



O CANAL “LUCCAS NETO-LUCCAS TOON” E SUAS RELAÇÕES COM A CULTURA DIGITAL DA INFÂNCIAⁱ

Nádia Jane de Sousa [*]

Resumo

Este trabalho resulta de um estudo exploratório do canal Luccas Neto-Luccas Toon com o objetivo de compreender de que modo as mudanças operadas ao longo da trajetória do canal estão relacionadas com as culturas da infância. Como aporte teórico abordamos o processo de plataformação da internet (Van Dijck & Poell, 2013) enquanto fator que promove o fortalecimento da cultura digital da infância (Sarmento, 2004; Momo, 2007; Tomaz, 2017) e sua contribuição para a constituição da criança contemporânea com forte viés consumista. Apontamos que o canal Luccas Neto-Luccas Toon, munido de um grande aparato publicitário, se apropria da ludicidade, interatividade e fantasia do real, elementos das culturas da infância, no intuito de autopromoção, contribuindo para o fortalecimento de uma criança consumidora.

Palavras-chave: Plataformação. Culturas da Infância. Consumo.

The “Luccas Neto-Luccas Toon” Channel and its Relations With Childhood Digital Culture

Abstract

This work is the result of an exploratory study of the channel Luccas Neto-Luccas Toon in order to understand how the changes made along the channel's trajectory are related to childhood cultures. As a theoretical contribution we approach the internet platforming process (Van Dijck & Poell, 2013) as a factor that promotes the strengthening of childhood digital culture (Sarmento, 2004; Momo, 2007; Tomaz, 2017) and its contribution to the child's constitution contemporary with a strong consumerist bias. We point out that the Luccas Neto-Luccas Toon channel, equipped with a large advertising apparatus, uses the playfulness, interactivity and fantasy of the real, elements of childhood cultures, in order to promote itself, contributing to the strengthening of a consumer child.

Key words: Platforming. Childhood Cultures. Consumption.



El canal “Luccas Neto-Luccas Toon” y su relación con la cultura digital infantil

Resumen

Este trabajo resulta de un estudio exploratorio del canal Luccas Neto-Luccas Toon con el objetivo de comprender cómo los cambios realizados a lo largo de la trayectoria del canal se relacionan con las culturas de la infancia. Como aporte teórico, abordamos el proceso de Plataformización de Internet (Van Dijck & Poell, 2013) como un factor que promueve el fortalecimiento de la cultura infantil digital (Sarmiento, 2004; Momo, 2007; Tomaz, 2017) y su contribución a la constitución de niños contemporáneos con un fuerte sesgo consumista. Destacamos que el canal Luccas Neto-Luccas Toon, dotado de un gran aparato publicitario, se apropia de la alegría, la interactividad y la fantasía de la realidad, elementos de las culturas infantiles, con el objetivo de autopromoción, contribuyendo al fortalecimiento de un niño consumidor.

Palabras clave: Plataformización. Culturas de la infancia. Consumo.

INTRODUÇÃO

Dentre os assíduos consumidores de conteúdos disponíveis na internet, as crianças ocupam uma posição de destaque. Pesquisas (Ponte, et al., 2018; Brito & Dias, 2019) revelam a presença cada vez mais cedo da infância à programação disponível em dispositivos e plataformas digitais, especialmente ao YouTube e aos canais ali existentes.

Dirigido especialmente a esse nicho de audiência se encontra o canal “Luccas Neto - Luccas Toon”, protagonizado pelo YouTuber Luccas Neto, com 29 milhões de inscritos no YouTube e uma média de três milhões de visualizações por vídeo postado diariamente (Dados de 2020), estando presente também no Instagram com mais de quatro milhões de seguidores.

Criado em 2014, com o nome de “Hater sincero”, denominado posteriormente de Luccas Neto e atualmente Luccas Neto/Luccas Toon, o canal apresenta mudanças no perfil ao longo de sua existência. Assim, de um formato de vídeos com desafios, brincadeiras e *unboxing*, aos poucos elementos ficcionais com uso de historinhas vão sendo adicionados, consolidando e ampliando esse estilo, com a criação de personagens e cenários que se alteram ao longo dos episódios. Nessa última fase, com aproximadamente 100 produtos destinados ao público



infantil (QUINTINO, 2020), o YouTuber se transformou em uma marca, se auto identificando como patrocinador das atividades do canal.

A produção cultural ofertada pelo canal Luccas Neto/Luccas Toon através de plataformas digitais, nomeadamente o YouTube e o sucesso que alcança entre as crianças e suas famílias, ocorrem em um contexto de transformações no modo de viver da infância na contemporaneidade, contribuindo na construção de uma “cultura lúdica infantil digital” (Tomaz, 2017).

