

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

Débora de Oliveira Melo

Interconectividades: a produção de conteúdo digital para crianças

Juiz de Fora
2024

Débora de Oliveira Melo

Interconectividades: a produção de conteúdo digital para crianças

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientadora: Soraya Maria Ferreira Vieira

Juiz de Fora
2024

Débora de Oliveira Melo

Interconectividades: a produção de conteúdo digital para crianças

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 30 de outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Gabriela Borges Martins Caravela

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. João Carlos Massarolo

Universidade Federal de São Carlos

Juiz de Fora, 21/10/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Maria Ferreira Vieira, Professor(a)**, em 30/10/2024, às 11:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Carlos Massarolo, Usuário Externo**, em 01/11/2024, às 13:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Borges Martins Caravela, Professor(a)**, em 05/11/2024, às 13:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj (www2.uffj.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2053710** e o código CRC **D14AAF80**.

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

de Oliveira Melo, Débora.

Interconectividades : a produção de conteúdo digital para crianças / Débora de Oliveira Melo. -- 2024.
134 p.

Orientadora: Soraya Maria Ferreira Vieira
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

1. Luccas Neto. 2. Extremidades. 3. Plataformas Digitais. 4. Comunicação Infantil. 5. Ecossistemas Comunicacionais. I. Ferreira Vieira, Soraya Maria, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer por ter chegado até o fim de mais uma etapa, desde o começo da minha trajetória acadêmica pude contar com o apoio da minha família, a principal base para todas as minhas conquistas. Mãe, que me ensinou a ter força e esperança de que as coisas dariam certo; Manuzinha, irmã e criança que chegou para transformar a minha vida, da decisão do que iria pesquisar, até todos os meus dias, a principal responsável pelos meus milhares de motivos para cada dia me tornar um pouco melhor. Luquinhas (em memória), que vem cuidando de mim ao longo de todos esses anos e que tenho certeza que esteve aqui em cada dia ruim e cada dia bom. Márcia, minha segunda mãe, que distância nenhuma no mundo seja capaz de separar as nossas boas memórias; Bibi, minha melhor amiga e irmã, que segurou todas as pontas e vem sendo a minha principal mensageira esse tempo todo. À Lulu, Vovó Letícia, Tio Dori, Winny, Hanny, Guigui, à Vovó Nilda, Vovó Bisa e Voinho (em memória) e todos os outros que sempre acreditaram em mim, e em algum momento eu consegui dar um pouquinho de orgulho.

Não poderia deixar de agradecer também ao meu amor, Ian, que esteve ao meu lado ao longo de todo esse período, ouvindo minhas indagações, preocupações e sendo um ótimo revisor, mesmo às 22h de um domingo.

As amigas que conquistei por aqui (Thai, Aninha, Su, entre outras), que tanto me acolheram desde a minha chegada a uma nova cidade e foram essenciais para trazer leveza aos dias. Que nossos encontros continuem sendo sempre regados a muitas risadas e comidas gostosas. Sem vocês o caminho seria muito mais árduo.

E por último, mas não menos importante, a principal razão da publicação deste trabalho, minha orientadora, Soraya Ferreira, que desde o começo esteve disponível, me apoiando e aconselhando de maneira irrestrita, mesmo quando as coisas pareciam difíceis.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

O caminho não foi fácil, foram muitos desafios enfrentados. Mas saio daqui com a certeza de uma missão cumprida, e com muita expectativa para os próximos passos. A todos que estiveram por aqui, o meu muito obrigada!

RESUMO

Nesta pesquisa, observamos as dinâmicas de produção de conteúdo digital voltado ao público infantil nas plataformas Youtube, Instagram e TikTok, com foco na produção realizada por Luccas Neto. Destacamos as interconectividades entre os fluxos das plataformas digitais, focando nos principais aspectos, nas linguagens e formatos destas plataformas e como elas são adaptadas e se retroalimentam de acordo com o comportamento digital dos produtores de conteúdo. Examinamos as transformações dos ecossistemas comunicacionais digitais e a influência do produtor de conteúdo ao performar estes diferentes ambientes de modo a conectá-los, seja em termos estruturais ou por meio das linguagens. Adotamos como procedimento de pesquisa para a análise das interconectividades percebidas nestes ambientes o percurso de leitura denominado "Extremidades", de Christine Mello. Portanto, investigamos como o conteúdo produzido por Luccas Neto reflete os vetores de desconstrução, contaminação e compartilhamento entre diferentes plataformas e linguagens em 276 conteúdos publicados nas redes sociais do produtor de conteúdo. Após a pesquisa foi possível compreender e observar de que maneira essa produção de conteúdo pode caracterizar ou desconstruir os ambientes digitais, revelando novos padrões que moldam o escopo das produções voltadas para o nicho infantil nas redes sociais.

Palavras-chave: Luccas Neto; Extremidades; Plataformas Digitais; Comunicação Infantil; Ecossistemas Comunicacionais.

ABSTRACT

This research examines the dynamics of digital content production aimed at children across the platforms Youtube, Instagram, and TikTok, focusing on the work of content creator Luccas Neto. We highlight the interconnectivities between the flows of these digital platforms, emphasizing the key aspects, languages, and formats and how they are adapted and continuously shaped according to the digital behavior of content producers. The study explores transformations within digital communication ecosystems and the influence of content creators as they navigate and perform across different environments, connecting them both structurally and linguistically. The research adopts the "Extremities" methodology developed by Christine Mello to analyze these interconnectivities. We investigate how Luccas Neto's content reflects the vectors of contamination, deconstruction, and sharing across various platforms and languages, analyzing 276 pieces of content published on the creator's social media channels. The findings provide insights into how this content production can both shape and deconstruct digital environments, revealing new patterns that define the scope of content aimed at children on social media platforms.

Keywords: Luccas Neto; Extremities; Digital Platforms; Children's Communication; Communication Ecosystems.

Índice de Ilustrações

Figura 1 - Principais marcos da web 1.0	20
Figura 2 - Principais marcos da web 2.0	22
Figura 3 - Principais marcos da web 3.0	23
Figura 4 - Diagrama da Hipermissão	25
Figura 5- Representação Gráfica de Königsberg	35
Figura 6 - Linha do Tempo: Principais Redes Sociais Digitais.....	38
Figura 7 - Luccas fez uma gincana em casa na piscina	43
Figura 8 - Quem é o impostor?	44
Figura 9 - Exemplo de formato Stories gravado por Luccas Neto.....	49
Figura 10 - Exemplo de formato reels no perfil Luccas Neto	50
Figura 11 - O dia que o Cristo Redentor vestiu a camisa do Aventureiro Azul	51
Figura 12 - Primeira aparição do filho no TikTok	53
Figura 13 - Segmentações de influenciadores digitais	57
Figura 14 - Tabela de uso de aplicativos por idade	65
Figura 15 - Banner promocional: em compras acima de 100 reais, ganhe 1 ingresso para o filme "Luccas e Gi em: Dinossauros"	71
Figura 16 - Elenco Luccas Toon 2023.....	74
Figura 17 - Ilustração das arestas na Web.....	78
Figura 18 - Imagem de divulgação do filme "Os Aventureiros: a origem"	84
Figura 19 - 1 hora melhores vídeos antigos Luccas Neto (para ver na televisão).....	85
Figura 20 - Luccas Neto divulga o filme O Meu Aniversário	86
Figura 21 - Corte de Filme O Meu Aniversário	87
Figura 22 - Luccas Neto e Gi tentam adotar um Leão	87
Figura 23 - Luccas Neto faz inserção vertical em vídeo horizontal	88
Figura 24 - Bastidores do filme Aventureiros a Origem horizontal	89
Figura 25 - Bastidores do filme Aventureiros a Origem vertical	90
Figura 26 - Vídeo formado por fotos.....	91
Figura 27 - Trend de TikTok cinema replicada no Instagram.....	94
Figura 28 - Luccas Neto propõe desafio	96
Figura 29 - Cristo Redentor de Aventureiro Azul	97
Figura 30 - Compartilhamento stories de Instagram.....	99
Figura 31 - Ação publicitária RiHappy	100
Figura 32 - Perfil Luccas Toon com card de parabenização.....	104
Figura 33 - Meta para foto exclusiva no perfil Luccas Toon.....	104
Figura 34 - Stories de Luccas Neto com bastidores do filme	106
Figura 35 - Carrossel de Luccas Neto GRAACC.....	108
Figura 36 - TikTok Luccas Neto GRAACC	108
Figura 37 - Pai e Filho em experimento Social Youtube.....	109
Figura 38 - Luccas Neto apresenta experimento social no TikTok	110
Figura 39 - experimento social com adolescentes no TikTok	110
Figura 40 - Modelo de trend com Luke.....	112
Figura 41 - Réplica de trend com Luke	112
Figura 42 - Inseções de produtos licenciados Luccas Neto.....	114

Figura 43 - Inserção de publicidade velada.....	115
Figura 44 - Publicidade Burguer King.....	116
Figura 45 - Compartilhamento de Sorvetes dos Aventureiros	117
Figura 46 - Card de divulgação do filme O MEU ANIVERSÁRIO na Netflix	118
Figura 47- Luccas Toon em os aprendizes crianças	119
Figura 48 - Primeiro vídeo dos minis aventureiros	120

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resultados referente ao vértice “Contaminação”	92
Tabela 2 - Resultados quanto ao vértice “Compartilhamento” no TikTok	95
Tabela 3 - Resultados quanto ao vértice “Compartilhamento” no Instagram	98
Tabela 4 - Resultados quanto ao vértice “Compartilhamento” no Youtube	101

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.A EXPANSÃO DA WEB	18
1.1. Da Internet à Web	19
1.2. Hibridismos	24
1.3. Ecosistemas comunicacionais digitais	28
2. DAS REDES AO INFLUENCIADOR	34
2.1. Redes Sociais Digitais	34
2.1.1. <i>Youtube</i>	41
2.1.2. <i>Instagram</i>	46
2.1.3. <i>TikTok</i>	51
2.2. Influenciadores	55
3. CRIANÇAS ONLINES, CONTEÚDOS DIGITAIS E LUCCAS NETO	61
3.1. Infância Digital	61
3.2. O consumo do público infantil	68
3.3. Luccas Neto	73
4. INTERCONEXÕES E O PERCURSO DE EXTREMIDADES	77
4.1. O percurso	77
4.2. Perfis, dinâmicas e aplicação de vetores	82
4.2.1 <i>Desconstrução</i>	84
4.2.2. <i>Contaminação</i>	91
4.2.3 <i>Compartilhamento</i>	95
4.3 Quanto às práticas de produção	103
4.3.1 <i>Atravessamentos das Linguagens</i>	113
CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICE A – FORMULÁRIO PADRÃO UTILIZADO NA PESQUISA	134
ANEXO A – TERMOS DE USO QUE LIMITAM A IDADE DO USUÁRIO DE REDES SOCIAIS	137

INTRODUÇÃO

O artista francês Henri Matisse foi responsável pela célebre frase “é preciso olhar o mundo com os olhos de uma criança”. Amplamente reproduzido, o trecho em questão pode ser interpretado de diversas maneiras, seja com o viés da inocência, esperança ou, como preferimos utilizar ao longo desta pesquisa, com uma dedução básica. Considerando que 1. as crianças são o futuro, e 2. é preciso olhar o mundo com os olhos dela, logo é sintomático que a ótica e vivência das crianças são essenciais para construção e compreensão do futuro.

Esta escolha, por si só, não é inocente. Basta um mínimo convívio com essa geração de crianças - ou, no nosso caso como pesquisadores em comunicação, basta uma rápida busca através do google scholar e grandes portais de notícias, para compreender que estes novos indivíduos já são observados com mais atenção em seus aspectos sociais, apesar da imprevisibilidade dos acontecimentos futuros.

A Geração Alpha, composta por indivíduos nascidos a partir de 2010, exhibe características distintas que se manifestam tanto em seu comportamento online quanto offline. Sendo nativos digitais, a interação constante com a tecnologia desde o momento do nascimento desempenha um papel fundamental na formação dessas características e atributos. Contudo, esta pesquisa não visa examinar as consequências desse consumo; pelo contrário, tem como foco investigar o que identificamos como raiz principal: o conteúdo.

Veja, é real que os indivíduos são formados através da sociabilidade. Esta informação já foi comprovada no âmbito da sociologia. Quando falamos das crianças desta nova geração, somos atravessados pela vivência digital, e compreender o que é consumido nestes ecossistemas está diretamente ligado à compreensão de futuro. Entendemos como ecossistema todos os agentes e dinâmicas envolvidas na produção, consumo e compartilhamento dos diferentes modos dos sistemas comunicacionais contemporâneos, em especial nos nascidos na cultura digital.

Refletindo uma importante característica das novas gerações: a presença digital, a última pesquisa TIC Kids Online Brasil, publicada em outubro de 2023, revelou que 88% das crianças e adolescentes possuem perfil nas redes sociais (CETIC.BR, 2023a). É a partir da ótica deste público, que esta pesquisa pretende

observar as redes sociais digitais, analisando e refletindo sobre os formatos e as linguagens que são produzidas em diferentes plataformas.

Para elucidar a abordagem que será desenvolvida ao longo desta pesquisa, consideramos importante apresentar o que interpretamos os principais elementos da dinâmica comunicacional digital: 1. O ambiente digital; 2. O sujeito consumidor; 3. O produtor de conteúdo; 4. O conteúdo.

Compreendendo cada leitura como única, acreditamos e definimos como fundamental partirmos das raízes. Reafirmando o propósito desta pesquisa, quando trabalhamos com a percepção de que a trajetória e processos refletem diretamente no futuro, optamos por apresentar cada um dos seus elementos com o mesmo zelo. Assim, partimos da trajetória do ambiente digital, realizando uma breve apresentação de cada uma das plataformas digitais, para então afunilarmos a nossa abordagem a partir dos nossos sujeitos: o consumidor e o produtor.

Acreditando que, a muitos dos leitores, esta parta de uma temática comum - a trajetória digital -, reforçamos o lembrete de que cada repertório, por si só, é único, e tem o potencial de transformar, e elucidar os mesmos temas sob novas óticas.

Quando falamos sobre os principais elementos das novas tecnologias, a conexão emerge como o principal agregador, responsável por interligar indivíduos, informações e culturas em um espaço virtual que transcende fronteiras geográficas e sociais. No ambiente digital, essas conexões são facilitadas principalmente pelas redes sociais, que atuam não apenas como plataformas de interação, mas também como poderosos meios de disseminação de ideias, comportamentos e tendências. Para esta pesquisa intitulada "Interconectividades: a produção de conteúdo digital para crianças", foram selecionadas três redes sociais para a representação destas dinâmicas: o Youtube, o Instagram e o TikTok.

É relevante destacar que, ao longo desta pesquisa, utilizaremos diferentes termos ao nos referirmos às redes sociais, podendo variar entre: redes, plataformas, plataformas digitais e aplicativos, conforme a terminologia é frequentemente empregada para identificar esses ambientes de interação e conexão. Por exemplo, Van Dijck (2013) utiliza tanto o termo "rede social" (p. 46) quanto "plataformas" (p. 23) e "aplicativos" (p. 164), refletindo a multiplicidade de conceitos que designam esses espaços no contexto digital.

A opção pela variedade do uso destes termos listados surge de uma ótica particular, o objetivo de compreender as plataformas digitais como são: voláteis,

múltiplas e acessíveis. Com o entendimento que estes termos surgem a partir da vivência prática, e assim como são utilizados no ambiente digital, devem ser postos no ambiente acadêmico.

Agora, partindo para o nosso segundo tópico: o sujeito. Ao abordar essa questão, enfrentamos um pequeno embate teórico que merece ser esclarecido para evitar possíveis confusões terminológicas nos debates que se seguem. Optamos por utilizar o termo "sujeito consumidor" ao nos referirmos ao público infantil, e "prosumers" ao nos referirmos aos usuários influenciadores.

Essa escolha terminológica é fundamentada no próprio funcionamento das plataformas digitais. O termo "sujeito consumidor" é usado para descrever as crianças, pois, no contexto das redes sociais, elas são predominantemente receptoras de conteúdo. Embora as crianças possam interagir e participar de algumas dinâmicas, a produção ativa de conteúdo, em geral, não é encorajada por essas plataformas para este grupo, especialmente devido às restrições de idade e às normas de proteção infantil¹. Assim, as crianças ocupam principalmente a posição de "consumidores passivos", absorvendo informações, entretenimento e influências culturais.

Por outro lado, ao utilizarmos o termo "prosumers" (uma junção de "producer" e "consumer"), estamos nos referindo aos usuários influenciadores que não apenas consomem, mas também produzem e disseminam conteúdo nas redes sociais. Esses indivíduos desempenham um papel duplo e são centrais na dinâmica das plataformas, pois são responsáveis por criar tendências, moldar comportamentos e atrair a atenção dos consumidores, incluindo o público infantil. Os prosumers são incentivados pelas próprias plataformas a gerar conteúdo, engajamento e, conseqüentemente, a manter o ciclo de consumo e produção em movimento.

Os que se destacam, gerando interesse em outros usuários e fomentando o ecossistema comunicacional através da produção de conteúdo, são os influenciadores digitais. No caso desta pesquisa, selecionamos o influenciador digital Luccas Neto como representante desta dinâmica entre o ambiente digital e os usuários.²

¹ As plataformas Youtube, Instagram e TikTok possuem em seus termos e condições a restrição do uso da plataforma a menores de 13 anos. Tanto no que se refere a produção, quanto ao consumo. Trataremos este assunto em um dos tópicos do nosso 3º capítulo.

² Aqui, ressaltamos que ao longo da construção desta pesquisa, optamos por não definir a idade deste público, em primeiro lugar porque o próprio Luccas Neto não o faz, definindo os seus seguidores como o "público super jovem", em segundo lugar, pelas constantes transformações geracionais, em que conteúdos não são mais segmentados necessariamente por idades, mas sim

Essa distinção entre "sujeito consumidor" e "prosumer" é crucial para a análise que se segue, pois permite uma compreensão mais clara das dinâmicas de poder e influência no ambiente digital, especialmente no que diz respeito às interações entre crianças e influenciadores. Essa clarificação terminológica facilita a discussão o papel destes usuários nos fluxos comunicacionais dispostos das plataformas, da produção ao consumo.

Por fim, esta pesquisa se encerra no conteúdo, elemento que consideramos o ponto crucial de transformação das plataformas digitais. O conteúdo é o que não apenas atrai o interesse dos usuários, mas também os mantém engajados, sendo o principal fator que define e categoriza cada plataforma. Seja pela sua forma, pela linguagem empregada ou pelo assunto abordado, o conteúdo é a raiz que sustenta e mantém o público ativo e fiel às plataformas digitais.

A variedade e a qualidade do conteúdo oferecido são determinantes para a construção da identidade de cada plataforma, influenciando como os usuários a percebem e interagem com ela. No Youtube, por exemplo, a amplitude de vídeos que vão de tutoriais a documentários cria um ecossistema diversificado, onde os usuários podem encontrar praticamente qualquer tipo de informação ou entretenimento. Já no Instagram, o foco em imagens e vídeos curtos promove uma experiência mais visual e estética, incentivando a criação de um conteúdo mais curado e estilizado. Por outro lado, o TikTok se destaca pela criatividade e dinamismo dos vídeos curtos, que são projetados para capturar a atenção de forma imediata e promover a viralização.

Essas diferentes abordagens de conteúdo não apenas definem a natureza das plataformas, mas também moldam as expectativas e os comportamentos dos usuários. Ao entender o conteúdo como o alicerce das plataformas digitais, esta pesquisa explora como ele desempenha um papel central na retenção do público, garantindo não apenas a presença contínua dos usuários, mas também sua lealdade e engajamento a longo prazo. Essa análise nos permite compreender melhor as estratégias adotadas pelas plataformas para se manterem competitivas e relevantes em um ambiente digital em constante evolução.

Assimilando o papel fundamental desta dinâmica na manutenção das plataformas digitais e criação de linguagens emergentes, esta pesquisa apresenta

por interesses, e por terceiro e último lugar, levamos em consideração que já existe uma segmentação pré-determinada da infância, considerando de 0 a 12 anos em grandes pesquisas, e na própria restrição das plataformas.

como principal objetivo analisar o comportamento digital do influenciador Luccas Neto nas suas principais redes sociais, Youtube, Instagram e TikTok, com o intuito de compreender a relação entre a forma de comunicação adotada e o ambiente comunicacional no qual a mensagem está inserida.

Desta maneira, partimos para uma abordagem voltada para os fluxos comunicacionais das redes sociais digitais, compreendendo o ecossistema comunicacional digital e utilizando como base na obtenção das informações para a análise, o percurso de leitura *Extremidades*, proposto por Christine Mello em seu livro *Extremidades do Vídeo*, ampliado a partir dos estudos do grupo de pesquisa *Conexões Expandidas*, adaptado às pesquisas voltadas para o campo da comunicação digital. Através deste caminho buscamos despertar um olhar crítico acerca da produção de conteúdo digital, a partir de um jogo vetorizado que abordaremos no capítulo 4.

Como um fenômeno comunicacional, esta pesquisa se restringe a analisar os formatos e linguagens desenvolvidos na comunicação voltada para o público infantil, especialmente no contexto da produção de conteúdo digital. Não será feita, portanto, nenhuma valoração quanto às abordagens adotadas nesses conteúdos, nem uma avaliação dos resultados e consequências para este público. Esta delimitação de escopo permite uma investigação focada e profunda dos aspectos comunicacionais, ao mesmo tempo em que reconhece a complexidade e a amplitude das questões envolvidas.

O principal questionamento desta pesquisa parte da seguinte pergunta: em que medida a produção de conteúdo infantil nas plataformas digitais atua como um elemento de caracterização a descaracterização dos ambientes digitais, transitando de um extremo a outro, a partir dos conteúdos produzidos pelo influenciador digital e produtor de conteúdo infantil, Luccas Neto. Avaliando, desta maneira, como os diversos ecossistemas comunicativos existentes no ambiente digital podem trabalhar de maneira tática, como em um jogo, com a linguagem e os usuários das plataformas digitais através da performance de Luccas Neto, que se desloca entre os diferentes espaços digitais.

A partir deste questionamento, as seguintes hipóteses foram criadas, e serão respondidas nos capítulos subsequentes desta pesquisa. O primeiro capítulo é desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica, com a contextualização da introdução da Web 3.0 na sociedade e a Cultura da Convergência Apresentamos

fundamentos teóricos de Jenkins, Ford e Green (2014) e Santaella (2021), buscamos responder à hipótese de que a web é o espaço hiper-híbrido no qual se desenvolve um ecossistema comunicativo que articula o atual modo de vida híbrido.

Esta hipótese se justifica no contexto das conexões digitais, em que o espaço físico e virtual pouco se diferenciam. Ou seja, os acontecimentos no ambiente digital não só interferem, como muitas vezes se tornam precursores de consequências reais no espaço offline, e estes ocorrem principalmente dentro do ecossistema comunicativo na web.

Para Martín-Barbero (1999), o ecossistema comunicacional representa as múltiplas formas de interação entre as diferentes esferas da sociedade, como a cultura, a economia, a política e a tecnologia, e como elas influenciam e são influenciadas pelas práticas comunicativas. Segundo o autor, o ecossistema comunicacional é um ambiente dinâmico e complexo, no qual as práticas de comunicação não são apenas meios de transmitir informações, mas também são expressões culturais, políticas e econômicas que moldam, interagem, modificam e são transformadas pelas estruturas sociais e institucionais. Na atualidade o conceito de ecossistema comunicacional deve ser interpretado como englobando também o mundo digital. Dessa forma, as redes sociais se desvelam como verdadeiros ecossistemas que possuem códigos e linguagens típicas. Nesse sentido, é fundamental compreender como os ecossistemas comunicacionais interagem entre si, uma vez que as extremidades dessas redes sociais formam uma rede de comunicação interconectada.

A segunda hipótese, é explorada ao longo do segundo e terceiro capítulo, intitulados "Das redes ao Influenciador" e "Crianças online, conteúdos digitais e Luccas Neto", propondo que Luccas Neto, por ser uma figura central no nicho infantil, exerce uma influência abrangente sobre o segmento como um todo, ditando tendências que são seguidas por outros criadores de conteúdo. Assim, os resultados obtidos a partir da análise de seus perfis podem ser aplicados à compreensão de dinâmicas que envolvem outros influenciadores desse nicho. A questão será investigada com base em dados quantitativos, utilizando a pesquisa TIC Kids Online Brasil e a plataforma YouPix, complementados por uma revisão bibliográfica atualizada sobre redes sociais, infância e influência digital.

O capítulo "Das redes ao Influenciador" foi desenvolvido com o apoio teórico de Raquel Recuero, Paula Sibilia, entre outros, com discussões sobre as redes

sociais digitais, apresentando suas principais características, com destaque para as três plataformas que serão analisadas. Como um importante fenômeno destes espaços, os Influenciadores são trabalhados no segundo tópico deste capítulo a partir da base teórica da pesquisadora brasileira Isaaf Karhawi, destacando a importância destes personagens na dinâmica comunicacional que está sendo analisada nesta pesquisa.

Já o terceiro capítulo “Crianças online, conteúdos digitais e Lucas Neto” trata sobre a infância digital, contextualizando a produção voltada para o público infantil nas plataformas digitais, com dados sobre o consumo, a presença digital e um breve passeio sobre as restrições das plataformas para as crianças. Por fim, o capítulo pretende desenvolver o objeto principal desta pesquisa, apresentando o influenciador Lucas Neto, apresentando um pouco da sua trajetória digital e a motivação como principal referência para este trabalho.

Até aqui, abordamos sobre os caminhos que nos levaram até o nosso objeto, partindo do surgimento e ampliação da web, a hibridização das linguagens e da vida digital, a chegada das plataformas digitais como espaços de convívio e conexão, a forte presença dos influenciadores, incluindo o nosso objeto de pesquisa - Lucas Neto, e a presença e consumo de conteúdo pelo público infantil nestes espaços.

No último capítulo, intitulado “Interconexões e o Percurso Extremidades”, serão apresentadas as nossas respostas às hipóteses com base nos dados colhidos ao longo da análise da produção de Lucas Neto, sendo as seguintes: 1. as plataformas digitais se retroalimentam através das suas linguagens, formatos e conteúdo; 2. Majoritariamente uma dessas redes exerce um papel dominante, variando de cada produtor de conteúdo; 3. No que se refere ao vértice da desconstrução, nossa hipótese é a de que existe a negação do próprio formato proposto pela rede social, desconstruindo a linguagem a partir da apropriação do formato de outras redes sociais. Busca-se responder estes questionamentos através do percurso teórico de Extremidades, com uma análise centrada nos vértices apresentados por Mello e explorado através da ótica dos fluxos comunicacionais no ecossistema comunicacional digital.

Em resumo, podemos compreender que para a realização desta pesquisa foram considerados os objetos de estudo: 1 - As redes sociais Youtube, Instagram e TikTok; que representam o ambiente digital da atualidade com o seu crescente número de usuários, além de possuírem uma importante fatia da presença digital

entre o público de crianças de adolescentes; 2 - O Luccas Neto, definido como o segundo objeto desta pesquisa considerando a sua forte presença digital e a produção de conteúdo voltada para o público infanto-juvenil.

Para esta pesquisa, reunimos as publicações realizadas pelo influenciador nas três plataformas digitais ao longo de todo o mês de julho de 2023, totalizando 276 publicações em todos os formatos disponíveis nestas redes. A análise de cada um dos conteúdos foi realizada de maneira individual, de acordo com as categorias pré-determinadas e com o apoio do *google forms*.

Considerando a nossa presença em um contexto digital acelerado, o processo de estacionar e refletir sobre o conteúdo que está sendo produzido e reproduzido nas plataformas digitais, em destaque para o público infantil, antecipa discussões fundamentais para o futuro da comunicação.

1. A EXPANSÃO DA WEB

Atualmente a tecnologia se apresenta não apenas como um elemento fundamental para a construção, propagação e manutenção de narrativas da sociedade, mas também como uma extensão do ser humano. Castells (2002, p. 43) diz que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Uma realidade que não apenas foi comprovada, como também expandida ao longo dos anos.

A hipótese do qual parte o presente capítulo é de que a Web é o espaço hiperconectado e, conseqüentemente, hiper-híbrido, no qual se desenvolve o ecossistema comunicativo que articula o atual modo de vida, cujos fluxos comunicacionais atravessam o próprio espaço virtual e se propagam de maneira contingente no espaço físico.

Se apresentando como um ambiente propício para a construção de novas dinâmicas comunicacionais, sociais e culturais, a Web mostrou que estar conectado nessa rede é completamente diferente a estar apenas na internet.

Em uma simples comparação, a tecnologia de totens de seleção da refeição, em um restaurante como o MC Donald's é conectada, está inserida na internet, e em um certo grau, precisa da interação humana. Entretanto, restringe-se apenas a isso, uma ferramenta. O que transforma realmente o espaço digital, a Web, no que é, são as conexões que nela surgem. São essas conexões que movem as redes e se tornam o principal fator de interesse para os estudos de Comunicação e Sociedade.

Antes mesmo da popularização da internet, Castells (2002, p. 501) afirmava que a sociedade estava “construída em torno de fluxos: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos.” O ambiente digital é, em sua essência, um grande espaço em que os fluxos acontecem, através dos códigos, compartilhamentos e conexões.

