

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
CURSO DE PEDAGOGIA

**Michele Dias da Luz**

***TUDO O QUE UMA CRIANÇA QUER FAZER, MAS NÃO PODE, ELE FAZ:  
PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE UM CANAL DO YOUTUBE À LUZ DAS  
PEDAGOGIAS CULTURAIS***

Florianópolis  
Junho de 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
CURSO DE PEDAGOGIA

**Michele Dias da Luz**

***TUDO O QUE UMA CRIANÇA QUER FAZER, MAS NÃO PODE, ELE FAZ:***  
**PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE UM CANAL DO YOUTUBE À LUZ DAS**  
**PEDAGOGIAS CULTURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Santa Catarina, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Pedagogia, orientado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Angélica Silvana Pereira.

Florianópolis  
Junho de 2018

**Michele Dias da Luz**

***TUDO O QUE UMA CRIANÇA QUER FAZER, MAS NÃO PODE, ELE FAZ:***  
**PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE UM CANAL DO YOUTUBE À LUZ DAS**  
**PEDAGOGIAS CULTURAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi considerado adequado para a obtenção do Título de Licenciado em Pedagogia, e aprovado em sua forma final.

Florianópolis, 20 de junho de 2018.

---

Patrícia Laura Torriglia  
Coordenadora do Curso de Pedagogia

---

Profa. Dra. Angélica Silvana Pereira (Orientadora)

**Banca Avaliadora:**

---

Profa. Dra. Patrícia de Moraes Lima (MEN/UFSC)

---

Ma. Stela Márcia Moreira Rosa (PPGE/UFSC)

---

Profa. Dra. Rosana Silva de Moura (Suplente – EED/CED/UFSC)

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer principalmente aos meus pais, que foram em todo o período da faculdade, aqueles que mais me apoiaram e me deram forças para trilhar esse caminho.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo do curso, pelas conversas, pelo apoio, pela parceria e amizade.

Aos amigos da vida, que sempre estão comigo, me ouvindo, me dando ideias e sugestões para seguir em frente.

E especialmente, à minha orientadora, professora Angélica, por ter aceitado me orientar neste trabalho, pela paciência com os meus erros, e por ter me ensinado a olhar.

*Diego não conhecia o mar. O pai, Santiago Kovakloff, levou-o para que descobrisse o mar. Viajaram para o Sul. Ele, o mar, estava do outro lado das dunas altas, esperando. Quando o menino e o pai enfim alcançaram aquelas alturas de areia, depois de muito caminhar, o mar estava na frente de seus olhos. E foi tanta a imensidão do mar, e tanto seu fulgor, que o menino ficou mudo de beleza. E quando finalmente conseguiu falar, tremendo, gaguejando, pediu ao pai: - Pai, me ensina a olhar!*

Eduardo Galeano

## RESUMO

Este trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca analisar vídeos de um dos canais do *YouTube* mais acessados por crianças e jovens no Brasil. Utilizou-se a *Internet* como *locus* da pesquisa, focalizando o olhar para vídeos do canal do YouTuber Luccas Neto, que conta com milhões de inscritos. O estudo baseou-se na etnografia de tela para a construção dos materiais a serem analisados. Os vídeos foram tratados como pedagogias culturais, pois eles sempre ensinam algo e contribuem para constituição de modos de vida. O estudo pautou-se nas concepções de consumo a partir de Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky, atentando para as infâncias como público-alvo do mercado e da indústria cultural. Para compor o trabalho, enfatizou-se a compreensão da infância contemporânea que é nata das tecnologias digitais e virtuais, sendo ávidas navegadoras e seguidoras de canais do YouTube. Por fim, o trabalho analisou a dimensão pedagógica dos vídeos, apontando para o uso do excesso, da noção de infância, da experiência concreta e também de estereótipos como recursos discursivos capazes de atuar pedagogicamente nas vidas das crianças e como um dos principais 'ensinamentos' na formação da criança hiperconsumidora.