Compreender de que modo as mudanças operadas pelo canal “Luccas Neto-Luccas Toon” estão imbricadas com as culturas da infância é, portanto, o objetivo central desse trabalho.

Nessa direção, intentamos ainda:

1. Descrever o canal “Luccas Neto”, apontando os conteúdos e temas abordados nas diferentes fases em que se apresenta;
2. Identificar de que modo o YouTuber fortalece o consumo infantil.

O enquadramento teórico que segue esse estudo tem duas direções que se relacionam: a primeira diz respeito ao processo de plataformização da internet (Van Dijck & Poell, 2013) enquanto fator que promove o fortalecimento da cultura digital da infância; 2. a segunda, envereda pela discussão acerca das culturas infantis e consumo (Sarmiento, 2004; Momo, 2007; Tomaz, 2017) e a contribuição para a constituição da infância contemporânea. A análise do canal Luccas Neto-Luccas Toon é realizada tendo como referência a ludicidade, interatividade e fantasia do real, características das culturas da infância.

2. PLATAFORMIZAÇÃO, CULTURA DIGITAL E INFÂNCIA

O crescente acesso das crianças aos meios digitais de comunicação vem acompanhado da consolidação da plataformização da Web (Helmond, 2019) como o atual modelo que configura as relações comerciais, mas também sociais (Van Dijck, 2016) do/no espaço virtual.

Com o advento da Web 2.0 o termo “plataforma” passa a ser usado quando referente às atividades na internet (GILLESPIE, 2010 apud MINTZ, 2019), podendo ser definida como



“infraestruturas digitais” que promovem a interação entre usuários e produtores de conteúdo a partir da coleta, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2019, p. 03). Para esses autores, a plataforma caracteriza-se por duas dimensões: o desenvolvimento de infraestrutura de dados e a reorganização das relações econômicas.

O primeiro aspecto diz respeito ao processo de dataficação que transforma as atividades humanas em dados. Assim, ao acessar um determinado site e compartilhar conteúdos nas redes sociais, dados sobre essa ação são produzidos e transformados em importantes informações sobre indivíduos, grupos e/ou sociedade em geral (Van Dijck & Poell, 2013). A segunda dimensão, consequência da primeira, os dados gerados são utilizados por diferentes setores e atividades econômicas.

Tais fatores apontam que a conectividade se torna “capaz de construir ferramentas para conduzir desejos, direcionar tráfego e gerar lucro” (Pecini, 2018, p. 08). Desse modo, estar na Web permite que nossos dados sejam coletados e utilizados para atividades mercantis, permitindo a criação de públicos com características e gostos comuns, o que facilita a veiculação de conteúdos publicitários destinados a eles.

A questão se complexifica quando o alvo são as crianças. De acordo os resultados da TIC Kids Online Brasil/2018, “86% da população entre 9 e 17 anos era usuária de Internet” (Cetic, 2018, p.110). Embora o estudo não tenha dados acerca do acesso das crianças em idade pré-escolar, foco desse estudo aqui apresentado, o TIC Kids Online nos sinaliza sobre o acesso crescente do grupo investigado “a vídeos, fotos ou textos com pessoas ensinando a usar algum produto (55%), abrindo a embalagem de um produto (49%) e mostrando produtos que alguma marca deu para elas (48%) (Idem, p.109), atividades corriqueiras em vídeos veiculados pelo YouTube através dos *youtubers*.

Segundo site mais visitado do mundo, depois do Google (Alexa, 2020), o YouTube, segundo Tomaz, “se transformou em lugar de crianças ...[que] engajam-se nas ações promovidas por *youtubers*, dentre outras práticas” (2017, p. 56. Destaque da autora).



Nesse contexto, o YouTube cria em 2005, nos EUA, um aplicativo direcionado ao público infantil, o YouTube Kids, que tinha como objetivo disponibilizar às crianças entre 2 e 8 anos produtos especialmente dirigidos a elas, atendendo assim uma demanda da sociedade estadunidense, preocupada com a crescente exposição de seus filhos aos conteúdos considerados nocivos (Alecrim, 2015).

As denúncias de vídeos direcionado às crianças com conteúdos violentos e eróticos (Bridle, 2017; Maheshwari, 2017), bem como a coleta dos dados das crianças para uso publicitário sem o conhecimento e anuência dos pais (Presse, 2019) mobilizou 23 organizações dos EUA de defesa dos direitos digitais e proteção da infância. Essa ação resultou numa multa de US\$170 milhões ao YouTube, desencadeada pela Comissão Federal de Comércio dos EUA (FTC) em cumprimento ao Ato de Proteção Online à Criança (COPPA) desse país, provocando mudanças na plataforma direcionada aos infantes.