Dessa forma, os usuários são inseridos em uma nova forma de sociedade que, ao invés de excluir, integra as experiências obtidas no ambiente *offline*. No entanto, é importante abordar de maneira crítica a extensa influência que esse novo ambiente exerce sobre a formação individual, abrangendo questões éticas, morais, relacionais e outras. Como afirmado por Ferreira (2022), estamos constantemente imersos nos

fluxos em rede e nos fluxos conectivos, que têm o potencial de nos conduzir a modos de cognição distintos.

É nessa Web de Conexões que se destacam as principais questões que serão tratadas ao longo desta pesquisa, observando como se dá o uso das linguagens no ambiente digital e a configuração das extremidades nas redes sociais a partir dos perfis do influenciador Luccas Neto. Desta maneira, aqui se faz importante compreender qual o panorama comunicacional em que o nosso objeto de pesquisa se insere, e sob que circunstâncias as produções de Luccas Neto transitam entre pontos extremos a partir das plataformas digitais que vem sendo utilizadas.

1.1. Da Internet à Web

Para compreender os fluxos conduzidos pelos usuários e plataformas no ambiente digital, é importante retomar a criação e a trajetória desse espaço. De que maneira dados compartilhados de cadeia através de códigos de programação transformam os hábitos de uma sociedade?

A Internet nasceu na década de 1960 como uma grande rede de conexões, voltada para o uso interno do Departamento de Defesa dos EUA, composta por milhares de redes de computadores. Uma revolução que não poderia ficar restrita à essa finalidade, e logo foi adaptada ao uso doméstico.

A criação e o desenvolvimento da Internet nas últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. A Internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da era da informação. (Castells, 2002, p 82)

Apesar da possibilidade de ampliação, foi apenas com a criação da teia mundial Web (World Wide Web) que o seu uso foi oficialmente popularizado, rompendo barreiras físicas de espaço e tempo e promovendo ao usuário a primeira experiência do ciberespaço.

Ora, o ciberespaço, o espaço digital, nunca existiu no vazio. Ele foi cada vez mais se povoando de linguagens diferenciadas. No início, elas se limitavam

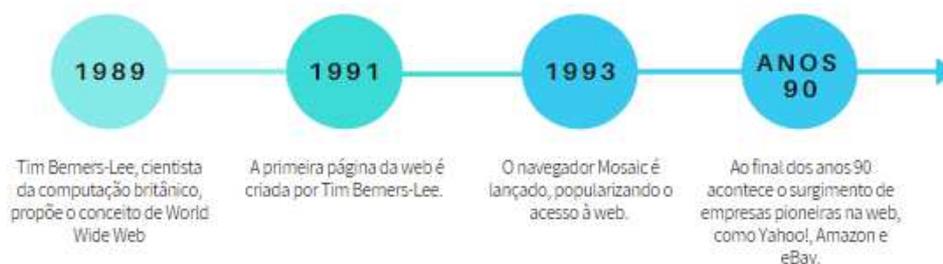
às linguagens alfanuméricas, palavras e números que funcionam graças a programas de processamento de textos baseados no acionamento de códigos memorizados pelos usuários. (Santaella 2021, p. 31)

A web 1.0, também conhecida como "Web estática" ou "Web informativa", teve seu início nos anos 90. Nessa época, a internet era amplamente utilizada como uma forma de distribuir informações e conteúdo online. Os sites da web 1.0 eram predominantemente estáticos, compostos principalmente por texto e imagens, sem muita interatividade e personalização. Os sites da web 1.0 eram criados principalmente por empresas, instituições governamentais, organizações e indivíduos para fornecer informações sobre si mesmos, produtos, serviços ou tópicos específicos. Eles funcionavam como uma espécie de cartão de visita virtual, com uma estrutura hierárquica e uma arquitetura de navegação simples.

Nessa fase, a criação de conteúdo estava nas mãos de um número limitado de produtores, e a interação dos usuários com os sites era bastante limitada. Os visitantes podiam navegar pelo conteúdo, ler informações, visualizar imagens e, em alguns casos, entrar em contato por meio de formulários de contato ou endereços de e-mail. Alguns exemplos comuns de sites da web 1.0 incluíam portais de notícias, sites de empresas, páginas pessoais, diretórios online e enciclopédias digitais. Portais como o Yahoo! e o AltaVista eram populares como mecanismos de busca, ajudando os usuários a encontrar informações na web emergente. Além disso, a web 1.0 era caracterizada pela falta de recursos de colaboração e participação ativa dos usuários. A interatividade era limitada, e as contribuições dos usuários geralmente se resumiam a enviar feedback por e-mail ou preencher formulários online.

A criação e edição de conteúdo eram prerrogativas dos desenvolvedores do site.

Figura 1 - Principais marcos da web 1.0



Fonte: Elaboração da autora, 2024

A web 2.0, termo cunhado por Darcy DiNucci (1999), também conhecida como "Web Sintática", surgiu no início dos anos 2000 e trouxe uma mudança fundamental na forma como as pessoas interagem e compartilham informações online. Ao contrário da web 1.0, onde os usuários eram principalmente consumidores passivos de conteúdo, na web 2.0 eles se tornaram produtores e participantes ativos.

Uma das características centrais da web 2.0 é a ênfase na colaboração e interação entre os usuários. Os sites se tornaram mais dinâmicos e interativos, permitindo que os usuários não apenas consumissem informações, mas também contribuíssem com seu próprio conteúdo e interagirem uns com os outros. Isso foi possível graças a avanços tecnológicos, como a popularização dos blogs e das redes sociais. Neste sentido a Web 2.0 é marcada pelo crescimento exponencial do número de usuários criativos resulta na democratização da criação, do consumo, da comunicação e da expressão de opiniões, bem como em uma mudança radical em nosso conhecimento do mundo (Gosztonyi, 2022).

Os blogs foram uma das primeiras manifestações da web 2.0, permitindo que os usuários publicassem facilmente seu próprio conteúdo, compartilhassem opiniões, experiências e conhecimentos em formato de postagens. As pessoas podiam comentar nos blogs de outros usuários, criando um ambiente de conversa e troca de ideias. Outro elemento essencial da web 2.0 foi o marco do surgimento das redes sociais.

O surgimento e o aumento crescente dos dispositivos móveis conduziram àquilo que, em 2007, chamei de 'era da conexão contínua'. Foi essa conexão ininterrupta que incrementou o uso dos aplicativos de redes de relacionamento, desde o Orkut, a ser logo suplantado pelo twitter, até o facebook e outras (Recuero 2009) (Santaella, 2021, p. 19)

O surgimento do Friendster, MySpace e, mais tarde, do Facebook, Twitter e LinkedIn, revolucionaram a forma como as pessoas se conectam e interagem online. As redes sociais permitiram que os usuários criassem perfis, encontrassem amigos, compartilhassem atualizações, fotos, vídeos e participassem de comunidades temáticas. Isso levou a uma explosão de compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário.

Além disso, a web 2.0 trouxe consigo uma série de outros recursos e serviços, como wikis (como a Wikipedia), onde os usuários podem colaborar para criar e editar conteúdo de forma coletiva; marcadores sociais (como o Delicious), que permitem que os usuários organizem, compartilhem e descubram conteúdo relevante; e plataformas de compartilhamento de mídia (como o Youtube), que tornaram mais fácil para as pessoas compartilharem vídeos, músicas e outros tipos de mídia.

A web 2.0 também trouxe melhorias na experiência do usuário, com interfaces mais intuitivas, designs mais atraentes e recursos interativos, como *feeds* de notícias personalizados, notificações em tempo real e sugestões de conteúdo relevante. Além disso, os mecanismos de busca se aprimoraram, proporcionando resultados mais precisos e personalizados para os usuários.

Figura 2 - Principais marcos da web 2.0



Fonte: Elaboração da autora, 2024.

A web 3.0, ou *web semântica* conforme expressão utilizada por Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila (2001), expandiu a web, que originalmente se baseava apenas em hiperlinks entre conteúdos, para incluir hiperlinks entre dados estruturados. Como resultado, a criação de uma vasta base de dados global, com facilidades de busca, recuperação e exploração de informações relevantes tanto para agentes humanos quanto computacionais. Uma das principais características da web 3.0 é a capacidade de associar significado aos dados disponíveis na web.

Isso é possível por meio do uso de ontologias, que são estruturas de representação de conhecimento que descrevem as relações entre conceitos e entidades. As ontologias ajudam a criar uma estrutura semântica que permite aos computadores compreender e interpretar as informações de maneira mais precisa. Com a web 3.0, os resultados de pesquisa se tornam mais relevantes e personalizados, uma vez que os sistemas são capazes de entender as necessidades e intenções do usuário. A tecnologia de processamento de linguagem natural e aprendizado de máquina é amplamente utilizada para melhorar a capacidade de compreensão das máquinas, permitindo que elas interpretem o contexto, o tom, a intenção e até mesmo o sentimento por trás das informações.

Além disso, a web 3.0 busca integrar diferentes fontes de dados e serviços de forma mais integrada e inteligente. Isso envolve a utilização de APIs (interfaces de programação de aplicativos) para conectar e combinar dados de diferentes fontes, fornecendo aos usuários uma experiência mais abrangente e personalizada. Outro aspecto importante da web 3.0 é o desenvolvimento de assistentes virtuais inteligentes. Esses assistentes, alimentados por inteligência artificial e aprendizado de máquina, são capazes de entender as necessidades dos usuários, realizar tarefas específicas e fornecer recomendações personalizadas (Farah, 2012).

Embora a web 3.0 ainda esteja em desenvolvimento e muitas de suas aplicações estejam em estágios iniciais, a visão por trás dela é criar uma internet mais inteligente, personalizada e semântica, onde as máquinas sejam capazes de compreender e auxiliar de maneira mais avançada as necessidades dos usuários.



Fonte: Elaboração da autora, 2024.

A web 4.0 é uma ideia emergente que se baseia nas tecnologias e conceitos da web 3.0, mas com uma ênfase maior na personalização e na interconectividade. A web 4.0 visa criar um ambiente online altamente personalizado, onde as tecnologias inteligentes são capazes de antecipar as necessidades dos usuários e oferecer serviços altamente adaptados e integrados. A inteligência artificial desempenha um papel fundamental na web 4.0, permitindo que os sistemas aprendam com as interações do usuário e forneçam experiências cada vez mais personalizadas. Além disso, a web 4.0 está associada a conceitos como Internet das Coisas (IoT), realidade virtual/aumentada e integração contínua entre dispositivos. À exemplo disso, o Metaverso tem sido cada vez mais utilizado por empresas, influenciadores e o público interessado em tecnologia, e novas ferramentas, como o Chat GPT, passaram a ter pleno funcionamento na web.

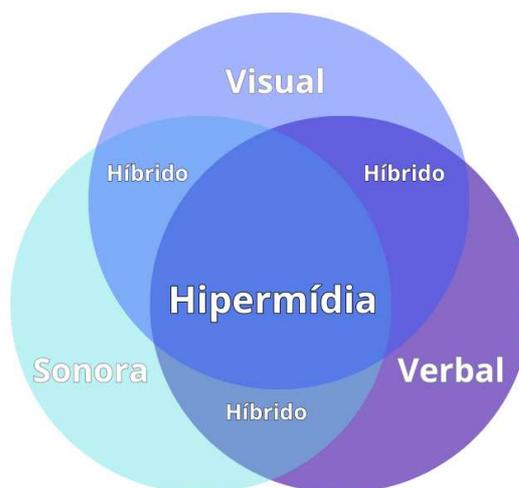
Ao emergir, a web modifica a forma em que vivemos em sociedade de maneira irreversível, transformando o modo como nos conectamos, consumimos informações e interagimos no cotidiano. A vivência digital integra diretamente a vida *offline*, e os fluxos dessas vivências se inter cruzam, apresentando o que chamamos de hibridização.

1.2 Hibridismos

Da biologia, o termo híbrido faz referência ao cruzamento genético entre duas ou mais espécies, o que reflete no surgimento de um novo *ser*. No mundo digital não seria diferente, em sua obra “Humanos Hiper-Híbridos”, Lucia Santaella reflete sobre as novas dinâmicas, linguagens do ciberespaço e seus reflexos nos usuários. O ambiente digital ultrapassou as fronteiras do online e invadiu a vida real, assim, transformou os hábitos de diversas gerações que possuem acesso à web. Como principal linguagem própria da web, segundo a autora, a hipermídia tem o seu papel fundamental na construção dos ambientes *online e offline*.

Mais do que a mimetização dinâmica da intersemiótica e fugidia do nosso pensamento, a condição on/off de nossa existência ou condição onlife, para usar essa nomenclatura mais ajustada, entronizou-se em nosso próprio *modus vivendi* nômade, em movimentos intermitentes nos espaços físicos em simultaneidade com os espaços informacionais, sempre hiperconectados e, conseqüentemente, hiper-híbridos (Santaella, 2021, p. 47).

A hipermídia, está estritamente ligada à junção entre as três matrizes que guiam a linguagem e o pensamento humano, quais sejam: a matriz visual, sonora e verbal. A partir da hibridização destas matrizes são criadas as diversas formas de comunicação humana (Santaella, 2013). Como ressalta a autora: “Assim sendo, o primeiro fator de definição da hipermídia como rede está na hibridização de linguagens, processos sígnicos, códigos, mídias que ela aciona [...]” (Santaella, 2010, p. 95). Essa ideia pode ser expressa da seguinte forma:



Fonte: Elaboração da autora, 2024.

Exemplificando o que é dito pela autora, pensamos o seguinte: atualmente, ao entrar na plataforma Instagram o usuário é abordado com os seguintes elementos: um vídeo em formato Reels, este formato que por si só já associa imagens e a sonorização, seja através de uma música, narração, ou os sons originais da gravação, este, por sua vez, está obrigatoriamente atrelado a uma legenda. A ferramenta, por sua vez, até possibilita que sejam utilizadas apenas duas linguagens, como fotos + legenda. Entretanto, até neste modelo de formato, você pode optar por alocar uma música. Isto não só é feito comumente, como apresenta uma clara consequência do interesse nesse formato: a retenção do público.

Acordar, pegar o celular e conferir tudo o que aconteceu na sua vida online enquanto dormia. Viver *onlife*, sem a capacidade de se desconectar, se tornou uma realidade comum nas gerações imersas no ambiente digital. Afinal, mesmo nos momentos em que você está desconectado da internet, o seu *eu-online* não consegue ser desconectado. O *feed* atualiza, as mensagens, curtidas e compartilhamento chegam a todo o vapor. Logo, informações do ambiente de trabalho, casa e amigos chegam na palma da mão sem mesmo ter buscado-as, e nada disso causa estranhamento, o espaço Cíbrido, em que o *online* invade o ambiente físico, se tornou comum.

Ao contrário, ele continua a existir, mas, agora, como um espaço enredado, que passou a ser chamado de espaço híbrido ou espaço cíbrido, quer dizer, um novo tipo de espaço que combina o físico e o digital em ambientes sociais criados pela mobilidade dos usuários conectados via aparelhos móveis de comunicação. Espaços híbridos ou cíbridos ocorrem quando não mais se

precisa 'sair' do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais (Santaella, 2021, p. 87).

Diretamente ligado ao viver *on/off*, as conexões, as redes sociais, por sua vez, têm um papel fundamental na manutenção e criação de conexões, vínculos que ultrapassam o ambiente da *web* e refletem diretamente na vida *offline*.

Essas *plataformas* desenvolvem características específicas que devem ser seguidas, com elementos textuais, visuais e audiovisuais, mas que também são adaptadas e transformadas pelo próprio *usuário*. Elas não param, eles também não. A hipermídia, por sua vez, vem marcando presença como uma linguagem comum a todas elas. E, para além disso, esses espaços também são responsáveis pela criação de conexões, genuínas e reais, que ultrapassam às telas e tem um reflexo direto em tudo que se vive no espaço *offline*. O *espaço híbrido*, em sua essência, e quem somos é um reflexo direto de tudo aquilo que se vive nele.

O *espaço híbrido* consiste em um novo tipo de espaço que combina o físico e o digital em ambientes sociais criados pela mobilidade dos usuários que se conectam a ele por aparelhos móveis de comunicação. Dessa forma, não é necessário sair do espaço físico para entrar no ambiente digital. Por isso, Santaella (2021) usa a expressão “hibridismo de espaços de hiper mobilidade”, tendo em vista a maleabilidade e transitoriedade entre os dois espaços (físico e digital).

O hiper-hibridismo é a resultante do hibridismo das linguagens na mídia, o hibridismo cultural, hibridismo dos espaços de hiper mobilidade, em suas palavras, Santaella (2021) afirma que o atual período é marcado por uma tendência de *hibridismos* que tende a se expandir. A este fenômeno Santaella chama de hiper-hibridismo. Em suas palavras:

Desde o jornal, seguido do cinema, rádio e televisão, a tendência das mídias tem sido a de uma crescente hibridização de linguagens, numa direção que a revolução digital está cada vez mais explorando no limite de suas possibilidades. Prova disso se encontra na mistura inextricável e simultaneidade do in/off que os dispositivos móveis permitem. Essa tendência expansiva encontra-se, agora, na perspectiva da convergência total a partir da internet das coisas, da big data e da inteligência artificial. Que nome mais adequado poderíamos dar a tudo isso, a não ser espaços hiper-híbridos? (Santaella, 2021, p. 89-90)

No centro desses espaços hiper-híbridos, destacam-se as redes sociais como principais ambientes em que a conexão entre indivíduos é feita. Estas plataformas

colocam o usuário como protagonista de suas produções, conferindo autonomia no uso de suas ferramentas, na produção de conteúdos e no compartilhamento. Desta maneira, pessoas comuns se tornam responsáveis por configurar e movimentar todo o ecossistema comunicacional ali existente.

1.3. Ecossistemas comunicacionais digitais

Com a crescente popularização da internet e das tecnologias digitais, o modo como as pessoas se comunicam e interagem mudou radicalmente, criando novos desafios e oportunidades para empresas, organizações e indivíduos que buscam se comunicar com eficácia. Uma das principais mudanças é a variedade de canais e plataformas de comunicação disponíveis, que vão desde as mídias tradicionais, como jornais e televisão, até as redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Além disso, o formato e a natureza do conteúdo também se tornaram muito mais diversificados, com novos tipos de mídia, como vídeos, podcasts e memes, tornando-se cada vez mais populares. Outra mudança importante é a participação mais ativa das audiências na produção e distribuição de conteúdo.

As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas que passam a ter mais poder do que nunca para compartilhar informações, opiniões e experiências, e isso tem levado a um aumento significativo na produção e no consumo de conteúdo gerado pelos usuários. Tudo isso tem criado novos desafios para quem busca se comunicar de forma eficaz. É necessário entender as particularidades de cada canal e plataforma, saber se adaptar às mudanças constantes, e ser capaz de criar conteúdo atraente e relevante para diferentes públicos. Além disso, é importante estar preparado para lidar com a diversidade de opiniões e pontos de vista presentes no ambiente comunicativo atual, e ser capaz de se comunicar de forma clara e objetiva em meio a todo o ruído da comunicação digital. Os ecossistemas comunicativos atuais são muito mais complexos e desafiadores do que já foram no passado, mas também oferecem muitas oportunidades para quem busca se comunicar de forma eficaz e se adaptar às mudanças constantes do mundo digital.

Em outras palavras:

Das migrações da mídia com as quais nos despedimos do século XX, passamos à consolidação de uma grande variedade de matrizes cibernéticas e nativas digitais que, nos últimos anos, não pararam de mudar, experimentar

e enfrentar desafios. O atual ecossistema de comunicação não se caracteriza apenas pelo aumento de iniciativas, modelos, canais, formatos, modalidades narrativas e formas de intervenção e contribuições de públicos ativos, mas também porque, de mãos dadas com a ubiquidade da comunicação e da informação, sua complexidade tem aumentado³. [tradução livre] (García, et. al., 2021, p. 11).

Na América Latina, Jesús Martín-Barbero é reconhecido como um estudioso da comunicação que desenvolveu o conceito de "ecossistema comunicativo" (Sartori, 2021, p. 70). Este conceito se refere ao ambiente comunicacional complexo e dinâmico em que vivemos atualmente, que é composto por uma grande variedade de canais, plataformas e formatos de mídia, bem como pela participação ativa das audiências na produção e disseminação de conteúdo. Martín-Barbero defende a importância de discutir o ecossistema comunicativo como discutimos o ecossistema natural, destacando a necessidade de compreender a complexidade desse ambiente e seus efeitos em nossa sociedade.

Ele argumenta que o ecossistema comunicativo tem um impacto significativo na forma como as pessoas se comunicam e interagem entre si, bem como na maneira como percebemos o mundo ao nosso redor. Assim, a ideia de "ecossistema comunicativo" é uma forma de chamar a atenção para a necessidade de uma reflexão mais crítica e abrangente sobre a comunicação em nossa sociedade. Em vez de simplesmente focar nos aspectos técnicos e instrumentais da comunicação, é importante considerar as complexas relações sociais, culturais e políticas que permeiam esse ambiente e moldam sua evolução ao longo do tempo.

O termo "ecossistema" é usado porque ele descreve um ambiente complexo e dinâmico, no qual diversos elementos interagem entre si de maneiras complexas e interdependentes. Da mesma forma, o ambiente comunicacional contemporâneo é marcado pela interconexão e interdependência entre diferentes plataformas de mídia e práticas comunicacionais. Para entender melhor o conceito de "ecossistema comunicativo", é importante compreender que ele não se refere apenas às tecnologias e plataformas de mídia em si, mas também às práticas e valores culturais

³ No original: "De las migraciones de medios con las que hemos despedido el siglo XX hemos pasado a la consolidación de una gran variedad de cibermedios matriciales y nativos digitales que, en estos últimos años, no han parado de cambiar, de experimentar y de afrontar desafíos. El actual ecosistema comunicativo no solo se caracteriza por un incremento de iniciativas, de modelos, de canales, de formatos, de modalidades narrativas y de formas de intervención y aportaciones de las audiencias activas, sino porque, de la mano de la ubicuidad de la comunicación y la información, ha aumentado su complejidad."

que permeiam a comunicação em nossa sociedade. Por exemplo, a cultura do compartilhamento de conteúdo nas redes sociais ou a valorização da interatividade e participação das audiências são elementos importantes do ecossistema comunicativo contemporâneo.

A primeira vez que Martín-Barbero utiliza o termo é em 1998 quando se propõe a analisar o problema de como inserir a escola em um ecossistema comunicativo que é ao mesmo tempo uma experiência cultural, um ambiente informativo e um espaço educacional difuso e descentralizado (Martín-Barbero, 1998, p. 28). O autor, juntamente com Gérman Rey (1999, p. 44) argumenta que ao limitar a comunicação educativa à sua dimensão instrumental, isto é, ao uso dos meios de comunicação, o que se exclui é justamente aquilo que é estrategicamente importante considerar: a inserção da educação nos complexos processos de comunicação da sociedade atual, no ecossistema comunicativo que constitui o ambiente educacional difuso e descentrado produzido pelos meios de comunicação. Esse ambiente é caracterizado por uma profusão de informações, linguagens e conhecimentos, descentralizado em relação aos dois centros - a escola e o livro (que eles consideram ecossistemas comunicativos distintos) - que ainda organizam o sistema educacional vigente. Talvez por esta razão seus estudos sejam utilizados como base principalmente para as pesquisas que se desenvolvem sobre sistemas educomunicativos.

Muito embora seja o primeiro a falar em ecossistemas comunicativos, Martín-Barbero não é o único a mencionar essa ideia, estando relacionada ou não ao uso do mesmo termo. Massimo Di Felice (2009, p. 229ss) se refere ao *ecossistema informacional*. O conceito diz respeito a um novo tipo de ambiente gerado pela interação entre sujeito, interface, informação e território, mediado pelas mídias locativas digitais, como o GPS e a conexão wireless. Esse ambiente é caracterizado por uma espacialidade pós-geográfica em constante transformação. O indivíduo torna-se um morador temporário de um espaço múltiplo, que engloba tanto o mundo real quanto o virtual, onde as informações provenientes do GPS não podem ser consideradas nem ícones nem visões, rompendo a relação tradicional de cópia-original.

A digitalização não apenas multiplica a matéria e o território, tornando-os imateriais, mas também proporciona uma fruição imersiva e introduz uma pós-materialidade e pós-territorialidade em nossas experiências. Nesse contexto, surge uma nova tipologia de *ecossistemas*, descrita como "atópica", que não se enquadra

nas categorias orgânica ou inorgânica, estática ou delimitável, mas é *informativa e imaterial*. Esse novo tipo de ecossistema é concebido como um meio ambiente interativo e dinâmico, habitado por meio de interações tecno-humanas, reticulares e colaborativas.

No que concerne ao pensamento de José Van Dijck (2016, p. 14-15) a expressão utilizada é *ecossistema de plataformas* ou *ecossistema de meios conectivos*. A autora explica tal ecossistema a partir do surgimento e a evolução das plataformas de mídia social que se iniciou no final da década de 1990. Algumas das plataformas mencionadas incluem Blogger, Wikipedia, Myspace, Facebook, Flickr, Youtube e Twitter. Imersos na contemporaneidade, trataremos sobre o ecossistema ao longo desta pesquisa com base nas plataformas de mídia Youtube, Instagram e TikTok, redes sociais amplamente utilizadas ao longo dos últimos anos.

No início dos anos 2000, a internet era um território desconhecido, onde as atividades online ainda não tinham limites claros. Os motores de busca foram os primeiros "colonos" nesse novo território, e o *Google Search* se tornou o vencedor entre os diversos motores de busca que surgiram na época. Assim como os motores de busca, esses serviços não se apresentam apenas como aplicativos construídos para buscar e navegar na internet, mas buscam se identificar com a própria internet. Nas últimas décadas, houve uma proliferação inigualável de plataformas de mídia social, algumas bem-sucedidas (Whatsapp, Instagram e Youtube), outras com altos e baixos (Telegram, Twitter e Facebook) e muitas que desapareceram (Orkut, Flogão). Esse ecossistema de plataformas e aplicativos interconectados é volátil e continuará evoluindo no futuro próximo, com o surgimento constante de novos serviços e interfaces de aplicativos que dependem de grandes players como Facebook, Google e Twitter.

Neste contexto, o conceito de ecossistema de plataformas ou ecossistema de meios conectivos de Van Dijck refere-se ao conjunto complexo de plataformas de mídia social e aplicativos interconectados que surgiram e se desenvolveram ao longo do tempo. Assim como um ecossistema natural é composto por diferentes espécies, interações e fluxo de energia, o ecossistema mencionado no texto abrange as diversas plataformas de mídia social (como Facebook, Youtube, Twitter) e seus aplicativos associados. Essas plataformas estão conectadas entre si por meio de interfaces de programação (APIs) e serviços que dependem umas das outras.

Como bem destaca Van Dijck (2016, p. 25) cada uma dessas plataformas dentro do ecossistema é sensível às mudanças que ocorrem nas outras partes. Por exemplo, se o Facebook altera a disposição de sua interface, o Google pode reagir lançando suas próprias plataformas em resposta. Além disso, o declínio da participação pública no Wikipedia pode levar o Google a oferecer soluções algorítmicas. Essa interdependência e influência mútua entre as plataformas é um aspecto importante a ser mapeado durante a fase formativa do crescimento dos meios conectivos, pois isso pode fornecer insights sobre a distribuição atual e futura de poderes.

Por sua vez, Raquel Recuero (2019, p. 440; 2021, p. 5) faz uso do conceito de ecossistema de desinformação que se refere a um conjunto complexo de atores, práticas e narrativas que se envolvem na disseminação deliberada de desinformação nas mídias sociais. Esses atores podem incluir veículos apócrifos hiperpartidários, políticos, ativistas, *bots*, *trolls* e outros agentes que promovem "narrativas alternativas" e impulsionam a circulação de informações falsas ou enganosas.

O termo "ecossistema" nesse contexto enfatiza a interconexão e a interdependência entre os diferentes atores e práticas envolvidos na disseminação da desinformação. Assim como um ecossistema natural é composto por diferentes organismos interagindo e influenciando uns aos outros, o ecossistema de desinformação envolve ações coordenadas para influenciar a opinião pública e manipular narrativas com fins políticos ou outros objetivos específicos. É importante notar que a desinformação não ocorre isoladamente, mas faz parte de um cenário mais amplo de conversações políticas nas mídias sociais.

Dessa forma, podemos observar quatro usos diferentes do termo ecossistema que possuem afinidades entre si:

Martín-Barbero utiliza o termo "ecossistema comunicativo" para descrever a interação complexa entre diferentes sistemas comunicativos como a escola, os meios de comunicação, a cultura e o ambiente educacional difuso e descentralizado;

Di Felice introduz o conceito de "ecossistema informacional" que emerge da interação entre sujeito, interface, informação e território, mediada pelas mídias locativas digitais. Ele descreve esse ambiente como uma espacialidade pós-geográfica em constante transformação, onde o indivíduo se torna um morador temporário de um espaço múltiplo que engloba o mundo real e o virtual;

Van Dijck utiliza o termo "ecossistema de plataformas" ou "ecossistema de meios conectivos" para se referir ao conjunto complexo de plataformas de mídia social e aplicativos interconectados que surgiram e se desenvolveram ao longo do tempo. Ela compara esse ecossistema ao de um ecossistema natural, enfatizando a interdependência e influência mútua entre as diferentes plataformas e seus efeitos sobre a distribuição de poder;

Recuero emprega o termo "ecossistema de desinformação" para descrever o conjunto complexo de atores, práticas e narrativas envolvidos na disseminação deliberada de desinformação nas mídias sociais. Ela destaca a interconexão e a interdependência entre esses atores e práticas, comparando-os a um ecossistema natural onde diferentes organismos interagem e influenciam uns aos outros.