**Palavras-chave:** Pedagogias Culturais; Infância, *YouTube*; Consumo.

## SUMÁRIO

<b>1 CONEXÕES INICIAIS .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 A internet.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Do YouTube ao problema da pesquisa.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Sobre o canal, o <i>YouTuber</i> e a <i>Netoland</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Percursos metodológicos.....</b>	<b>15</b>
<b>2 DAS FERRAMENTAS TEÓRICAS DO ESTUDO: PEDAGOGIAS CULTURAIS, CONSUMO E INFÂNCIA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 O <i>YouTube</i> e as pedagogias culturais.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 As infâncias na sociedade de consumo.....</b>	<b>20</b>
<b>3 <i>TUDO O QUE UMA CRIANÇA QUER FAZER, MAS NÃO PODE, ELE FAZ!</i> - TECENDO ANÁLISES.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 O excesso.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 O <i>criação de barba</i>.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Estereótipos.....</b>	<b>39</b>
<b>INTERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>44</b>

## 1 CONEXÕES INICIAIS

Durante boa parte do percurso de minha formação acadêmica venho sendo instigada a olhar para produções culturais que perpassam o cotidiano das crianças e dos jovens. No entanto, a escolha de tematizar uma pedagogia cultural disponível na *internet* neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é recente, pois até então, eu não conseguia estabelecer uma relação mais estreita entre a Pedagogia e um vídeo no *YouTube* ou um clipe de música, por exemplo.

Nos primeiros encontros de orientação, começamos<sup>1</sup> a pensar na possibilidade de analisar produções culturais voltadas para a infância, me aproximando do conceito de pedagogia cultural. Foi assim que comecei a observar duas crianças que conheço, duas irmãs gêmeas que tem 7 anos de idade, e seu grande interesse por canais *YouTube*, principalmente pelo canal dos Irmãos Neto, que é dirigido pelos irmãos Luccas Neto e Felipe Neto.

Percebi que elas ficavam bastante tempo em frente ao celular assistindo vídeos do *YouTube*, e dentre os canais assistidos, eram mais assíduas ao canal do Luccas Neto e Irmãos Neto. Diante disso, resolvi acessar estes e outros canais e num primeiro momento, foi possível notar que, a maioria dos canais assistidos por elas, trazia nos vídeos o consumo e a divulgação de brinquedos e alimentos. Contudo, me pareceu que no canal do Luccas Neto, essa divulgação e esse consumo eram mais intensos e com maior frequência. Por isso me senti ainda mais instigada a tentar conhecer que conteúdos estão sendo veiculados no seu canal e o que estes vídeos estão ensinando às crianças.

Após me navegar um pouco mais no objeto em estudo, percebi que o canal Irmãos Neto, também direcionado para o público infantil renderia boas análises. Contudo, não daria tempo de analisar os dois canais neste trabalho, e por isso, escolhi fazer uma análise apenas do canal do Luccas Neto, tendo em vista também que ele é mais antigo e possui maior número de inscritos.

Inicialmente, eu não pensei que fosse possível, no curso de Pedagogia, fazer uma análise do canal do Luccas Neto, por pensar que fugiria bastante da temática central do curso. Mas ao ter conhecimento do conceito de pedagogias culturais e entender que não se atua pedagogicamente apenas no ambiente escolar, mas também fora dele, pude perceber a viabilidade deste tema. Além

---

1 O plural usado aqui e em outros momentos do texto diz respeito a mim e à minha orientadora.

disso, este conceito possibilitou-me conexões com temas trabalhados no curso, especialmente na disciplina Educação e Comunicação, na qual, entre outras atividades, nos debruçamos em analisar alguns desenhos animados.<sup>2</sup>

Há algum tempo eu já vinha notando em minha circulação pelo mundo das culturas infantis e contemporâneas, que as crianças e também nós aprendemos por meio de várias instâncias que atuam pedagogicamente. Eu mesma tive maior interesse pela temática deste trabalho através de artefatos culturais como livros e o Facebook, os quais atuam também como uma pedagogia cultural, pois, no Facebook, por exemplo, existem páginas relacionadas aos conteúdos do curso de Pedagogia e para além dele, que também nos educam. Por isso, o encontro com o conceito de pedagogias culturais foi bastante produtivo para eu realizar análises teóricas sobre o que eu já vinha tendo conhecimento no Facebook, e também em algumas disciplinas do curso.