A mobilização da sociedade frente às questões trazidas pelo processo de plataformização da web e sua consequente dataficação, aponta a necessidade de reflexão acerca da relação entre a cultura digital e a(s) infância(s), especialmente no tocante ao que é consumido por esse público.

2.1. Cultura digital e infância

O acesso e a interação de crianças a partir de meios digitais tem sido registrado por diversos estudos e relatórios de pesquisa ao redor do mundo (Brito & Dias, 2017). Nesses estudos, a utilização do YouTube se revela como a prática favorita das crianças e o acesso a canais de *youtubers* como uma das manifestações da participação das crianças na cultura digital, em paralelo à presença em redes sociais, *blogs*, jogos de computador etc.

No Brasil, o sucesso dos canais protagonizados por *youtubers* mirins é revelador de uma infância inserida numa sociedade midiaticizada que a partir de um processo de dependência cada vez maior das mídias, apresenta mudanças nas instituições sociais como a família, a política, a religião e também nos processos culturais de interação humana (Hjarvard, 2015). Para Tomaz (2017), a presença das crianças no YouTube possibilitada pelo avanço e crescimento das



tecnologias digitais tem apontado para o surgimento de uma “cultura lúdica infantil digital”, como assinalado (Idem, p.25).

Para estudiosos da infância (Sarmiento, 2004; Corsaro, 2002), de uma criança invisível e universal, passamos a considerar a criança como sujeito de direitos e produtora de cultura e enquanto tal, uma construção social. Nessa perspectiva, as culturas infantis “exprimem a cultura societal em que se inserem” (Sarmiento, 2004, p. 12) mesmo que de modo distinto do mundo do adulto, sem negá-lo; isso implica em considerar que as formas de ser e estar criança se dão a partir do entrelaçamento da cultura de seus pares (o que produzem e compartilham entre si), mas também daquilo que é ofertado pelos adultos às crianças (Barbosa, 2014; Tomaz, 2017). Para Corsaro (2002), há um processo de apropriação criativa do mundo adulto para a produção da cultura de pares, o que denomina de reprodução interpretativa.

Nos estudos que tratam dos *youtubers* mirins (Marôpo *et all*, 2018; Tomaz, 2017; Arrelaro J.D.S.G, *et all.*, 2014; Dalethese, 2017; Castro & Andrade, 2018) os autores apontam alguns elementos presentes em suas performances que revelam mudanças na cultura lúdica digital: 1. visibilidade da infância e a afirmação das crianças enquanto sujeitos; 2. novos modos de brincar, “uma vez que elas não brincam apenas *com*, mas *para* alguém” (Tomaz, 2017, p. 200); 3. crianças em relação lúdica com o consumo; 4. “O *self* é transformado numa marca por meio de empreendedorismo pessoal com objetivos de autopromoção, visibilidade e lucro (Marôpo, *et all*, 2018, p. 191).

Os fatores presentes nas práticas dos/das *youtubers* mirins, revelam um modo próprio das crianças produzirem sentidos e estão em estreita relação com a “gramática das culturas infantis” proposta por Sarmiento (2003;2004), caracterizada pela presença da interação, da ludicidade, da fantasia do real e da reiteração.

Embora haja crianças protagonistas de canais do YouTube, chama a atenção o alcance e a expressividade do canal Luccas Neto-Luccas Toon, que comumente se apresenta como uma “criança no corpo de adulto”. Apropriando-se dos elementos característicos da cultura da(s) infância(s), associados aos apelos de consumo, contribui para o fortalecimento de representações acerca do que é ser criança na contemporaneidade.



Assim, os conteúdos midiáticos possibilitados pelas tecnologias digitais têm revelado, portanto, o envolvimento dos pequenos na cultura contemporânea e sua relação com práticas de consumo (Felipe & Rosa, 2018).

2.2. A criança e o consumo

Não é possível separar as culturas infantis das configurações sociais da atualidade marcadas pelo consumo (Bauman, 2008). A quantidade de artefatosⁱⁱ dirigidos para as crianças (brinquedos, roupas, comidas, filmes, jogos, produtos eletrônicos, livros etc.), bem como serviços (escolas, parques, espetáculos, transportes, etc) indicam que elas não estão isentas da produção do desejo de consumir, exercendo um papel ativo na relação que estabelecem com “o consumo de experiências e sensações” (Fraga, 2019, p. 162).

Potencializadas pelas tecnologias digitais, as experiências de consumo das/para as crianças são vivenciadas e publicadas na internet, especialmente no YouTube. Assim, não só os/as *youtubers* mirins e adultos, mas empresas e marcas, através de práticas lúdicas digitalizadas, apresentam/oferecem um considerável número de produtos e serviços que povoam o imaginário infantil, tornando-o em “prontidão para o consumo” (Momo, 2014). Assim, nas práticas de *unboxing*, desafios, uso de historinhas, passeios a *shoppings*, viagens e tantas outras atividades vivenciadas e relatadas no YouTube, revelam-se ou postulam-se a existência de crianças enquanto usuárias com desenvoltura em/para lidar com produtos e marcas representadas e apresentadas por seus pares ou não.