O conceito de ecossistema comunicacional abrange de forma mais ampla todos os outros conceitos mencionados. Isso ocorre porque a transmissão de informações, a interação entre as plataformas e o ecossistema de um tipo específico de conteúdo (como a desinformação, por exemplo) são todas formas de comunicação. Ao se falar em ecossistema comunicacional se reconhece a interconexão e interdependência de diversos atores, meios e conteúdos. Entretanto, é importante mencionar que o objeto de interesse da presente pesquisa é, especificamente, o ecossistema de plataformas digitais. Este ecossistema é responsável por promover os fluxos, através da circulação das linguagens entre estes espaços, através de diversos formatos como as produções textuais, materiais audiovisuais em vertical e horizontal, elementos visuais como fotos ou até mesmo materiais artísticos produzidos para essas plataformas, entre outras coisas.

Até o momento discutimos a trajetória de ascensão da Web e sua expansão na sociedade, objetivando localizar e contextualizar o objeto de pesquisa no ambiente comunicacional, entendendo que este encontra-se imerso em um grande ecossistema conectado a diferentes espaços e fluxos através das plataformas digitais. No capítulo que se segue, traremos o foco para o nosso objeto, refletindo sobre a utilização das redes sociais, os influenciadores e o Lucas Neto como persona principal desta pesquisa.

2. DAS REDES AO INFLUENCIADOR

Este capítulo propõe uma imersão nos estudos das redes sociais digitais, explorando as discussões fundamentais que permeiam esses espaços. As redes sociais, ou plataformas digitais, são compreendidas como elementos centrais de um ecossistema digital, desempenhando um papel crucial na maneira como vivemos e interagimos tanto *online* quanto *offline*, conforme já colocamos. Exploramos, ao longo deste capítulo, dois elementos chave para a compreensão desta pesquisa, em tópicos detalhados. No primeiro momento, abordamos especificamente as redes sociais digitais, apresentando um pequeno percurso pela trajetória destas plataformas, e refletindo diretamente sobre as redes sociais utilizadas nesta pesquisa, Youtube, Instagram e TikTok. Já no segundo momento, iniciamos o nosso percurso através dos *prosumers* que ganham destaque nestes ambientes: os influenciadores digitais.

Ao criar perfis em redes sociais, os usuários estabelecem uma presença digital que se assemelha à sua existência física, funcionando como uma espécie de "certidão de nascimento" no ambiente digital. Esta presença é um reflexo da sua identidade e participação dentro dessas plataformas, influenciando diretamente a sua visibilidade e relevância.

O fenômeno dos influenciadores digitais surge como uma evolução natural desse contexto, representando usuários que exercem uma influência significativa sobre o consumo e comportamento digital - e, por vezes, físico - do seu público. Com conteúdos segmentados, eles conseguem cativar e engajar diferentes grupos, desenvolvendo habilidades específicas dentro dessas plataformas.

A partir desta ótica, o presente capítulo aborda o processo de transição das redes sociais para a construção da influência digital, destacando as características essenciais das plataformas estudadas; a origem e a sustentação das personalidades proeminentes da web; e o atual paradigma dos influenciadores digitais.

2.1. Redes Sociais Digitais

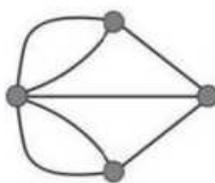
Apropriando-se majoritariamente da observação e relato de experiência, podemos afirmar que as redes sociais vêm se comportando, frequentemente, de maneira replicada e remediada, apropriando-se das linguagens dentro de diversos

ecossistemas digitais, e também de espaços fora do ambiente *on-line*. Assim, transformando suas próprias linguagens e formatos através da proposta de outros espaços digitais.

Na perspectiva de Raquel Recuero, as redes sociais digitais são interpretadas como um ecossistema intrincado composto por "representações dos atores sociais e suas conexões" (2009, p.2). Nesta perspectiva, emerge uma dualidade essencial: os atores e as conexões. Os atores, representados pelas pessoas envolvidas nas redes sociais, desempenham um papel fundamental na configuração dessas estruturas sociais. Eles atuam como agentes que influenciam ativamente o ambiente digital, moldando-o por meio de interações e pela formação de laços sociais. Por outro lado, as conexões são os elos que se estabelecem entre esses atores, gerados a partir das interações sociais, como comentários em publicações, por exemplo (Recuero, 2009, p. 25-30).

Conforme ensina Recuero (2009, p. 19-21) A metáfora da rede, como fundamento de uma abordagem científica, teve sua origem seminal no trabalho do matemático Leonard Euler. Euler, reconhecido como um dos eminentes gênios de sua era, publicou em 1736 um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg, uma cidade prussiana situada entre ilhas no rio Pregolya, dotada de sete pontes. O enigma popular consistia em tentar atravessar a cidade passando por todas as pontes apenas uma vez. Euler, em seu estudo, demonstrou a impossibilidade de realizar tal travessia sem repetir um caminho. Para tanto, ele estabeleceu uma correspondência entre as quatro massas terrestres (nós ou vértices) e as sete pontes (arestas ou conexões), evidenciando a inexistência de uma rota satisfatória e formulando o primeiro teorema da teoria dos grafos⁴.

Figura 5- Representação Gráfica de Königsberg



Fonte: (Recuero, 2009, p. 19)

⁴ Um grafo é uma representação abstrata de um conjunto de objetos e das relações existentes entre eles.

O teorema derivava do princípio de que, para adentrar e sair de uma área da cidade sem usar a mesma ponte, a área em questão deveria ter no mínimo duas pontes conectadas a ela. Cada círculo no grafo representava uma parte da cidade, enquanto as conexões entre eles (arestas) simbolizavam as pontes. Os pontos de início e fim da travessia poderiam ter apenas uma ponte, uma vez que não seria necessário "entrar" ou "sair" dessas áreas, a menos que estivessem na mesma porção de terra, requerendo assim duas pontes. Como cada nó no grafo de Königsberg possuía um número ímpar de arestas (quatro nós possuíam três arestas e um nó possuía cinco arestas), a travessia nas condições estipuladas mostrou-se impossível. Portanto, um grafo é a representação de uma rede, composto por nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos, um ramo da matemática aplicada, dedica-se ao estudo das propriedades dos diferentes tipos de grafos.

Essa representação de rede tem sido aplicada metaforicamente em diversos sistemas, como um conglomerado de rotas aéreas e seus respectivos aeroportos ou um conjunto de órgãos e suas interações. Além disso, tem sido utilizada para observar interações entre indivíduos. A teoria dos grafos e suas implicações ganharam destaque nas ciências sociais, segundo Recuero (2009, p. 20), especialmente através de estudos empíricos, resultando no que hoje é reconhecido como Análise Estrutural de Redes Sociais. Essas abordagens visavam interpretar os grupos de indivíduos conectados como redes sociais e, com base nos teoremas dos grafos, extrair propriedades estruturais e funcionais da observação empírica. Portanto, estudar redes sociais é investigar os padrões de conexões manifestados em uma dada rede, permitindo uma compreensão mais profunda das interações sociais e dos fenômenos emergentes que delas decorrem.

Neste ambiente, as pesquisas que tem como objeto as redes sociais digitais se voltam essencialmente para a compreensão da dinâmica e da estrutura das interações humanas no ambiente digital. Ao analisar as redes sociais, os pesquisadores podem identificar padrões de conexão entre os atores, sejam eles indivíduos, empresas ou outras entidades. Essa análise proporciona dados sobre como as informações são compartilhadas e disseminadas dentro da rede, revelando os mecanismos subjacentes à formação de opiniões, à difusão de ideias e à construção de comunidades virtuais, bem como sobre como a influência é exercida (Souza, et. al., 2019, p. 29).

Um aspecto fundamental dos estudos de redes sociais é o reconhecimento da existência de atores que exercem uma influência desproporcional dentro da rede. Esses atores, frequentemente denominados influenciadores, destacam-se por sua expertise, notoriedade ou carisma, o que lhes confere um poder significativo de moldar as interações e os comportamentos dos demais membros da rede. Ao compreender o papel desses influenciadores-chave, os pesquisadores podem elucidar como determinadas ideias são promovidas, como as opiniões são formadas e como os padrões de comportamento são estabelecidos dentro do contexto da rede social.

Além disso, é importante reconhecer que alguns atores desempenham um papel fundamental na facilitação da comunicação entre grupos distintos dentro da rede. Esses atores, conhecidos como "pontes" ou "intermediários", atuam como elos de ligação entre comunidades ou subgrupos que, de outra forma, teriam pouca ou nenhuma interação entre si. A presença desses atores de ligação promove a coesão e a integração da rede, permitindo a troca de informações e a formação de laços sociais transversais (Souza, et. al., 2019, p. 43).

A dinâmica das redes sociais é marcada por diversas formas de comportamento que refletem a complexidade das interações humanas no ambiente digital. Recuero (2009, p. 81-87) destaca três formas básicas de comportamento: (i) *cooperação, competição e conflito*; (ii) *ruptura e agregação*; (iii) e *adaptação e auto-organização*.

A cooperação, nesse contexto, não se limita à simples criação conjunta de conteúdo, mas refere-se a um agir organizado que pode ser motivado por interesses individuais, capital social e finalidades do grupo. É essencial compreender as ações e interações no ambiente digital como manifestações de um agir social organizado. Por outro lado, a competição representa uma forma fundamental de luta social desprovida de hostilidade, enquanto o conflito se caracteriza pela presença de hostilidade.

A agregação e a ruptura são dinâmicas fundamentais dos grupos sociais online. A agregação descreve o processo de união de pessoas em torno de interesses comuns, enquanto a ruptura marca o fim dessa união devido a divergências (seja na forma de competição ou de conflito).

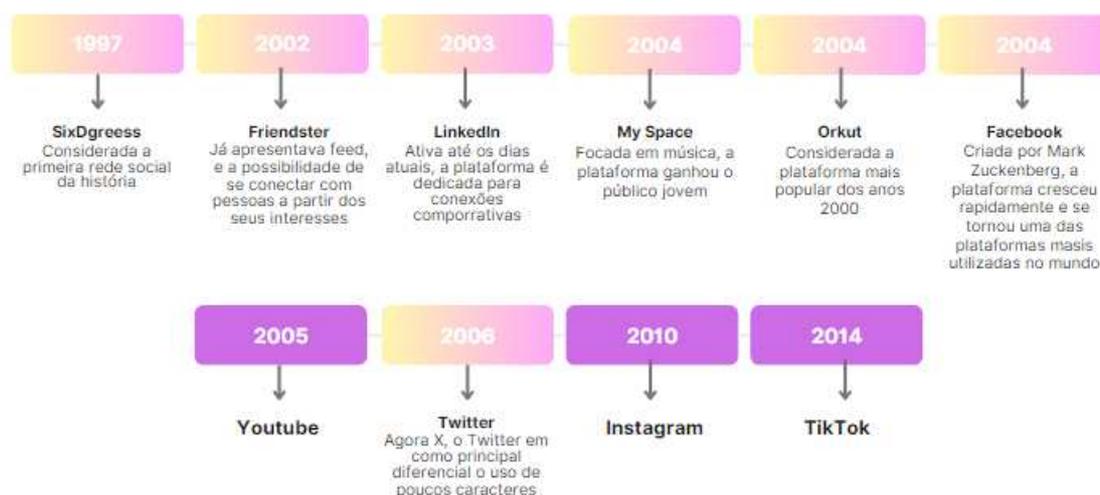
A ideia de adaptação está intrinsecamente ligada à auto-organização, em que os sistemas auto-organizados estabelecem ordem emergente a partir da entropia ao

longo do tempo. Nesse sentido, os sistemas sociais mantêm-se por meio de mudanças estruturais e novas formas de comportamento resultantes de sua auto-organização. Um exemplo ilustrativo dessa dinâmica é a assimilação das famosas "dancinhas de TikTok" no Instagram, onde um novo comportamento se integra ao contexto estrutural desta última plataforma como forma de adaptação.

Além disso, o formato e a natureza do conteúdo também passaram por uma profunda transformação com a expansão do ambiente digital. O surgimento das hiper mídias e formatos específicos do ambiente online, como memes, podcasts, vídeos curtos e interativos, entre outros, marcam uma nova era na comunicação digital. Essas formas de expressão criativa diretamente relacionadas a busca de engajamento oferecem novas maneiras de contar histórias, compartilhar informações e criar conexões emocionais com públicos globais, redefinindo as fronteiras do que é possível alcançar e realizar no cenário digital em constante evolução.

Diante da complexidade estrutural própria da formação das redes sociais digitais, é importante explorar a trajetória da construção dos *formatos e linguagens* desenvolvidos nesses espaços. No esquema apresentado a seguir, são expostas algumas das principais redes sociais, acompanhadas de seus anos de inauguração.

Figura 6 - Linha do Tempo: Principais Redes Sociais Digitais



Fonte: Elaboração da autora, 2024

Por opção metodológica, para evitar o excesso de repetição, não foi inserido na ilustração as principais características das plataformas Youtube, Instagram e TikTok, uma vez estas que serão detalhadas nos próximos tópicos abordados neste capítulo.

Ao analisar este panorama, é possível observar que ao longo das últimas três décadas, muitas dessas plataformas emergiram e desapareceram, enquanto outras, como o LinkedIn, Facebook e Twitter (atualmente X), mantiveram-se presentes de forma consistente, embora não tenham passado por significativas transformações dentro da sua estrutura. Por sua vez, plataformas como Youtube, Instagram e TikTok, embora mais recentes, demonstram um potencial de transformação imprevisível em sua essência.

É possível perceber que muitas das plataformas mencionadas foram criadas em um período de tempo relativamente próximo, como por exemplo, o Facebook em 2004 e o Youtube em 2005. Inicialmente, cada plataforma apresentava uma proposta própria, abordando formatos, linguagens e estéticas específicas para atender às demandas dos atores (usuários) das redes sociais. No entanto, com o decorrer do tempo, o conjunto de usuários das plataformas de redes sociais é em grande parte o mesmo e, uma vez que as plataformas têm como foco o usuário, ocorre a *adaptação* das mesmas para atender a *auto-organização* de um comportamento socialmente compartilhado (*cooperação*).

Esse fenômeno leva as plataformas a passarem de um estágio de diferenciação inicial para um processo de assimilação. Essencialmente, é essa dinâmica que permite que uma rede social se mantenha relevante ao longo do tempo, evitando a ruptura. Ao adaptar-se às necessidades e preferências dos usuários, as plataformas conseguem permanecer como espaços de interação social contínua. Compreendemos que, é um elemento fundamental para a manutenção da hierarquia de uma rede social digital a transformação de suas formas e linguagens ao longo do tempo, de acordo com os interesses apresentados pelos seus usuários. Entretanto, pouco nasce do zero em uma esfera de comunicação híbrida, e a retroalimentação torna-se base desta cadeia.

A retroalimentação, sugerida ao longo desta pesquisa, considera a transformação das plataformas, ao longo dos processos realizados, a partir da contaminação de elementos de outros ecossistemas, por exemplo: quando o Instagram passou a oferecer a ferramenta de vídeos, que, por sua vez, estavam em

ascensão nas plataformas Facebook e Youtube. O Youtube, por sua vez, criou as suas comunidades com o objetivo de gerar a mesma conexão entre os usuários como no Instagram e Facebook.

Ou seja, diante do risco do esquecimento, as plataformas realizam transformações estruturais a partir do aumento da presença – ou da ameaça deste aumento – em outras plataformas. Diante do interesse de migração do usuário, as plataformas optam por oferecer funções semelhantes visando a permanência dos seus atores.

Um exemplo deste apontamento, é o *Snapchat*. A plataforma ascendeu entre o público jovem no ano de 2019, e tinha como principal característica o envio de vídeos curtos, que podiam ser de visualização única, ou apagados automaticamente em até 24h. Tão logo, o *Instagram* lançou uma ferramenta extremamente similar: os stories. O que permitiria ao usuário usufruir dos mesmos formatos sem precisar integrar uma nova rede social.

A retroalimentação e o canibalismo entre as plataformas possuem uma linha tênue. E o que os diferencia, neste caso, é essencialmente o poder de transformação, e adaptação a cada um dos públicos que está presente neste ecossistema. Por este motivo, o estudo sobre os formatos e linguagens utilizados em cada uma das plataformas se faz tão urgente.

Compreendendo as redes sociais digitais como o principal objeto de estudo deste trabalho, é fundamental que seja realizada uma apresentação detalhada sobre os formatos e linguagens propostos em cada uma das redes sociais. Com o recorte voltado para o público infantil, optamos por selecionar as três plataformas em que a presença digital de crianças e adolescentes é mais marcante: o Youtube, Instagram e o TikTok.

Levando em consideração que a interconectividade dessas linguagens e a transformação e compartilhamento destes formatos são aspectos centrais do percurso de leitura realizado ao longo desta pesquisa, será feita uma breve digressão com o objetivo de contextualizar a importância destas plataformas dentro dos ambientes digitais, principais formatos e linguagens naturalmente utilizados nestes espaços.

2.1.1. Youtube

Criado em 2005 pelos ex-funcionários do PayPal Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube se apresentou como uma plataforma inovadora de vídeos colaborativos. Sua concepção original destacava a participação ativa de qualquer usuário na produção de conteúdo, através do compartilhamento de vídeos caseiros. Este modelo representou um marco significativo na cultura digital contemporânea, caracterizada pela interação e colaboração entre os usuários (Burgess e Green, 2009). Inicialmente, a proposta era criar um espaço público acessível para o compartilhamento de vídeos, suprimindo uma demanda latente em um contexto em que não existiam meios eficientes para tal, devido à limitação técnica e à ausência de plataformas adequadas para a hospedagem de arquivos pesados.

O primeiro vídeo publicado na plataforma, intitulado "*Me at the zoo*"⁵ e criado por Jawed Karim, um dos fundadores do Youtube, exemplifica de forma emblemática o lema adotado pela empresa por muitos anos: "Broadcast Yourself"⁶. Em apenas 19 segundos, o vídeo apresenta Jawed em frente a elefantes no zoológico, servindo como um convite simbólico para que os usuários compartilhassem seus próprios vídeos, independentemente de sua relevância, duração, qualidade ou tema. Essa abordagem democrática e inclusiva impulsionou o crescimento exponencial da plataforma, consolidando-a como um fenômeno cultural e ferramenta de expressão pessoal e criativa.

A plataforma surge em um momento de transformação não apenas do produto digital, mas também do consumo. Os smartphones ainda não ditavam as regras dos formatos, e as principais ferramentas para que o público pudesse assistir e publicar os vídeos eram o computador e os notebooks.

A missão declarada do Youtube, de "dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo", rapidamente cativou o público e gerou um sucesso astronômico. Em menos de um ano, o site registrou 65 mil uploads e atingiu 100 mil visualizações por dia, chamando a atenção do gigante da tecnologia Google, que adquiriu o Youtube em 2006. Essa aquisição marcou o reconhecimento do Youtube como um exemplo pioneiro de comportamento humano na era digital, evidenciando seu potencial como uma plataforma de comunicação global e democratizada.

⁵ Tradução: "Eu no Zoológico"

⁶ Tradução: "Transmita você mesmo"

O Youtube, portanto, representou um ponto de inflexão na história da internet, transcendendo as simples interações online para conferir aos usuários um grau sem precedentes de autonomia na criação e compartilhamento de conteúdo. Esse modelo participativo e descentralizado influenciou profundamente o desenvolvimento das redes sociais contemporâneas, que buscam replicar a mesma dinâmica de envolvimento e engajamento.

Se antes, mesmo com as plataformas digitais, ainda eram poucos os detentores do poder de comunicar, a partir do Youtube o fenômeno do *Socialcast* (Terra), engrena de vez. Muitos passaram a produzir conteúdos, e se comunicar, para muitos. Fato este que vem sendo propagado não apenas no próprio Youtube, como em todas as redes sociais posteriores a ele.

A popularidade massiva do Youtube transformou-o em um elemento quase indispensável na vida digital contemporânea. Presente como um aplicativo padrão em todos os modelos de celulares e estabelecendo-se como a plataforma preferencial para hospedar vídeos em websites, aplicativos e diversas outras plataformas digitais, o Youtube se consolida como um dos pilares fundamentais da cultura digital global.

Mesmo após quase 20 anos de seu lançamento, o Youtube segue entre as plataformas mais acessadas não apenas entre o público geral, mas também entre o público infante-juvenil, sendo a segunda rede social mais utilizada, segundo dados divulgados pela pesquisa TIC Kids de 2023.

Para compreender os elementos extremos da plataforma, é essencial analisá-la em todos os seus principais aspectos. Somente assim podemos discernir claramente entre o que é intrínseco a essas plataformas e o que é resultado de contaminação, compartilhamento ou desconstrução de outros elementos dentro dessas redes.

O formato 16:9, em particular, carrega consigo as conotações do "comum" ou do que é tradicionalmente aceito e esperado na visualização de vídeos. Apesar de sua implementação em uma plataforma nativa digital, este formato é originalmente associado à esfera offline, onde é usado para criar uma experiência de visualização envolvente e imersiva. Assim, ele atua como uma ponte entre o antigo e o novo, mantendo uma continuidade visual que ressoa tanto com os criadores quanto com os espectadores. A familiaridade desse formato contribui para uma percepção de autenticidade e profissionalismo, criando uma conexão direta com os padrões de produção estabelecidos pela indústria audiovisual.

Ao mesmo tempo, o uso do formato horizontal no Youtube pode ser interpretado como uma simples reprodução de um padrão já existente, o que, por um lado, fortalece sua aceitação, mas, por outro, pode limitar a inovação em termos de experimentação visual. Isso porque, ao adotar um formato já amplamente reconhecido, os criadores podem sentir-se inclinados a seguir convenções tradicionais, em vez de explorar novas possibilidades que o ambiente digital poderia oferecer.

Figura 7 - Luccas fez uma gincana em casa na piscina



Fonte: Luccas Neto (2023a)

Em contraste, a proporção 9:16, também presente no Youtube, reflete a adaptação da plataforma às novas demandas do consumo de conteúdo em dispositivos móveis, como smartphones. Esse formato vertical desafia a norma estabelecida pelo 16:9, oferecendo uma abordagem mais contemporânea e alinhada com as práticas de consumo digital emergentes, especialmente entre o público mais jovem.

Nesta plataforma, o formato 9:16 é associado aos vídeos verticais conhecidos como "Shorts", introduzidos na plataforma como parte de uma evolução

metodológica, prática esta que denominaremos posteriormente como "contaminação", associando ao vértice proposto por Mello. Este enquadramento leva em consideração a maneira performática que este conteúdo traz um formato e enquadramento de imagem já datado em outra forma de produção de linguagem visual. Essas duas proposições de formato são amplamente aceitas na plataforma. No entanto, ao discutir o formato de um conteúdo, é necessário considerar mais do que apenas elementos técnicos.

Figura 8 - Quem é o impostor?



Fonte: Lucas Neto, 2023b.

Além da proporção, o tempo de duração de um vídeo também desempenha um papel crucial na definição de seu formato no Youtube. Atualmente, é a duração que, em grande parte, determina se um vídeo se encaixa melhor na proporção tradicional de 16:9 ou no formato vertical de 9:16, mais comumente associado aos "Shorts". Vídeos curtos, projetados para consumo rápido e imediato, tendem a se adaptar naturalmente ao formato vertical, que é otimizado para visualização em dispositivos móveis. Por outro lado, vídeos mais longos, que permitem uma narrativa

mais desenvolvida e complexa, geralmente se beneficiam do formato horizontal, que oferece uma experiência de visualização mais ampla e envolvente.

É importante notar que, no Youtube, não há um tempo mínimo ou máximo obrigatório para a publicação de vídeos tradicionais. Essa flexibilidade permite aos criadores explorar uma ampla gama de durações, desde vídeos extremamente curtos, de apenas alguns segundos, até documentários de várias horas. No entanto, a escolha da duração não é aleatória; ela deve ser estratégica e levar em consideração o tipo de conteúdo, o público-alvo e os objetivos do criador. Por exemplo, um tutorial detalhado pode exigir um tempo mais longo para cobrir todas as etapas, enquanto um vídeo de entretenimento pode se beneficiar de uma duração mais curta para manter a atenção do espectador.

A partir da análise da produção, torna-se possível distinguir as diferentes linguagens utilizadas pelos autores dos vídeos. As produções caseiras ainda têm seu espaço na plataforma e algumas conseguem alcançar sucesso, mostrando que a audiência desempenha um papel crucial na definição do que se torna popular neste ambiente. Da mesma forma que ocorre no mundo offline, é mais fácil se conectar com pessoas que compartilham os mesmos interesses, falam sobre os mesmos assuntos e têm as mesmas opiniões. Esse fenômeno de identificação cria nichos de interesse dentro do ambiente online. No Youtube, é possível observar claramente a formação de diferentes nichos dentro de uma mesma plataforma, onde cada canal atrai um público específico interessado em um determinado tema ou estilo de conteúdo.

Compreendendo esses interesses, os criadores de conteúdo, conhecidos como "Youtubers", passam a focar de maneira mais específica nos conteúdos que interessam ao seu público, estabelecendo uma conexão sólida e complexa entre o criador e a audiência.

Assim, os nichos na plataforma abrangem uma variedade de interesses, desde culinária, viagens, saúde, estilo de vida até conteúdo infantojuvenil, entre outros. Esses nichos influenciam diretamente na linguagem utilizada nas produções, no conteúdo apresentado e na possibilidade de inserções publicitárias ou de outras categorias.

Além disso, a plataforma incorpora outros elementos como a comunidade, as transmissões ao vivo e os podcasts (ou vídeocasts⁷). A comunidade oferece um espaço exclusivo para interação com o público, estabelecendo uma relação mais próxima e dinâmica com os fãs. As transmissões ao vivo permitem a produção de conteúdo em tempo real, enquanto os podcasts surgem da popularização do "videocast", combinando entrevistas ou diálogos em áudio com elementos visuais.

No entanto, as métricas relacionadas a esses três elementos não serão discutidas neste trabalho, pois o produtor de conteúdo objeto desta pesquisa, Luccas Neto, não utiliza, de maneira notável no momento desta pesquisa (2023) nenhum destes artifícios disponibilizados pela plataforma.

Da mesma forma, as métricas de comentários não serão utilizadas, devido às restrições impostas pela própria plataforma a canais com público infantil, visando à segurança dos usuários mais jovens.

2.1.2. Instagram

Agora, vamos abordar outra rede social digital, que surgiu com foco em uma linguagem visual. Inicialmente, ela propôs um espaço exclusivo para o compartilhamento de fotos, mas, com o tempo, adaptou-se às novas produções, incorporando imagens em movimento e conteúdos do presente e do real. Falamos sobre o Instagram, lançado em 2010, já na era dos smartphones, por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi um completo sucesso, tornando-se o aplicativo mais baixado no dia do seu lançamento na Apple Store⁸, um feito que demonstrou a potência que viria a ser essa rede social, principalmente entre o público de adolescentes e jovens adultos. Mesmo com o sucesso mundial, apenas em 2012 a rede social ganhou a sua versão para Android, no mesmo ano a empresa foi comprada pelo Facebook, atual Meta. Inicialmente, o Instagram surgiu como um

⁷ Este neologismo surgiu a partir das transmissões de podcasts realizadas no Youtube, tão logo de popularizou e vem sendo utilizado para definir o formato de entrevistas similar ao de um podcast. Neste caso um ou mais entrevistador conversa com determinado convidado de interesse do seu público, com o auxílio de um espaço apropriado, geralmente contendo microfones e o apoio de um roteiro com perguntas, porém, neste caso, além do apoio sonoro, os usuários têm acesso às imagens da entrevista. Seja no formato ao vivo, ou gravadas.

⁸ A Apple Store é o aplicativo padrão da Apple, disponível em todos os Iphones, Ipads e Ipods, voltado para o download de novos aplicativos.

álbum de fotos, um espaço para que os usuários publicassem seus registros, de maneira esteticamente harmônica e na proporção 1:1, com direito a filtros pré-moldados ou a possibilidade de fazer uma pequena edição de imagens na própria plataforma.

O Instagram, desde o seu lançamento, rapidamente se tornou uma das redes sociais mais populares, conquistando um público amplo e engajado. À medida que os usuários começaram a explorar as funcionalidades da plataforma, o Instagram demonstrou uma notável capacidade de adaptação, continuamente ajustando sua estrutura para atender às necessidades e solicitações de seus usuários. Essa evolução constante se refletiu na adição de novos formatos e nas modificações nas formas de interação dentro da plataforma.

Inicialmente, o Instagram era focado na publicação de fotos individuais, criando uma experiência visual simplificada e direta. No entanto, conforme a demanda por mais opções de compartilhamento cresceu, a plataforma introduziu o formato carrossel, permitindo aos usuários publicar múltiplas imagens em uma única postagem, enriquecendo a narrativa visual e proporcionando uma maior flexibilidade criativa.

