como apresentamos na figura 3 e 4 abaixo.

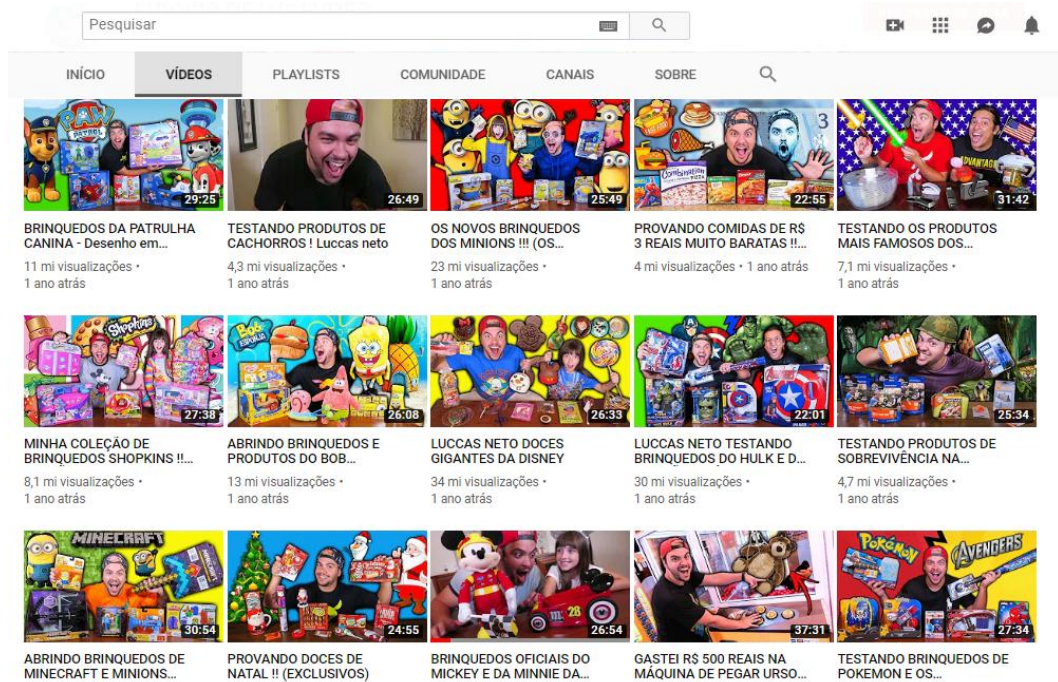
Figura 3: Canal Lunes 2017



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, 2019.

Os vídeos mais antigos, de dois anos atrás, são baseados em montagem de produtos e desafios. Esses conteúdos nos lembram da questão dos vídeos em que o *youtuber* se desafia a entrar na banheira de Nutella. A linguagem utilizada é diferente do que encontramos nos vídeos atuais, a linguagem era mais rápida e ele utilizava gírias.

Figura 4: Canal Lunes 2018



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, 2019.

Pela figura 4, encontramos uma diferença de conteúdo dos vídeos. No ano de 2018, o foco era em produtos e conjunto de brinquedos voltados para o público infantil. Em grande parte dos vídeos, encontramos o título “abrindo brinquedos”, evidenciando a técnica conhecida como “unboxing”, termo já tratado no capítulo 4.1.

No caso desses vídeos, o Luccas chama de “vídeos supresas”, em que ele retira os produtos das caixas e mostra para a câmera um a um, mostrando as formas de uso e também a marca. O *youtuber*, como várias vezes se considera uma “criança presa em um corpo de adulto”, falando isso em vídeos e até tem uma produção com esse título, acaba trazendo para a criança uma identificação a partir das características em comum, como gostar de brincar e ficar com os amigos. Ou seja, com essa identificação e a apresentação da experiência, encontramos como se destaca o *influencer* para aquele público, revelando a intimidade e proximidade com o mesmo.

De acordo com Leão e Pressler (2017)

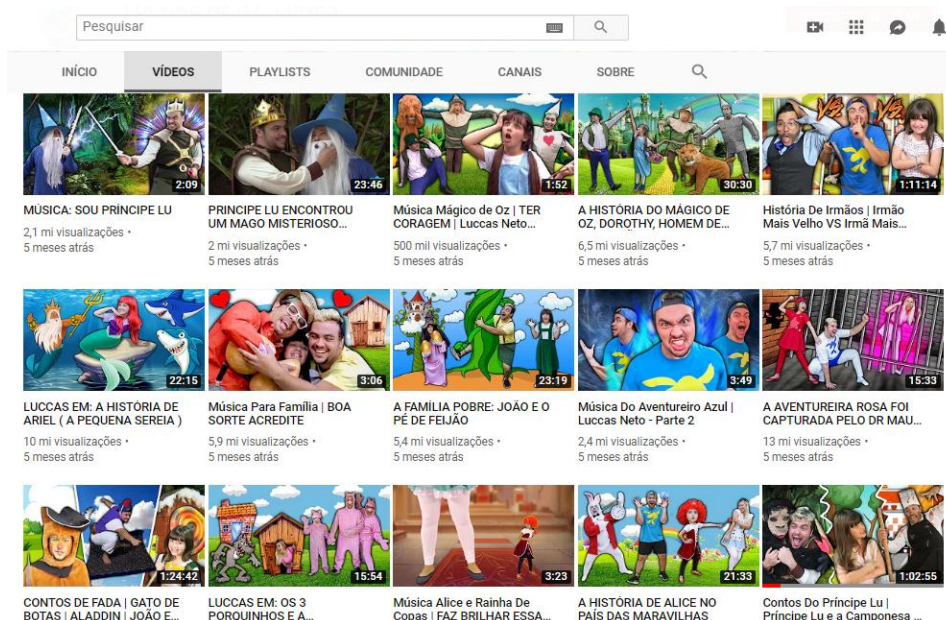
A divulgação dos produtos acaba sendo feito “por um amigo” e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais [...] A maneira mais comum de intervenção das marcas que se encontra no canal, é o que nós chamamos de “patrocínio velado”: as marcas enviam seus produtos [...] compartilha esses vídeos em seu canal (p. 7).

O contexto dos chamados “recebidos” é uma característica apresentada atualmente entre os *influencers* digitais, que recebem produtos de diversas marcas para que apresentem nas redes para seus inscritos, seguidores ou fãs. Para os *youtubers*, existe um discurso que possa atrair aqueles consumidores.

Não apenas porque Youtuber e Expectador/consumidor parecem interagir constantemente nas ferramentas digitais, mas também porque, muitas vezes, o endosso dado pelos primeiros não se apresenta como conteúdo publicitário propriamente dito, mas sim como conversa corriqueira ou sugestão cotidiana, “embalados” numa fachada que enfatiza o caráter rotineiro dessa interação (MENDES, 2017 apud LEÃO; PRESSLER, 2017, p. 8).

Retomando ao capítulo sobre o público infantil e também sua legislação, esse é o momento que encontramos o maior número de publicidade infantil abusiva, de acordo com o artigo 2º do CONANDA (BRASIL, 1980, web), pois se trata de uma forma de divulgação do produto de forma camuflada não deixando claro que se trata de um discurso publicitário, além de ser feito por uma celebridade do universo infantil, que se considera uma criança, criando uma aproximação com o espectador.

Figura 5: Canal Lunes 2019



Fonte: Canal LUNES – Lucas Neto, 2019.

Nessa nova etapa do canal, encontramos vídeos com narrativas educativas e também moral nos conteúdos para as crianças, além de músicas e brincadeiras. São contadas diversas histórias e contos envolvendo vilões, heróis, superpoderes, brigas e lealdade. A sua linguagem

foi alterada e também a forma de relacionamento com seus espectadores. Sendo assim, encontramos uma nova forma de se comunicar com seus fãs, em que a velocidade com que o *youtuber* dialoga nos vídeos é diminuída articulando todas as sílabas, assim como a repetição de palavras. É marcante nos vídeos, e falaremos mais sobre isso no capítulo de análise de conteúdo.