O processo de midiaticização do entretenimento e do lazer na sociedade atual promove o redesenho das fronteiras entre o as culturas infantis e o consumo (Hjavar, 2013). Para esse autor, essa “sinergia econômica” se dá desde 1960, a partir da conjugação entre publicidade, programas de TV e brinquedos e se fortalece com a desregulamentação da TV nos EUA nos anos 80, que “intensificou a comercialização da TV infantil” (Idem, p. 177). É, contudo, com a “cultura da convergência” (Jenkins, 2009), que as crianças se aproximam de forma preponderante das mídias, sendo alvo de grandes corporações ligadas ao setor do lazer e entretenimento (Couto, 2013). Nesse contexto, o brincar, enquanto atividade própria do



universo infantil, sofre influências da cultura midiática global voltada para o mercado e o consumo, “fornece[ndo] às crianças e acolhe[ndo] delas conteúdos diversos para suas brincadeiras” (Idem, 2013, p. 908).

Desse modo, o brincar torna-se comodificado (Marôpo, *et all*, 2018), já que ao tocar na tela de seu ecrã as crianças acessam não apenas o caráter simbólico da brincadeira a elas direcionadas, mas também marcas, serviços, brinquedos etc., numa estreita ligação ao processo de plataformização da web e sua intrincada dataficação, promovendo um entrecruzamento entre entretenimento, sociabilidades e negócios (Castro, 2012).

3. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Para compreender de que modo as mudanças operadas pelo canal “Luccas Neto” estão imbricadas com as culturas da infância contemporânea, foi necessário conhecer a trajetória desse canal. Desse modo, realizamos uma análise netnográfica (Carvalho, 2019; Tomaz, 2017; Amaral, *et all*, 2008) do canal escolhido, sendo o YouTube seu campo empírico.

O trabalho foi dividido em duas partes: a primeira parte consistiu na seleção dos vídeos do canal Luccas Neto-Luccas Toon disponíveis na plataforma do YouTube de maio de 2017 até fevereiro de 2020. Considerando a frequência de vídeos postados (“todos os dias, às sete horas da noite”ⁱⁱⁱ) e o alto número de visualizações dos vídeos (variando entre 10 e 30 milhões para cada vídeo postado), foi selecionado os vídeos que tivessem a partir de 15 milhões de visualizações. Localizamos 183 vídeos onde deles destacamos o título, o tempo de duração, o número de *likes* e *dislikes* e o seu conteúdo. Destes, selecionamos 20, com 10 vídeos representando as duas primeiras fases do canal do *youtuber* em foco.

Ainda nessa fase de seleção verificamos que a partir de maio de 2019 o número de visualizações dos vídeos postados decresceu (com o aumento, contudo, do número de inscritos no canal), fazendo-se necessário a modificação do critério anteriormente definido, passando a ser considerado, para o período assinalado, sete milhões de visualizações. Assim, dos vídeos postados de maio de 2019 até fevereiro de 2020, foram assistidos 63 dos quais também foram selecionados 10 visando atingir os objetivos traçados no trabalho.



A quantidade de vídeos observados (246) permitiu dividir a trajetória do canal em três fases, que denominei de Personalista, Intermediária e Ficcional, que se complementam, a saber: Fase 01: Personalista (de maio/2017 à março/2018); Fase 02: Intermediária (março a setembro/2018) e Fase 03: Ficcional (até os dias atuais). Assim, a partir das categorias ludicidade, interatividade, e fantasia do real, elementos pertencentes às culturas da infância, pudemos verificar de que modo o canal se apropria dessas categorias, contribuindo para o fortalecimento de uma cultura lúdica infantil digital fortemente associada ao consumo.

Para a descrição dos vídeos foram considerados os aspectos: 1. visuais (cenário, edição, parceiros/as de cena do *youtuber*); 2. temáticos (abordagem do tema, linguagem utilizada) e 3. Comerciais (quais produtos são apresentados, como estão inseridos no canal, a quem se dirige a publicidade).

4. “MUITO BEM, EU SOU O LUCCAS”^{iv}: O CANAL LUCCAS NETO E A RELAÇÃO COM AS CULTURAS DA INFÂNCIA

A partir do *corpus* utilizado nesse trabalho, foi possível identificar a trajetória do canal Luccas Neto, acrescido da expressão “Luccas Toon” a partir de meados de 2018. Com 28 anos de idade^v, o *youtuber* acumula em seu canal um total de 9.919.607.803 visualizações desde a criação, em 2014. Dirigido ao público infantil, destacando-se entre os canais existentes, Luccas Neto se apresenta como “criança num corpo de adulto”, com o uso de bordões que se repetem como “troslei”, “acho que fiz besteirinha”, “basicamente...(quando vai iniciar a explicação do que será o vídeo), “quem tá gostando (de alguma coisa)...grita: “eu , eu, eu, eu”, entre outras expressões utilizadas com maior ou menor frequência ao longo da existência do canal.