Em uma das fases do curso pude fazer um dossiê no qual analisei os DVDs da Galinha Pintadinha, e neles apareciam questões de gênero implicadas. Em outra fase fomos construindo um arsenal de programas televisivos e literaturas interessantes para as crianças<sup>3</sup>. E dentre outros trabalhos e textos durante o curso que foram me trazendo inspiração para escolher a análise de produção cultural para crianças no meu TCC.

## 1.1 A internet

Pode-se dizer na atualidade, que nossas vidas estão sendo permeadas pelo uso da internet. Andando pelas ruas quase só vemos as pessoas com a cabeça baixa, lendo suas mensagens, se informando, espiando, interagindo, etc. E com as crianças não têm sido diferente. Desde cedo, as mesmas estão utilizando aparelhos eletrônicos, seja para jogos ou para assistir vídeos. Tendo isso em vista, percebemos que a internet se torna mais uma ferramenta e um *locus* onde as crianças aprendem e se constituem enquanto sujeitos.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, que foi realizada com pessoas de 16 anos ou mais, 50 % dos brasileiros utilizam a internet todos os dias da semana, 37 % nunca utilizam a internet, e o restante dos brasileiros varia a

2 Disciplina oferecida na sétima fase do curso, ministrada pela professora Dra. Andrea Brandão Lapa.

3 Disciplina Educação e Infância II, oferecida na segunda fase, ministrada pela professora Dra. Ilana Laterman, e disciplina Educação e Infância VI: Conhecimento, Jogo, Interação e Linguagens II, oferecida na sexta fase, ministrada pela professora Dra. Maria Isabel Serrão.

sua utilização entre 1 a 6 dias por semana. Entre os brasileiros que acessam a internet, a maioria deles o faz através do telefone celular, e o tempo médio de acesso diário fica um pouco acima de 04h30min tanto nos dias de semana como nos finais de semana.

Portanto, se formos considerar apenas a internet, para aqueles que a acessam, as pessoas dispendem de grande parte do seu dia navegando em sites diversos.

Faz pouco tempo que a internet vem fazendo parte do dia a dia das pessoas e a mesma já apresenta um grande alcance. De acordo com Carolina Gaspar Madeira e Laura Gallucci (2009, p. 6), a internet teve seu início para a utilização pelas pessoas em casa aproximadamente no ano de 1995, com o surgimento dos primeiros provedores de acesso privado.

Desde então, os modos de vida vêm sendo alterados pelas múltiplas possibilidades de informação, comunicação, interação e de produções culturais disponíveis nos espaços virtuais, na internet. Garbin (2003, p. 120) observa que “a Internet não pode mais ser vista como um local apenas de troca, de busca de informações ou ainda de encontros entre pessoas, mas, também, como um local de produção de conhecimento”. Para a autora, a Internet reúne três campos que pareciam distintos uns dos outros até o advento e socialização da Web, que são a cultura, a comunicação e a informação. A própria palavra escrita, a fala, as imagens fixas e as imagens em movimento, a música, os sons variados, enfim, tudo se encontra reunido na Rede. A Internet tornou-se um setor de ponta da economia globalizada, sendo que a mídia hoje pertence a grandes grupos internacionais.

Desse modo, o *YouTube* abriga uma infinidade de vídeos com os mais variados conteúdos, sendo um ambiente propício para a produção de pedagogias e de artefatos culturais, como é o caso dos vídeos em análise.