Essas mudanças de fases pode constatar como o *youtuber* é motivado pelo discurso considerado correto de acordo com o momento em que está vivendo, visto que dependendo de seu conteúdo ele pode perder público e também patrocínios de marcas. A cada fase, ele utiliza um discurso diferente, que podemos entender como uma forma de tentar destruir aquela imagem do garoto irresponsável, que falava palavrão e não gostava de crianças, e encontrar uma imagem que as empresas estão buscando se associar. No ano de 2019, é possível observar como ele toma cuidado com o que ele fala e quais valores ele quer apresentar. Dessa forma, podemos entender que essa linguagem estratégica foi utilizada a partir de uma técnica de Relações Públicas, definindo o melhor meio e habilidade para que ele pudesse se tornar uma marca mais efetiva e uma imagem mais acolhedora para o público determinado.

Nessa última etapa, ocorre o surgimento dos chamados “Aventureiros”, personagens que, composto com um elenco de atores e o próprio Lucas Neto, combatem o mal e também tentam lidar com a trapalhada de alguns vilões. A primeira aparição foi no vídeo intitulado “A HISTÓRIA DOS AVENTUREIROS - COMO TUDO COMEÇOU”, no dia 24 de maio de 2018, em que eram apenas três.

Porém, nos vídeos que foram analisados e nos demais postados no ano de 2019, os aventureiros são em 6, sendo todos atores contratados. O aventureiro azul, representado pelo Lucas, possui um uniforme da cor azul e com uma foca na camiseta, representando o que o caracteriza entre seus fãs, sendo ele um “homem foca”, ou mesmo seus fãs que são chamados de foquinhas. Ele possui como superpoder a coragem. Já a aventureira vermelha, é representada pela atriz mirim Giovanna Alparone, com uma estrela no uniforme e ela possui o amor como superpoder. Já o verde, é o ator Roni Ficher, contém um inseto no uniforme e possui a inteligência. A rosa é representada pela atriz Jéssica Diehl, que tem um urso desenhado e possui a força, e faz par romântico com o Lucas Neto em diversos episódios. Os últimos a entrarem no elenco, são os amarelos, representados por João Pessanha e Karol Alves, que possuem pata de tigre desenhada nos uniformes, e o superpoder dos dois é a velocidade.

Além disso, eles possuem alguns vilões que já são utilizados com frequência nos episódios, como a Princesa Malva, a Bruxa, o Lobo Tigre, Tubarão Babão, Vilão Topão,

Vamp o vampiro, Doutor Maumau, entre outros. Já criou mais de 30 personagens contando com vilões e heróis. Importante destacar também que, nos anos anteriores os vídeos eram todos gravados como de modo em particular, como se o próprio *youtuber* quem produzia e gravava os próprios vídeos, o que é considerado um traço de *youtubers*. Porém, nos vídeos analisados, já encontramos na descrição sempre os créditos das produções.

O *youtuber* possui para os vídeos, além dos atores, um diretor (que é desempenhado por ele), assistente de direção, cinegrafista, primeira e segunda câmera, coordenação de artes, roteirista (sendo ele mesmo), produção artística, preparadora de elenco, coreógrafo, assistente de produção artística, coordenação de produção executiva, supervisão de produção, assistente de produção e finalização. De acordo com a Folha de São Paulo, em uma matéria de Chico Felitti, Luccas Neto aponta como entende sua responsabilidade. “Eu quero tranquilizar todos os adultos que estão aqui. Saibam que eu sei da minha responsabilidade. Hoje eu tenho uma equipe muito grande de professores, psicólogos e pedagogos” (FELITTI, 2019, web).

De acordo com a mesma matéria, no ano em que Luccas Neto alterou o gênero de seus vídeos para o público infantil, 2016, ganhou 100 mil inscritos, enquanto em 2017, um milhão, e 2018, 10 milhões (FELITTI, 2019, web). No atual ano de 2019, encontramos mais de 25 milhões de inscritos. A mudança no tipo de vídeos que observamos da figura 4 para a 5, se deu, de acordo com uma entrevista na matéria acima realizada com Luccas Neto, “As histórias que a gente conta precisam de uma mensagem positiva. Tem de agregar alguma coisa [...] Comecei a escutar a minha mãe e a minha avó. Elas diziam: para de falar palavrão, você tem um poder que pode ajudar as famílias” (FELITTI, 2019, web). E também afirma que essa mudança é importante devido ao seu público ser voltado para crianças acima de 2 anos, ou seja, algumas nem sabem ler ou escrever, e deve ser passado “coisas boas” para elas, além de que ele deseja que seu canal seja uma plataforma para que a criança navegue a vontade, com a confiança dos pais.

5.2 Vídeos selecionados para análise

O critério para seleção dos vídeos para análise aconteceu pela quantidade de visualizações no YouTube. Sendo assim, foram analisados cinco vídeos, um referente à cada mês a partir de março até junho de 2019, que possuísem o maior numero de visualizações do mês. O mês escolhido para início da análise foi no mês de março, pois somente a partir desse mês o *youtuber* autorizou comentários em seus vídeos, como já comentamos no capítulo da introdução.

Abaixo encontramos a tabela indicando o nome dos vídeos de cada mês, assim como seu número de visualizações, comentários e curtidas.

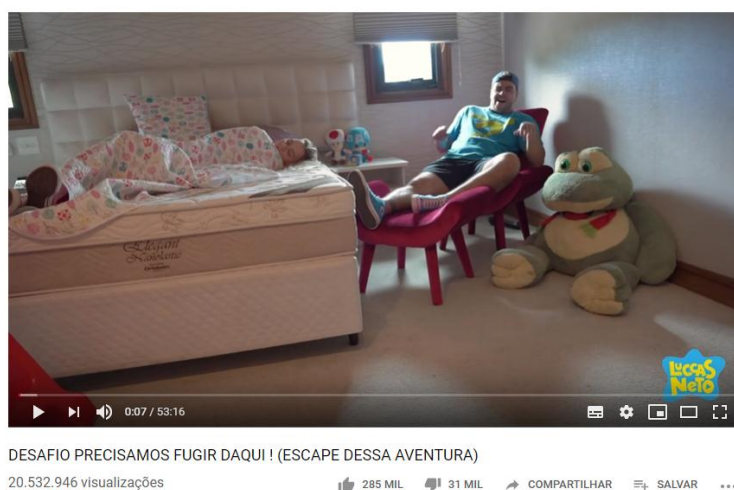
Tabela 1 – Vídeos selecionados e engajamento

Meses	Episódios	Visualizações	Comentários	Curtidas
Março	DESAFIO PRECISAMOS FUGIR DAQUI !	20.532.946	13.276	285 mil
Abril	O NOVO UNIFORME DOS AVENTUREIROS	15.896.537	3.710	150 mil
Maiο	OS AVENTUREIROS TRANCADOS NO CARRO PRECISAM FUGIR ANTES QUE SEJA TARDE DEMAIS	15.963.850	8.537	247 mil
Junho	INSPETOR DONALDO APARECEU NA ESCOLINHA DO LUCAS	10.456.488	4.280	174 mil
Julho	A GI PERDEU O AMOR E A JESSI PERDEU A FORÇA	7.166.409	3.555	108 mil

Fonte: a autora

Sendo assim, o primeiro vídeo analisado é o do mês de março.

Figura 6: Print do vídeo de março



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, 2019

Falaremos inicialmente sobre sua sinopse e personagens. Todos os aventureiros participam do vídeo, estão todos uniformizados de sua cor e também poder, e o boné do Luccas Neto se encontra presente assim como em todos os vídeos. A história que encontramos

é que os aventureiros estão presos no quarto, e não sabem como foram parar lá ou como sair. Assim, precisam buscar pistas para escapar, e essas pistas estão plantadas pelo quarto, são brinquedos que eles têm que brincar para achar a única porta que abre. Os únicos que não estão presos são os aventureiros amarelos, que também não conseguem entrar no quarto para ajudar. Ao fim do episódio, eles conseguem sair do quarto, e descobrem que derrotaram quem os prendeu lá, que foram os vilões. Assim, o vídeo finaliza com uma moral levantada por Luccas, sendo ela que “O crime não compensa”.