A seguir apresento as diferentes fases do canal analisado e como as mesmas se apropriam dos elementos das Culturas da infância.

4.1. Ludicidade

De modo geral, o canal Luccas Neto tem o elemento lúdico como central em seus vídeos, não se diferenciando do formato de outros existentes (Tomaz, 2017; Carvalho, 2019; Marôpo, *et all*, 2018).



Em sua fase inicial, a “personalista”, os vídeos giram em torno de atividades lúdicas como gincanas, brincadeiras na piscina, desafios, trolagens (uma brincadeira de “enganar” o outro), vídeos de *unboxing* e pequenas aventuras. O *youtuber* costumava chamar a atenção para os produtos (sem referência ao uso publicitário) a partir de títulos que denotam a ideia de grandiosidade, imprescindibilidade, necessidade, a exemplo de “A maior coleção de *Nerfs* do mundo”, “A maior coleção de *spinner* do mundo”, “Os novos brinquedos dos *Minions!!!* Os melhores produtos oficiais”.

Considerado como propulsor do consumo infantil (Monteiro, 2018), o uso dos brinquedos e jogos tornam-se mediadores das brincadeiras. Assim, os produtos se deslocam de seus valores de uso, transformando em símbolos a serem consumidos, uma mercadoria-signo (Braudilliar, 2008), “consumidos com a intenção de se obter uma experiência emocional, sensorial, relacional, lúdica e distrativa, ou seja, com o intento de viver algo novo e prazeroso” (Fraga, 2019, p.159).

Na fase intermediária, acrescido aos elementos visto na fase inicial, a ludicidade está associada ao uso da “imaginação e a criatividade para viver um mundo de magia e fantasia”^{vi}. É nesse período que se observa um aumento do uso de vídeos no formato de pequenas esquetes com historinhas utilizando super-heróis já presentes no imaginário infantil advindos de narrativas audiovisuais como filmes, desenhos animados, etc. A esses “ícones infantis mercantilizados” (Momo, 2010, p.82) são acrescentados personagens criados pelo canal (Super Foca, Super Gafanhoto, Aventureiros), alguns posteriormente capitalizados, tornando-se brinquedos da marca Luccas Neto (Boneca Aventureira Vermelha, por exemplo).

Nesse período, o brincar mediado pelo *youtuber* ganha novos contornos por apresentar nas historinhas advertências em relação ao consumo excessivo de doces (motivado na fase anterior), mesmo que esses sejam a temática central dos episódios, como pode ser visto em “João e Maria na casa de doces da bruxa” e em “As maiores balas do mundo”.

Preocupações moralizantes relacionadas a comportamentos das crianças também são recorrentes nessa fase ocorrendo uma “pedagogização”^{vii} do imaginário infantil, onde, nas teias de significados que suas narrativas ensejam, circulam Pedagogias Culturais^{viii} (Andrade &



Costa, 2017) que ensinam modos de ser criança (nos casos apontados, a “boa” criança), a exemplo de episódios como “O menino que não gostava de tomar remédio” e “Luccas brincando de ser bombeiro”.

Na fase ficcional, a relação entre entretenimento e consumo (Carvalho, 2019) é fortalecida com o crescimento da marca Luccas Neto e a publicidade de seus produtos se fazendo presente de forma explícita, ora antes dos episódios, ora fazendo parte dos mesmos. É nesse período que o nome do canal passa a ser chamado Luccas Neto-Lucas Toon.

4.2. Interatividade

Considerando que a interatividade é um elemento definidor das culturas infantis na relação que as crianças estabelecem com seus pares e com o mundo adulto (Sarmiento, 2004), é a partir da caracterização de “uma criança no corpo de adulto” que Luccas Neto estabelece identidade com o público infantil. Na busca por essa aproximação, fala para as crianças de forma entusiasta soletrando e ampliando o som da última sílaba das palavras (“vamos brincar de fazer s-li-meeee!”).

A interação com as crianças também se dá com a utilização dos “meios de configuração dos mundos específicos da criança” (Sarmiento, 2004, pág. 15), em especial no uso de jogos e brinquedos. Na primeira fase do canal, o “conteúdo mercadológico é disfarçado de entretenimento” (Monteiro, 2018, p.14), tendo em vista que a interação promovida pelos desafios, aventuras e brincadeiras em geral é mediada por produtos destinados ao consumo infantil, como pode ser visualizado nos episódios “Acampamos na varanda !!”, “Luccas Neto testando brinquedos do Hulk e do Capitão América diferentes”, “A gincana do Luccas mais difícil de todas !! (Kart de banheira)”.