## **1.2 Do *YouTube* ao problema da pesquisa**

O *YouTube* foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005, sendo comprado pela Google no ano seguinte. Nele é possível assistir e compartilhar vídeos. Para ter um canal no *YouTube* é necessário criar uma conta, e ter 13 anos de idade ou mais.<sup>4</sup> Segundo notícia publicada na página

---

4 Ver mais em <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/youtube/>. Acesso em 04/05/2018.

da internet Olhar Digital no dia 04 de maio de 2018, “o *YouTube* chegou à marca de 1,8 bilhão de usuários ativos mensalmente. Esse número inclui apenas os usuários que acessam o *YouTube* enquanto estão logados em sua conta do Google; considerando que muitas pessoas acessam a plataforma sem ter uma conta, o número de pessoas que entram no site ao menos uma vez por mês deve ser bem maior.”<sup>5</sup>

Para assistir aos vídeos do *YouTube* não é necessário ter uma conta no Google, exceto para os vídeos em que há restrição de idade. Para esses é necessário fazer *login* no site. Portanto, as crianças, tendo à disposição um aparelho eletrônico com acesso à internet, poderão assistir a qualquer vídeo que não tenha restrição de idade. De qualquer forma, grande parte das crianças realiza esse acesso no celular dos adultos (conforme dados apresentados logo abaixo), os quais geralmente já estão logados no *YouTube*. Os vídeos do canal Luccas Neto não possuem restrição de idade, sendo, inclusive, as crianças o seu público mais expressivo.

De acordo com o relatório “One in Three: Internet Governance and Children’s Rights”, coordenado pelo Unicef e divulgado no site do Jornal O Tempo<sup>6</sup>, um a cada três usuários da internet é uma criança, e três a cada quatro crianças entre 10 e 12 anos de idade tem *smartphone*<sup>7</sup>. Além disso, 41% das crianças na faixa de 0 a 3 anos, usam o aparelho celular dos pais, 36% das crianças até 12 anos já pegaram escondido o telefone dos pais, e 65% dos pais vigiam “sempre” ou “na maioria das vezes” o que os filhos acessam.<sup>8</sup> Ou seja, grande parte das crianças desde bem cedo tem acesso aos aparelhos celulares dos pais, ou os seus próprios, e por isso é necessário e urgente que se pense

---

5 Ver mais em <https://olhardigital.com.br/noticia/youtube-chega-a-1-8-bilhao-de-usuarios-ativos-mensalmente/75869>. Acesso em 12/06/2018.

6 O Tempo é um jornal impresso de Belo Horizonte, que possui também uma página na internet.

7 “Um *smartphone* (palavra inglesa que significa “telefone inteligente”, ainda sem correspondente em português) é um celular (telemóvel em Portugal) que combina recursos de computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas aplicativos executados pelo seu sistema operacional (SO - sistema operativo, ou OS – operating system), chamados simplesmente aplicações. Os sistemas operacionais dos *smartphones* permitem que desenvolvedores criem milhares de programas adicionais, com diversas utilidades, agregados em lojas online como o Google Play para Android, MS Windows Store para Windows Phone e a Apple App Store para iOS.” (Ver mais em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>. Acesso em: 13/06/2018)

8 Ver mais em <https://www.otempo.com.br/interessa/um-em-cada-tr%C3%AAs-usu%C3%A1rios-de-internet-%C3%A9-uma-crian%C3%A7a-1.1559906>. Acesso em 03/06/2018.

sobre a que conteúdos essas crianças estão sendo expostas, considerando que nem todos os adultos monitoram o que as crianças estão assistindo.

Com o advento das mídias sociais, que são “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”<sup>9</sup>, é forte o potencial pedagógico de plataformas como o *YouTube*. Através do mesmo é possível assistir, comentar, ver outros comentários, interagir e compartilhar os vídeos. Ou seja, qualquer usuário com 13 anos ou mais, pode ser mais que um espectador, pode ser aquele que produz conteúdo, e pode opinar, elogiar, criticar o conteúdo dos vídeos, além de ter acesso aos comentários de outros. Portanto, apresenta-se aí também a possibilidade de trocas e “debates”.