Além das mudanças nos formatos de publicação, o Instagram também expandiu as formas de interação entre os usuários. A rede social, que inicialmente permitia comentários apenas nas publicações visíveis, logo introduziu o "Direct", um sistema de mensagens privadas que ampliou as possibilidades de comunicação pessoal e direta. Com o tempo, o Instagram continuou a incorporar novos recursos interativos, como a opção de realizar transmissões ao vivo, que conectam usuários em tempo real, criando experiências mais imediatas e engajantes.

Em 2018, o Instagram deu um passo significativo ao lançar o IGTV, uma funcionalidade que permitia a publicação de vídeos de até 10 minutos de duração. Embora essa iniciativa tenha sido uma tentativa de competir com plataformas de vídeo de longa duração, como o Youtube, o IGTV foi posteriormente descontinuado, refletindo a natureza experimental e a capacidade de autoajuste da plataforma.

A evolução mais recente e notável do Instagram foi a introdução dos Reels, em resposta ao crescente sucesso do TikTok. Esse formato permite a publicação de vídeos curtos em formato vertical, otimizados para consumo rápido e projetados para capturar a atenção do público jovem. Os *Reels* se tornaram rapidamente um elemento

central da plataforma, ao lado dos Stories e do tradicional *feed*, configurando os principais pilares do conteúdo no Instagram hoje.

Essa capacidade do Instagram de se transformar, ao longo dos anos, revela uma estratégia baseada na retroalimentação, onde a plataforma não apenas adota as melhores práticas de outras redes sociais, mas as adapta e as integra em seu ecossistema de maneira que atenda às expectativas de seus usuários. Pouco a pouco, o Instagram foi se reinventando, absorvendo o que outras plataformas tinham de melhor e moldando essas funcionalidades para se manter relevante e à frente no competitivo cenário das mídias sociais.

“O Instagram já não é há algum tempo uma plataforma exclusiva para fotos. Mais do que isso, remediando as mídias digitais [...] o Instagram vem se reformulando de se apropriando de novas formas de mediação” (Colvara, 2022) como parte da pesquisa, compreendemos que essas redes sociais digitais sofrem com um processo de retroalimentação, em função das atualizações das plataformas visando a manutenção do seu potencial de uso. Ou seja, elas passam a se transformar à medida que notam a migração de determinado público para uma nova plataforma, adquirindo as mesmas, ou muito próximas, linguagens e formatos.

Raíz da plataforma, as fotos ainda são extremamente utilizadas pelos usuários, que registram diversos momentos através de publicações individuais ou de carrosséis, que possibilitam a publicação de mais de uma imagem em uma única publicação. Atualmente, o formato utilizado foi ampliado, e além do padrão 1:1, quadro, as imagens podem ser publicadas na vertical ou em horizontal.

Criado com o objetivo de barrar o Snapchat, os *Stories* consistem em um formato que encaixou perfeitamente na plataforma, permitindo aos usuários a criação de conteúdos na vertical. Inicialmente o formato possibilita apenas até 15 segundos de imagem ou vídeo, atualmente a plataforma autorizou 60 segundos de gravação ininterrupta para a categoria. Extremamente utilizado pelos usuários, o *Stories* possibilita a inserção de diversos elementos como música, localização, hora, gifs e até mesmo filtros ofertados pela Meta ou criados pelos próprios usuários. Se quando citamos no capítulo anterior as hipermídias, de certa maneira, pode não ter sido possível visualizar como ela se parece, alguns formatos de *Stories* poderiam até ser

considerados *maximídias*⁹, com tantas possibilidades de linguagens em um único formato. Para os stories, existe o limite de 100 publicações a cada 24h, ultrapassando esse quantitativo as primeiras publicações feitas são automaticamente apagadas.

Figura 9 - Exemplo de formato Stories gravado por Luccas Neto



Fonte: Luccas Neto, 2023c.

A mais recente linguagem audiovisual que logo tomou conta do Instagram foi denominada de *Reels*, uma cópia escancarada do formato utilizado pelo TikTok, aplicativo de vídeos curtos que se tornou o mais baixado do mundo pelos últimos três anos consecutivos (APPTOPIA)¹⁰. Inicialmente os vídeos poderiam ser de até 60 segundos, posteriormente esse tempo foi ampliado e o formato de Reels acabou substituindo também o formato IGTV, que oferecia vídeos longos no aplicativo e logo foi descontinuado. Na plataforma, existe a oferta para que os Reels sejam gravados e editados dentro do próprio aplicativo, incluindo cortes, inserção de filtros, música e muito mais. Devem ser gravados no formato vertical, e ganharam um espaço próprio na aba explorar do aplicativo.

⁹ Neologismo utilizado com a finalidade exclusiva de apresentar a este leitor a natureza dos elementos indicados.

¹⁰ Disponível em: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022>

Figura 10 - Exemplo de formato reels no perfil Luccas Neto



Fonte: Luccas Neto, 2023d.

O Instagram tornou-se um aplicativo plural, atingindo diversos públicos. Nele, é possível fazer a publicação de fotos, acompanhadas de pequenos ou grandes textos - entretanto, não tão grandes assim. Essas fotos podem ser divulgadas de maneira individual, ou em uma coleção, de até 10 fotos (e por aí podem entrar pequenos vídeos também). Por falar neles, é possível publicar vídeos na horizontal - com o limite de até 60 segundos. Mas na categoria Reels os vídeos também são limitados em 90 segundos, e podem ser publicados na vertical. Já na aba dos stories, é possível publicar até 100 produtos diários, entre vídeos e fotos, todos na vertical e com até 60 segundos para cada um dos produtos. E ainda é possível fazer uma live, no mesmo modelo do ao vivo no Youtube, ela pode ficar salva no feed da plataforma e é feita de maneira vertical, online, o que diferencia é que no Instagram é possível fazer uma live com ou sem a participação de outros usuários. Assim, é possível gerar conteúdos com os mais diversos tipos de linguagens e formatos. E cada usuário pode acompanhar perfis que sejam condizentes com a sua personalidade e os seus interesses dentro da plataforma.

Figura 11 - O dia que o Cristo Redentor vestiu a camisa do Aventureiro Azul



Fonte: Luccas Neto, 2023e.

Ainda existe a loja, que integra o formato de venda dentro da plataforma, apropriando-se dos formatos colocados acima. Entretanto, o nosso objeto também não utiliza desta fonte nos seus conteúdos. Portanto, não iremos despendar tempo em explicá-la.

2.1.3. TikTok

Não poderíamos desconsiderar, e deixar de explorar a plataforma digital em maior ascensão dos últimos anos, o TikTok. Através de conteúdo digital voltado para o audiovisual, explorando o uso performático do indivíduo através de danças, vídeos cotidianos, atuações, entre outros. O TikTok é a mais recente a ter feito sucesso com o público, isso porque, apesar de existir desde 2014 como o aplicativo estado-unidense Musica.ly, foi repaginado em 2017 pela empresa ByteDance, que já possuía na China um aplicativo semelhante, o Douyin. Unindo os formatos, e expandindo a aplicação por todo o mundo, o TikTok viralizou em 2019, pouco antes do início da pandemia de Covid-19. Trazendo vídeos curtos com diversos tipos de conteúdo, aliados a uma potente ferramenta algorítmica que instiga o usuário através dos tipos de conteúdo mais assistidos, a plataforma agregou um público com múltiplos

interesses. Majoritariamente jovem, ativo e criativo, o público encontrou no TikTok não apenas um espaço para assistir a conteúdos, mas também para produzi-los de maneira facilitada, com ferramentas básicas de edição já integradas ao aplicativo, bem como a possibilidade de inserir áudios do banco de dados do TikTok, ou pessoais, possibilitando a produção dos mais diversos tipos de conteúdo. Se no Youtube e Instagram os *prosumers* já eram extremamente ativos. Com as facilidades desta plataforma, eles não só se tornaram mais ativos, como também se tornaram muitos, milhares.

O principal diferencial da plataforma foi considerar o interesse do usuário de acordo com o conteúdo que é consumido, assim, independentemente da quantidade de seguidores, os conteúdos de interesse dos usuários percorrem por toda a rede e chegam a muitas pessoas. Fenômeno incentivado também pelo feed infinito, em que o usuário pode navegar infinitamente pelo aplicativo, sem que se encerre a entrega de conteúdos. Automaticamente, garantindo que este usuário continue na plataforma o máximo de tendo possível, recebendo novos conteúdos a todo o momento.

Com a sua ferramenta algorítmica, o TikTok personaliza o feed de cada usuário, mostrando conteúdos que são mais relevantes para cada um de acordo com seus interesses. Isso é um dos fatores que contribuem para o sucesso da plataforma, já que os usuários se sentem mais engajados e envolvidos com o conteúdo. Além disso, o aplicativo conta com diversas ferramentas de edição de vídeo integradas, o que permite que qualquer pessoa possa criar conteúdo de maneira fácil e rápida. O TikTok se tornou tão popular que muitos influenciadores digitais e empresas estão utilizando a plataforma para divulgar seus produtos e serviços, além de gerar engajamento e interação com seu público.

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem para experimentar e criar novas formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (Sibilia, 2008, p.27)

Quanto ao formato dos vídeos, apesar de não ter inaugurado, o TikTok foi o principal responsável pela viralização da composição de formatos: vídeo curto + vertical. A nova proporção é uma consequência do consumo audiovisual através dos

smartphones, sendo similar ao tamanho de uma tela inteira de celular, vista verticalmente, com o apoio de apenas uma mão. Diferentemente do Youtube, que nasce em um período em que os computadores são o principal aparelho para este consumo, o TikTok é nativo destes novos espaços e tecnologias. Atualmente, a plataforma aceita vídeos na proporção 9:16, 1:1 e 16:9; entretanto, os vídeos no padrão 9:16 se tornaram a principal referência do aplicativo, e podem apresentar conteúdos de challenges, dança, imitações, dublagens, dicas, comentários, entre outros, limitando-se exclusivamente ao formato ofertado pela plataforma e a criatividade do usuário.

Para além dos formatos, o diferencial do TikTok é principalmente as linguagens desenvolvidas dentro da plataforma, principalmente a partir da criação de novos gêneros de comunicação. O *POV* (Point Of View, ou Ponto de Vista), por exemplo, é um novo gênero nativo da plataforma, criado a partir de dinâmicas exclusivas dos usuários, sem qualquer interferência da plataforma. Assim como o *POV*, diversas outras linguagens surgem diariamente dentro da rede.

Figura 12 - Primeira aparição do filho no TikTok



Fonte: Luccas Neto, 2023f

Apesar dos esforços em reproduzir de maneira fiel o diferencial da plataforma, o Youtube e Instagram falharam na sua desmobilização, e o TikTok segue sendo a

terceira mais utilizada entre o público jovem (CETIC.BR, 2023a). O que justifica a presença deste público? Arriscamos dizer que os próprios influenciadores. A presença destas figuras na plataforma é determinada por um motivo simples: o TikTok paga, e bem, não apenas em relações de negócio através de contratação para publicidades ou participação em eventos, mas também pela produção de conteúdo dentro da própria plataforma. O Instagram, por sua vez, ainda não dá nenhum tipo de retorno financeiro para os produtores de conteúdo recorrente. E o Youtube, apesar de já utilizar o pagamento para os seus criativos, com sua profissionalização, passou a demandar muito mais tempo e produção do que a plataforma do TikTok, um maior custo de produção para um menor retorno financeiro, além de possuir diversos requisitos para a monetização, que vão da exigência de um número mínimo de inscritos até uma quantidade específica de visualizações anuais. O TikTok, inclusive, paga aos seus usuários mais ativos. Uma maneira de beneficiar e fidelizar não apenas a produção, mas também a audiência desta plataforma.

A relação entre os formatos e linguagens nestas plataformas não é uma coincidência, muito menos a presença ativa destas plataformas em novas gerações, mesmo com o passar de quase duas décadas. As alterações, e a tentativa de manutenção através da retroalimentação, umas com as outras, e também de novas redes sociais, representam a principal lógica que apresentamos nesta pesquisa.

Como conseguimos ver ao longo deste capítulo, apesar de diferentes estruturas propostas, as plataformas digitais possuem como principal referência de transformação o interesse do usuário. E, em cada um destes ambientes digitais, os formatos e linguagens são os principais elementos de caracterização e que diferenciam cada uma das plataformas.

Tendo em vista este entendimento, compreendemos que a partir destas linguagens, compartilhadas no espaço das redes sociais, é possível compreender como a prática dos produtores de conteúdo nos ecossistemas digitais afeta e interfere na dinâmica das plataformas, ou, como as próprias plataformas se retroalimentam a partir das linguagens emergentes que se difundem nas demais.

Quando Lucia Santaella cita a hipermídia como uma a linguagem própria das redes em sua obra humanos hiper-híbridos, localizamos esta linguagem posicionada em uma zona extrema, um espaço de constante afetação e transformação. A multiplicidade de formas e linguagens dispostas entre os ecossistemas digitais

construídos nesses espaços, bem como as transposições entre os papéis de espaços *on* e *offline* refletem em diferentes formas de se comunicar (novas ou reestruturadas).

2.2. Influenciadores

A ideia de ser uma referência não é algo recente. Antes mesmo do surgimento da internet, a sociedade elegia as suas “celebridades”, sendo estas muitas vezes estrelas da televisão, rádio ou figuras importantes e presentes nos jornais. Pessoas que, por ventura, tornaram-se conhecidas, e a partir de então, referências responsáveis por influenciar a outros comportamentos, tendências e muito mais. Ali, existia uma mediação, a interferência seja de um programa televisivo, um comitê político ou quaisquer outros grupos de influência, que selecionavam aquela estrela a ascender. Já nas redes sociais, a mediação é encerrada quase que completamente, exceto pelos algoritmos que ainda são responsáveis por sugerir conteúdos de interesse a partir dos seus principais nichos de consumo.

Entretanto, as redes sociais são um mar totalmente aberto à navegação, e sem uma pré-seleção de quem seriam as pessoas de destaque, inspiradoras, as possibilidades se ampliam de maneira desenfreada. Basta estar online para correr o *risco* de se tornar um influenciador, seja através de um meme viral, por apresentar uma pequena dica corriqueira da rotina, ou, até mesmo, por simplesmente apresentar uma rotina que possa ser interessante para o seu público. Todos são influenciadores em potencial, e a única coisa que difere os usuários é a quantidade de público que consome o seu conteúdo.

Dentro dos ecossistemas das plataformas digitais, as dinâmicas fluem de maneira própria de acordo com as regras, sugestões e possibilidades do ambiente. Entretanto, como citamos anteriormente, é natural dentro da nossa sociedade que determinados perfis gerem um maior interesse no público. Hierarquicamente, esses indivíduos passam a conduzir novas dinâmicas expostas nas plataformas digitais, e contribuem para a manutenção e novas conduções das plataformas. A figura dos influenciadores digitais nada mais é do que uma representação moderna das celebridades, pessoas que, por algum motivo, geram o interesse para quem consome os seus conteúdos. Usuários que não apenas dominam, mas passam a protagonizar e até mesmo transformar as dinâmicas digitais.

Enxergar as dinâmicas comunicacionais dentro das redes sociais digitais a partir da ótica dos influenciadores é ir além das estruturas visíveis, e observar as raízes intrínsecas naquele espaço. Estes usuários, independente do tempo de permanência como “Influenciadores Digitais”, têm na presença digital uma forma transformadora para si mesmos e para todos os usuários que os acompanham.

Para estas personalidades, é necessário entender as particularidades de cada canal e plataforma, saber se adaptar às mudanças constantes, e ser capaz de criar conteúdo atraente e relevante para diferentes públicos. Além disso, é importante estar preparado para lidar com a diversidade de opiniões e pontos de vista presentes no ambiente comunicativo atual, e ser capaz de se comunicar de forma clara e objetiva em meio a todo o ruído da comunicação digital. Os ecossistemas comunicativos atuais são muito mais complexos e desafiadores do que já foram no passado, mas também oferecem muitas oportunidades para quem busca se comunicar de forma eficaz e se adaptar às mudanças constantes do mundo digital.

A pesquisadora Isaaf Karhawi (2017), apresentou no seu artigo “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão” uma linha do tempo, em representação da trajetória de implementação do termo influenciadores digitais. Para Karhawi, a jornada dos influenciadores teve início com os blogueiros (ou bloggers), como referência aos produtores de conteúdo nos blogs; o segundo termo a ser amplamente divulgado foi o de vlogueiros (ou vloggers), pessoas que produziam conteúdos no dia a dia para plataformas como o Youtube; o terceiro termo a nomear esse perfil de produtores de conteúdo foi o de formadores de opinião, agora abrangendo mais plataformas, e levando em consideração a repercussão destas pessoas para o público em geral. Por último, o termo de influenciadores, termo que passou a ser comum a partir de 2015.

Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista Época), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’. O blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que “quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela”. Tanto Camila quanto Kadu enfatizam o fato de que com as múltiplas plataformas nas quais os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo apenas ao blog). No mesmo período, o termo creator (criadores de conteúdo digital) também era usado para se referir a esses sujeitos. O YouPix – rede que fomenta o mercado de

influenciadores no Brasil desde 2006 - foi o responsável por trazer o termo para o Brasil. (Época *apud* Issaaf, 2017, p.53)

Esta é uma reafirmação ao que citamos no começo deste tópico. Os perfis de personalidades semelhantes ao de influenciadores digitais não apenas já existem, como também são estudados há muitos anos.

Figura 13 - Segmentações de influenciadores digitais



Fonte: elaboração da autora, 2024.

Para Raquel Recuero (2009, p. 50-52), os influenciadores digitais são definidos a partir do seu capital social¹¹. O capital social, sendo *heterogêneo*, é conceituado por meio de categorias que delimitam os diferentes aspectos nos quais pode ser identificado nas redes sociais. Essas categorias representam tentativas de operacionalizar o conceito, visando sua observação e análise dentro desses contextos online.

Essas categorias incluem: (a) o *capital relacional*, que engloba as relações, laços e trocas que conectam os indivíduos dentro de uma rede; (b) o *capital normativo*, que abrange as normas de comportamento e os valores compartilhados por um grupo; (c) o *capital cognitivo*, relacionado ao conhecimento compartilhado e às percepções dentro de um grupo; (d) a *confiança* no ambiente social, que diz respeito à confiança

¹¹ Para Recuero (2009) o capital social pode ser entendido como valores que podem ser obtidos por determinados indivíduos ao fazer parte de uma rede social, a exemplo: reputação, visibilidade entre outros.

nos comportamentos dos indivíduos dentro de um determinado contexto; e (e) o *capital institucional*, que inclui tanto as instituições formais quanto as informais que estruturam os grupos e determinam as "regras" da interação social.

Esses aspectos do capital social podem ser divididos em aspectos de grupo, como a confiança no ambiente social e a presença das instituições, que são desfrutados pela coletividade (segundo nível de capital social), e aspectos individuais, como as relações, as normas e o conhecimento, que variam de acordo com os indivíduos (primeiro nível de capital social).

Em suma, o status de influenciador é atribuído a um ator que exerce influência direta em uma das formas de capital social. Isso pode ocorrer ao alterar a dinâmica das conexões entre pessoas, ao questionar valores compartilhados e, portanto, moldar perspectivas sobre o que é correto ou incorreto, ou ainda ao fornecer informações com credibilidade. Essencialmente, o influenciador é reconhecido por sua capacidade de impactar e moldar a interação social e as percepções dos outros dentro de uma comunidade ou rede.

Como argumentado por Karwahi (2016, p. 42-43), a ascensão dos influenciadores em um ambiente que teoricamente preza pela igualdade e horizontalidade é motivada por dois fatores principais. Primeiramente, os influenciadores desempenham um papel crucial como filtros em meio ao vasto volume de informações que inundam as diversas audiências nas redes sociais. Em um cenário onde a quantidade de conteúdo é massiva e diversificada, esses agentes são essenciais para selecionar, interpretar e direcionar as mensagens de forma mais acessível e relevante para os públicos. Em segundo lugar, os influenciadores frequentemente possuem atributos pessoais que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio aos olhos de seus seguidores. Seja por meio de expertise em uma área específica, carisma pessoal ou até mesmo pelo alcance de grandes audiências, esses atributos são fundamentais para estabelecer a confiança e a admiração necessárias para influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores.

Embora a influência e o exercício de capital social também ocorram no mundo analógico, as mídias sociais digitais desempenham um papel facilitador na construção da reputação. Elas permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem desejada e divulgada. Todos esses atributos convergem para a construção de influência na rede, conferindo ao indivíduo uma autoridade no

ambiente digital. No entanto, esse status só é mantido se o influenciador permanecer focado na produção de conteúdo e no relacionamento com sua audiência.

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade reside no sujeito, o eu. Enquanto as celebridades permanecem distantes, sob os holofotes, os influenciadores digitais estão presentes em plataformas como Facebook, Instagram e Snapchat, interagindo com "pessoas comuns" em igualdade de condições. Essa proximidade cria uma ligação entre o criador de conteúdo e seu público, especialmente através do uso da primeira pessoa e da personalidade, que são características marcantes em plataformas como blogs, Instagram e Twitter. É essa conexão próxima que sustenta o capital simbólico dos blogueiros. Citando o exemplo das blogueiras voltadas para o segmento de moda, que muitas vezes são vistas como melhores amigas por suas seguidoras. Essa intimidade e proximidade com o público são fatores-chave na construção da reputação e influência dos influenciadores digitais (Karhawai, 2016, p. 46-47).

No caso dos produtores de conteúdo e influenciadores voltados para o nicho infantil, a percepção desse capital social torna-se ainda mais evidente e significativa. Esses indivíduos, que atuam em plataformas digitais como o Youtube, Instagram e TikTok, transcendem o papel de simples figuras públicas ou celebridades distantes. Eles são vistos pelas crianças como amigos próximos, quase como membros da família, cujas opiniões e comportamentos têm um impacto direto e profundo na vida diária de seus jovens seguidores.

Aqui observamos como essa dinâmica comunicacional está diretamente ligada ao nosso objeto. Antecipando uma discussão mais profunda no capítulo seguinte, é fundamental destacar que a inserção de Lucas Neto é inserido dentro de um ecossistema em que as plataformas digitais oferecem formatos, para que através da sua própria criatividade, o influenciador trabalhe diferentes linguagens dentro de cada espaço. Assim, ele se apropria não apenas das ferramentas oferecidas pela plataforma, mas se beneficia dos fluxos comunicacionais existentes neste ambiente para a construção de suas próprias narrativas. Seja intercruzando as plataformas - de maneira a retroalimentá-las, ou descaracterizando-as através de da negação de suas propostas iniciais. Ao construir a sua própria narrativa dentro destes espaços, Lucas constrói uma relação de pertencimento aos seus seguidores. Espectadores estes que tornam-se parte daquela comunidade, em diferentes graus, variando dentro de cada plataforma, conforme poderá ser acompanhado no capítulo 4.

A natureza interativa das plataformas digitais facilita essa proximidade, permitindo que os influenciadores compartilhem detalhes de suas vidas de maneira constante e acessível, criando uma ilusão de intimidade e amizade genuína. As crianças, muitas vezes, não apenas consomem o conteúdo passivamente, mas também interagem com ele, seja através de comentários, likes ou mesmo reproduzindo os comportamentos e opiniões dos influenciadores em suas próprias vidas. Isso fortalece a conexão emocional e social entre o influenciador e seu público, aumentando o capital social que esses indivíduos acumulam.

Além disso, a influência exercida por esses criadores de conteúdo se estende para além do entretenimento; eles moldam hábitos de consumo, preferências culturais, modos de falar e até valores morais. Em muitos casos, os influenciadores se tornam referências para as crianças em áreas que vão desde a moda e o consumo de produtos até questões de identidade e comportamento. Essa influência é tão poderosa que pode superar a de figuras tradicionais de autoridade, como pais e professores, colocando os influenciadores em uma posição central na formação da identidade e do comportamento das crianças.

Essa relação próxima e altamente influente destaca a importância de compreender o capital social dos influenciadores digitais no contexto infantil. Diferente das celebridades tradicionais, que mantêm uma certa distância de seus fãs, os influenciadores digitais utilizam as ferramentas das redes sociais para criar um sentimento de comunidade e pertencimento. Essa proximidade emocional e social é o que torna sua influência tão penetrante e, em muitos casos, imperceptível, mas profundamente eficaz na moldagem das novas gerações.

3. CRIANÇAS ONLINE, CONTEÚDOS DIGITAIS E LUCCAS NETO

Nos capítulos anteriores, nos dedicamos a contextualizar a presença da pesquisa no âmbito da comunicação digital, examinando as dinâmicas e os fenômenos emergentes nesse cenário. A partir deste momento, voltamos nossa atenção para as especificidades desta pesquisa, oferecendo uma análise mais detalhada e focada. No terceiro capítulo, direcionamos nossos debates às particularidades da presença do público infantil nas redes sociais digitais, com ênfase nas plataformas centrais desta investigação: Youtube, Instagram e TikTok.

Este capítulo está dividido em três tópicos principais, cada um deles abordando um aspecto. Inicialmente, exploraremos a infância digital, investigando como as crianças interagem com o ambiente digital e possíveis implicações dessa interação. Em seguida, discutiremos os conteúdos no ambiente digital.

O último tópico do capítulo examinará o contexto midiático que posiciona o público infantil e Lucas Neto dentro desse cenário digital. Investigaremos as características específicas do influenciador e como suas práticas e conteúdos muitas vezes constroem e também repetem as dinâmicas do ambiente digital.

O percurso deste capítulo visa construir uma compreensão abrangente das interações existentes entre o público infantil e as plataformas digitais, culminando na análise dos elementos de linguagem e das dinâmicas comunicacionais utilizadas pelo influenciador Lucas Neto nas plataformas digitais Youtube, Instagram e TikTok.

3.1. Infância Digital

Com toda a bagagem adquirida até então, chegamos a este importante tópico da pesquisa: a vivência de uma infância digital. Não é preciso muito esforço para compreender que, o público infanto juvenil está cada vez mais presente nas plataformas digitais, segundo o TIC Kids de 2023 95% das crianças de adolescentes participantes da pesquisa já acessaram a internet (CETIC.BR, 2023a.), 88% possuem perfil nas redes sociais e a maior parte delas se divide entre o Instagram, Youtube e TikTok (CETIC.BR, 2023b.). Nesta ordem específica. Para Jenkins (2007) falar de “nativos digitais” ajuda-nos a reconhecer e respeitar os novos tipos de aprendizagem e expressão cultural que surgiram a partir de uma geração que cresceu ao lado do computador pessoal e em rede. Neste caso, mais do que um computador, todos já

nascem com celulares a postos, apontados e preparados para inserir aquele indivíduo no ambiente digital, desde o primeiro clique.

Entretanto, nem sempre as coisas se deram dessa forma. Uma pesquisa conduzida por Gill Valentine e Sarah Holloway em 2001 (*apud* Third, et. al, 2018) revelou que, na época, havia uma divisão significativa nas atitudes em relação às tecnologias emergentes. Enquanto muitos jovens e pais estavam começando a se familiarizar com a Internet e os computadores, havia também um sentimento generalizado de tecnofobia, ou medo e hostilidade em relação à tecnologia.

Os pais demonstravam uma ambivalência em relação ao uso da tecnologia por seus filhos. Por um lado, reconheciam a necessidade de que as crianças se preparassem para um futuro digital, mas, por outro lado, estavam preocupados com o impacto negativo das tecnologias nas relações familiares e nas normas sociais. Como resultado, alguns pais tentaram controlar rigidamente o uso da tecnologia pelos filhos, enquanto outros optaram por se afastar do desafio de entender as novas tecnologias. Essa ambivalência parental, segundo os pesquisadores, poderia limitar as oportunidades das crianças de se engajarem com a tecnologia.

Atualmente, o digital tornou-se uma característica fundamental das práticas e estruturas sociais, culturais e políticas. O conceito de "cotidiano digital" descreve como as tecnologias digitais estão entrelaçadas com as atividades diárias e as formações sociomateriais, impactando profundamente a experiência contemporânea. Third (et al., 2018) sugerem que a distinção rígida entre os espaços online e offline tende a se desvanecer.

Com o avanço tecnológico e o acesso cada vez mais facilitado às mídias digitais, as crianças da geração Alpha já nascem completamente imersas nas novas tecnologias, sendo consideradas nativos digitais. Esse acesso vem acontecendo cada vez mais cedo, como apresenta Desmurget “a partir dos dois anos de idades, as crianças de países ocidentais passam quase três horas diárias em frente às telas.” – (Desmurget, 2020, p.4, tradução nossa). Muitas vezes o período conectado chega a ser superior ao em sala de aula. Entre o público infantil, 77% desse tempo em frente às telas é navegando no Youtube (Paiva, 2021, p.9).