As relações de proximidade e intimidade (Abidin, 2015) que o *youtuber* promove com as crianças e suas famílias se ampliam no decorrer da existência do canal, ramificando-se através do mercado editorial, cinema e redes sociais, a exemplo do Instagram, caracterizando, portanto, as fases intermediária e ficcional.



Nessa última, a interatividade com as crianças se dá num jogo dinâmico, por vezes contraditório, entre o uso de um mundo imaginal e figurativo através das historinhas que apresenta e a publicidade dos produtos da marca Luccas Neto, que se tornam ícones da indústria do entretenimento, com destaque para seu boneco, que em 2019 foi o brinquedo mais vendido no Brasil (Folha/Uol, 2019).

4.3. A fantasia do real

A frase “usar a imaginação e a criatividade para viver um mundo de magia e fantasia” acompanha o canal Luccas Neto-Luccas Toon em todas as suas fases. Tesouros, fantasmas, bonecos falantes, passagens, túneis e praias secretas são frequentes nos vídeos do YouTuber no período “personalista”.

Em sua fase seguinte, o pensamento fantasista, que constitui uma característica das culturas infantis para demonstrar modos próprios de compreender o mundo (Sarmiento, 2004), é acionado através da figura dos super heróis, princesas, monstros e os “Aventureiros”.

Na terceira fase o elemento ficcional se consolida no canal através de historinhas que ocorrem em diferentes cenários como a escola do Luccas Neto, a “Floresta do Perigo”, o “Reino do príncipe Lu”, “A casa dos irmãos Luccas e Gi” com o *youtuber* representando diversos personagens como o príncipe Lu, o aventureiro Azul, o aluno, o irmão da Gi. A disputa constante contra o “mal” personalizada na figura de monstros, bruxas e pessoas com planos diabólicos (aqui inclusos diretora e inspetor da escola) e o amor romântico e pueril (Felipe, 2007) são temas recorrentes do canal.

Contudo, a criação e divulgação no canal Luccas Neto-Luccas de jogos e brinquedos de sua marca revela apropriação do universo imaginal infantil para fins que ultrapassam o desejo de entretenimento, tornando-se um grande empreendimento.

Desse modo, a trajetória do canal Luccas Neto-Luccas Toon se relaciona com as culturas da infância no intuito de autopromoção, contribuindo para o fortalecimento de uma criança consumidora, munido de um forte aparato publicitário.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse texto se desenvolveu a partir do questionamento de como as mudanças operadas pelo canal “Luccas Neto-Luccas Toon” estão imbricadas com as culturas infantis contemporâneas.

Para compreender essa intrincada relação, perpassada por diferentes vieses, sejam sociais, econômicos e culturais, foi feita uma incursão pelo canal do *youtuber* Luccas Neto para observar sua trajetória e as mudanças que apresentaram ao longo de sua existência.

Consideramos inicialmente que a produção e o compartilhamento de conteúdos gerados por usuários da internet, o acesso a dados pessoais e a veiculação de publicidade são as características centrais do processo de plataformação da web, provocando mudanças nas ações e interações que ocorrem online, afetando diferentes setores da economia e da vida social (Van Dijck, 2016).

A plataformação da vida social e sua dataficação, contudo, não diz respeito apenas ao universo adulto. A presença da criança no mundo virtual, não apenas como usuária, mas como protagonista através dos/as YouTubers mirins, é afetada pela lógica comercial traduzindo mudanças nas culturas da infância, com a comoditização da brincadeira um de seus maiores efeitos.

Nesse contexto inserimos o canal Luccas Neto-Luccas Toon, que ganha projeção nacional ao se apropriar de elementos das culturas da infância assim pontuadas:

01. Quanto à ludicidade: tem esse elemento como central em seus vídeos; os brinquedos e jogos são os mediadores principais das brincadeiras que apresenta; utiliza ícones do imaginário infantil (nomeadamente super heróis) e a partir deles cria um rol de outros a serem capitalizados posteriormente; “pedagogização” do imaginário infantil ao fomentar a ideia da “boa criança”; fortalecimento da relação entre entretenimento e consumo;

02. Em relação à interatividade: caracterização de “uma criança no corpo de adulto” para estabelecer identidade com o público infantil; promoção de relações de proximidade e intimidade com seu público e a família através das redes sociais, cinema, mercado editorial e em seu próprio canal;



03. A fantasia do Real: uso de um mundo imaginal e figurativo através das historinhas que apresenta para ampliar a publicidade dos produtos da marca Luccas Neto.