Para os produtores de conteúdos no *YouTube*, é possível ter acesso aos comentários do seu público, saber do que estão gostando, do que não estão, e até saber de desejos e vontades com relação ao conteúdo dos vídeos. Desta forma, a educação de consumidores torna-se cada vez mais eficaz, na medida em que se estabelece uma relação mais próxima com o público que assiste. De acordo com Costa (2009, p. 22), a educação de um consumidor não é solitária, nem uma ação isolada. “Começa cedo, mas dura toda a vida”. Tendo isso em vista, e considerando que os vídeos do *YouTube* atuam como Pedagogias Culturais, a questão orientadora deste trabalho é: **o que os vídeos de um dos YouTubers mais acessados da atualidade podem ensinar às crianças?**

Sendo assim, o estudo tem como objetivo **analisar vídeos de um dos canais do YouTube mais acessados por crianças e jovens no Brasil, enquanto pedagogias culturais que colocam em circulação referências de identidade, de valores, de comportamentos, entre outros.**

### **1.3 Sobre o canal, o *YouTuber* e a *Netoland***

Ser um/a *YouTuber* se configura numa possibilidade identitária recente, que se refere à qualquer pessoa que tenha um canal no *YouTube*, sobre qualquer tema, com o objetivo que desejado.

---

<sup>9</sup> Ver mais em <https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em 25/05/2018.

Entre o público infanto-juvenil a figura do/a *Youtuber* tem crescido significativamente, ocupando um lugar de prestígio. Entre eles/as, muitas crianças têm seus próprios canais e algumas têm se tornado “celebridades”, como é o caso de Júlia Silva, das irmãs Maria Eduarda e Maria Clara, das gêmeas Melissa e Nicole, do Isaac, e do Carlos Eduardo.



O canal em análise nesse TCC é de Lucas Neto, um jovem branco, de 26 anos de idade que mora no Rio de Janeiro com o seu irmão Felipe Neto. Cada um deles possui um canal próprio no *YouTube*, e um canal em conjunto que é o Irmãos Neto. Lucas possui o seu canal há aproximadamente três anos, mas os vídeos disponíveis são em grande maioria de um ano e meio atrás.

Seu irmão, Felipe Neto, está no *YouTube* há mais tempo, aproximadamente oito anos. No início, Lucas ajudava seu irmão com os textos e a produção do canal. Com o tempo, Lucas decidiu criar o seu próprio canal. Cursou a faculdade de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda até o 6º período, e acabou deixando o curso porque não tinha nada de internet no mesmo, e ele preferia dedicar-se mais ao seu canal. Lucas diz que: "a minha vida inteira foi consumir *YouTube*. Não existe faculdade de *YouTube* ainda, um dia ainda vai existir, mas eu assistia ao *YouTube* 10 horas por dia. E não era só no Brasil, não, de qualquer lugar do mundo".<sup>10</sup>

Levando em conta essa informação, pode-se dizer então que o canal do Lucas Neto no *YouTube* possui algumas das tendências mundiais e nacionais do *YouTube*, pois apesar de os conteúdos do *YouTube* serem de responsabilidade dos usuários, percebo que existe um formato que vem sendo mais ou menos

---

10 Ver mais em <https://odia.ig.com.br/diversao/2017-10-01/youtuber-lucas-neto-acumula-76-milhoes-de-inscritos-em-seu-canal.html>. Acesso em 02/05/2018.

repetido em alguns canais, e também algumas ideias de vídeo, como por exemplo, o pedido de inscrições e *likes*.

Os Irmãos Neto possuem uma marca, um slogan, e a sua marca está sendo associada a produtos comercializados, como, por exemplo, a primeira lanchonete de coxinhas Irmãos Neto em um shopping no Rio de Janeiro. Os dois também possuem um site onde vendem produtos nas categorias brinquedos, acessórios e vestuário.<sup>11</sup>

Atualmente, os Irmãos Neto moram em uma mansão no Rio de Janeiro, a qual eles chamam de Netoland, e que eles dizem ser uma fábrica de sonhos. É uma casa com muitos cômodos, piscina, decoração pensada para a produção de vídeos, e cheia de brinquedos. Luccas e Felipe já fizeram sorteios para que seus inscritos pudessem passar uma tarde na Netoland. Nos últimos tempos, Luccas vem fazendo *shows* pelo Brasil, nos quais ele leva esse universo da Netoland. A inspiração para criar esse nome veio da *Disneyland Park*, “lugar favorito no mundo”, como já mencionou o *YouTuber* em alguns de seus vídeos. Em suas falas, o jovem afirma que a Netoland é uma forma de trazer o espírito de alegria e diversão da Disney para o Brasil.<sup>12</sup>