Computadores, tablets e smartphones não provocam estranheza para as crianças contemporâneas; ao contrário, elas interagem com esses dispositivos de maneira profundamente natural. Essas crianças desenvolvem com facilidade habilidades para se comunicar e formar amizades através da conversação online e

da troca frequente de mensagens. O aprendizado, o lazer, a comunicação, bem como a produção e disseminação de narrativas sobre suas experiências, desejos e sonhos, fazem parte do universo infantil conectado. Nesse contexto, os dispositivos tecnológicos e as novas tecnologias digitais são percebidos como extensões autênticas de si mesmas, ao contrário da perspectiva muitas vezes cautelosa de muitos adultos. Para essas crianças, a vida online é vista como um espaço descomplicado, atraente e lúdico. Cada dispositivo é tratado com uma intimidade quase afetiva, sendo considerado um "amiguinho" com o qual é possível brincar e realizar atividades extraordinárias, como interagir com outras crianças e, naturalmente, com adultos (Couto, 2013).

Com a presença digital massiva, as rápidas transformações geracionais tornam-se cada vez mais visíveis. Hoje, o público infanto-juvenil nascido a partir do ano de 2010 é conhecido como Geração Alpha. Crianças que vem crescendo em ambientes conectados, e que convivem com o online desde os seus primeiros momentos de vida. As relações com a tecnologia aparecem logo nos primeiros dias com as fotos tiradas em complexos smartphones, muitas vezes fazendo graça no formato selfie, e logo os pequenos já são capazes de, sozinhos, navegar entre os aplicativos para acessar jogos e vídeos. A hipermídia, linguagem predominante do ambiente digital, torna-se também uma linguagem natural ao público imerso nestas plataformas, que se adaptam facilmente a pluralidade de linguagens utilizadas de maneira simultânea.

Atualmente, a criança é concebida como um sujeito pleno e autônomo, imersa em um contexto de mercado, consumo e entretenimento que lhe confere a capacidade de escolher e criar produtos e serviços, além de opinar sobre uma ampla gama de temas. Neste cenário, a imagem da criança como uma figura de grande valor no universo das imagens é amplamente explorada. Elas exercem influência significativa nas decisões relacionadas ao consumo, ao lazer, aos dispositivos eletrônicos e às viagens, mesmo em casos onde os produtos não são especificamente destinados a elas. Esse processo é amplificado pelo acesso à informação proporcionado pela televisão e, principalmente, pela internet (Sibilia, 2012). O reconhecimento crescente da voz e das preferências das crianças reflete uma mudança substancial na dinâmica de poder e influência dentro das esferas de consumo e cultura, ressaltando a importância de se considerar suas perspectivas na elaboração de estratégias de mercado e na formulação de políticas educacionais.

É com uma marcante presença neste espaço e o poder de dominação das formas e linguagens nas redes sociais, que os Influenciadores Digitais encontram no público infantil uma oportunidade: um nicho com uma grande fidelização, e pouco explorado. Quando falamos do Youtube, por exemplo, plataforma de maior sucesso entre as crianças, os vídeos logo encantam os pequenos, primeiro através das músicas. Baby Shark é um grande exemplo, atualmente o vídeo oficial da música na plataforma soma 2,3 bilhões de visualizações. Tão logo, os pequenos são bombardeados com milhares de conteúdos totalmente voltados para o público infantil. E eles são inúmeros. Entre vídeos de lifestyle, unboxing, brincadeiras, desafios, músicas e séries, eles chegam a todas as casas, e logo acabam fazendo parte da rotina das famílias

Para esta geração, as barreiras físicas significam muito pouco. Há poucos anos atrás, o objeto desta pesquisa, Luccas Neto, foi alvo de diversas críticas dos tablóides europeus. O motivo? As crianças portuguesas estavam falando o português do Brasil, mesmo sem nunca terem pisado no País. Sotaques, gírias e até mesmo as palavras estavam sendo usadas de maneira similar a que eles aprendiam através da conexão nas redes sociais do influenciador.¹² Em grande escala, o espaço físico e os nichos criados por proximidade não são mais necessariamente os principais moldes de construção dos novos sujeitos. E a mesma medida que esse público chega aos conteúdos de maneira natural, é necessário que a manutenção dessas relações aconteça da mesma maneira.

A fidelização surge de maneira natural quando, através do consumo do conteúdo, são criados laços e conexões entre a criança (que é o usuário, ou sujeito consumidor, como chamamos ao início deste debate) e o produtor de conteúdo (o influenciador digital e *prosumer*).

A partir deste ponto, identificamos dois problemas centrais que serão abordados ao longo deste tópico. O primeiro deles é particularmente irônico e, por si só, poderia encerrar todo o debate sobre a infância digital: as plataformas digitais como Youtube, Instagram e TikTok, oficialmente, não recomendam o uso de seus serviços para indivíduos menores de 13 anos. Em outras palavras, a presença de

¹² <https://www.dn.pt/sociedade/ha-criancas-portuguesas-que-so-falam-brasileiro-14292845.html/> esta importante notícia foi um dos pontos de partida para o interesse na construção desta pesquisa, e na escolha da figura deste influenciador como o nosso objeto desde então.

crianças nesses ambientes digitais, de acordo com as próprias diretrizes das plataformas, não deveria sequer existir.

Todas as três plataformas apresentam restrição ao uso para o público infantil. E, entre eles, o único que oferece uma alternativa é o Youtube, que oferta a plataforma Youtube Kids como um APP separado, dedicado exclusivamente ao público infantil. Em comparação com o uso da plataforma original, entretanto, o Youtube Kids recebe cerca de metade dos acessos.

Figura 14 - Tabela de uso de aplicativos por idade

TABELA 1
USO DE APLICATIVOS POR IDADE

Pergunta: Marque quais aplicativos você sabe que seu filho usa no smartphone

Base: 1.687 pais de crianças de 0 a 12 anos que têm smartphone próprio ou acessam emprestado o dos responsáveis

	Média geral	0 a 3 anos	4 a 6 anos	7 a 9 anos	10 a 12 anos
 YouTube	72%	66%	66%	72%	79%
 WhatsApp	52%	18%	24%	58%	77%
 TikTok	45%	22%	30%	52%	59%
 Netflix	43%	30%	36%	45%	51%
 YouTube Kids	42%	60%	57%	42%	26%
 Google	40%	13%	16%	44%	61%
 Minecraft	31%	11%	31%	44%	34%
 Instagram	30%	9%	10%	22%	53%
 Roblox	28%	8%	31%	49%	25%
 Facebook	24%	9%	7%	13%	43%
 PlayKids	19%	24%	28%	21%	12%
 Spotify	16%	5%	6%	13%	27%
 Fortnite	11%	2%	7%	13%	15%
 PKXD	10%	3%	17%	21%	4%

Fonte: Paiva, 2021

Essa ironia é agravada pelo fato de que, apesar dessas recomendações, é inegável a enorme quantidade de conteúdo voltado para o público infantil e a presença maciça de crianças nessas redes. A realidade contrasta fortemente com a política oficial, revelando uma lacuna significativa entre o que é recomendado e o que realmente acontece no dia a dia dessas plataformas. Essa discrepância levanta questões cruciais sobre a responsabilidade das empresas de tecnologia, o papel dos pais e educadores na supervisão digital, e as consequências de ignorar tais diretrizes para o desenvolvimento infantil.

Essa presença digital precoce e muitas vezes não monitorada expõe as crianças a uma gama de conteúdos e influências que podem impactar profundamente seu desenvolvimento. A ausência de barreiras eficazes para impedir que crianças acessem essas plataformas cria um ambiente onde as regras formais são, na prática, amplamente desconsideradas, abrindo caminho para uma série de implicações que precisam ser discutidas com urgência. Este problema se torna ainda mais relevante quando consideramos o segundo ponto, relacionado à natureza do conteúdo ao qual as crianças estão expostas e como isso molda suas percepções e comportamentos.

O problema, sob a perspectiva social, emerge no momento em que esses vídeos se tornam a principal referência de relações sociais para as crianças. À medida que os pequenos absorvem o conteúdo das plataformas digitais como Youtube, Instagram e TikTok, observam-se mudanças abruptas e preocupantes em seus comportamentos, muitas vezes diretamente associadas ao tipo de conteúdo que consomem. Esses vídeos, que frequentemente se apresentam como entretenimento inocente, podem, na verdade, estar moldando atitudes, valores e interações sociais de maneiras que ainda estamos começando a compreender.

Essas mudanças comportamentais podem se manifestar de várias formas, desde alterações nas brincadeiras e nas interações com os colegas, até uma maior propensão a reproduzir comportamentos e linguagens observadas nos influenciadores digitais. Em alguns casos, o impacto vai além do comportamento superficial, afetando aspectos mais profundos, como a capacidade de atenção, a criatividade e a forma como as crianças percebem e reagem ao mundo ao seu redor.

Essa dinâmica de conexão e interação no ambiente digital é particularmente relevante quando consideramos o desenvolvimento das crianças da nova geração. É real que os indivíduos são formados através da sociabilidade, uma premissa amplamente reconhecida e estudada no campo da sociologia. No entanto, com o advento das tecnologias digitais, a sociabilidade não se restringe mais ao mundo físico; ela se estende aos ecossistemas digitais, onde as interações e o consumo de conteúdo moldam de forma significativa as identidades em formação.

A linguagem desempenha um papel central nesse processo. A combinação de signos textuais, imagéticos e auditivos no ambiente digital dá origem a símbolos cujos significados são determinados pelas convenções internas desse ecossistema comunicacional. Nesse contexto, os signos ganham sentido a partir de relações específicas, pautadas pela experiência digital, que não necessariamente convergem

com as convenções comunicativas presentes na vida cotidiana offline. Diferentemente da vivência analógica, onde os signos se vinculam a interpretações mais estáveis e amplamente compartilhadas, no espaço digital, essas interpretações são fluidas e dependem das interações e fluxos próprios da vivência online, o que exige uma constante negociação de significados. Nosso foco ao longo desta pesquisa é, portanto, investigar como os fluxos de conteúdo propostos por figuras como Luccas Neto se entrecruzam nas plataformas, levando aos processos de desconstrução, contaminação e compartilhamento de ideias, tanto no ambiente digital quanto fora dele.

Compreender a infância digital, portanto, não é apenas uma necessidade imediata para abordar as questões atuais, mas também um passo crucial para a compreensão de como será a nossa comunicação no futuro. As crianças de hoje, expostas desde cedo a esses ambientes digitais, estão crescendo em contextos radicalmente diferentes dos que moldaram as gerações anteriores. Elas já estão familiarizadas com a linguagem das plataformas, com as dinâmicas de consumo rápido de informação e com a lógica de interação mediada por algoritmos. Essas novas gerações, que já nascem imersas no digital, trarão consigo uma nova forma de se comunicar, de se relacionar e de compreender o mundo.

Esse cenário aponta para um futuro onde as fronteiras entre o online e o offline se tornam cada vez mais tênues, e onde a comunicação humana será inevitavelmente moldada pelas experiências digitais vivenciadas desde a infância. Para as crianças de hoje, que são nativas digitais, compreender o que é consumido nestes ambientes virtuais não é apenas uma questão de análise cultural, mas também de projeção de futuro. Os conteúdos e as interações nessas plataformas não apenas refletem, mas também moldam valores, comportamentos e percepções que influenciarão a forma como essas crianças interagem com o mundo ao seu redor à medida que crescem. Entender esse processo é fundamental para antecipar os desafios e as oportunidades que essas transformações trarão, tanto em termos de desenvolvimento individual quanto de coesão social. O estudo da infância digital, assim, não é apenas uma questão de entender o presente, mas de preparar-nos para as mudanças profundas que estão por vir.

Sem perder de vista a seriedade e a importância das possíveis implicações, compreendemos que esta pesquisa pode ser vista como um pontapé inicial para reflexões mais amplas. Essas reflexões necessitam de uma abordagem

multidisciplinar, que envolva campos como a psicologia e a sociologia, para uma análise extensa e detalhada das causas e consequências relacionadas ao consumo de conteúdo digital por crianças. Tais estudos são essenciais para compreender não apenas o impacto imediato, mas também as repercussões a longo prazo para o desenvolvimento infantil e a formação de identidades em um ambiente mediado por tecnologias digitais.

É crucial que futuras pesquisas integrem essas diferentes disciplinas, explorando como a comunicação digital se entrelaça com o desenvolvimento cognitivo, emocional e social das crianças. Nos propomos aqui a contribuir para a construção de um entendimento mais amplo, servindo como uma base sobre a qual outros estudos possam se desenvolver. Examinamos os formatos e linguagens, abrindo caminho para discussões mais profundas e integradas, que são necessárias para enfrentar os desafios trazidos pelas produções para a infância digital.

Retomando o diálogo acerca da presença digital deste público, levantamos o seguinte questionamento, no formato de uma pergunta retórica: estaria o público infantil presente nas plataformas digitais graças a presença de seus influenciadores / produtores de conteúdo, ou a presença destes produtores de conteúdo nas plataformas que implica diretamente na entrada deste público nas mesmas? Afinal, a presença do conteúdo infantil em qualquer uma destas plataformas, por si só, já não desconstruiria os termos de uso que indicam a proibição dos mesmos?

3.2. O consumo do público infantil

A palavra "consumo" é ambígua. Sinteticamente, ela pode significar: (1) a ingestão ou utilização de algo; ou (2) aquilo que se gasta ou consome. Esses significados básicos, retirados do dicionário, são essenciais para orientar a discussão deste momento do nosso capítulo. Ao longo desta pesquisa, referimo-nos repetidamente ao "consumo de conteúdo" por parte do público infantil. Neste contexto, estamos nos referindo ao primeiro significado mencionado acima: ao estar diante das telas — seja de smartphones, tablets ou televisões —, o conteúdo que as crianças estão absorvendo é, de fato, um conteúdo consumido no sentido de ser internalizado e processado.

Essa reflexão nos leva a considerar que, mesmo quando lidamos com elementos de entretenimento, qualquer conteúdo possui um caráter formativo. O

manual para criadores de conteúdo do Youtube Kids, por exemplo, reforça essa ideia ao afirmar que "as crianças irão aprender algo com os seus vídeos, não importa o quê." Essa declaração sublinha a responsabilidade inerente à produção de conteúdo para o público infantil, pois, independentemente da intenção dos criadores, o material apresentado às crianças exerce uma influência educativa.

Quando consideramos o tempo significativo que as crianças passam em redes sociais e plataformas de vídeo como o Youtube, torna-se essencial refletir sobre o papel dessas mídias no âmbito educativo. Atualmente, com a diminuição da oferta de conteúdo infantil na televisão aberta, o Youtube emergiu como a principal fonte de entretenimento e de produção de conteúdo audiovisual para as crianças. Essa transição coloca uma enorme responsabilidade sobre a plataforma e seus criadores, que, mesmo produzindo vídeos com finalidades diversas, acabam atuando como educadores informais.

A própria plataforma reconhece esse papel formador e o reforça através de seus guias e manuais destinados aos criadores de conteúdo, incentivando-os a considerar o impacto educacional de seus vídeos (Youtube, s.i).

Seu programa pode ser educacional no sentido tradicional ou não, mas seus jovens espectadores vão aprender algo com o programa, não importa o que. Eles não conseguem evitar! Eles são perfeitamente evoluídos para absorver tudo o que você oferece e misturar.

Essa responsabilidade se torna ainda mais crítica quando percebemos que, na ausência de alternativas tradicionais de mídia, as redes sociais não só entretêm, mas também moldam percepções, valores e comportamentos das novas gerações.

Falando sobre o segundo significado do consumo infantil, enfrentamos uma barreira ética que, embora tenhamos prometido anteriormente não nos aprofundarmos, consideramos fundamental não ignorar. O incentivo ao consumo infantil, no sentido comercial, é uma realidade inescapável e está presente em diversos conteúdos voltados para este público nas redes sociais. Seja através de vídeos no formato unboxing, onde produtos são apresentados de forma atraente e lúdica, ou utilizando outras estratégias que buscam contornar as regras de divulgação de produtos para crianças, o estímulo ao consumo se infiltra nas práticas de entretenimento digital.

Esse tipo de conteúdo, muitas vezes disfarçado de diversão inocente, coloca as crianças em uma posição vulnerável, onde a linha entre entretenimento e

publicidade se torna nebulosa. As crianças, especialmente as mais novas, ainda estão desenvolvendo a capacidade de diferenciar entre o que é um conteúdo criado para seu entretenimento e o que é uma mensagem comercial com o objetivo de incitar o desejo de consumo. Essa vulnerabilidade é explorada por criadores de conteúdo e marcas, que, conscientes do poder de influência que exercem sobre esse público, moldam suas estratégias para maximizar o apelo comercial.

Essa questão levanta sérios dilemas éticos. Por um lado, a monetização de conteúdo infantil nas plataformas digitais é uma prática comum e muitas vezes essencial para a sustentabilidade dos criadores de conteúdo. Por outro lado, essa monetização frequentemente acontece à custa da exploração comercial das crianças, que são incentivadas a desejar e pedir produtos que talvez não precisem ou que sequer compreendam completamente. Essa dinâmica reflete uma comercialização precoce da infância, onde o ato de consumir se torna uma parte central da experiência de ser criança no ambiente digital.

Embora nossa pesquisa não aborde não se aprofunde nas consequências desse tipo de consumo, é crucial reconhecer sua existência e a necessidade de um debate mais amplo e interdisciplinar sobre suas implicações. Pensando a partir dos vetores das extremidades, consideramos a linguagem de modo crítico, presumindo a expressão de sentidos além dos comumente identificados, ultrapassando os aspectos comuns. A produção infantil nas redes sociais não apenas desafia as normas éticas, mas também levanta questões sobre o papel das plataformas digitais na proteção das crianças contra práticas comerciais exploratórias. O percurso funciona como um jogo, dinâmico por natureza, projetando uma maneira de visualizarmos as complexidades tratadas nestes ambientes. Essa discussão é vital para garantir que o ambiente digital seja seguro e saudável para o desenvolvimento infantil, preservando a integridade das experiências formativas que ele proporciona.

Os produtores situam-se numa ambiência que a literatura da área tem se acostumado a chamar de cibercultura, na qual, como termos manifestados até aqui, infância e canais de streaming de vídeo de brinquedos conversam entre si e se produzem e reproduzem mutuamente, ainda que possa ser muito difícil concluir em que níveis ambos se situam nessa relação e em que graus e com que força cada um dos atores opera. (Künsch, Pereira, 2021, p. 327)

Comumente, os influenciadores digitais que são responsáveis pela produção de conteúdo infantil nas plataformas, são responsáveis por comercializar diversos

produtos, seja através de parcerias com outras marcas, ou itens de marca própria, de produtos digitais - como o lançamento de filmes em canais de streaming, até mesmo produtos físicos como itens de papelaria e alimentação.

Figura 15 - Banner promocional: em compras acima de 100 reais, ganhe 1 ingresso para o filme "Luccas e Gi em: Dinossauros"



Fonte: Luccas Neto, 2023g

Voltando seu conteúdo majoritariamente para o público infantil, o produtor de conteúdo e influenciador digital constrói, através das plataformas, um importante vínculo com o seu público. As novas gerações têm nesse espaço uma segunda vivência social, e desenvolvem o entendimento sobre relações sociais, vínculos afetivos, interesses de consumo e entre tantas outras coisas que também são apresentadas na “vida real” fora das telas. E enquanto os pais, professores e demais responsáveis que têm contato com a criança possuem um importante papel na sua formação, os produtores de conteúdo infantil se equiparam a essas relações, e tiram proveito deste vínculo.

Além de construir esse vínculo através da interação social e afetiva, as crianças são também abordadas por meio de estratégias das linguagens visuais. Essas estratégias exploram elementos como cores vibrantes, proporções exageradas e o uso de personagens simpáticos, que facilitam a identificação do público infantil. Além destes aspectos cromáticos, os aspectos topológicos, como o uso de regras de composição visual advindas da fotografia, como a regra dos terços, são fundamentais para guiar o olhar da criança e moldar sua interpretação do que está sendo visto. Mais do que apenas uma narrativa simples, a comunicação com o público infantil envolve a combinação de diversos elementos que vão além da história contada. A música, o

ritmo e o design dos cenários são igualmente cruciais, moldando a experiência e a percepção infantil de forma holística. Essa interação entre narrativa e imagem reforça que o enredo é apenas um componente dentro de um conjunto maior de elementos sensoriais e visuais, os quais exercem papel fundamental na construção de sinestesia e do significado pretendido. Aqui, a sinestesia é a meta, chamando em cena a junção de todos os elementos criados imersos neste ambiente digital. Similar ao que acontece no audiovisual, o espaço em ambientes digitais, mesmo que totalmente carregado de hipermídia, não possui ainda todos os sentidos integrados, buscando o mais próximo de uma imersão total.

Em seus vídeos, a linguagem visual, desde as expressões faciais dos personagens até a organização espacial em tela, emerge como um recurso central na comunicação com as crianças. O espaço digital se transforma, assim, em um ambiente que combina expressividade e design visual para captar a atenção e gerar engajamento, oferecendo uma experiência sensorial completa para o público infantil.

Apesar de ser um nicho restrito, a produção de conteúdo voltado para a infância, assim como a diversidade de influenciadores que atuam nesse campo, já recebe uma atenção significativa nas plataformas digitais. Embora o mercado seja específico, algumas figuras se destacam notavelmente, seja pelo elevado número de visualizações que atraem, seja pela repercussão midiática que geram. Esses influenciadores não apenas capturam a atenção do público infantil, mas também moldam as tendências e as preferências dentro desse segmento.

A análise do impacto desses influenciadores é crucial para compreendermos o papel que desempenham na formação das experiências digitais das crianças. A capacidade desses indivíduos de alcançar grandes audiências e influenciar o comportamento das crianças torna-se um aspecto essencial para entender a dinâmica do conteúdo digital infantil.

No próximo segmento, voltaremos nosso foco para o nosso objeto de pesquisa: Luccas Neto. Este influenciador se destaca entre muitos por sua relevância no cenário digital e por seu impacto significativo no público infantil. A partir de agora, abordaremos de forma detalhada a trajetória de Luccas Neto, suas estratégias de engajamento e a maneira como suas práticas influenciam o consumo de conteúdo infantil nas plataformas digitais. Essa análise permitirá uma compreensão mais profunda das forças que moldam o ambiente digital para crianças e a maneira como

figuras proeminentes como Luccas Neto se inserem e contribuem para esse panorama.

3.3. Luccas Neto

A figura do influenciador e produtor de conteúdo nas plataformas digitais é um importante componente do ambiente digital, como vimos no segundo tópico deste capítulo. E isto se repete especialmente quando discutimos a produção de conteúdos voltados para o público infantil. Representando personagens no esquema de lifestyle ou compondo histórias roteirizadas, esses influenciadores passam a integrar a rotina, e conseqüentemente o desenvolvimento cognitivo e social daquela criança. Representando um futuro adulto.

Neste contexto, a interação entre estes produtores de conteúdo e seu público acarretam transformações no modo de se comunicar nas plataformas, e conseqüentemente, em como as plataformas devem se adaptar aos interesses desse público.

Luccas Neto, um produtor de conteúdo multifacetado, influenciador digital, Youtuber, ator, roteirista e empresário, é um nome amplamente reconhecido entre o público infantojuvenil. Sua presença digital é verdadeiramente impressionante, contando atualmente com cerca de 60 milhões de seguidores em suas diversas plataformas, incluindo 42,5 milhões de inscritos em seu canal no Youtube, intitulado "Luccas Neto - Luccas Toon", além de 5,9 milhões de seguidores em sua conta pessoal no Instagram e 11,4 milhões no TikTok¹³.

Sua fama transcende o ambiente digital, com produtos licenciados encontrados em lojas de brinquedos, supermercados e até mesmo em farmácias. No entanto, além do carisma evidente, Luccas é reconhecido pela produção de conteúdo elaborado voltado para o público infantil, contando com uma grande equipe não apenas por trás das câmeras, mas também na frente delas.

O início de sua trajetória digital remonta a 2014, quando apareceu em alguns vídeos de seu irmão, Felipe Neto¹⁴, que na época produzia conteúdo humorístico voltado para jovens adultos. Apesar de tentativas iniciais de ingressar no mesmo

¹³ Dado colhido em junho de 2023 e atualizado em março de 2024 pela autora

¹⁴ Felipe Neto é atualmente o 5º maior Youtuber do mundo, ficou conhecido em 2010 através do seu canal "Não faz sentido".

segmento, Luccas enfrentou uma recepção negativa e o cancelamento por parte do público.

Foi somente em 2017 que Luccas encontrou seu nicho no público infantil, percebendo uma oportunidade de negócio em um mercado pouco explorado na plataforma. Embora tenha enfrentado críticas, principalmente relacionadas à influência negativa sobre consumo e desperdício, desde 2018, ele contratou uma equipe multidisciplinar, composta por profissionais da educação, saúde e psicopedagogia, para aprimorar a percepção do público e adaptar sua produção.

Essa decisão coincidiu com um período de adaptação da plataforma, que passou a regular e analisar mais cuidadosamente a produção de conteúdos voltados para o público infantil, três anos após a criação do aplicativo “Youtube Kids”, voltado para reunir os conteúdos infantis disponíveis na plataforma de maneira segura. Atualmente, o canal conta com mais de 30 personagens, e Luccas muitas vezes não é a figura principal em seus vídeos, mas sua marca é suficiente para manter a fidelidade de seu público.

Figura 16 - Elenco Luccas Toon 2023



Fonte: Luccas Neto, 2023h

Apesar de preferir o título de "ator", Luccas Neto é uma figura influente para o público infantil, não apenas pela grande quantidade de seguidores e engajamento, mas também pelo seu poder de confiabilidade e capacidade de gerar interesse e

reprodução em seu público. Em 2023, foi eleito o melhor influenciador infantil do ano pela Datafolha.

Só no ano de 2023 Luccas Neto fez uma turnê por diversas capitais do País, lançou um filme nos cinemas, dois filmes para a Netflix e diversos produtos licenciados. Além destes produtos, a Social Blade estima que apenas com as visualizações do canal, o influenciador deve receber de R\$4,6 a 74,7 milhões no ano. O filme “Os Aventureiros - A Origem” levou para casa o título de filme nacional mais assistido do ano, com 380 mil espectadores (O Globo, 2023). E, em 2024, Luccas dá um novo passo não apenas na sua carreira, mas também no entretenimento infantil em todo o País, em contrato com o SBT o influenciador irá transmitir os seus episódios - os mesmos produzidos para o canal, em televisão aberta, marcando a volta dos conteúdos infantis para uma grande rede de televisão após 3 anos.

Em suas redes sociais, Luccas se refere a seu público como "Público Super Jovem", o que contribui para uma conexão de qualidade e um sentimento de reciprocidade. Ele é um exemplo valioso para este estudo, sendo considerado o principal produtor de conteúdo no Brasil voltado para o público infantil e ativo em várias plataformas, incluindo Instagram, TikTok e Youtube, todas analisadas nesta pesquisa.

Além do que já foi mencionado, há outros aspectos importantes sobre Luccas Neto que acreditamos que merecem ser destacados:

O trabalho que Luccas Neto não é responsável apenas por entreter o público infantil, mas também acaba tendo uma importante parcela na formação destes indivíduos trazendo lições morais e transmitindo mensagens positivas nas suas produções. Seus vídeos publicados no Youtube frequentemente abordam temas como respeito, amizade e responsabilidade. Sua habilidade em combinar entretenimento com aprendizado o torna uma figura valiosa no panorama da educação informal para crianças.

Luccas Neto passou a ir além da produção de conteúdo, e transformou a sua marca em produtos licenciados, eventos e outras parcerias voltadas para a oferta de produtos e serviços para o seu público. Desta maneira, o influenciador busca, frequentemente, realizar a publicização destes itens, com o objetivo de efetivamente vender os itens.

A inovação e adaptação são os principais destaques quando trabalhamos este objeto e será frequentemente observado ao longo do próximo capítulo. Luccas experimenta

novos formatos de conteúdo, interage de maneira criativa com sua audiência e utiliza tecnologias emergentes para oferecer experiências aos seus seguidores.

Esses aspectos complementam a compreensão da importância e do impacto de Luccas Neto não apenas como um influenciador digital, mas como uma figura multifacetada no mundo do entretenimento infantil e na cultura digital contemporânea. Assim, sendo uma importante referência para os demais influenciadores digitais que são voltados para esse público.

Ao realizar a análise do material publicado pelo influenciador nas plataformas digitais, não é objetivo desta pesquisa, entretanto, valorar o seu conteúdo, seja positivamente ou negativamente. Para isso, observamos as dinâmicas implementadas por Luccas Neto no Youtube, Instagram e TikTok, somando a análise e sistematização de 276 conteúdos digitais publicados ao longo deste período, conforme indicamos na introdução desta pesquisa. Assim, buscamos compreender a complexidade dos fluxos e vetores da criação de conteúdo digital na contemporaneidade.

Se é visto e comprovado que há na figura deste influenciador uma referência quanto à produção de conteúdo voltada para esse nicho, é fundamental compreender quais são as estratégias utilizadas quando a sua comunicação e, através delas, prever novos artifícios que se formam dentro da comunicação digital.