É, portanto, nesse emaranhado de questões envolvendo educação, entretenimento, negócios e modos de ser e viver a infância na contemporaneidade, que se inserem as mudanças da trajetória do canal Luccas Neto-Luccas Toon.

Em que pese tais considerações, não é possível desconsiderar o interesse das crianças pelo que apresenta o *youtuber*, embora suas vozes não tenham sido objeto do estudo em pauta. Ao longo da escrita desse texto, o canal Luccas Neto-Luccas Toon vem apresentando crescimento do número de inscritos, embora curiosamente a visualização de seus vídeos venha diminuindo em comparação aos dados demonstrados nesse trabalho.

As preocupações acerca da participação e presença da criança na internet deve, portanto, ir além de regulações que giram em torno do processo de plataformização e a dataficação como consequência, mesmo que não menos relevantes. Mesmo considerando a capacidade de reinvenção das crianças, faz-se necessário discutir a relação entre entretenimento e negócios quando se trata da infância enquanto alvo. Na relação entre mundo adulto e infantil é importante considerar que necessidades estão sendo criadas e como elas são geridas pelas diferentes infâncias as quais acessam a internet.

Dado que as crianças são sujeitos sociais, históricos e culturais, elas não apenas existem numericamente, mas, nas interações que estabelecem com o que as circundam, contribuem para a configuração do tecido social. Desse modo, não se trata de negar o acesso às crianças ao canal Luccas Neto-Luccas Toon, mas promover uma educação (seja formal ou informal) que dialogue com as mudanças na cultura lúdica infantil em estreita ligação com práticas de consumo próprias da sociedade atual.

NOTAS DE FIM

ⁱ Este trabalho é fruto dos estudos pós-doutorais realizados na Universidade Nova de Lisboa/PT, sob orientação da professora Dra. Lídia Marôpo, cujo projeto intitulava--se “Crianças pequenas (4 e 5 anos) e os YouTubers: da recepção à produção de sentidos”.

ⁱⁱ Por artefato, me acosto à ideia apresentada por Marlécio Maknamara em entrevista dada à



revista “Diversidade e Educação”, em que diz ser “qualquer objeto que, sob o status de simples expressão de uma cultura, incorpora, modifica ou produz significados” (2025, pág. 19).

iii A frase faz parte da chamada inicial do canal.

iv Frase que o YouTuber usa no início da maioria de seus vídeos

v Sua data de nascimento é dia 08/02/1992.

vi Frase presente na descrição do canal e usada pelo YouTuber para apresentar os vídeos com historinhas.

vii Por entender a Pedagogia como “prática intencional de produção e internalização de significados” (Libâneo, 2001, pág. 08), o termo aqui é utilizado no sentido de apontar que há, nos episódios apresentados por Lucas Neto, a preocupação em orientar, conduzir, determinado modo de “ensinar” a ser criança, transformando brincadeiras e brinquedos em “conteúdos educativos”.

viii “Pedagogias culturais procuram estimular sensações, favorecer percepções e proporcionar aprendizagens nos moldes de uma cultura, concorrendo para processos de subjetivação” (Marlécio Maknamara, 2025, pág.15).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology**, n. 8, 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 3 mar. 2020.

ALECRIM, Emerson. **Google lança app do YouTube voltado para crianças**. 2015. Disponível em: <https://tecnoblog.net/174092/google-youtube-kids/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

ALEXA. **The top 500 sites on the web**. 2020. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 5 mar. 2020.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 33, e157950, 2017.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, ano 13, n. 20, 2008.

ARRELARO, José Domingos Siqueira Gomes; MACHADO, Silvana Soares; WIGGERS, Ingrid Dias. Vídeos de uma criança produtora: uma brincadeira audiovisual. In: CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y EDUCACIÓN, 2014, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires, 2014.



BARBOSA, Maria Carmem Silveira. Culturas infantis: contribuições e reflexões. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 14, n. 43, p. 645-667, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BRIDLE, James. **Something is wrong on the internet**. 2017. Disponível em:
<https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>.
Acesso em: 29 jan. 2020.

BRITO, Rita; DIAS, Patrícia (coord.). **Crianças, famílias e tecnologias**: que desafios? que caminhos? Lisboa: CIED, 2019.

BRITO, Rita; DIAS, Patrícia. Crianças até 8 anos e tecnologias digitais no lar: os pais como modelos, protetores, supervisores e companheiros. **OBS***, Lisboa, v. 11, n. 2, p. 72-90, jun. 2017. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000200005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 mar. 2020.