Em uma análise aprofundada, alguns aspectos chamam a atenção durante o vídeo. Um deles é que, ao acordarem e perceberem que estavam presos, Luccas encontra uma câmera no quarto, e começa a gravar ele mesmo as cenas, depois quando vai pegar as pistas, ele passa a câmera para outra mão, ou seja, os próprios personagens gravam o episódio, levando o narrador a primeira pessoa. Além disso, a equipe busca deixar evidente que são os próprios conduzindo a câmera e também procurando pistas, pois a imagem aparece diversas vezes focada e desfocada, além de agitação sem parar.

Existe uma aproximação grande com o espectador fã, uma vez que os personagens ficam dizendo para o pessoal de casa ajudar enviando pistas, e também que eles precisam dessa ajuda, além do uso de frases como “você precisa ser um detetive”, “vamos pensar com o pessoal de casa”, indicando a necessidade de uma interação pelos comentários. Quando buscam pelas pistas, passam por diversas questões educativas, como a questão de criança não poder brincar com tomada, não subir na cama com tênis para não sujar, entre outras coisas. Luccas e os aventureiros também buscam o método da comédia, uma vez que ele faz algumas graças como bater de cabeça na parede sem querer.

Um fator importante de ser comentado é a questão de que para que eles achem pistas, é necessário brincar com os brinquedos que encontram. Assim, existem diversos brinquedos que são divulgados sem serem alertados como uma forma de publicidade, ainda mais quando atribuem juízo de valor aos brinquedos dizendo “esse brinquedo é muito divertido”. Isso acontece quando brincam com slime, spinners, piscina de bolinhas, e um brinquedo chamado Pie Face, da marca hasbro, que atualmente possui diversos vídeos entre *youtubers* mirins fazendo avaliação do produto. Nesse quesito, podemos envolver a legislação, em que essa se torna uma forma de publicidade abusiva, de acordo com o artigo 2º do CONANDA, uma vez que por não explicitar ser uma divulgação, e estar sendo camuflada por uma celebridade para a faixa etária (BRASIL, 1980, web).

Ao fim, encontramos a moral citada anteriormente, e também a afirmação do slogan do programa, uma vez que o Luccas apresenta um discurso estimulando a utilização de

criatividade e imaginação para desvendar um mundo de magia e fantasia.

Figura 7: Print do vídeo de abril



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, 2019

No vídeo em questão, todos os aventureiros participam, pois se baseia em um episódio voltado para a compra de novos uniformes. Isso se dá, uma vez que os aventureiros amarelos, que foram os últimos a ingressarem no canal do YouTube, não possuem uniformes personalizados, e com isso, todos vão juntos fazer compras de uniformes em um cenário de uma loja, que é completa de fantasias e brinquedos. Luccas Neto, que se apresenta no vídeo como líder dos aventureiros, se vê como obrigado a pagar todas as compras com a sua mesada.

Cada um dos personagens possuem uma cor e um poder, como já citado anteriormente, então os uniformes devem estar de acordo com sua respectiva identidade. A partir da busca na loja por novos uniformes, encontramos produtos espalhados do próprio Luccas Neto, como seus brinquedos, bonecos, camisetas, livros, e muito mais, e que os heróis interagem durante o vídeo.

Em um momento em específico, Luccas afirma com entusiasmo ter encontrado o seu novo livro, lançado na época de publicação do vídeo, e mostra um pouco do conteúdo do livro para os aventureiros. Ele cita “bem que falaram que o novo livro do Luccas Neto tem em várias lojas por aí”, que pode ser interpretado como um estímulo para a criança pesquisar em lojas, pois ele fala para o espectador que ele também pode adquirir. Além disso, apresenta os brindes que vem e o site do livro para que a criança acesse e compre online. Na descrição do vídeo, ele indica o site em que pode encontrar os livros para compra, além da afirmação que nesse vídeo possui publicidade, como na imagem abaixo:

Figura 8: Print da descrição

Todos os menores de idade que participam deste vídeo são acompanhados de seus representantes legais, no set de filmagem, durante a gravação. Caso o representante legal não seja o próprio pai, terá sido indicado formalmente, por contrato, pelos pais ou responsáveis para representá-los nas gravações.

Atenção: Além do conteúdo lúdico e de entretenimento, este vídeo contém publicidade.

Atenção: Giovanna Alparone é uma atriz contratada, com direitos de imagem reservados à sua agência.

Todos os direitos reservados à Luccas Neto Estúdio Original

Categoria [Entretenimento](#)

Fonte: Canal Luccas Neto, 2019.

Nesse caso, encontramos uma forma de publicidade explícita do influenciador, que é um crime se analisarmos sob a perspectiva do CONANDA, artigo 1º, onde é proibida a publicidade colocada em páginas na internet ou outras mídias, que seja de produtos relacionados à infância e para o público infantil. Mesmo que seja uma publicidade avisada previamente, ela é considerada abusiva pelo artigo 2º também do CONANDA, visto que se utiliza de linguagem infantil, representação de crianças no local, celebridade que possui apelo infantil, sendo o próprio Luccas, e distribuição de prêmios e brindes com apelo à esse público para a prática de publicidade (BRASIL, 1980, web).

Também importante entender como o vídeo traz um estímulo ao consumo, pois além de promoção dos seus produtos, ele demonstra a felicidade dos personagens ao comprar roupas. Ao fim do vídeo, eles conseguem comprar seus novos uniformes.

Figura 9: Print do vídeo de maio

Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, 2019.

O vídeo em questão é patrocinado pelo filme do Luccas Neto, sendo o próprio quem anuncia esse patrocínio no início do episódio. O ponto principal é que os aventureiros, sem a aparição dos amarelos, estão presos em um carro e vão perder a hora do lançamento do novo filme. O vídeo foi postado no dia de lançamento de seu filme “uma babá muito esquisita”, com o tema do dia das mães, contando com os personagens Giovanna e o Roni, e somente disponível pelo Net Now na época, porém atualmente também encontramos disponível no Netflix.

Encontramos pequenas partes do filme, o que acreditamos ser uma forma de ascender à curiosidade no espectador. Assim, eles buscam pistas para sair do carro e também imaginam qual vilão seria o culpado. No decorrer do episódio, vão sendo apresentadas pistas para que eles possam sair do carro a partir de um celular. Um das pistas está presente dentro do boneco do Luccas Neto, colocado em evidencia por um momento. Importante observar como até o próprio Luccas se refere ao seu boneco como “o boneco do Luccas Neto”, o que acreditamos que possa estar vinculado à memória de quem assiste. No fim a porta do carro se abre, mas eles ainda não descobrem quem foi o culpado, trazendo então um pedido de interação com o público fã, ao dizer “se você sabe quem fez isso conta pra gente”, o que trouxe diversos comentários dos fãs sobre vilões, que analisaremos no capítulo de análise de conteúdo.

Figura 10: Print do vídeo de junho



O vídeo já inicia com a apresentação de diversos produtos de consumo do líder dos aventureiros. Na cena que encontramos na figura acima, Luccas está falando com a mãe dele no celular e pedindo pra ela comprar o jogo tira varetas, e novamente, se referindo na terceira

pessoa com “o tira varetas do Luccas Neto”. Além disso, ele apresenta o jogo Avalanche, seu boneco, caixa de chicletes, quebra-cabeça, lançador de água, entre outros produtos próprios que estão espalhados pela sala de aula.

Assim como em casos de influenciadores digitais que recomendam seu produto a partir da experiência, o personagem também está brincando com esses produtos próprios, levando em consideração a experiência com eles. Isso nos remete à ideia do digital *influencer*, que busca a partir da experiência a aproximação com o público, como já comentamos no capítulo 2.2. Mas, nesse caso, o público com quem ele dialoga possui suas especificidades e é necessário ter um cuidado.

O vídeo apresenta diversos recursos visuais como em casos de desenhos animados, e também o vilão, que no caso seria o Donaldo, que é um inspetor que fica pregando peças nos alunos. O *youtuber* utiliza de roupas e acessórios infantis, como mochila de personagens, e até mesmo a capinha do celular, para trazer a identificação com o espectador.