4. INTERCONEXÕES E O PERCURSO DE EXTREMIDADES

Neste capítulo nos dedicamos à análise detalhada dos perfis de Lucas Neto nas três principais plataformas digitais: Youtube, Instagram e TikTok. Neste caso, estão sendo investigados ao todo cinco perfis, sendo um no Youtube “Lucas Neto - Lucas Toon”, dois no Instagram @lucasneto e @lucastoon e dois no TikTok “@lucasneto e @lucastoon”. Esta análise quali-quantitativa foi conduzida ao longo do mês de julho de 2023, um período estrategicamente escolhido por três razões principais: (1) o mês de julho coincide com as férias escolares, quando o foco predominante está na infância e, portanto, o engajamento das crianças com o conteúdo digital tende a ser mais significativo; (2) o período marcou o lançamento de novas produções autorais¹⁵, tanto online quanto offline, pelo influenciador Lucas Neto, o que proporcionou uma visão atualizada e relevante de suas estratégias de conteúdo; e (3) o acompanhamento diário do período permitiu um acesso abrangente não apenas ao material permanente publicado, mas também aos stories e atualizações diárias, oferecendo uma visão completa da atividade de Lucas Neto em todos os seus perfis.

Utilizamos como principal referência o percurso de leitura desenvolvido por Christine Mello, denominado “Extremidades”, complementado por outras teorias.

No total, foram analisados 276 conteúdos, que incluíram uma grande variedade de formatos utilizados por Lucas: stories, reels, vídeos e publicações em formato de imagem. Essa diversidade de formatos e a quantidade de dados analisados possibilitam uma compreensão aprofundada das estratégias de conteúdo utilizadas por Lucas Neto e sua influência sobre o público infantil nas plataformas digitais.

4.1. O percurso

Quando falamos do sentido visual, a internet é ilustrada como um sistema de códigos e vértices, responsáveis por transformar dados em conexões. Nas pontas, ou como estamos abordando essa pesquisa, nas extremidades destas arestas, estão elementos que fomentam a estrutura do ambiente digital - as plataformas digitais.

¹⁵ No dia 11 de julho de 2023 Lucas Neto lançou seu filme “Os Aventureiros - A Origem” em cinemas de todo o Brasil, já no dia 17 de julho de 2023 o seu filme “Lucas Neto em: o meu aniversário” estreou no canal de streaming Netflix.

Partimos do pressuposto que a videoarte, por sua vez, é um elemento híbrido, tal qual a comunicação nas redes sociais, caracterizado a partir da mistura de diferentes linguagens, ou como chamamos na comunicação - hipermídia (Santaella, 2001), o que torna coerente a adaptação.

Como fator decisivo, o ponto principal para considerar Luccas Neto e outros produtores de conteúdo voltado para o público infantil como elementos extremos nessas plataformas é que a sua simples presença nelas — especialmente no Instagram e no TikTok — configura uma espécie de contrariedade, uma violação dos termos de uso desses espaços. Afinal, por que criar conteúdo para um público que, em teoria, não deveria estar nessas plataformas? A presença de Luccas Neto representa uma ruptura significativa e pode ser vista como uma verdadeira desconstrução dessas plataformas, com grande relevância pelo seu pioneirismo nestes espaços.

Entre formatos e linguagens híbridos, o conteúdo corrente das plataformas digitais apresenta mais que uma experiência estética e sensorial, a recepção dos conteúdos destinados ao público infantil são responsáveis por representar, apresentar ou até mesmo pautar a vida social para este público - tal qual aconteceria, por exemplo, em uma peça de teatro.

Este hibridismo pode ser ilustrado pela seguinte observação de Künsch e Pereira (2021, p. 328):

A produção dos vídeos é afetada por toda tecnologia ligada ao streaming, mesmo que o produtor não esteja consciente disso. Sob o olhar tecnológico podemos observar que há, de fato, novos aspectos sociais.

Quando discutimos as novas configurações do ambiente digital, os formatos disponíveis são oferecidos pelas plataformas, mas a escolha de uso e as linguagens que permeiam esse espaço são de responsabilidade integral do usuário, especificamente do produtor de conteúdo. Cada rede social traz uma nova faceta do comportamento digital, moldada pelos algoritmos, pelo público e pelas tendências do momento, em busca de engajamento. As plataformas formam vastos ecossistemas comunicativos que permitem ao usuário construir uma persona digital. No entanto,

O Conexões Expandidas é um grupo de pesquisa coordenado pela Prof. Dr^a Soraya Ferreira, agrupa pesquisa e redes de diálogos e discussões acerca de diferentes linguagens e dinâmicas comunicacionais emergentes no audiovisual, buscando entender os fenômenos contemporâneos sob a perspectiva de um ecossistema conectivo e digital.

como o ambiente digital não se limita a um único ecossistema, as múltiplas redes sociais criam um embate: ser uma única *persona* ou múltiplas? De que maneira esse comportamento digital molda ou é moldado de acordo com a rede social utilizada?

Com a análise a seguir, exploraremos as principais diferenças e semelhanças na construção de conteúdo infantil nessas plataformas. Sob a ótica dos vetores de Mello, buscamos compreender em que medida essas plataformas se desconstruem, contaminam, e compartilham mutuamente, tanto na dinâmica quanto nas linguagens.

Em seu percurso analítico, Mello considera os seguintes vetores de leituras: contaminação, desconstrução e compartilhamento, como possuidores da capacidade de ativar processos de subjetivação e ressignificar linguagens (Mello, 2017, p.13). A desconstrução possui uma característica muito própria de remodelagem da linguagem, trata-se, principalmente, sobre a desmontagem de um significado para a obtenção de outro (Mello, 2017, p. 14).

Os conceitos desconstrutivos evocam, em um primeiro momento, a negação do próprio meio e, em um segundo momento, a necessidade de expansão de seus limites criativos. A corrente desconstrutiva pretende que a apreensão da realidade se dê pela experiência sensória, sendo o processo artístico nela dimensionado como campo de testagem e de experimentalismo (Mello, 2008, p. 115)

Apesar de evocar o encerramento de um ciclo, a desconstrução pode ser considerada um elemento vivo de transformação das linguagens. Todas as linguagens da modernidade, assim são, graças a um processo desconstrutivo. A tradicional linguagem narrativa de cinema, desconstruída em linguagens televisivas e posteriormente em vídeos digitais, é um exemplo de desconstrução proposto pela autora (Mello, 2008, p.121).

Ao descrever a contaminação entre as plataformas, percebemos como a desconstrução é intrinsecamente ligada a esse processo, uma vez que formatos e linguagens se transformam ao se moverem entre ecossistemas digitais.

A contaminação é o segundo vetor que foi analisado ao longo desta pesquisa. O termo, por si só, já pode ser considerado auto-descritivo. A autora considera a contaminação como “um tipo de ação estética descentralizada em que o vídeo se potencializa como linguagem a partir do contato com outra linguagem” (Mello, 2008, p. 137).

Conforme Mello cita, a contaminação é um processo de assimilação entre linguagens “De tal forma que uma linguagem não pode mais ser lida dissociada da

outra” (Mello, 2008, p.137). Quando citamos anteriormente a trajetória das plataformas digitais, o processo de contaminação foi extremamente destacado, quando as plataformas passaram a se apropriar de diferentes linguagens e formatos de redes sociais emergentes para a adaptação aos interesses do público.

Assim como as linguagens são passíveis de transformação, as plataformas digitais estão constantemente dentro deste fluxo de permutas e remodelações.

A ideia central da contaminação do vídeo diz respeito a compreender que o vídeo não pode ser considerado nessas manifestações como um produto acabado de linguagem, mas sim como um processo, em que as outras linguagens e seus reflexos co-participam da experiência artística sem um estatuto hierárquico (Mello, 2008, p. 139)

A contaminação é resultado da convergência e retroalimentação dessas redes, em que os resultados finais das plataformas nada mais são do que “misturas de trânsitos de linguagens [...] que contribuem para a constituição de um caráter contrário ao ideal outrora imaginado de pureza digital” (Mello, 2008, p. 124). Afinal, tudo o que é novo só existe com base na construção e adaptação do antigo, todas as experiências e experimentações surgem da contaminação e impureza das formas.

O compartilhamento, por sua vez, pode ser considerado o elemento mais simples de ser analisado nesta pesquisa, uma vez que, afinal, todos os conteúdos dispostos no ambiente digital são naturalmente compartilhados. Entretanto, o compartilhamento é a ponta mais extrema e descentralizada (Mello, 2017, p. 16), interferindo diretamente nas fronteiras e atravessamentos das linguagens midiáticas, e não apenas isso, mas também na contaminação entre corpos.

Para Mello (2018, p. 196), o compartilhamento “Ocorre, principalmente, nos ambientes interativos e no circuito das redes de comunicação digital, onde há a transmutação de formato audiovisual *off-line* para o compartilhamento com formatos de distribuição interativos e *on-line*”.

E, neste caso, o inverso também há de ser tratado como um vetor da pesquisa. Quando o compartilhamento sai do ambiente *on-line* para a distribuição *off-line*.

Bem como as videoinstalações estudadas pela autora, as plataformas digitais também possuem ambientes plurais, tempos simultâneos e a inclusão dos espectadores não só nos processos de significação, mas também nos processos decisórios (Mello, 2008, p. 188). Essa noção de “cultura compartilhada” é amplamente reconhecida na contemporaneidade, através dos ambientes tecnológicos, híbridos e

nômades (Mello, 2008, p. 195) os conteúdos são amplamente compartilhados, em vídeos e diversos outros tipos de mídia.

Apesar de nascer a partir da ideia de limites, fronteiras, conflitos, crises e atravessamentos, “O signo das extremidades se faz hoje presente no cotidiano concreto de modo continuado, sem interrupções, não podendo ser considerado, como antes, um estado de exceção” (Mello, 2017, p. 24), assim, o percurso das extremidades influencia as negociações diárias por meio da coexistência e convivência. Esse processo não apenas reflete aspectos sociais, mas também desempenha um papel decisivo na construção dessas relações. Desta maneira, a análise a seguir utiliza o percurso analítico das extremidades com o objetivo de “analisar os deslocamentos e movimentos híbridos [...] olhar para as bordas, observar as zonas-limite, as pontas extremas, descentralizadas” (Melo, 2008, p. 31) no que se refere às linguagens hiper midiáticas presentes nas plataformas digitais, e interconectadas.

Assim como Mello observa no estado da arte do vídeo, os conteúdos hiper midiáticos expressos nas plataformas digitais serão observados através de um processo descentralizado, em que o corpo é considerado uma linguagem “da noção sistêmica de organismo complexo que possui a capacidade de interligar, de forma simultânea, diferenciados elementos, linguagens e processos de significação” (Mello, 2008, p. 31)

Acreditamos, como a autora do percurso que ““Tal perspectiva de análise tem a capacidade de refletir o seu alto grau de retroalimentação entre os mais variados procedimentos e linguagens” (Mello, 2008, p. 27). E assim como o vídeo, que a autora reafirma como “híbrido por natureza”, as diferentes linguagens e formatos dispostos nestes ambientes digitais passam a ter “a habilidade de recodificar tais experiências e transitar no âmbito das mais diversas manifestações criativas” (Mello, 2008, p. 27).

4.2. Perfis, dinâmicas e aplicação de vetores

Neste tópico, exploraremos a aplicação dos vetores propostos por Mello nas redes sociais de Luccas Neto. Nossa intenção é compreender as dinâmicas ativadas pelo influenciador em sua produção de conteúdo, examinando as principais estratégias adotadas em cada plataforma. Faremos uma análise detalhada da constatação da presença dos vetores de contaminação, desconstrução e

compartilhamento dentro desse ecossistema digital. Além disso, é importante reconhecer que esse espaço não se limita a um único estilo de comunicação; abrange uma diversidade de abordagens, incluindo entretenimento, educação e publicidade. Assim, buscaremos penetrar nas engrenagens desses contextos, analisando em que medida Luccas Neto se posiciona como um personagem central na caracterização, descaracterização dessas narrativas, transitando entre pontos extremos destes espaços.

Durante o período desta pesquisa, analisamos um total de 276 conteúdos, segmentados da seguinte forma: 136 publicações no perfil do Instagram @lucasneto, 34 publicações no perfil do TikTok @lucasneto e 14 no perfil do TikTok @lucastoon, além de 46 publicações em cada um dos perfis coletivos no Instagram e Youtube (@lucastoon e Luccas Neto - Luccas Toon, respectivamente).

Ao longo desta análise, observamos atentamente as características do uso de cada uma dessas plataformas, a condução de cada tipo de conteúdo, suas frequências e outras particularidades que abordaremos a seguir. Desta maneira, buscamos compreender as dinâmicas que permeiam o uso dessas plataformas, identificando padrões de interação dentro deste espaço de compartilhamento.

No que diz respeito ao Youtube, não incluímos o 'perfil pessoal' intitulado Luccas & Jessi Vida, pois, durante o período da análise, houve a publicação de um único vídeo, no formato de entrevista (videocast), não possibilitando uma análise mais extensa sobre as particularidades do perfil.

Para a segmentação dos dados, utilizamos um formulário Google¹⁷, e preenchemos de acordo com cada uma das publicações realizadas, com base nos tópicos que visam distribuir as principais características dos vetores de extremidades. As seguintes perguntas foram realizadas para definir as publicações de todas as plataformas: (1) tipo de publicação, (2) link da publicação, (3) data da publicação, (4) plataforma, (5) elementos naturais da plataforma identificados, (6) elementos destoantes da plataforma indicados, (7) compartilhamento identificado, (8) quanto ao conteúdo, (9) observações importantes sobre o conteúdo.

¹⁷ Apêndice I

4.2.1 Desconstrução

Ao longo desta pesquisa, a desconstrução foi o vetor menos observado nas plataformas digitais do influenciador Luccas Neto, representando um percentual de aproximadamente 7,9% dos conteúdos publicados, somatizando o Instagram, Youtube e TikTok, sendo 11 conteúdos no Instagram, majoritariamente através do perfil @luccastoon, 4 vídeos longos e 1 vídeo com a somatização de formatos no Youtube, e 2 vídeos horizontais na plataforma TikTok além de 1 vídeo montado a partir de fotos, replicado nas plataformas Youtube (shorts), Instagram (@luccastoon) e TikTok (@luccastoon) - neste caso contabilizando 3 conteúdos. Apesar de não refletir diretamente na quantidade, o destaque para este fenômeno fica a cargo do Youtube através de seus vídeos horizontais, em que não apenas há uma clara disruptividade, como a mesma chega a ser anunciada em um dos vídeos de Luccas.

No Instagram observamos a presença de card's, um formato que reúne a linguagem visual e a linguagem textual em torno de uma imagem. A maior frequência deste tipo de publicação foi observada no perfil @luccastoon, voltada principalmente para a divulgação do filme "Os Aventureiros - A Origem", 9 das 11 publicações realizadas com este formato foram publicadas no perfil do grupo.

Figura 18 - Imagem de divulgação do filme "Os Aventureiros: a origem"



Fonte: Luccas Toon, 2023

Frequentemente utilizado em produções artísticas, a presença deste tipo de conteúdo no Instagram não é considerada comum, e quebra não apenas as expectativas do público, mas também a lógica da plataforma, inicialmente voltada para o compartilhamento de imagens.

Já no Youtube, temos o destaque para o que consideramos, ao longo desta análise, o principal elemento disruptivo encontrado nos conteúdos do Luccas Neto, os seus vídeos longos. Publicados com a frequência semanal, são produções que somatizam vídeos publicados anteriormente, reunindo diversos materiais em um único “arquivo”, somando assim mais de 60 minutos de produção. Em um dos seus vídeos, inclusive, a equipe Luccas Toon nomeia a finalidade dessa produção “1 hora melhores vídeos antigos Luccas Neto (Para ver na televisão)”.

Figura 19 - 1 hora melhores vídeos antigos Luccas Neto (para ver na televisão)



1 HORA MELHORES VÍDEOS ANTIGOS LUCCAS NETO (PARA VER NA TELEVISÃO)

Fonte: Luccas Neto, 2023i.

Apesar da permissão da plataforma para a publicação de vídeos longos, o caso destas publicações de Luccas Neto vai além dessa permissividade. Afinal, os vídeos já estavam publicados, e desta vez são compilados em um único arquivo com um objetivo próprio: são vídeos expostos em um dispositivo, e negam o mesmo, indicando uma maneira ideal em que seja assistido. São vídeos com estímulo ao acesso através de outro espaço, diferente dos computadores e smartphones, de onde

originalmente o Youtube é experimentado, e se voltam novamente para as televisões, em um importante ciclo de governança.

E, em meio a desconstrução deste elemento, observamos também um caminho voltado para o compartilhamento, não apenas se nega a plataforma, mas se constrói uma nova finalidade para aquele material, de uma maneira em que um novo dispositivo passa a ser responsável pela distribuição daquele material. Um compartilhamento de linguagens, que outrora já haviam sido naturais da televisão, permearam e se adaptaram ao ambiente digital e através de um formato adaptado, retornam ao dispositivo.

Ainda no Youtube, observamos em um único vídeo a presença dos três vetores de leitura de extremidades indicados por Mello. A produção intitulada “Luccas Neto e Gi adotam um Leão” pode ser segmentada em 4 momentos. O primeiro, com a abertura do vídeo, em que o influenciador realiza uma imersão falando diretamente com o espectador sobre a ativação do seu filme na plataforma de streaming Netflix “O meu aniversário”, como é possível observar na imagem abaixo, mais uma vez representando o compartilhamento entre dispositivos.

Figura 20 - Luccas Neto divulga o filme O Meu Aniversário



Fonte: Luccas Neto, 2023j

No segundo momento, o espectador tem acesso a uma série de cortes, com trechos do filme citado anteriormente, desta maneira, a linguagem deste canal é diretamente contaminada com o teor cinematográfico, de maneira totalmente intencional, pelo produtor de conteúdo. Como podemos observar abaixo, em um trecho retirado do filme em que as atrizes que fazem as personagens Gi e mãe de

Luccas Neto no filme aparecem. Este trecho não faz parte dos conteúdos publicados no Youtube, e apresenta um dos cortes do filme inseridos neste vídeo do Youtube, um formato de contaminação do conteúdo dos cinemas e streamings para o Youtube, e ao mesmo tempo uma desconstrução da linguagem que é esperada neste canal.

Figura 21 - Corte de Filme O Meu Aniversário



Fonte: Luccas Neto, 2023i.

No terceiro momento, já aos 3 minutos e 14 segundos de vídeo, a produção realmente tem início. Nele, Luccas Neto e Gi protagonizam um enredo roteirizado sobre responsabilidade e cuidado. Na imagem abaixo, os personagens encenam o momento em que escolhem acolher um Leão em casa, não compreendendo os riscos em adotar esse tipo de atitude. Um formato de produção comum nos vídeos voltados para o canal do Youtube Luccas Toon.

Figura 22 - Luccas Neto e Gi tentam adotar um Leão



Fonte: Luccas Neto, 2023i

Em 7 minutos e 7 segundos da produção, o vídeo encerra com a inserção de uma apresentação vertical dentro do formato horizontal disposto ao longo de todo o vídeo. Neste caso, não há nenhuma inserção específica ou conversa com outras plataformas, o material foi feito para este vídeo, e ainda assim optou-se por utilizar uma linguagem não comum à plataforma. Desconstruindo e causando um claro estranhamento, conforme pode ser observado na seguinte imagem:

Figura 23 - Luccas Neto faz inserção vertical em vídeo horizontal



Fonte: Luccas Neto, 2023i

Já observamos, pela primeira vez, a não linearidade e unidade dos vetores indicados por Mello. Os vetores pouco são “sozinhos”, num geral, agregam-se uns aos outros. Quando falamos sobre a desconstrução, citamos este vetor como um elemento que se desfaz, para a criação do novo, e tudo que é novo surge de contaminações e compartilhamentos. Mais um vetor de desconstrução observado foi destacado no TikTok, dessa vez associado ao vetor de contaminação.

Se o TikTok é conhecido como um espaço para vídeos curtos verticais, principalmente pela frequência - e quase exclusividade, do uso desse acesso através dos smartphones, a publicação de um vídeo horizontal possui um importante fator de desconstrução. E é isso que acontece no seu perfil de TikTok com a publicação do vídeo de bastidores do seu filme.

Figura 24 - Bastidores do filme *Aventureiros a Origem horizontal*



Fonte: Luccas Neto, 2023k.

Neste material, Luccas Neto reúne em 2 minutos e 10 segundos de vídeo uma soma de cenas dos bastidores da produção. O que chama atenção é, principalmente, a escolha do uso deste vídeo horizontal na plataforma TikTok, uma vez que este material possui características comuns de uma publicação no Youtube, e apesar de não natural da plataforma, seria também mais comum à plataforma Instagram. A escolha torna-se ainda mais disruptiva ao descobrir que, além do vídeo publicado na versão horizontal na plataforma Youtube, dentro do segmento Youtube Shorts, foi publicado um vídeo similar, com a apresentação de diversas cenas verticais dos bastidores, em um material que poderia facilmente ter sido compartilhado do TikTok sem distorcer o formato proposto pela plataforma.

Figura 25 - Bastidores do filme *Aventureiros a Origem vertical*



Fonte: Luccas Neto, 2023l

Por último, destacamos um conteúdo que foi replicado nas três plataformas, em um mesmo formato (nos perfis @lucastoon no Instagram e TikTok, e no Youtube). Originalmente publicado na formação vídeo curto vertical, o material é, na realidade, um compilado de fotografias acompanhado da inserção de pequenas cenas. Utilizando um áudio viral da plataforma, a produção aproveita a trend do TikTok para apresentar cenas dos bastidores do filme lançado no cinema.

Figura 26 - Vídeo formado por fotos



Fonte: Luccas Neto, 2023m.

Neste caso, apesar de a edição parecer natural, a inserção de fotos estáticas cria um movimento oposto ao formato publicado, que geralmente se utiliza de mídias audiovisuais. Assim, a presença dessas imagens não apenas desconstrói o espaço original, mas também contamina o conteúdo, ao adaptar uma formação original para incluir elementos que são incompatíveis com essa estrutura.

Para além dos dados apresentados acima, em que a desconstrução foi apresentada como um padrão claro e majoritário ao longo do conteúdo, ressaltamos que a desconstrução também pode ser apresentada com um vetor transitório, como é no caso dos conteúdos contaminados, como iremos analisar a seguir. Pode se considerar que, por si só, o vetor de contaminação precisa ser acompanhado da desconstrução, para que as transformações aconteçam, ou seja, para que algo se construa, se contamine e se transforme, é necessário antes que exista um processo desconstrutivo associado a isto.

4.2.2. Contaminação

O vetor da contaminação, por sua vez, foi observado em representa 68% dos conteúdos compartilhados nas plataformas. Neste tópico, focamos exclusivamente na observação e análise das contaminações recorrentes das interconectividades das plataformas digitais nos perfis de Luccas Neto. Em um primeiro momento, destacamos acerca da contaminação entre os formatos utilizados nestas plataformas, a partir do registro de elementos não naturais, ou melhor definindo: elementos não emergentes destas plataformas. Os resultados constituem a seguinte tabela:

Tabela 1 - Resultados referente ao vértice “Contaminação”

TikTok	<u>2 vídeos</u> horizontais Vídeo longo dividido em <u>11</u> partes totalizando mais de 20 min
Instagram	118 <i>stories</i> 24 <i>reels</i> somando os 2 perfis 5 vídeos (entre não curtos e horizontais)
Youtube	30 <i>shorts</i>

Fonte: Elaboração da autora, 2024

Quando nos voltamos aos vídeos da plataforma TikTok, todos os conteúdos em que foi possível observar a contaminação estão no perfil individual Luccas Neto, representando um percentual de 39% do conteúdo do seu perfil dentro da plataforma.

(1) No primeiro, conteúdo publicado horizontalmente, que já discutimos anteriormente no tópico desconstrução. Com o formato de bastidores do trailer, o material possui 2 minutos e 10 segundos, e utiliza elementos característicos não apenas do formato Youtube, mas também apreciando uma clara referência cinematográfica. Partindo, inicialmente, do tradicional formato horizontal, característico das grandes telas, e navegando através de uma série de imagens dos bastidores, com um roteiro similar à de um trailer, faz uma indução ao telespectador sobre a produção daquele filme,

(2) já o segundo conteúdo apresenta um formato 4X4, simulando as câmeras de segurança da área externa do cinema. Ambos são elementos claros que reúnem a contaminação e a desconstrução, uma vez que se diferem dos conteúdos comumente destinados ao TikTok e se apropriam de formatos destinados ao cinema - como no primeiro caso, e de outros dispositivos, como é o caso da câmera de segurança, no segundo vídeo.

(3) como terceiro elemento contaminado, definimos a sequência de 11 vídeos publicados por Luccas, que totalizam 26 min e 28 segundos de vídeo. Por si só, o tempo de produção já destoa do comumente utilizado na plataforma TikTok. Apesar disto, a separação em 11 vídeos se torna mais comum ao usuário, neste caso a contaminação é martelada com o teor do vídeo, os famosos “tours” pela casa são produções virais originárias do Youtube, que não apenas apresentam o ambiente, mas possuem uma formação no estilo *vlog* ao longo de toda a produção, refletindo diretamente na maneira de construir aquela narrativa.

Vale lembrarmos o terceiro capítulo, quando apresentamos as redes sociais ressaltamos o TikTok como uma plataforma de vídeos curtos verticais. E a presença de elementos que modificam essa lógica já interferem diretamente no entendimento desta plataforma.

Já quando vamos ao Instagram, a primeira visualização da contaminação da plataforma é o uso de stories, são 118 ao todo. Apesar de já ter integrado totalmente a plataforma, não podemos ignorar a natureza dos stories: o formato surgiu no Snapchat, com a produção de vídeos curtos com a baixa durabilidade, com o objetivo que todos possam agir e falar sem grandes preocupações, uma vez que logo este material seria apagado. Aqui, uma informação importante: a Meta, empresa responsável pelo Instagram chegou a tentar comprar a plataforma Snapchat, porém, ao não conseguir, replicou exatamente a formatação dos conteúdos, e agregou à sua plataforma.

Assim, todos os stories podem ser considerados elementos contaminados, para além de quaisquer conteúdos disponibilizados nesta formação. O reels, por sua vez, segue a mesma lógica. O mercado de vídeos não era, inicialmente, o objetivo do Instagram, tanto que a plataforma sequer suportava a inserção deste formato. E a inserção destes vídeos curtos verticais chegaram com o objetivo de permanecer em foco, mesmo com a elevação progressiva do TikTok.

Por último, a presença de vídeos não curtos, com mais de 60 segundos, e formações horizontais também devem ser registradas, representando 20% dos conteúdos audiovisuais publicados dentro da plataforma.

O Instagram pode ser considerado, a essa altura da análise, uma rede formada através de um compilado de contaminações. Poucos são os elementos que emergem exclusivamente da plataforma. Ou como diria o ditado popular “nada se cria, tudo se copia”. Neste caso, o ambiente digital proporcionado pelo Instagram pode ser

considerado facilmente adaptado à inserção de todos os tipos de linguagens e formatos: podem ser publicados vídeos de até 60 segundos, mas também é possível ultrapassar; a formação da plataforma sugere a publicação de vídeos verticais, entretanto, ao inserir um vídeo horizontal ele é automaticamente redimensionado pela plataforma; um carrossel pode conter fotos e vídeos, e os vídeos podem ser incrementados com o recurso de mídia. Ou seja, a plataforma se mantém diante dos fluxos dominantes, possibilitando a sua manutenção através das peculiaridades de cada usuário.

E, por fim, este se torna um espaço não apenas de criação, mas também de reprodução das linguagens amplamente reproduzidas em outras plataformas. A disponibilidade do formato vertical, inclusive, induz a republicação dos conteúdos.

Figura 27 - Trend de TikTok cinema replicada no Instagram



Fonte: Luccas Neto, 2023n

Este reels, publicado no perfil de Luccas Neto, reflete claramente a apropriação de uma trend originada no TikTok, demonstrando uma dinâmica de contaminação e compartilhamento entre plataformas. No entanto, ao replicar esse conteúdo nas três redes sociais — Youtube, Instagram e TikTok —, a questão que surge é se essa repetição traz algo inovador ou se apenas reforça a lógica já estabelecida de viralização. Embora o uso da trend possa ser visto como uma estratégia eficiente para engajar diferentes públicos, é preciso questionar se há algo de novo nessa abordagem ou se Luccas Neto apenas reproduz um modelo já consagrado. A ambiguidade reside justamente nesse ponto: a adoção de uma linguagem típica do TikTok, sem uma adaptação significativa para as outras plataformas, levanta dúvidas

sobre o grau de inovação no conteúdo. O que essa dinâmica provoca, então, não é uma ruptura, mas uma reafirmação do poder das trends na padronização de conteúdos entre plataformas. Retomando o problema inicial da pesquisa, cabe questionar até que ponto esse tipo de ação contribui para a diversificação de formatos ou simplesmente fortalece o ciclo de replicação de tendências.

4.2.3 Compartilhamento

Não apenas pela coincidência da imersão destes conteúdos em um ambiente compartilhado, este foi o elemento mais ativo observado entre os conteúdos interconectados nas plataformas. Para a análise, optamos por ir além do caminho de leitura do vértice estabelecido por Mello, e definimos a segmentação dos conteúdos compartilhados em 3 pontos: (1) compartilhados entre as redes, (2) compartilhamento offline / online e (3) *call to action*, quando existem chamadas para determinada ação.

Desta maneira, os resultados compreendem uma maior assertividade no que diz respeito aos caminhos de compartilhamento deste conteúdo, ou seja, não só de que maneiras, mas também para que ambientes é destinada essa distribuição.