CARVALHO, Barbara Janiques de. **Entre o afeto e o consumo**: percepções e interações de uma jovem youtuber e suas audiências. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2019.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; ANDRADE, Marcelo de. Os youtubers mirins e a criança conectada: uma reflexão sobre a promoção de modos de ser nas lógicas do consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais...** Joinville, 2018. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1168-1.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2019.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 14, 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>. Acesso em: 2 fev. 2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: CGI.br, 2018. Disponível em:
https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 2 mar. 2020.

CORSARO, William. A reprodução interpretativa no brincar ao “faz de conta” das crianças. **Educação, Sociedade & Culturas**, n. 17, 2002.



COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set./dez. 2013.

DALETHESE, Thamyres Ribeiro. **“Faz de conta que todos nós somos youtubers”**: crianças e narrativas contemporâneas. 2017. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

FELIPE, Jane; ROSA, Cristiano Eduardo da. Cultura digital e infâncias: articulações entre crianças, drag queens e educação. **Textura**, v. 20, n. 44, p. 190-209, 2018.

FELIPE, Jane. Do amor (ou de como glamourizar a vida): apontamentos em torno de uma educação para a sexualidade. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa et al. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: discutindo práticas educativas. Rio Grande: FURG, 2007.

FRAGA, Giulia Andione Rebouças. **Viver e compartilhar**: fotografias de crianças no Instagram. 2019. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

HJAVARD, Stig. **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

HELMOND, Anne. A plataformação da web. In: OMENA, Janna Joceli. **Métodos digitais**: teoria, prática e crítica. Lisboa: ICNOVA, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIBÂNEO, José Carlos. Pedagogia e pedagogos: inquietações e buscas. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 17, p. 153-176, 2001.

MAHESHWARI, Sapna. **On YouTube Kids startling videos slip past filters**. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html>. Acesso em: 18 fev. 2020.

MARÔPO, Lúcia Soraia Barreto; SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; PEREIRA DE MIRANDA, Nut. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, n. 26, v. 1, p. 175-195, 2018.

MELO, Darcyane Rodrigues de. **YouTube**: dispositivo que convoca crianças contemporâneas ao consumo. Disponível em: <https://www.sbece.com.br>. Acesso em: 8 out. 2019.

MINTZ, André Goes. Midiaticização e plataformação: aproximações. **Revista Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.



MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. 2007. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MOMO, Mariângela. As crianças de hoje não são mais como antigamente! Implicações culturais do mundo contemporâneo para os modos de ser criança e de viver a infância.

Textura, Canoas, n. 32, set./dez. 2014. Disponível em:

<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1243/932>. Acesso em: 10 mar. 2020.

MONTEIRO, Carlos Samuel. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Lucas Neto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais...** Joinville, 2018. Disponível em:

http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre-Pecini-UFRJ.pdf. Acesso em: 13 nov. 2019.

PECINI, André. Da plataformização da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, 6., 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2018. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre-Pecini-UFRJ.pdf. Acesso em: 15 dez. 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, 2019.

PONTE, Cristina et al. Educando entre ecrãs. In: PONTE, Cristina (coord.). **Boom digital? Crianças (3-8 anos) e ecrãs**. Lisboa: ERC, 2018.

PRESSE, France. **Google pagará multa de US\$ 170 milhões em caso de dados de menores**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/04/google-pagara-multa-de-us-170-milhoes-em-caso-de-protecao-de-dados-de-menores.ghtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

QUINTINO, Larissa. **Lucas Neto sobre o sucesso de seu boneco**: “falam que eu sou o novo Mickey”. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/lucas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

RIBEIRO, Paula Regina C. et al. Entrevista Marlécio Maknamara. **Diversidade e Educação**, v. 13, n. especial, p. 11-29, 2025. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/19496>. Acesso em: 18 fev. 2026.



SARMENTO, Manuel Jacinto; PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos delimitando o campo. In: PINTO, Manuel; SARMENTO, Manuel Jacinto (coord.). **As crianças: contextos e identidades**. Braga: Centro de Estudos da Criança, 1997.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. **Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Porto: ASA, 2004.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TOMAZ, Renata. Youtubers mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 40., 2017. **Anais...** Caxambu/MG, 2017. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt02-25/10607-youtubers-mirins-como-a-producao-de-conteudo-on-line-por-criancas-sinaliza-uma-cultura-ludica-digital/file>. Acesso em: 15 out. 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013.

VAN DIJCK, José. **From a culture of connectivity to a platform society**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ahEXaHihG2Q>. Acesso em: 4 dez. 2019.

SOBRE A AUTORIA:

[*] Doutorado em Educação (UFPB) – Centro de Educação da Universidade Federal da Paraíba - <http://orcid.org/0000-0002-3648-4559> - janenadia@gmail.com

Submetido em: 28 de Junho de 2025.

Aprovado em: Fevereiro de 2026.

Publicado em: Maio de 2026.