O episódio gira em torno dos aventureiros utilizando os produtos do Luccas Neto e o inspetor autorizando, mas, logo depois brigando com eles e falando para a diretora que estão brincando em vez de estudar. E é assim que eles apresentam muitos produtos e muitas vezes utilizam de frases como “esse produto já está nas lojas”, instigando o desejo de compra no consumidor. Importante apontar como o episódio trata de uma forma de publicidade abusiva, uma vez que, de acordo com o artigo 1º e 2º do CONANDA (BRASIL, 1980, web), que já citamos no vídeo de março e também no capítulo 2.5. Nesse caso, é ainda mais explícito do que outros vídeos e também já apontado na descrição do vídeo, que encontramos: “Atenção: Além do conteúdo lúdico e de entretenimento, este vídeo contém publicidade”.

No fim, eles conseguem desmascarar o inspetor e também traz a moral de que é necessário respeitar os professores, que são importantes para as crianças e também cita “além de ensinar muito pra gente”.

Figura 11: Print do vídeo de julho



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, 2019.

O episódio inicia com um dos vilões, o Dr. Maumau, sequestrando o Luccas Neto, mas imediatamente já temos a aparição da aventureira vermelha e liberta o amigo. Em seguida, é mostrada a aventureira rosa sequestrada por outro vilão, o Vampy, mas, como ela possui o poder da força, consegue se libertar. Assim, os dois vilões, derrotados pelos aventureiros, se juntam para tentar tirar os poderes das duas, e se vingar. Assim, fazem uma poção que retira os poderes. Nesse momento, o aventureiro azul, encontra-as e tenta acordá-las.

Com isso, Luccas tenta incentivar as duas aventureiras dizendo que o poder está no coração delas. Também é apontado como que “o bem sempre vence o mau”, diz a aventureira rosa, e por isso, eles têm a certeza de que irão vencer.

Mesmo sem os poderes, as garotas salvam o dia, libertando os outros aventureiros, e agradecem ao Luccas. Ao fim do episódio, o *youtuber* faz uma retrospectiva do que os aventureiros aprenderam no episódio do dia, como “nem sempre podemos depender dos nossos poderes, mas se seguir o caminho do bem sempre vai vencer”. Assim, os poderes retornam, e os vilões ficam desanimados com o resultado. Porém, interagem com o público ao dizer que possuem a intenção de ir para mundo onde estão as crianças que estão assistindo, deixando os personagens mais próximos do espectador.

5.3 Análise de conteúdo sobre os vídeos

Nesse capítulo, traremos a análise dos vídeos em profundidade, para compreender um dos pontos presentes no objetivo de trabalho, identificando como se dá a comunicação não só dos fãs com o próprio influenciador, mas o inverso também.

Quanto aos vídeos, possuem em comum a linguagem. São feitos em primeira pessoa, contando brevemente com uma narração do Luccas Neto no início, que indica sobre o que é o episódio, e assim se inicia o diálogo, sem interferência de narrador externo. Todos os vídeos possuem uma abertura inicial com o próprio Luccas Neto cantando, e com o slogan “aqui você pode viver seu sonho.” Todos os personagens existem uniformes específicos, que além das roupas em si, estão inclusos acessórios específicos, como o boné do Luccas e outro do Roni.

Além disso, está incluso no uniforme dos aventureiros o tênis de modelo *All Star*, que se faz presente em todos os vídeos. Podemos encarar a utilização desse tênis da Converse como uma forma de Product Placement³. É por esse motivo que de acordo com Brum e Schimidt (2017), como já apresentamos no capítulo sobre influenciadores digitais, os *youtubers* buscam desenvolver a partir do seu canal uma marca, estilo e identidade, para atrair o público e também o olhar de empresas que possam divulgar produtos no canal, mesmo que disfarçadamente.

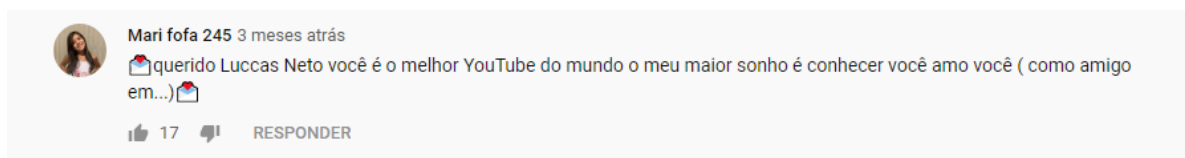
A sua linguagem é sempre lenta tendendo a falar todas às sílabas presentes, com ânimo, o que encaramos como uma forma de subestimação do público ouvinte, tentando conseguir alcançar uma linguagem de proximidade, se tornando evidente com cenas como do *influencer* gritando de medo por alguns segundos quando vê pantufas de tubarão, e diz ter acreditado serem tubarões reais. Observamos essa tendência de aproximação presente também no título dos vídeos, que estão todos em letras maiúsculas e muitas vezes com pontos de exclamação exagerados ou separados da frase. Além disso, ele também faz inferência à fofa nos vídeos, quando a imita e se coloca como uma, lembrando que seus fãs são os “foquinhas”.

As interações que o Luccas ou outros personagens produzem nos vídeos, fazem com que os seus fãs se engajem a partir dos comentários, em que entendemos fãs como o conceito adotado por Silveira (2010), citado no capítulo 3, sendo aquele que adora a imagem do ídolo e possui um comportamento sentimental que está relacionado ao consumo ressignificando aquele objeto de interesse. Se torna claro na classificação que realizamos, quando o mesmo

³De acordo Russel e Belch (2005), Product Placement se trata resumidamente da inserção de um produto ou serviço de uma marca em específico, dentro de uma mídia para entretenimento.

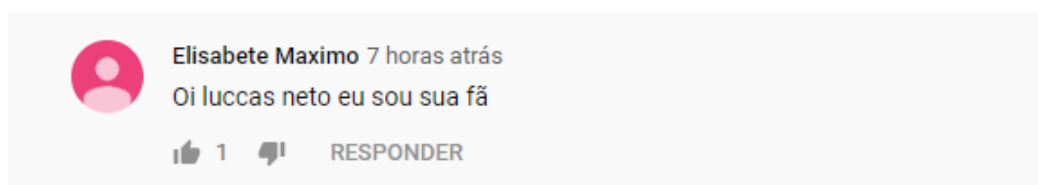
comenta com afeto para o seu ídolo. Podemos encontrar nas figuras abaixo, a classificação de Emoção presente na análise de conteúdo:

Figura 12: Print de comentário



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de junho.

Figura 13: Print de comentário

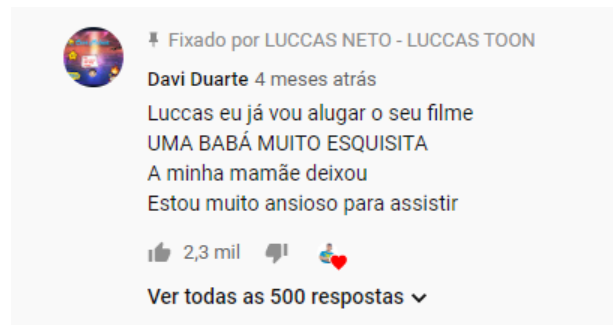


Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de julho.

Optei, neste trabalho, por priorizar prints de comentários considerados importantes ao lidar com a cultura de fã, a problemática presente na legislação infantil e outros assuntos que tratamos no capítulo 2 e 3, porém, o conteúdo dos outros comentário selecionados podem ser encontrados no apêndice 2.

No caso das duas figuras acima, encontramos duas pessoas, demonstrando um afeto e também admiração pelo *youtuber*, indicando-se, na figura 13, como o fã, aquele que adora o ídolo e também consome seu conteúdo, de acordo com Jeffman (2016), que tratamos no capítulo 3.