Como resultado, tivemos os seguintes dados:

Tabela 2 - Resultados quanto ao vértice "Compartilhamento" no TikTok

Indicador	Porcentagem
Compartilhamento entre redes	23,5%
Compartilhamento público/real	70,6%
<i>Call to action</i>	5,9%

Fonte: Elaboração da autora, 2024.

Quando falamos sobre o compartilhamento entre as redes digitais, destacamos a multimídia das produções, em que um mesmo conteúdo é altamente replicável nas demais plataformas. Destacamos a debandada dos conteúdos publicados inicialmente no TikTok que são posteriormente replicados em no Instagram e Youtube.

Já no posicionamento de compartilhamento entre o público e real, destacamos os conteúdos voltados para ações off-line. Ou seja, quando os conteúdos buscam,

através de diversos tipos de diálogo, convidar a uma experiência ou vivência off-line. Não necessariamente vai haver uma chamada incisiva, mas, muitas vezes, essa divulgação será tratada de maneira velada, buscando apresentar a experiência e gerar interesse e vontade na sua audiência. O destaque para os resultados do compartilhamento público e real ao longo deste período são diretamente relacionados à divulgação do filme “Os Aventureiros - A Origem”, em que não apenas o Luccas Neto, mas também toda a sua equipe, dedicam boa parte dos seus conteúdos para apresentar experiências imersivas dentro da temática do lançamento.

Mais um exemplo deste compartilhamento do online para o real é o seguinte vídeo, publicado por Luccas Neto no Youtube Shorts. A produção foi realizada em um formato de desafio, com o seguinte texto: se vocês se inscreverem agora no canal, o Cristo vai se transformar em um aventureiro azul. A ação, por si só, já estava prevista, e a continuidade deste vídeo é posta como um reflexo da ação realizada pelos inscritos e fãs do influenciador. Nas imagens abaixo, podemos observar os dois momentos do vídeo: o primeiro em que o influenciador propõe o desafio aos seus inscritos, e o segundo momento, que acontece ainda na mesma publicação, em que mostra o resultado do desafio. Desta maneira, apesar de haver o indício e a solicitação de compartilhamento, independente do retorno do público, o resultado seria o mesmo.

Figura 28 - Luccas Neto propõe desafio



Fonte: Lucas Neto, 2023o.

Figura 29 - Cristo Redentor de Aventureiro Azul



Fonte: Lucas Neto, 2023o

A publicação e também a ação envolvem a contaminação de um agente externo (o cristo redentor), para a divulgação de um conteúdo que será transmitido em um ambiente digital, com a propagação e o compartilhamento sendo feitos tanto de maneira on-line como também off-line. No contexto do desafio, por exemplo, Luccas cria uma relação direta entre causa e consequência, ao se inscrever no canal, você irá gerar um compartilhamento que irá além do ambiente digital, e resultará em uma consequência direta no mundo físico.

Por último, o *call to action*, em tradução “chamada para a ação”, ou seja, quando os interlocutores convidam, de maneira mais incisiva a sua audiência a determinada ação. Do convite a assistir ao filme, a indicação para a compra de um determinado produto à chamada para viver uma experiência. Este foi o elemento com menor destaque na plataforma TikTok.

Já no Instagram, os registros de compartilhamento já destoam significativamente do TikTok. Como é possível observar na tabela a seguir:

Tabela 3 - Resultados quanto ao vértice “Compartilhamento” no Instagram

Indicador	Porcentagem
Compartilhamento entre redes	53,7%
Compartilhamento público/real	38,8%
<i>Call to action</i>	22,4%

Fonte: Elaboração da autora, 2024

Quando falamos sobre a categoria “Compartilhamento entre redes”, o Instagram recebe destaque uma presença de mais de 50% dos conteúdos compartilhados de outras plataformas. A partir deste resultado, entendemos que há uma relação direta entre o grau de contaminação da plataforma e o seu compartilhamento entre redes, em que muitas vezes as réplicas dos conteúdos são a principal ferramenta de manutenção desta multimedialidade. Ao analisarmos o que é compartilhado, percebemos que esses conteúdos refletem mais do que formatos midiáticos; eles capturam uma visão de mundo através das extremidades, ou seja, dos pontos em que ocorre a desconstrução dos formatos e compartilhamento dos conteúdos.

Ainda falando sobre o compartilhamento entre redes, no espaço do Instagram existe uma funcionalidade que nos permite ir além desta exclusiva réplica de conteúdos, mas também do compartilhamento - através do acesso de links, a diversos outros portais que estão dentro da internet, mas fora dos ambientes digitais a que se dedica esta pesquisa. Como exemplo, a inserção de notícias voltadas para o influenciador e suas produções.

Prints de telas de cinema e Netflix por sua vez também aparecem com frequência a partir da utilização da ferramenta de stories, estas permeiam entre o compartilhamento entre redes e o público/ real, em que há um objetivo de gerar uma ação, seja a compra do ingresso ou o movimento de abrir o streaming e assistir àquele conteúdo que está sendo divulgado. Uma ação que vai além da tela, e muitas vezes também além do próprio dispositivo.

E o *call to action*, que pode ser exemplificado através do seguinte registro. Neste caso, podemos considerar este material uma somatória, em que há o compartilhamento entre as redes, com a divulgação do vídeo disponível na plataforma Youtube através dos stories do whatsapp, direcionando o público a um movimento, através de uma frase de imposição, convocando a realizar determinada ação.

Figura 30 - Compartilhamento stories de Instagram



Fonte: Luccas Neto, 2023o.

O conteúdo que registra a primeira vez que Luke, filho de Luccas Neto contracenava para o seu canal foi altamente replicado nas plataformas, possuindo a seguinte linha cronológica: vídeo publicado no Youtube como conteúdo tradicional horizontal no dia 01/07, ainda neste dia é feito o story no Instagram @luccasneto e a publicação de um Reels com cenas da gravação no mesmo perfil. No dia 02/07 este conteúdo produzido como Reels do Instagram é republicado nos stories, publicado no TikTok e no Youtube shorts.

Com uma representação de 22,4%, o *call to action* possui um destaque na plataforma, em uma relação diretamente proporcional à pessoalidade e ao espaço de intimidade que o Instagram traz para a relação entre o perfil e o público. Em um dos seus stories, Luccas Neto compartilha o vídeo da loja de brinquedos RiHappy, que traz, em formato de review, uma publicidade velada não apenas dos produtos licenciados de Luccas Neto, mas conecta também diretamente com a divulgação e promoção do filme em cartaz. Na chamada para a ação, o “compre”, elemento proibido na publicidade infantil, é transformado em um lembrete carinhoso de “não se esqueça”, mas que possui entremeado entre os seus signos um mesmo objetivo em comum, o de adquirir o produto divulgado ao longo do vídeo.

Figura 31 - Ação publicitária RiHappy



Fonte: Luccas Neto, 2023p

O compartilhamento entre redes totaliza 66,7% dos conteúdos importados do Youtube, este é um claro reflexo da categoria shorts disponível na plataforma, em que há, em grande volume, réplicas idênticas àquelas publicadas no TikTok e no Instagram. Além destas réplicas, é possível destacar o caráter transmidiático dos conteúdos gerados nas plataformas, em que há um cuidado pelo não apenas compartilhar, mas também por fazer sentido.

Tabela 4 - Resultados quanto ao vértice “Compartilhamento” no Youtube

Indicador	Porcentagem
Compartilhamento entre redes	66,7%
Compartilhamento público real	25,9%
<i>Call to action</i>	25,9%

Fonte: Elaboração da autora, 2024.

No Youtube o *call to action*, assim como nas outras redes sociais, voltado para a divulgação do filme “Os Aventureiros - A Origem”, ganha um espaço especial e permanente na abertura do vídeo. Ao longo de todo o mês de julho os vídeos publicados pelo perfil Luccas Toon somatizam a imagem de abertura com a logo do filme, uma breve apresentação e chamada para que o público assista nos cinemas, isso se repete em todos os vídeos, exceto 2: (1) Luccas Neto e Gi Adotam um Leão, vídeo já abordado anteriormente ao falarmos sobre o vetor da desconstrução, em que há uma somatória e formatos e (2)/ Aventureira Rosa Vira Aluna da Escolinha do Luccas Neto, vídeo em que a abertura é um aviso de patrocínio, indicando que o vídeo é um oferecimento da rede de fast food Burguer King.

Para além dos compartilhamentos público - real já listados anteriormente nas demais plataformas, no Youtube há um diferente tipo de abordagem relacionado a esta categoria, o que comumente o público dos cinemas chama de “quebra da quarta parede”. Grande parte dos vídeos publicados pelo canal Luccas Toon tem um caráter roteirizado, e, com uma grande frequência, existe uma quebra da visão espectador - conteúdo, para uma interação direta dos atores com a sua audiência.

A quebra da quarta parede ficou extremamente conhecida a partir de filmes de super-heróis, como Marvel e DC, onde há um rompimento daquela linearidade já esperada dentro de um roteiro encenado, para abertura de um comentário, ou o convite para um diálogo com o público.

Em um de seus vídeos, Luccas Neto interage diretamente com o público através do seguinte texto. “Ei público super jovem, o filme dos aventureiros, ele existe de verdade. O nome do filme é ‘Os Aventureiros - A Origem’. Vocês já podem assistir esse filme em todos os cinemas do Brasil com a família de vocês”, na narrativa roteirizada, Luccas chega a citar o filme em um diálogo com o seu filho, Luke, através de uma encenação, e insere a audiência em um diálogo direto no momento em que se vira para a tela e interage diretamente.

O mesmo elemento de quebra da quarta parede acontece em outras 4 ocasiões: 03/07 - Filho do Aventureiro Azul virou super-herói; 13/07 - Luke Gosta mais do Homem aranha; 21/07 - Luke não quer mais ser aventureiro e 29/07 - Luccas Neto e a Boneca Trosladora.

A apropriação das ferramentas e linguagens destas plataformas digitais, e também somatizando a diversas outras referências que estão dentro dos fluxos comunicacionais propostos dentro do ambiente, Luccas permeia entre diversas decisões que refletem diretamente não apenas nas escolhas das linguagens e formatos que serão utilizados, mas também sobre a escolha de seus conteúdos. Ao longo desta pesquisa, foi possível observar que, apesar da quantidade de réplicas reproduzidas nas plataformas ao longo do período, também existiu um importante indício de transmidialidade, e como os vetores abordados refletem diretamente nas narrativas de cada um destes espaços.

No fechamento deste capítulo, é fundamental revisitar o conceito de "desconstruir, compartilhar e contaminar" para reforçar como essas dinâmicas são centrais na prática de Luccas Neto ao transitar entre diferentes plataformas digitais. A análise das figuras apresentadas ao longo do texto permite visualizar com clareza como o influenciador digital utiliza esses princípios de maneira estratégica. A ideia de "desconstruir" aparece, por exemplo, na sua capacidade de adaptar formatos preestabelecidos por cada plataforma, rompendo com suas estruturas tradicionais e recriando conteúdos em formatos inovadores e mais adequados ao público infantil. Isso fica evidente em sua transição de vídeos longos do Youtube para vídeos curtos no TikTok e Reels do Instagram, que exigem um novo ritmo e linguagem para manter a atenção das crianças.

O conceito de "compartilhar" também se manifesta nas práticas de Luccas Neto, uma vez que ele constantemente utiliza elementos de uma plataforma em outra, criando um ecossistema de interconectividade entre seus conteúdos. Essa prática

não apenas reforça a sua presença digital, mas também maximiza o engajamento de seu público, que é incentivado a seguir suas atividades em múltiplos espaços. Por fim, a "contaminação" de linguagens é visível na forma como ele incorpora e reinterpreta tendências de plataformas como TikTok e Instagram dentro do ambiente do Youtube, alterando a linguagem visual e as expectativas do público.

Essas três relações — desconstruir, compartilhar e contaminar — revelam que a motivação de Luccas Neto ao se deslocar entre diferentes espaços digitais é capitalizar ao máximo suas práticas, mantendo-se relevante em cada novo ambiente e ampliando seu alcance de maneira estratégica. Ao explorar esses conceitos por meio das imagens, percebemos que o influenciador consegue moldar seu conteúdo de maneira fluida, sem se restringir às limitações impostas por cada plataforma, e isso o torna uma figura-chave na produção de conteúdo infantil digital.

4.3 Quanto às práticas de produção

Neste último tópico, aprofundamos a análise de alguns produtos específicos das produções de Luccas Neto, com o objetivo de compreender de forma mais detalhada as ferramentas utilizadas pelo influenciador. Essa análise vai além dos formatos e linguagens, emergindo no contexto geral de como suas produções se estruturam em cada plataforma.

Ao examinar esses materiais, percebemos que as práticas de Luccas Neto em cada plataforma seguem uma lógica de adaptação e otimização das ferramentas disponíveis, como por exemplo a inserção de legendas, mesmo que curtas, em todos os vídeos publicados nos feeds; a publicação de stories no Instagram com bastidores das suas produções e elementos da sua rotina; publicação de fotos no Instagram, entre outros. Ele não apenas utiliza as linguagens próprias de cada meio, mas também articula esses recursos de maneira estratégica, o que inclui a escolha das narrativas visuais, inserção de texto dentro dos próprios vídeos, o uso de música, e a forma como os personagens interagem com o público infantil. Esses elementos fazem parte de um processo de construção de conteúdo que Luccas Neto domina ao criar engajamento contínuo e promover sua marca de maneira eficaz entre diferentes plataformas.

No Instagram, Luccas Neto apresenta uma presença marcante, com 43,2% de seus conteúdos destacando sua figura de forma significativa. Desses, apenas 5,5% são claramente roteirizados, o que ressalta um enfoque mais espontâneo e pessoal. Além da forte presença do seu filho, trazendo um aspecto intimista e familiar à sua imagem, também há o compartilhamento e contato com outras empresas, o que acontece no caso das colaborações com a Rihappy, Burguer King e uma livraria. Já no perfil @lucastoon, grande parte das publicações são próximas do que comumente é observado em fãs-clubes, com conteúdo exclusivos e o incentivo excessivo a interações, inclusive com a aplicação de meta de comentários nas postagens, que costumam apresentar fotos exclusivas, como cenas dos bastidores de seus projetos, promovendo engajamento e proximidade com os seguidores.

Figura 32 - Perfil Luccas Toon com card de parabenização



Fonte: Luccas Neto, 2023q

Figura 33 - Meta para foto exclusiva no perfil Luccas Toon



Fonte: Luccas Neto, 2023r

Já no Youtube, Luccas Neto aparece em 63,8% dos vídeos, entretanto na maioria das vezes essa participação não sugere protagonismo, acontecendo frequentemente na abertura ou fechamento, além de participar de determinados momentos especiais ao longo das gravações. Entre os vídeos publicados nesta plataforma, 5 têm um foco claramente educativo, como aqueles que ensinam brincadeiras ou curiosidades, indo além do entretenimento e demonstrando um compromisso com o aprendizado. O que acreditamos ser relacionado diretamente ao direcionamento dado pela plataforma, uma vez que ela é a única que possui um manual exclusivo para produtores de conteúdo voltados para o público infantil, e instiga a presença deles neste ambiente.

Os vídeos incluem brincadeiras, experiências com seguidores e tendências populares. Notavelmente, a presença de conteúdo educativo no Youtube é mais frequente, bem como um cuidado maior com a produção, desde a roteirização, a captação da imagem, até o uso de recursos estéticos elementos cinematográficos, como a quebra da quarta parede. A criação de personagens e histórias curtas segue um formato semelhante a programas de sitcom, embora com um teor de comédia reduzido, priorizando dois ambientes principais: a escola fantástica e a cidade da alegria.

No TikTok, Luccas Neto tem quase total presença em seu perfil pessoal, onde compartilha desafios e tendências virais. No perfil @lucastoon, no entanto, essa

quantidade diminui. Somatizando todas as plataformas, a divulgação de seu filme ocupa mais de 40% das publicações nesse período.

Em ambos perfis do Instagram (@lucasneto e @lucastoon) e no perfil do TikTok @lucasneto, a presença do influenciador, seja como figura principal ou como parte de um contexto são fortíssimas. O que reflete diretamente na noção de personalidade e proximidade indo além do personagem Lucas Neto, e emergindo muitas vezes na pessoa Lucas. Já no TikTok @lucastoon e no Youtube este modelo não se repete, o que reflete uma posição mais próxima de plataformas profissionais, em que o objetivo do conteúdo não é uma aproximação, mas sim a construção de narrativas.

Destacamos a ferramenta de stories do Instagram como um elemento diferenciador das demais plataformas, e que apesar de conter importantes elementos de contaminação e compartilhamento, apresentam uma importante diferenciação de escolha dos conteúdos. Nos stories do Instagram há duas diferentes padronizações, no @lucasneto são stories em sua grande maioria voltados para imagens estáticas, principalmente de bastidores de gravação, rotina e principalmente a divulgação do seu filme. Já os stories do perfil @lucastoon não foram utilizados ao longo deste período.

Figura 34 - Stories de Lucas Neto com bastidores do filme



Fonte: Lucas Neto, 2023r

Como exemplificado acima, o influenciador utiliza a ferramenta de stories como uma espécie de diário pessoal, muito mais moderno do que os tradicionais que se resumiam a um papel e caneta, e também muito menos secreto, sendo acompanhado por milhões de pessoas. Mas ainda assim, buscando a ideia de proximidade, e mais do que isso, de intimidade com o seu público.

Os resultados identificados ao longo desta pesquisa apresentam uma instigante visão do que pode se encaixar na totalidade da produção de conteúdo infantil nas plataformas digitais. Com a plena transformação.

Já na publicação de reels, TikTok's e vídeos no formato shorts, observamos o movimento dos fluxos de mídia se transformando de maneira quase palpável. A transmidialidade, “a transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história através das mídias” (Massarolo, 2013, p. 339). Este recurso tão falado no âmbito da comunicação, mas ainda menos utilizado do que a multimidialidade, também teve os seus momentos de destaque ao longo do período em que a pesquisa foi realizada.

Um dos exemplos, foi uma publicação de cunho social, em que no Instagram e TikTok foram publicados conteúdos sobre a mesma experiência, mas com produções distintas.

Figura 35 - Carrossel de Luccas Neto GRAACC



Fonte: Luccas Neto, 2023s

Figura 36 - TikTok Luccas Neto GRAACC



Fonte: Luccas Neto, 2023t

No Instagram, o registro foi realizado por meio de um carrossel de imagens cuidadosamente produzidas, com fotografias posadas que retratam a visita, incluindo parte da equipe de "Aventureiros" e as crianças em tratamento no espaço. A postagem foi acompanhada da legenda: "Um feed especial! Os Aventureiros foram no GRAACC divertir as crianças em uma tarde mágica". Já no TikTok, o conteúdo assume um formato mais dinâmico, no estilo de bastidores, com um vídeo que apresenta a frase "O dia que os Aventureiros visitaram as crianças do Hospital GRAACC", intercalando cenas espontâneas que mostram os momentos vividos durante a visita.



Fonte: Luccas Neto, 2023u

Figura 38 - Luccas Neto apresenta experimento social no TikTok



Fonte: Luccas Neto, 2023v

Figura 39 - experimento social com adolescentes no TikTok



Fonte: Luccas Neto, 2023v.

Mais do que trabalhar a transmidialidade, Luccas Neto explora a vivência particular de cada plataforma. No TikTok, onde o público é majoritariamente jovem, sua abordagem é mais direta, o que aumenta seu poder de convencimento ao falar diretamente a essa audiência. No Youtube, por outro lado, há uma predominância de espectadores adultos e infantis, o que modifica sua interação. Muitos adultos consomem seu conteúdo de maneira não intencional, acompanhando crianças ou ouvindo o conteúdo em segundo plano. O que é chamado por Massarolo de Storytelling Transmídia:

O storytelling transmídia se tornou uma ferramenta promissora para a expansão e a reconfiguração do entretenimento nas multiplataformas, fazendo-se onipresente na sociedade em rede, estimulando o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de modelos de negócios baseados na cultura participatória, ou seja, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores/fãs (Massarolo, 2013, p. 338)

A forma como Luccas Neto se apresenta também varia entre as plataformas: enquanto no TikTok ele aparece diretamente nos vídeos, no Youtube há uma

dissociação maior entre sua figura e o conteúdo apresentado, o que reflete uma adaptação ao público adulto que também frequenta a plataforma. No Youtube, a presença de adultos é mais acentuada, enquanto no TikTok, esse público é marginal. Essas diferenças ressaltam a importância de adequar a persona e a linguagem conforme o público-alvo da plataforma, garantindo maior impacto em cada ambiente digital.

E falando sobre a adaptabilidade destes conteúdos, observamos também a repetição de fórmulas de sucesso não falando agora sobre o simples compartilhamento de réplicas idênticas, mas sim, a adaptação de formatos, linguagens e conteúdos específicos, que por ventura tenham se tornado virais, ou tenham gerado engajamento. Essa é uma escolha que converge diretamente com as escolhas de narrativa do influenciador. Com frequência isso acontece com o compartilhamento de trends virais que já estão circulando nas plataformas, conforme apresentamos nos dados do tópico 4.2.3, entretanto, no exemplo abaixo, Luccas Neto emprega a mesma narrativa, e a mesma proposta de vídeo em duas experiências completamente diferentes.

Figura 40 - Modelo de trend com Luke



Fonte: Luccas Neto, 2023w

Figura 41 - Réplica de trend com Luke



Fonte: Luccas Neto, 2023x.

A adaptação dos formatos, linguagens e até mesmo dos conteúdos em cada um destes espaços demonstram aptidões de transitar entre os ambientes digitais da figura do Luccas Neto. E, com narrativas bem construídas em cada uma das plataformas, ele consegue trazer a aproximação e reconhecimento do público de diferentes formas. No storytelling a seguir, por exemplo, apesar de não haver a presença do próprio Luccas Neto, a autoridade da sua equipe já se torna suficiente para o convencimento.

Na ocasião, de maneira roteirizada, dois personagens da *Escola Mágica* conversam sobre o que irão fazer no período de férias, e além de atividades comuns, a inserção da atividade “Assistir ao filme dos aventureiros no cinema” é imersa de maneira natural, com o convite ao colega de vídeo “chama seus amigos, chama a família, vamos!”.

4.3.1 Atravessamentos das Linguagens

O último ponto a ser abordado neste trabalho, que possui uma particularidade significativa, é a presença do uso da linguagem de cunho publicitário nos seus conteúdos. Comum à área de marketing, a publicidade é um elemento presente em diversos vídeos não apenas de Lucas Neto, mas de grandes influenciadores dentro e fora do nicho infantil, inserido principalmente dentro das narrativas e contaminando os processos de produção, a divulgação de produtos é inserida de maneira a direcionar para o consumo, este no sentido de compra. Diretamente ligados à busca pela monetização, seja através da parceria com outras marcas, ou a publicização dos seus próprios produtos, o objetivo é transformar o engajamento em dinheiro. Entendemos que é impossível analisar o objeto sem lançar luz sobre esse aspecto e destacar os dados relevantes identificados ao longo da investigação. Assim, faz-se necessário, ressaltar os achados relacionados à abordagem publicitária, uma vez que eles exercem influência direta sobre a compreensão dos resultados obtidos.

Não só o Lucas Neto, mas grande parte dos produtores de conteúdo voltados para o público infantil que aceitam ou objetivam fazer qualquer divulgação encontram-se como obstáculo na Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Entretanto, são inúmeras as formas de burlar, ou adaptar essa divulgação ao que está previsto no sistema, para que ainda assim seja possível se beneficiar do consumo deste público tão ativo.

Figura 42 - Inserções de produtos licenciados Lucas Neto



Fonte: elaboração da autora, 2024.

Acima, observamos alguns recortes de vídeos em que são feitas inserções dos produtos licenciados Luccas Neto de maneira que não há impacto legal contra essa publicização. Sendo inseridos em meio a cenas, como parte do contexto de cada narrativa. O formato é amplamente utilizado por outros canais também voltados para o público infantil. Como é possível conferir nas imagens abaixo, retiradas do canal de Youtube Maria Clara e JP¹⁸, shorts do Youtube do canal da RiHappy, em parceria com o influenciador Enaldinho¹⁹ e inserção publicitária no Instagram em parceria com o Cria Amigos da influenciadora Bellinha²⁰.

Conforme observado nos exemplos indicados acima e em outros produtos divulgados nos perfis de Luccas Neto ao longo desse período, no Youtube, a narrativa é construída de forma a integrar os produtos em contextos específicos. "As peças originadas em ações comunicacionais publicitárias se mimetizam em 'entretenimento', visando serem bem mais aceitas e absorvidas pela audiência, 'ao se mesclar realidade e ficção'" (Covaleski, 2010, p. 28). Dessa forma, os produtos são promovidos de maneira sutil, sem apelo publicitário direto, o que evita a imposição de restrições ou sanções ao produtor de conteúdo, enquanto mantém o engajamento do público com a narrativa apresentada.

Figura 43 - Inserção de publicidade velada

¹⁸ No vídeo retirado do link <https://www.Youtube.com/watch?v=2ko8nNRVjYo> Maria Clara ganha uma festa surpresa com os produtos licenciados para festa da sua marca. Além disso, todos os presentes recebidos também são brinquedos licenciados Maria Clara e JP.

¹⁹ Retirado do shorts da RiHappy <https://www.Youtube.com/shorts/0ATqtypDb84>, no vídeo o influenciador Enaldinho divulga o lançamento da RiHappy, no formato unboxing.

²⁰ Retirado do perfil da Bellinha <https://www.instagram.com/p/C9DFn1GO3lh/>, a influenciadora divulga a sua experiência em formato de vlog, bem informativo, compartilhando a sua experiência, sem uma chamada direta para a ação de compra.



Fonte: Luccas Neto, 2023y

O corte acima é retirado do vídeo “Aventureira Rosa Virou Aluna da Escolinha do Luccas Neto”, um vídeo patrocinado pelo Burger King. Neste caso, o conteúdo se trata de uma clara publicidade. Entretanto, a inserção dos produtos é realizada de maneira leve, através de momentos de entretenimento ao longo do vídeo.

No período analisado, o influenciador optou por trabalhar a publicização da sua marca pessoal, tanto através de publicidades com o cunho claramente comercial como também com o objetivo de divulgação própria.

No primeiro exemplo apresentado, mostramos o post realizado no Instagram @lucasneto em parceria com @burguerkingbr, em que o Luccas aparece junto aos brinquedos, miniaturas dos personagens do seu canal Luccas Toon, os Aventureiros. A publicação é feita de maneira colaborativa, e conta com a #publi, indicando que é um post publicitário. Na ocasião, ele divulga o retorno dos brinquedos no combo de lanche King Jr. Fazendo uma indicação direta para “Papais e mamães”, uma vez que ele não pode realizar publicidade para as crianças.

Figura 44 - Publicidade Burger King



Fonte: Luccas Neto, 2023z.

No próximo exemplo, a divulgação parte de um compartilhamento de um post publicado no perfil de Instagram @lolitasorvetesoficial, que indica o lançamento dos sorvetes dos aventureiros. O compartilhamento é feito através dos stories de Luccas Neto. Neste caso, não há uma chamada para a compra, ainda que esteja sendo feita a divulgação de um produto licenciado Luccas Neto.

Figura 45 - Compartilhamento de Sorvetes dos Aventureiros



Fonte: Luccas Neto, 2023z

Por fim, o último exemplo também apresenta um conteúdo de divulgação, desta vez da sua produção própria dentro da plataforma de streaming Netflix, com o filme “O Meu Aniversário”.

Figura 46 - Card de divulgação do filme O MEU ANIVERSÁRIO na Netflix



Fonte: Lucas Neto, 2023aa.

Quando nos referimos às publicidades feitas neste período, as definimos nos sentidos apontados acima. O primeiro ponto a ser destacado refere-se à publicidade voltada para produtos externos, como é o caso da parceria com o Burger King, mencionada anteriormente. Nesta colaboração, o objetivo principal é promover os novos "brindes" disponíveis nos lanches infantis da rede de fast food, além do lançamento do novo picolé, ambos integrados à marca Lucas Toon em associação com marcas terceirizadas. Já o segundo formato de publicidade trata da promoção de seus próprios conteúdos. Esse aspecto foi observado principalmente no que diz respeito aos filmes, tanto no cinema quanto no streaming. O vetor de compartilhamento foi amplamente identificado sob essa ótica, visando aumentar a divulgação por meio das diversas plataformas utilizadas por Lucas Neto, ampliando o alcance e engajamento do público com seus produtos audiovisuais.

Na conclusão desta pesquisa, consideramos fundamental incluir eventos significativos que, embora tenham ocorrido após o período de investigação, são altamente relevantes para nosso objeto de estudo. Esses eventos evidenciam uma sequência direta de decisões tomadas por Lucas ao longo de sua trajetória, estabelecendo uma conexão clara com os aspectos abordados durante o trabalho.

Em 01 de Julho de 2023 aconteceu a primeira inserção de Luke, filho do Luccas Neto, em todas as suas plataformas de mídia. Esse tipo de comportamento, que já acontecia na plataforma Instagram, único espaço em que haviam raros aparecimentos do filho, gerou uma proximidade ainda maior com o público. Com um resultado tão positivo, Luke não apenas passou a fazer parte do elenco fixo do canal, como passou a produzir uma narrativa própria, e atualmente apresenta uma nova segmentação publicada em todas as três redes sociais. Como é possível observamos abaixo, em 10 de janeiro de 2024 os aprendizes de aventureiros, integrado por Luke e mais três crianças, se tornaram mais um grupo trabalhado dentro das narrativas do canal Luccas Toon.