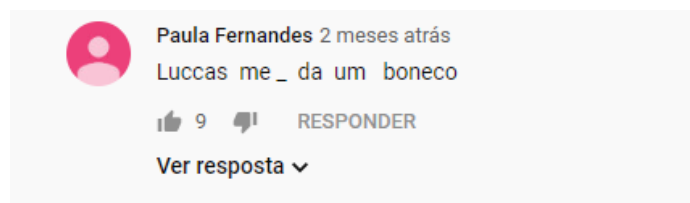
Podemos encontrar muitas vezes o consumo ligado ao *youtuber*, uma vez que já afirmamos no capítulo anterior as diversas vezes que ele apresenta seus produtos e também expõe como está em diversas lojas. Assim, seus fãs acabam criando o interesse naqueles produtos, como encontramos nas figuras abaixo.

Figura 14: Print de comentário

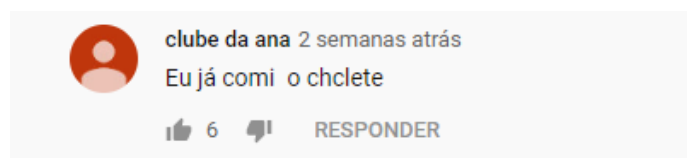
Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de maio.

Figura 15: Print de comentário

Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de maio.

Figura 16: Print de comentário

Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de junho.

Figura 17: Print de comentário

Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de junho.

Interessante se observarmos que, de acordo com a análise, o ídolo não interage com os comentários além de quando se refere aos espectadores nos vídeos. Porém, no comentário da figura 14, o mesmo realiza a única interação encontrada, que é fixar o comentário do fã como primeiro, para assim, outras pessoas verem. O conteúdo é o que chama a atenção. O

vídeo de maio é voltado para divulgação do filme “Uma baba muito esquisita”, e no comentário, vemos que o Davi escreve que sua mãe o deixou assistir e que já vai alugar o filme no Net Now. Podemos considerar uma forma de instigar, pela experiência do fã, outros fãs a realizarem a mesma ação, gerando identificações entre o público, assim como ocorre em *fandons* apresentada por Lewis (1992).

Essa identificação que pode levar os fãs a também buscarem assistir o produto, isso, pois, eles encontram nessa interação um vínculo que é sensível com o ídolo que está sendo assistindo. Isso reflete sobre o que Jeffman (2016) levanta dos aspectos fundamentais que trazem uma recepção para os fãs e que trouxemos no capítulo 3, como no caso do debate e troca de informações presente nos comentários sobre o objeto de predileção da celebridade. Também a aproximação que ocorre um conteúdo do vídeo, com as experiências pessoais daquele fã que deixou o comentário, levando a uma recepção maior de quem lê.

Por esse motivo, os fãs acabam se tornando além de consumidores, reprodutores de conteúdo, podendo ocorrer até fora do YouTube. A partir do produto, Davi já deixou claro que vai assinar o Net Now para poder assistir o filme. Jeffman (2016) também levanta a questão de que a experiência trazida por esse fã de que vai assinar e assistir, ou seja, com atuação pré compra, passa também o desejo de compra e satisfação aos outros por se identificarem, com sentimento de pertencimento.

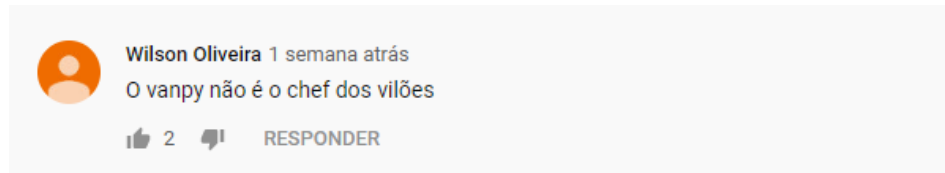
Além dessa identificação por meio do próprio fã com o outro fã, é importante lembrarmos como o próprio influencer se coloca como uma “criança presa em um corpo de adulto”, sendo assim, a criança que assiste aquele personagem nos vídeos entende que na verdade, Luccas é também uma criança. Por esse motivo, se ele está brincando com seus produtos, que é o que ocorre no vídeo de junho, por exemplo, a criança entende como se fosse outra que está tendo a experiência com o produto, o que leva a se identificar ainda mais e querer também ter o mesmo produto. Isso acaba sendo muito preocupante se formos olhar no aspecto da psicologia, mas, como nessa área não posso falar com propriedade, deixo aqui a semente para futuros pesquisadores.

Na figura 15 observamos uma pergunta sobre o filme, sendo ela se está disponível na Netflix. Na época, ele somente estava disponível no “Net Now”, mas hoje é encontrado nas duas plataformas, provavelmente pelo número de pessoas que buscaram o filme. Além disso, o comentário retirado na figura 17, o fã anuncia que já comeu o chiclete, que é um produto próprio do Luccas Neto e que é divulgado no vídeo, que levanta novamente a ideia da experiência com o produto, porém dessa vez com o fã.

Podemos encontrar exemplos de comentários de fãs que interagem com a história,

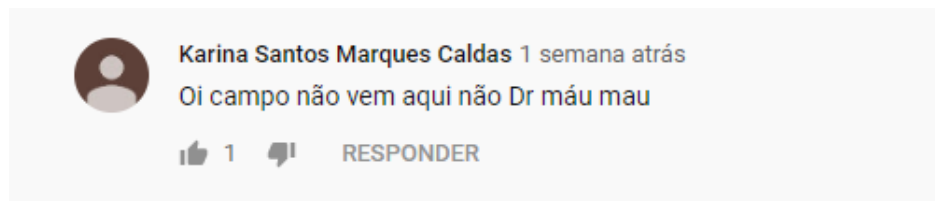
devido aos pedidos de interação feitos pelo Luccas Neto nos vídeos, como nos exemplos abaixo.

Figura 18: Print de comentário



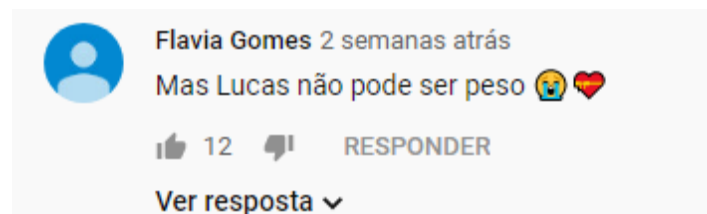
Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de julho.

Figura 19: Print de comentário



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de julho.

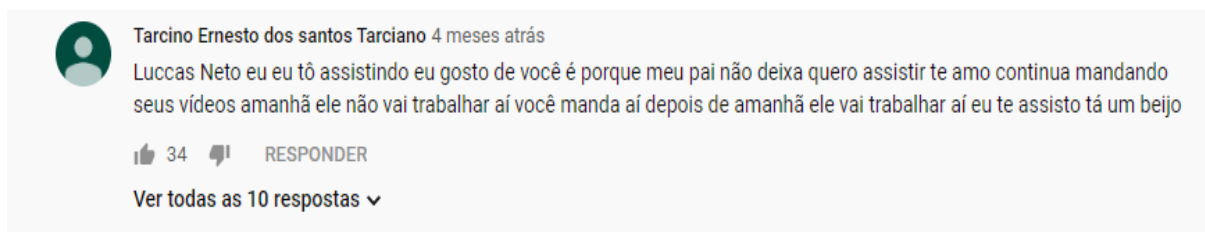
Figura 20: Print de comentário



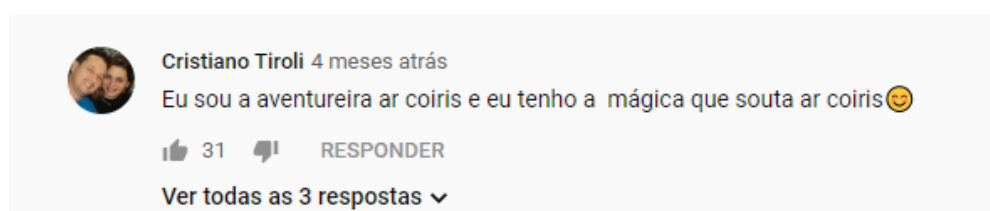
Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de março.

No caso das três figuras acima, encontramos o fã buscando a interação com o vídeo a partir dos comentários sobre o episódio.

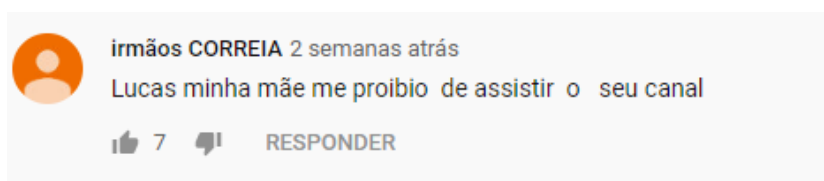
Em alguns comentários, é interessante encontrar as crianças remetendo aos pais, sobre o fato do pai deixar ou não que a criança assista os vídeos. Na figura 21 abaixo, o Tarcino apresenta que o seu pai não autoriza que ele assista, mas como é fã do canal, ele continua assistindo enquanto o pai vai trabalhar, o que demonstra um deslumbramento por aquele ídolo que está sendo assistido.

Figura 21: Print de comentário

Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de abril.

Figura 22: Print de comentário

Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de abril.

Figura 23: Print de comentário

Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de maio.

A figura 23 prova novamente a interferência dos pais no conteúdo assistido pelas crianças, o que deve acontecer constantemente. Já a figura 22, percebemos uma conta com fotos de adultos, que indica que as crianças estão utilizando da conta dos pais. Isso pode indicar, nesse caso, que os pais aceitam a visualização dos vídeos pelos filhos, contando também que pode ser que as crianças não possuam a idade mínima para possuir um canal, visto que o mínimo é de 13 anos. Assim, acabam utilizando contas de outras pessoas, como dos pais.

Podemos entender que os comentários são uma forma de interação que os fãs encontram para que o influenciador possa notá-los. Assim como cita Darcie (2017), os fãs, ao se identificarem com o influenciador de alguma forma, que podemos encontrar a identificação a partir do tema dos vídeos, linguagem e também narrativa, sentem o desejo de serem notados pelos comentários, promovendo assim interações mesmo que não seja recíproco da parte do ídolo. Isso se torna evidente devido à falta de interação do *influencer* com o público, em que

ele não comenta ou curte nenhum dos comentários dos fãs, e mesmo assim eles buscam a interação e comentam sobre o trabalho.

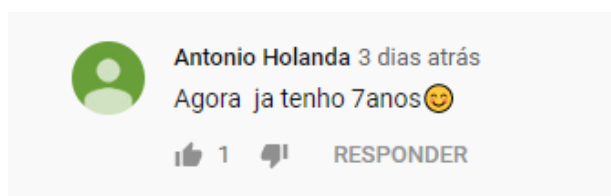
Essa interação além de ser a partir de comentários sobre a história ou o próprio Luccas, pode vir através de simples comentários, como os que estão presente na categoria “outros” de análise, exemplificada nas figuras 24 e 25 a seguir.

Figura 24: Print de comentário



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de julho.

Figura 25: Print de comentário



Fonte: Canal LUNES – Luccas Neto, vídeo de março.

Nesses comentários, podemos encontrar a ingenuidade presente na criança por acreditar que essa celebridade estará disponível para conversar com ele. Isso ocorre, pois, o Luccas Neto consegue se utilizar da cultura de fã para crescer como um influenciador digital e fazer com que essa criança, mesmo sem resposta, se sinta importante. Por ser um influenciador e uma figura reconhecida, podemos ver o quanto o *youtuber* é influente no cenário infantil, existe uma forte cultura do fã presente no que esses comentários representam, conceitos que já situamos no capítulo 3. O fã, na figura 25, pontua sua idade em uma busca de interação com o *influencer*, o que ocorre em diversos outros casos também. Isso, nos dá uma base para afirmar com certeza que o público infantil é o mais afetado por essas postagens.

Logo, sintetizamos que não existe uma mudança gradual do canal, o *influencer* possui o mesmo ritmo de postagem e a ausência de interação com os comentários, se limitando somente aos vídeos. Porém, mesmo assim, os fãs continuam comentando e buscando uma interação incisivamente, o que o faz crescer ainda mais e expandir sua influência perante o público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão analisou, a partir de um contexto da cultura digital atual e o profissional de Relações Públicas, o canal “Luccas Neto – Lunes” presente na plataforma YouTube, contando com a bibliografia sobre cultura de fã e influenciadores digitais voltados ao público infantil. A tecnologia possibilitou a criação de diversas formas de engajamento dos fãs, através mídias digitais, que possibilitaram então, a criação dos influenciadores digitais. Nesse ambiente, encontramos novas formas de interação entre as pessoas, colocando opiniões e também se expressando da forma como achar melhor, ou seja, a criação do público *prosumer*.

Isso se encaixa também para o público infantil, pois, como pudemos ver no desenvolvimento do trabalho, elas estão cada vez mais presentes no digital e interagem incisivamente quando se trata de uma pessoa que é influente no seu meio, como o caso do Luccas Neto, e se consideram seus fãs. Assim, pudemos concluir que, a partir da seleção de comentários e vídeos para o trabalho, a cultura de fãs presente determina o crescimento da influencia daquela celebridade, visto que com os vídeos ele busca a respostas do seu público sobre o conteúdo tratado, e com a resposta de uma criança, outras se identificam e interagem em conjunto, criando uma comunidade.

Observamos o papel do fã presente dentro das mídias digitais, visto que elas impulsionaram o Luccas Neto se tornar o que se tornou hoje, um *influencer* digital com diversos produtos à venda voltada justamente para o público infantil, contando com filmes, brinquedos, livros, shows, e cada vez mais crescente numero de produtos. Sendo assim, com o desenvolvimento do trabalho, entendemos a necessidade de acrescentar a questão da legislação sobre a publicidade infantil no Brasil, uma vez que identificamos publicidade presente em todos os vídeos analisados, algumas vezes com produtos do próprio influenciador, e outras com produtos de terceiros. Nas plataformas digitais, a partir da pesquisa realizada, observamos que existe um déficit da legislação, até por isso, o Instituto Alana se encontra tão presente nas buscas de denúncias em casos de *youtubers* e organizações que praticam a publicidade velada.

Na análise de conteúdo notamos um destaque de comentários voltados para a categoria de 2, de emoção, principalmente ligado ao afeto pelo Luccas Neto. A maior parte busca expor seus sentimentos pelo canal e também pelo *influencer*, como gostariam de conhecê-lo ou participar dos vídeos. Interessante também na análise foi que, ao investigarmos o número de

likes e *dislikes* por parte dos fãs, nenhum comentário da amostra dos cinco vídeos possuíam *dislikes*, somente *likes*. Isso pode ser entendido como uma forma de identificação entre o público de forma positiva, em que eles concordam entre si nas observações encontradas nos comentários, sejam eles ligados à afeto ou não.

A maior dificuldade foi adquirir resposta ao contato realizado com o *influencer*. Foram realizadas diversas tentativas para contato em seus meios de comunicação, contando com mídias sociais, e-mails profissionais e também para contratação. Obtivemos uma resposta, que provavelmente deveria ser da assessoria do *youtuber*, falando que tentariam conseguir respostas com ele, mas sem mais retornos após este. Sendo assim, as entrevistas disponibilizadas por matérias online contribuíram para encontrar a opinião do Lucas Neto sobre o público e também seu trabalho.

Alguns questionamentos durante o trabalho continuaram, como, por exemplo, qual foi o motivo da mudança de conteúdos para este público em específico, ao invés do público adolescente do propósito do canal anterior. Também a questão de disponibilização de comentários somente a partir de março, sem vestígios, e, por último, o motivo da exclusão dos vídeos anteriores a maio de 2017.

Algo que nos chamou a atenção foram comentários de crianças dizendo que os pais as proibiram de ver o canal, mas estavam assistindo escondidas. Esses tipos de comentários foram relacionados à categoria de “afeto” ao Lucas Neto, visto que demonstrou o quanto o *youtuber* se tornou um ídolo para elas, e elas sentiam a necessidade desse contato, assim como demonstra a cultura de fã presente no desenvolvimento do capítulo 3. Mesmo com a proibição dos pais, o público fazia questão de continuar assistindo e buscando interação.