Figura 47- Luccas Toon em os aprendizes crianças



LUCCAS TOON EM: OS APRENDIZES CRIANÇAS (+1 HOR...

Fonte: Luccas Neto, 2023bb.

Figura 48 - Primeiro vídeo dos minis aventureiros



AVENTUREIROS CRIANÇAS EPISÓDIO 1: CONHECENDO OS...

Fonte: Luccas Neto, 2023cc.

O resultado das produções apresentadas ao longo do mês de julho, em que Luke esteve presente nas três plataformas, já apresentavam a contaminação e compartilhamento de conteúdo entre essas plataformas digitais. O resultado disto, é a geração de novos conteúdos, híbridos em formas, linguagens e narrativas.

Quando indicamos os vetores de construção, desconstrução e compartilhamento nos conteúdos publicados por Luccas Neto, trabalhamos esse processo majoritariamente dentro do ambiente digital, com algumas extensões para o espaço físico. Esse movimento de compartilhamento do digital para o off-line tem se intensificado nos últimos meses, culminando com a inserção de Luccas Neto na televisão. Em março de 2024, o influenciador estreou seu programa Luccas Toon no SBT, onde os mesmos conteúdos roteirizados e característicos do seu canal no Youtube foram adaptados para a programação televisiva. Essa transição representa não apenas uma expansão de seu alcance, mas também a integração de diferentes mídias em uma única estratégia.

Ao adaptar seus conteúdos para a televisão, Luccas Neto mantém elementos essenciais de sua estética digital — como a flexibilidade nos roteiros e a interação espontânea com o público —, desafiando as convenções tradicionais da televisão.

Assim, ele não apenas incorpora o meio televisivo, mas o contamina com sua linguagem contemporânea, moldada pela estética das plataformas digitais. Dessa forma, ele estabelece uma ponte fluida entre o digital e o televisivo, desconstruindo os formatos esperados da televisão e compartilhando seus conteúdos entre mídias.

Essa integração entre televisão e plataformas digitais reforça a forte utilização de técnicas de narrativa transmídia por Luccas Neto, essencial para a criação de um universo narrativo coeso que conecta diferentes plataformas. Como apontado por Massarolo e Mesquita (2014, p. 2):

o storytelling é um dos fenômenos mais significativos da ecologia de mídia contemporânea, e a apropriação de suas técnicas pelas empresas de marketing [...] contribui para os novos arranjos econômicos com base nos processos sinérgicos entre as várias unidades de negócio que compartilham a propriedade intelectual

Essa estratégia, aplicada à produção de Luccas Neto, pode ser vista em sua habilidade de criar conteúdo que se expandem para além de uma única plataforma, conectando vídeos no Youtube, reels e stories no Instagram, bem como conteúdo do TikTok. Ao construir um universo infantil que atravessa esses diferentes canais, ele promove uma narrativa integrada que, além de entreter, reforça sua marca pessoal e engajamento com o público infantil. Como acontece nas estratégias transmidiáticas descritas por Massarolo e Mesquita, Luccas Neto utiliza essa sinergia entre as plataformas para maximizar o alcance e o impacto de seu conteúdo, garantindo que sua audiência se mantenha conectada e imersa em suas produções.

Além disso, a apropriação das linguagens e formatos das plataformas também reflete a estratégia transmidiática discutida por Massarolo e Mesquita (2014, p. 9), em que "a criação de um ambiente de histórias para multiplataformas dissolve as barreiras convencionais entre arte, comunicação e entretenimento".

Esse movimento se reflete claramente na forma como Luccas Neto adapta sua narrativa para cada plataforma: vídeos longos e roteirizados no Youtube, conteúdos mais diretos e dinâmicos no TikTok, e estreitamento similar a relações pessoais com os seguidores no Instagram, especialmente através dos stories. A construção desse universo narrativo nas diferentes plataformas reforça a proximidade com o público, ao mesmo tempo em que promove seus produtos e filmes, demonstrando a sutil convergência entre entretenimento e publicidade.

Desta maneira, a sua produção nas plataformas digitais pode ser vista como um exemplo prático de como as narrativas transmídia são utilizadas no contexto das mídias digitais contemporâneas. Ele cria uma rede de interações entre plataformas que maximiza a presença de marca, gerando sinergias entre diferentes formatos e mídias para engajar e monetizar seu público.

~~Desta forma,~~ as ações e dinâmicas desenvolvidas por Luccas Neto em suas diversas plataformas digitais são sempre orientadas pela busca de sinergias que otimizam o engajamento do público e potencializam a monetização de suas práticas. Cada conteúdo publicado não é isolado, mas sim parte de uma estratégia transmídia em que o influenciador utiliza as extremidades das diferentes mídias para ampliar seu alcance. Ao aplicar o conceito de extremidades, conforme proposto por Christine Mello, foi possível observar que Luccas Neto explora as interações e contaminações entre plataformas para criar um fluxo contínuo de interações, permitindo que sua audiência transite de uma mídia para outra. Este percurso de leitura revelou de maneira clara como as plataformas digitais se retroalimentam a partir da circulação de narrativas e formatos, e como Luccas Neto utiliza essa lógica para sustentar sua relevância e capitalizar suas práticas. Somente por meio dessa análise aprofundada foi possível perceber o alcance total da teoria das extremidades, que não apenas descreve o movimento entre mídias, mas também evidencia a forma como esse movimento é essencial para a construção de um ecossistema de engajamento e monetização. Essa visão crítica, portanto, permite compreender a relação intrínseca entre a operacionalização da presença digital e o sucesso financeiro de Luccas Neto, evidenciando a eficácia de suas estratégias no contexto das mídias digitais contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, ao longo desta dissertação, investigar as dinâmicas da produção de conteúdo digital voltado ao público infantil, utilizando como objeto de estudo o influenciador Luccas Neto e sua atuação nas plataformas Youtube, Instagram e TikTok. Ao longo do primeiro capítulo discutimos a expansão da Web e a evolução dos ecossistemas comunicacionais digitais, com o objetivo de contextualizar o leitor sobre a trajetória de evolução deste ecossistema. Com o objetivo de responder à primeira hipótese, de que “a web é o espaço híper-híbrido no qual se desenvolve um ecossistema comunicativo que articula o atual modo de vida cívico”, articulamos autores em busca do melhor entendimento das dinâmicas estabelecidas neste espaço. Ao final, confirmamos a hipótese compreendendo que a web 1.0, 2.0 e 3.0 foi diretamente responsável por diversas transformações não apenas da vivência dentro do ambiente digital, mas também fora dele. E, principalmente a partir da web 2.0, com o surgimento das redes sociais digitais, um novo paradigma de ecossistemas comunicativos foi posto, e está em constante movimento desde então. Entre as descobertas realizadas, pontuamos a conexão como o principal elemento transformador deste modo de vida cívico, e que destoa de grande parte das outras vivências tecnológicas que já existiram. O que no período da televisão e cinema pareciam vias unilaterais, distantes e sem poucas interações, hoje possuem o objetivo totalmente inverso: gerar conexão, interação e um retorno direto ao que o público se interessa, replicando linguagens e formatos a partir das suas métricas de engajamento. O ambiente digital se consolidou como um espaço híbrido e interativo, no qual a comunicação se tornou mais complexa e desafiadora.

Já no segundo capítulo, afunilamos o nosso percurso voltando os olhares para as redes sociais digitais, com um enfoque detalhado nas plataformas analisadas: Youtube, Instagram e TikTok. Destacando o seu histórico e suas características únicas, tanto em termos de linguagens quanto nos seus fluxos internos e externos. Além das individualidades, relevamos a percepção da retroalimentação destas plataformas, de maneira que realizam a adaptação de seus formatos e linguagens conforme a demanda do público e as tendências do mercado digital. Em colaboração direta com a vivência das plataformas digitais no século XXI, a pesquisa também demonstrou como os influenciadores, como Luccas Neto, exercem uma força criativa

e estratégica nessas plataformas, gerando novos padrões de consumo e comportamento nesses espaços através da linguagem exercida.

O terceiro capítulo é dividido em três momentos, alinhado ao posicionamento de nos voltar ao nosso objeto de estudo: a infância digital, a produção de conteúdos infantis e Luccas Neto. Neste ponto, observamos a importância dos estudos voltados para a produção midiática voltada para a infância, discutindo possíveis reflexos e, principalmente, a impactante presença das crianças nas plataformas digitais. Nos voltamos para a figura de Luccas Neto, ator, influenciador e produtor de conteúdo infantil nas plataformas, em especial no Youtube, Instagram e TikTok, como um fomentador e agente transformador em dois sentidos: dentro e fora das plataformas.

Ao longo destes dois capítulos nos voltamos à busca de responder a hipótese de que “Luccas Neto é uma figura central do nicho infantil, exercendo uma influência abrangente sobre o segmento como um todo, ditando tendências que são seguidas por outros criadores de conteúdo”. Exemplificando de maneira quantitativa, através das principais métricas do influenciador a partir do seu número total de seguidores, a compreensão de como funciona o consumo de conteúdos do público infantil e somando ao embasamento histórico e técnico apresentado das três plataformas digitais analisadas, compreendendo todas as dinâmicas instaladas nestes espaços, confirmamos Luccas Neto como uma figura de extrema relevância dentro deste nicho. Não apenas ditando tendências para outros produtores de conteúdo, como para si mesmo, através da réplica e continuidade de suas próprias narrativas de acordo com o engajamento recebido. Apropriando-se da plataforma de maneira singular, e transformando este espaço através dos vetores indicados no percurso Extremidades. Isto pode ser confirmado não apenas nestes dois capítulos, mas também ao longo do nosso último capítulo, em que todos os conteúdos são analisados e trazem reflexões importantes sobre as réplicas e continuidades de narrativas: a exemplo do ingresso e continuidade de publicações com o seu filho Luke.

Abrimos, portanto, um espaço para o seguinte questionamento “a réplica dos conteúdos traz algo inovador ou se apenas reforça a lógica já estabelecida de viralização?”, uma questão que, apesar de não buscarmos responder diretamente, podemos analisar de maneira crítica através de um dos vetores de Mello, o compartilhamento. Afinal, se a finalidade das plataformas digitais é o engajamento, o compartilhamento é a principal ferramenta para a sua expansão. Isto não valida inovação alguma naquele espaço, entretanto, para que a réplica de conteúdos

consiga força e que seja amplamente compartilhada, é necessário que exista uma narrativa, e importantes personagens que irão “convencer” o público de que aquele é um bom conteúdo, mesmo se tratando da réplica de um viral.

Ao longo do quarto e último capítulo desta dissertação, utilizamos o percurso de leitura “Extremidades”, de Christine Mello, como base para explorar as interconexões entre as plataformas digitais através de Luccas Neto. A partir de uma extensa pesquisa, que envolveu 276 conteúdos produzidos em todos 5 perfis ativos de Luccas Neto e sua empresa Luccas Toon nas plataformas Youtube, Instagram e TikTok. Reunimos materiais publicados em julho de 2023, e captados em tempo real. O entendimento de Extremidades, que por si só já apresenta um caráter limítrofe, expandiu mais uma vez suas fronteiras, de maneira a nos auxiliar a observar as bordas, e além delas, utilizando os vetores de desconstrução, contaminação e compartilhamento para olharmos as trocas dentro e fora do ambiente digital, observando como além da imagem do ambiente digital (figura 17), os fluxos imerso dentro das plataformas digitais se contraem e se expandem com diferentes frequências, mas sempre em direção às conexões. Neste capítulo os resultados pontuados sobre a presença destes vetores, e aliados ao uso de narrativas dentro destes espaços, foram fundamentais para compreender como o conteúdo digital infantil é moldado e ressignificado. O estudo revelou que as plataformas e influenciadores se adaptam de forma tática, utilizando elementos de outras plataformas, transformando antigos comportamentos e constantemente criando novas dinâmicas comunicacionais.

Neste momento, nos voltamos para responder o último conjunto de hipóteses: “1. as plataformas digitais se retroalimentam através das suas linguagens, formatos e conteúdo; 2. Majoritariamente uma dessas redes exerce um papel dominante, variando de cada produtor de conteúdo; 3. No que se refere ao vértice da desconstrução, nossa hipótese é a de que existe a negação do próprio formato proposta pela rede social, desconstruindo a linguagem a partir da apropriação do formato de outras redes sociais”. As três hipóteses se confirmam ao longo da pesquisa em diferentes graus. Sobre a dinâmica da retroalimentação das plataformas digitais, podemos ter início nesta observação ainda no segundo capítulo, e temos neste último a exemplificação fiel e visual de que maneira este tipo de ação acontece. As plataformas se desconstroem e contaminam em mesma medida, através da inserção de conteúdos característicos e não característicos das plataformas.

Transformando as dinâmicas esperadas naquele espaço, seja através das réplicas de conteúdos que estão disponíveis nas outras plataformas, ou através de conteúdos específicos que destoam do comum, como foi o caso do vídeo horizontal publicado na plataforma TikTok. Já na segunda hipótese, apesar de entendermos entre como um caminho em fluxo, e volátil, podemos confirmar através de duas métricas: a primeira é numérica, dentro do esperado do espaço para vídeos horizontais no canal do Youtube Luccas Neto - Luccas Toon, não há um grande espaço de contaminações de outras plataformas digitais, registrando em apenas um vídeo contendo elementos que destoam desta plataforma. E, em segundo lugar, já levando em consideração as narrativas, o Youtube também se põe como um lugar em que as narrativas de Luccas nascem, com grande parte dos conteúdos surgindo a partir desta plataforma, e se transformando nas outras. Isto partindo da inserção de Luke dentro do seu canal, da dinâmica com o Cristo Redentor, entre outras. E como terceira hipótese levantada neste capítulo, observamos a desconstrução com afinco nas plataformas digitais, confirmando a negação do próprio formato, adaptando-se de acordo com as ferramentas possíveis em cada uma das plataformas para transformar os seus conteúdos, a exemplo do vídeo longo, em que há o indicativo de “assistir na TV” e quando insere um vídeo produzido através de fotos em espaços de dinâmica totalmente audiovisual.

Por fim, através da análise de suas publicações e estratégias transmidiáticas, foi possível identificar como o influenciador consegue se adaptar a diferentes linguagens e plataformas para capturar a atenção do público infantil. Seu conteúdo não é apenas entretenimento, mas também uma ferramenta de interação, educação e até de modelagem comportamental. O que foi capaz de reforçar a importância de compreender a produção de conteúdo digital infantil dentro de um contexto mais amplo, no qual influenciadores possuem um papel central no desenvolvimento da identidade e das percepções das crianças.

Através das narrativas adotadas ao longo de seus conteúdos, as linguagens selecionadas em cada uma das plataformas e a sua figura central como influenciador, alocado a de seus personagens vinculados diretamente a ele, Luccas atua como um vetor de caracterização das plataformas digitais, à medida que se posiciona em favor da corrente, e produz conteúdos comuns às próprias redes sociais, seja pelo posicionamento direcionado pela própria plataforma, ou pelo público ali inserido. Mas Luccas também atua como um vetor de descaracterização, quando utiliza artifícios

possíveis para expandir as fronteiras daquele ambiente, seja por meio da contaminação de outras plataformas digitais, ou rompendo o espaço *online* para inserções *offline*. Em todos os dados apresentados, foi possível compreender como as dinâmicas implementadas neste espaço pelo influenciador tem um potencial transformador na comunicação e produção de conteúdo voltadas para o público infantil. Adaptando-se a espaços, ou rompendo suas estruturas, a presença do influenciador e de seus conteúdos gera uma cadeia de consumo inegável nestas plataformas, agregando a estes espaços um nicho específico voltado para o conteúdo infantil e, conseqüentemente, modificando e indo de encontro às próprias regras ali estabelecidas.

Como todo fluxo tem em si a ideia de fluidez, movimento, os elementos apresentados neste trabalho seguem em contínua transformação, e podem não indicar, em um breve ou longínquo futuro, as mesmas reflexões. Entretanto, neste recorte contemporâneo, os dados apresentados proporcionaram uma importante visão acerca das linguagens imersas no ambiente digital e as interconectividades na produção de conteúdo para o público infantil nestes ambientes.

REFERÊNCIAS

1 HORA MELHORES VÍDEOS ANTIGOS LUCCAS NETO. [S. l.: s. n.], 2023i. 1 vídeo (2h 33min). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: <https://youtu.be/TnyfXn7dMt8>. Acesso em: 5 out. 2024.

AMORIM, Matheus Bertolini. **As extremidades de Thirteen Reasons Why: suicídio é comunicação?** 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2020.

AVENTUREIRA ROSA VIROU ALUNA DA ESCOLINHA DO LUCCAS NETO. [S. l.: s. n.], 2023y. 1 vídeo (13:48). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: <https://youtu.be/qiH6evotfE4?feature=shared>. Acesso em: 5 out. 2024.

AVENTUREIROS CRIANÇA: EPISÓDIO 1. [S. l.: s. n.], 2023cc. 1 vídeo (9 min 38 seg). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: <https://youtu.be/iwNQR0hWPnl?feature=shared>. Acesso em: 5 out. 2024.

BASTIDORES DO FILME AVENTUREIROS A ORIGEM. [S. l.: s. n.], 2023l. 1 vídeo (59 s). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: <https://youtube.com/shorts/ONmAgLpao7Y>. Acesso em: 5 out. 2024.

BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora. The Semantic Web: A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. **Scientific American**, v.1, p. 34 - 43, 2001.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge: Polity Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COLVARA, Bianca. Extremidades em rede: a conexão e a formação de comunidades em ambiente digital. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2022.

COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 897–916, 2013.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010

DESAFIO PARA TRANSFORMAR O CRISTO REDENTOR NO AVENTUREIRO AZUL. [S. l.: s. n.], 2023o. 1 vídeo (59 s). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/DHMR81RQnCW>. Acesso em: 5 out. 2024.

DESMURGET, Michel. **La fábrica de cretinos digitales: Los peligros de las pantallas para nuestros hijos**. Barcelona: Península, 2020.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens Pós-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

DI FELICE, Maximo; BONAMI, Beatrice. Ecologias conectivas: a qualidade transorgânica das interações nos ambientes-redes. **Educação Unisinos**, v. 23, n. 4, p. 709-724, 2019.

DINUCCI, Darcy. Fragmented Future. **Print Magazine**, [s.i], p. 220-222, 1999.

EXPERIMENTO SOCIAL. [S. l.: s. n.], 2023u. 1 vídeo (57 seg). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: https://www.youtube.com/shorts/hoxMJcs_nj4. Acesso em: 5 out. 2024.

FARAH, Josiane. Predicting the Intelligence of Web 3.0 Search Engines **International Journal of Computer Theory and Engineering**, v. 4, n. 3, 443-445, 2012

FERREIRA, Soraya. Fluxos Comunicacionais. **Espaço de Fluxos**, n. 01, p. 6-8, 2022, disponível em https://www.academia.edu/84651901/Espa%C3%A7os_de_Fluxos, visualizado em 13 abr. 2023.

GARCÍA, Xosé López. BRAN, Carlos Toural. HERRERO, Jorge Vázquez. GARCIA, Ángel Vizoso. Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven. in: BRAN, Carlos Toural. GARCÍA, Xosé. LOPEZ (ed.) **Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2021.

GOSZTONYI, Gergely. Aspects of the History of Internet Regulation from Web 1.0 to Web 2.0. **Journal on European History of Law**, v. 13, n. 1, p. 168-173, 2022.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elisabeth; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KÜNSCH, Dimas.; PEREIRA, Everaldo. Criança, comunicação e consumo: Um estudo compreensivo do canal de brinquedos Totoykids no YouTube. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 18, n. 52, 2021.

LOJA LUCCAS TOON. Banner promocional: em compras acima de 100 reais, ganhe 1 ingresso para o filme "Luccas e Gi: Dinossauros". [Imagem de banner]. Disponível em: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>. Acesso em: 4 out. 2024.

LUCAS NETO E OS AVENTUREIROS BRINCANDO DE GINCANA. [S. l.: s. n.], 2023a. 1 vídeo (12 min). Publicado pelo canal Lucas Neto - Lucas Toon. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CIXxSEBBXqg>. Acesso em: 4 out. 2024.

LUCAS NETO E O ANO NOVO NA LUCAS TOON. l.: s. n.], 2023h. 1 vídeo (2min59seg). Publicado pelo canal Lucas Neto - Lucas Toon. Disponível em: <https://youtu.be/TVARemTIPdY?si=9pPHqex33krkgach>. Acesso em: 5 out. 2024.

LUCAS NETO E GI ADOTAM UM LEÃO!!! [S. l.: s. n.], 2023j. 1 vídeo (10 min 12 s). Publicado pelo canal Lucas Neto - Lucas Toon. Disponível em: <https://youtu.be/dXOVzLz6nFA>. Acesso em: 5 out. 2024.

LUCAS TOON. Imagem de divulgação do filme "Os Aventureiros: a origem". Instagram: @lucastoon. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuXmIvmJNFJ/?igsh=MXy3cWI4M2M0NXA3aw==>. Acesso em: 5 out. 2024.

LUCAS TOON EM: OS APRENDIZES CRIANÇA. [S. l.: s. n.], 2023bb. 1 vídeo (57 min 26 seg). Publicado pelo canal Lucas Neto - Lucas Toon. Disponível em: https://youtu.be/No3FwPml_xc?feature=shared. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Experimento social. 2023v. TikTok: @lucasneto. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhBNohEo/>. Acesso em: 5 out. 2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. **Cultura y Educación**, v. 10, n. 1, p. 17-34, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Los ejercicios del ver**: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Bogotá: Gedisa, 1999.

MASSAROLO, João Carlos; Dario MESQUITA. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. **Lumina**, v. 8, p. 01-19, 2014.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. **TRÍADE: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 1, p. 335-347, 2013.

MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

MELLO, Christine. **Extremidades: experimentos críticos**. Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

NETO, Lucas. Vídeo infantil de entretenimento e brincadeiras. 2023d. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CuhDJZHABbz/?igsh=MWhxa2J6NnAzZzI2dQ==>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. O dia que o Cristo Redentor vestiu a camisa do Aventureiro Azul. 2023e. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cue3brGOT6X/?igsh=MXhmNW85bWMxenVxeQ==>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. O dia que meu filho contracenou comigo pela primeira vez. 2023f. TikTok: @lucasneto. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhB8avur/>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Bastidores do filme Aventureiros a Origem horizontal. 2023k. TikTok: @lucasneto. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhBLdreX/>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Bastidores do filme Aventureiros. 2023m. TikTok: @LuccasToon. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhBLBdM5/>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Trend de TikTok cinema replicada no Instagram. 2023n. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CuhDJZHABbz/?igsh=MWhxa2J6NnAzZzI2dQ==>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Perfil Lucas Toon com card de parabenização. 2023q. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvluldOJEkl/?igsh=ZTI2MjQweXNtNW9r>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Meta para foto exclusiva no perfil Lucas Toon. 2023r. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuSi1Vgujm6/?igsh=MW53cmY5N2Q1bjdxag%3D%3D>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Carrossel de Lucas Neto GRAACC. 2023s. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuQS8-vRfmK/?igsh=ZDVwbGI2Y3IzenRw>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. TikTok Lucas Neto GRAACC. 2023t. TikTok: @lucasneto. Disponível em: <https://vm.TikTok.com/ZMhBN79h3/>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Publicidade Burger King. 2023z. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CunDzdjxXd8/?igsh=MTIkMjB3bGlsZzJ4cw==>. Acesso em: 5 out. 2024.

NETO, Lucas. Card de divulgação do filme O MEU ANIVERSÁRIO na Netflix. 2023aa. Instagram: @lucasneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cu0ZwOuRjbl/?igsh=NXEwMHpobjFseXlk>. Acesso em: 5 out. 2024.

O DIA QUE MEU FILHO ESCOLHEU O HOMEM-ARANHA E NÃO O LUCCAS NETO. [S. l.: s. n.], 2023x. 1 vídeo (21 seg). Publicado pelo canal Lucas Neto -

Luccas Toon. Disponível em: https://www.youtube.com/shorts/_C37emz2o8c. Acesso em: 5 out. 2024.

O GLOBO. Luccas Neto, dono da maior bilheteria do cinema nacional em 2023, diz que isso é só o começo: 'Quero fazer 2 filmes por ano'. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 jul. 2023. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/rioshow/infantil/noticia/2023/07/28/luccas-neto-dono-da-maior-bilheteria-do-cinema-nacional-em-2023-diz-que-isso-e-so-o-comeco-querofazer-2-filmes-por-ano.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2024.

PAIVA, Fernando. **Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e smartphones no Brasil - Outubro de 2021.** Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2021/>. Acesso em: 10 out. 2024.

QUAL SUA CRIANÇA ESCOLHERIA? [S. l.: s. n.], 2023w. 1 vídeo (31 seg). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: https://www.youtube.com/shorts/AqoRbeD_awk. Acesso em: 5 out. 2024.

QUEM É O IMPOSTOR? [S. l.: s. n.], 2023b. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Luccas Neto - Luccas Toon. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/XC46IAB37gw>. Acesso em: 4 out. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações sobre a Comunicação Mediada pelo Computador.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 423-458, set/dez 2019.

RECUERO, Raquel. **Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil: relatório, resultados e estratégias de combate.** Pelotas, RS: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e cultura na era digital.** São Paulo: Paulus, 2003

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal.** São Paulo: Iluminuras, 2013.

SANTAELLA Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet.** São Paulo: Paulus, 2021.

SARTORI, Ademilde. Ecosistema educacional: comunicação e aprendizagem em rede. **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 22, n. 48, p. 62 - 79, 2021. DOI: 10.5965/1984723822482021062.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes**: a escola em tempos de dispersão. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012

THIRD, Amanda; COLLIN, Philippa; WALSH, Lucas; BLACK, Rosalyn. **Young People in Digital Society**: Control Shift. 1. ed. London: Palgrave Macmillan, 2019.
VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Argentina: Siglo XXI Editores, 2016.

APENDÍCE A – FORMULÁRIO PADRÃO UTILIZADO NA PESQUISA

Tipo de publicação
Sua resposta

Link (online ou drive)
Sua resposta

Data
Data
dd/mm/aaaa

Plataforma
<input type="radio"/> Instagram Luccas Neto
<input type="radio"/> Instagram Luccas Toon
<input type="radio"/> Youtube Luccas Neto - Luccas Toon
<input type="radio"/> TikTok Luccas Neto
<input type="radio"/> TikTok Luccas Toon

Elementos NATURAIS da plataforma

- Foto
- Carrossel
- Vídeo
- Vídeo Longo
- Live
- Storie
- Vídeo Curto Vertical
- Outro:

Elementos DISTOANTES da plataforma

- Foto
- Carrossel
- Vídeo
- Vídeo Longo
- Live
- Storie
- Vídeo Curto Vertical
- Texto Longo
- Outro:

Compartilhamento

- Compartilhamento entre redes
- Compartilhamento público - real
- Call to action

Quanto ao conteúdo

- Publicidade
- Cunho pessoal
- Roteirizado
- Com Luccas Neto
- Sem Luccas Neto
- Educativo
- Outro:

Observações importantes sobre este conteúdo

Sua resposta

ANEXO A – TERMOS DE USO QUE LIMITAM A IDADE DO USUÁRIO DE REDES SOCIAIS

Limitação de idade no Tiktok:

e. Limitação etária. Os Serviços destinam-se exclusivamente a pessoas com idade de 13 anos ou mais (sujeito às limitações adicionais porventura estabelecidas nos [Termos Suplementares – Específicos da Região](#)). Ao utilizar os Serviços, você estará confirmando que tem a idade mínima aqui especificada. Se chegar ao nosso conhecimento que alguma pessoa com idade inferior à idade mínima estabelecida acima está utilizando os Serviços, encerraremos a conta do usuário em questão.

Limitação de idade no Instagram:

Os Termos dizem que você precisa ter 13 anos para usar o Instagram. E se eu tiver menos de 13 anos, mas meu pai, mãe ou responsável permitir que eu use o Instagram?

Você precisa ter pelo menos 13 anos para usar o Instagram, mesmo que seu pai, mãe ou responsável permita o uso do app. Se você quiser denunciar alguém no Instagram com menos de 13 anos, é possível fazer isso [aqui](#).

Limitação de idade no Youtube:

Restrição de idade

Você precisa ter no mínimo 13 anos de idade para usar o Serviço; no entanto, crianças de todas as idades podem utilizar o Serviço e o YouTube Kids (se disponível na região do usuário), caso ele tenha sido ativado pelos pais ou responsável legal.

Permissão dos pais ou responsável

Se você tem menos de 18 anos, declara ter recebido a permissão dos seus pais ou do seu responsável para usar o Serviço. Peça a eles para que leiam este Contrato junto com você.

Se você é pai/mãe ou responsável legal de um usuário menor de 18 anos, ao permitir o uso do Serviço pelo seu filho, você fica sujeito aos termos deste Contrato e é responsável pelas atividades do seu filho no YouTube. Na nossa [Central de Ajuda e no Family Link](#) do Google, você encontra ferramentas e recursos para ajudar no gerenciamento da experiência da sua família no YouTube (inclusive como permitir que uma criança com menos de 13 anos use o Serviço e o YouTube Kids).