Questiono, com esse trabalho, diversos outros quesitos que acabam adentrando nessa questão dos fãs com o próprio influenciador, como no caso da publicidade infantil e questões psicológicas, visto que existem diversas pesquisas à respeito de manipulação do consumo para as crianças. Por esse motivo, deixo aqui a semente para futuras pesquisas sobre o assunto e tudo o que envolve essa influência forte que possui o *youtuber*, na magnitude de se posicionar no seu próprio Instagram como “o príncipe dos baixinhos”.

Por fim, a investigação do trabalho possibilitou um entendimento sobre a influência presente dos fãs para o influenciador digital, e como sem eles, o influenciador não consegue crescer, já que mecanismo de expansão da sua fama. Assim, o fã também se torna um consumidor e disseminador de conteúdo, com papel fundamental no processo de divulgação do ídolo, a partir do compartilhamento de ideias e opiniões.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital**. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

ANDERSON, Chris Anderson. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDRADE, Teobaldo de Souza. **Psicosociologia das Relações Públicas**, S. Paulo: Loyola, 1989.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Local: Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 1990a. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 5 out 2019.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF, 1990b. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm> Acesso em: 05 out. 2019.

BRASIL. Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (1980). **Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária**. Disponível em: <https://www.conar.org.br/html/codigos/codigos_%20e_%20anexos_introducao_secao1.htm>. Acesso em: 5 out. 2019.

BRUM, Alisson; SCHMIDT, Sarai. Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2017, Caxias do Sul - RS. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0872-1.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: 2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media.

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

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2019a. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 20 set 2019.

DARCIE, Marina Paula. **As fãs mais legais do mundo**: panorama do perfil comunicativo da celebridade virtual Karol Pinheiro. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp, sob orientação da prof^a. Associada Maria Cristina Gobbi, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>> Acesso em: 7 jun. 2019

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

FELITTI, Chico. **Como o Lucas Neto, que ofendia crianças, virou a Xuxa da internet**. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/como-lucas-neto-que-ofendia-criancas-virou-a-xuxa-da-internet.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FONSECA, Marcelo Jacques (et al). Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2051/205114654008.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2019.

FRANÇA, Fábio. Origem e Evolução do Conceito de Público. In: _____. **Públicos**: Como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: _____. FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 23-41.

JEFFMAN, Tauana Mariana. Literatura Whovian e Cultura Fã: Uma análise sobre consumo de livros por fãs da série Doctor Who. **Vozes e Diálogo**, v. 15, n. 02, set. 2016. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8825>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHN, Valquiria Michela; WAGNER, Lauro Henrique. **Cultura de Fã e Narrativa Transmídia**: Análise da Circulação e Consumo da Série Game OfThrones no Brasil. **Anais do**, v. 7, 2013. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/26031arq08864545905.pdf> Acesso em: 08 mai. 2019.

Jornal O Dia. **Com milhares de fãs, Lucas Neto se torna o novo 'rei dos baixinhos'**. 2018. Disponível em <<https://odia.ig.com.br/diversao/2018/05/5544831-com-milhares-de-fas-lucas-neto-se-torna-o-novo-rei-dos-baixinhos.html#foto=1>> Acesso em: 4 maio 2019.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LEÃO, Danut; PRESSLER, Neusa. Youtube Mirim e o Consumo Infantil. In: **Curitiba: Intercom – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>> Acesso em 25 mar. 2019.

LEMES, Bruna Marodin; LOPES, Tatiana Alvez C; RABAIOLLI, Jardele. Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: uma análise do vídeo “Baby Alive: Novos acessórios oficiais” de Julia Silva. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul - RS**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/67382142-Youtubers-mirins-e-publicidade-infantil-uma-analise-do-video-baby-alive-novos-acessorios-oficiais-de-julia-silva-1.htmlpdf>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and popular Media**, 1992. Disponível em: <<http://olicelebrityinamerica.weebly.com/uploads/3/7/1/9/37199089/jenson.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. Etnografia e educação: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. p. 49-83. Disponível em SciELO Books: <<http://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2019.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>> Acesso em: 7 jun. 2019.

MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. In: **Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 4, n. 2, Cinted – UFRGS, dez. 2006.

MONTEIRO, Tiago. Entre a Patologia e a Celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2005.

MORAES, Érika de. A subjetivação da identidade da criança em cenografias publicitárias. In: **Filologia e Linguística Portuguesa**, v. 17, n. 2, p. 619-640, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/flp/article/view/103420/0>>. Acesso em 20 mar. 2019.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>> Acesso em: 7jun. 2019.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Máira; FERNANDES VIANA, Pablo Moreno. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 3, set./dez. p. 1-25, 2014. Disponível em:<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>>. Acesso em 10 abr. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Precisamos falar sobre os youtubers mirins: Ministério Público Federal apura publicidade praticada pelo McDonald's no YouTube e recebe denúncia contra outras 14 empresas. In: **Meio e Mensagem**, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/05/precisamos-falar-sobre-os-youtubers-mirins.html>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na Era Digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PERISSE, Guilherme. **A publicidade direcionada à Criança no Youtube**. Fundação Telefônica, 2016. Disponível em: <<http://fundacaotelefonica.org.br/promenino/a-publicidade-direcionada-a-crianca-no-youtube/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

RUSSEL, Cristel Antonia; BELCH, Michael. A managerial investigation into the product placement industry. In: **Journal of Advertising Research**, 2005, vol. 45, issue 01, 73-92. Disponível em: <https://www.academia.edu/18212154/A_Management_Investigation_into_the_Product_Placement_Industry>. Acesso em: 8 set. 2019.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 5 out. 2019.

SILVA, Letícia Ferreira da; BONFIM, Marcus Vinícius de Jesus. **Relações Públicas e cultura de fãs**: estudo do comportamento dos fãs brasileiros de k-pop na internet. *leopoldianum*, v. 44, n. 123, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unisantos.br/leopoldianum/article/view/820/690>> Acesso em: 1 mai. 2019.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A Cultura da Convergência e os fãs de Star Wars**: Um Estudo Sobre o Conselho Jedi. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. Novo Hamburgo: Feevale, 1987.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp**, 3, 2009, São Paulo, SP. *Anais...* (online). São Paulo: Abrapcorp. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf> Acesso em: 7 jun. 2019

_____. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais)**: estamos falando da mediatização das relações públicas?. 2015. Disponível em: <[https://www.academia.edu/18589720/Relacionamentos nas mídias sociais ou relações públicas digitais estamos falando da mediatização das relações públicas](https://www.academia.edu/18589720/Relacionamentos_nas_m%C3%ADdias_sociais_ou_relac%C3%B5es_p%C3%BAblicas_digita%20is_estamos_falando_da_mediatizac%C3%A3o_das_relac%C3%B5es_p%C3%BAblicas)> Acesso em: 7 jun. 2019.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave** New York: William Morrow and Company, 1980.

TOMAZ, Renata. Youtube, infância e subjetividades. O caso Julia Silva. In: **Encontro Anual da Compós, 25, Goiás, 2016. Anais eletrônicos**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2016.

VOLPATO, Alana Nogueira. **A infância representada nas charges da imprensa sindical: entre a conquista e a violação dos direitos da infância**. 2014. 173f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2014.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

Canal Lunes – Lucas Neto. **Vídeo de março**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=MVoJYhGfSGg>> Acesso em: 02 jul. 2019

Canal Lunes – Lucas Neto. **Vídeo de abril**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=PSxqiESY5ZY>> Acesso em: 02 jul. 2019

Canal Lunes – Lucas Neto. **Vídeo de maio**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=upIVWjUwrc0>> Acesso em: 02 jul. 2019

Canal Lunes – Lucas Neto. **Vídeo de junho**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=1cNbWmKLiTQ>> Acesso em: 02 jul. 2019

Canal Lunes – Lucas Neto. **Vídeo de julho**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=lHDeBoLgf2Q>> Acesso em: 05 ago. 2019

APÊNDICE 1 – TABELAS DE DESCRIÇÃO DOS COMENTÁRIOS

Comentários	Numeração	
Flavia Gomes2 Mas Lucas não pode ser peso ☐☐	Comentário 1	VÍDEO 1
Josimar Oliveira Lucas vem aqui em Duas Barras!Tenho 5 anos e me chamo DAVIIQUANDO EU CRESCER QUERO TRABALHAR COM VC!	Comentário 2	
mundo do slime Olá luccas neto sou sua fã meu sonho e te conhecer manda um beijo porfavor ☐☐	Comentário 3	
Geovana Santos Lucas eu sou a aventureira a marelá e eu quero ter a forsa☐☐	Comentário 4	
BI 221 Oi Luccas Neto eu sou sua fã Parabéns pelo seu trabalho♥♥☐☐☐☐	Comentário 5	
Antonio Holanda Agora ja tenho 7anos☐	Comentário 6	
Laura e Clara Diversão Lucas eu sou seu fã é meu nome é Maria luiza ☐☐ você é a gi	Comentário 7	
ANDRIELLY NEIVA OI LUCAS NETO MEU NOME É ANDRIELLY É EU SOU SUA FÃ, UM BEIJO ☐	Comentário 8	
Gabriel Costa OLÁ LUUCAS EU SOU O AVENTUREIRO ROXO E EU TENHO A TEQUENOLOGIAA	Comentário 9	
Simone Souza Luccas Neto sabia Eu acho você muito engraçado	Comentário 10	

Wiviane Fernandes Luccas neto faz o aventureiro arco-íris	Comentário 1	VÍDEO 2
Teen Bear Luccas eu amo o seu canal para mim é o melhor canal do mundo	Comentário 2	
Sydney Rosa You. Tube	Comentário 3	
Ana Julia eu sou a aventureira preta e eu tenho o poder dá fidelidade	Comentário 4	
Rafael Lindao Eu assisti o filme do Lucas neto e a baba esquisita pelo now	Comentário 5	
Maria José Eu amei parabéns Lucas	Comentário 6	
Isadora Ripardo Gente que quer dizer Gi e Aventureira Rosa Luccas e Roni e aventureiros amarelos vem aqui fazer um show no Brasil vocês todos só com Roni fica chato né tem que vir todos os Aventureiros	Comentário 7	
Vitória Kisa A Jessie é muito linda ♥☐☐	Comentário 8	
Tarcino Ernesto dos santos Tarciano Luccas Neto eu eu tô assistindo eu gosto de você é porque meu pai não deixa quero assistir te amo continua mandando seus vídeos amanhã ele não vai trabalhar aí você manda aí depois de amanhã ele vai trabalhar aí eu te assisto tá um beijo	Comentário 9	
Cristiano Tiroli Eu sou a aventureira ar coiris e eu tenho a mágica que soute ar coiris☐	Comentário 10	

Davi Duarte Luccas eu já vou alugar o seu filme UMA BABÁ MUITO ESQUISITA A minha mamãe deixou Estou muito ansioso para assistir	Comentário 1	VÍDEO 3
Ideni Rocha Lucas tem sim mas o now e o Netflix	Comentário 2	
mundo da kel Eu já assisti até na Netflix já filme é muito bom Lucas Lucas	Comentário 3	
sirleide Aquino A Gi é muito engraçada fala a babá que comprou revista□□□□□□□□□□	Comentário 4	
irmãos CORREIA Lucas minha mãe me proibio de assistir o seu canal	Comentário 5	
Suzart Paim Missionaria 2 dias atrás Luccas Neto você tem que ter calma e também cadê o Pedro cadê a Vitória procura ele né pede socorro mas vocês têm que ter mais inteligência ou cadê os aventureiros azuis	Comentário 6	
Eliezer Lima 2 meses atrás Você não tem à □	Comentário 7	
Sussie Cantao NOSSA QUE LEGAL JA VOU CORREDO ALUGAR EU SEI QUE VAI SE MUITO LEGAL	Comentário 8	
sirleide Aquino Coitados mas conseguiram □□□□□□□□□□ valeu a pena	Comentário 9	
Bolinha Alvorada Lucas a gi é mesmo a sua irmã? □□	Comentário 10	

Paula Fernandes Luccas me _ da um boneco	Comentário 1	VÍDEO 4
Joao Pereira Luccas Neto muito bom esse filme esse desenho ♥□♥□♥□♥□♥□♥□♥□□ te amo	Comentário 2	
Camilly Drew lucas ao 25 milhoes vc nao iria ver uma foca	Comentário 3	
Fabio Santos Eu tenho 9 anos e gosto de assistir Luccas Neto é muito legal	Comentário 4	
Mari fofa 245 □querido Luccas Neto você é o melhor YouTube do mundo o meu maior sonho é conhecer você amo você (como amigo em...)□	Comentário 5	
Miguel José Kkkkk mc Donaldo	Comentário 6	
Maria Eduarda Quem gosta de Lucas Neto da like	Comentário 7	
clube da ana Eu já comi o chiclete	Comentário 8	
João guilherme Andrade Reis Amo voce luccas sonho acontece	Comentário 9	
leonardo lopes assumcao O RONI NAO	Comentário 10	

Jose Silvestre Filho Vampi vc é. Imortal e se vc for virar um aventureiro vc pode ser o mais forte deles que vc. Nunca vai morrer	Comentário 1	VÍDEO 5
Thais Cardoso Oi. Lucas. Tudo. Bem	Comentário 2	
Alessandro Cedro Cadê o Roni O Aventureiro Verde	Comentário 3	
Elisabete Maximo Oi luccas neto eu sou sua fã	Comentário 4	
Patrick Ferreira É ISSO AI LUCCAS	Comentário 5	
sofya freitas Quem acha que o felipe neto se um aventureiro curti	Comentário 6	
Wilson Oliveira O vanpy não é o chef dos vilões	Comentário 7	
Thais Cardoso Oi. Lucas	Comentário 8	
OMEGA El Ninja Cadê o Aventureiro Verde	Comentário 9	
Thamiris Santos Oiii minha namorada aqui e o Wallace	Comentário 10	

APÊNDICE 2 – TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

		Interatividade		Emoção		Outros		Personagens		Produtos		OUTROS	
COMENTÁRIOS		Like	Dislike	Lucas Neto		Interação com história		Heróis		Vilões			Próprios
Video 1	Comentário 1	12			X								
	Comentário 2	5				X							
	Comentário 3	3											
	Comentário 4	5						X		X			
	Comentário 5	2											
	Comentário 6	1											X
	Comentário 7	2							X				
	Comentário 8	0											
	Comentário 9	1							X				
	Comentário 10	1			X								
Video 2	Comentário 1	37							X				
	Comentário 2	1				X							
	Comentário 3	0											X
	Comentário 4	5							X				
	Comentário 5	5										X	
	Comentário 6	5				X							
	Comentário 7	4											
	Comentário 8	24						X					
	Comentário 9	34					X						
	Comentário 10	31							X				
Video 3	Comentário 1	2,3 mil				X						X	
	Comentário 2	6				X							
	Comentário 3	0										X	
	Comentário 4	0											
	Comentário 5	7				X							
	Comentário 6	1										X	
	Comentário 7	11										X	
	Comentário 8	1										X	
	Comentário 9	0										X	
	Comentário 10	3					X						X
Video 4	Comentário 1	9										X	
	Comentário 2	1											
	Comentário 3	28											X
	Comentário 4	9				X							
	Comentário 5	17											
	Comentário 6	18											
	Comentário 7	18						X					
	Comentário 8	6										X	
	Comentário 9	13											
	Comentário 10	8					X						
Video 5	Comentário 1	4					X				X		
	Comentário 2	2											X
	Comentário 3	1						X					
	Comentário 4	1							X				
	Comentário 5	1				X							
	Comentário 6	46											X
	Comentário 7	2						X					
	Comentário 8	2											X
	Comentário 9	1						X					
	Comentário 10	2											X

ANEXO 1 – ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Das Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. [\(incluído pela Lei nº 13.257, de 2016\)](#)

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.