O canal do Luccas Neto no *YouTube* possui um total de 14.821.286 inscritos, e 2.186.322.740 visualizações.<sup>13</sup> Os principais conteúdos do seu canal envolvem experiências alimentícias, receitas de comidas gigantes (como brigadeiro, pirulito, bis), gincanas, desafios, brincadeiras, entre outros. Luccas ficou conhecido como menino Nutella<sup>14</sup> devido ao seu vídeo em que ele toma banho em 80 kg de Nutella, vídeo que será material da nossa análise neste trabalho. O mesmo posta vídeos diariamente e o público-alvo do seu canal são crianças com idade entre 3 e 9 anos.<sup>15</sup>

Observando alguns dos vídeos mais visualizados e os vídeos mais recentes, percebemos que as maiores recorrências do canal são a presença de guloseimas e brinquedos, a qual ele faz de forma exagerada. Fazendo doces gigantes, comendo doces gigantes dos Estados Unidos, competições bizarras

---

11 Ver mais em <https://www.lojadosneto.com.br/>. Acesso em 03/05/2018.

12 Ver mais em <https://todateen.com.br/luccas-neto-netoland-brincar-focas/>. Acesso em 02/05/2018.

13 Informações extraídas de <https://www.youtube.com/user/luccasneto/about>. Acesso em 02/05/2018.

14 Nutella é uma marca italiana de creme de avelã com cacau e leite, conhecida em muitos lugares do mundo. Pode ser consumida sozinha ou em doces.

15 Ver mais em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas_Neto). Acesso em 03/06/2018.

(comida de verdade x comida real, de soprar no cano coisas indesejáveis (barata por exemplo) ou sugar comidas que sejam agradáveis (doces geralmente)), banhos de alimentos, compras de raspadinhas, coleções de brinquedos, vídeos de brincadeiras (quase sempre com uma publicidade no meio, e geralmente de Nutella), dentre outros. O canal tem aproximadamente 380 vídeos, e novos vídeos são publicados diariamente.<sup>16</sup> Para a análise mais detalhada neste trabalho selecionamos dois vídeos, quais sejam: 1. Banheira de Nutella !!! (80 Kg Ultimate); 2. Virei Uma Mentos Gigante e Entrei na Piscina de Coca-Cola.

#### **1.4 Percursos metodológicos**

Utilizei como referência para este estudo, o TCC realizado pela Karin Cristina Prim Beumer (2016), intitulado *Dino Profissões em Publicidade e Vídeos Infantis: pedagogias culturais em análise*.

Meu trabalho também inspirou-se na etnografia de tela, que de acordo com Carmen Rial (2004), busca “ir além do texto e ao encontro do contexto, das redes complexas em que estes textos se inserem e das quais emergem.” A partir da autora, entende-se que etnografia de tela consiste numa descrição densa e complexa das telas de televisão e mais recentemente, do computador. Assim como Beumer (2016), não pretendo neste trabalho, realizar um estudo etnográfico, já que este exigiria muito mais tempo para estudar textos da área da Antropologia.

Em um primeiro momento passei a explorar o canal do Luccas Neto no *YouTube*. Percebi que a plataforma me oferecia a possibilidade de filtrar os vídeos mais populares, os mais recentes, e os mais antigos. Navegando pelo canal pude ver várias temas de vídeos, dentre eles:

- 1 – Músicas;
- 2 – Aventuras;
- 3 – Brincadeiras;
- 4 – Desafios;
- 5 – Mostrando e testando Brinquedos;
- 6 – Banhos com alimentos e guloseimas;
- 7 – Provando alimentos (doces);
- 8 – Compras;

---

16 Ver mais em <https://www.youtube.com/user/lucasneto/videos>. Acesso em 02/05/2018.

9 – Fazendo alimentos doces gigantes;

10 – Contação e encenação de estórias infantis;

Dentre os temas, fiz a escolha por aqueles que apresentam banhos, por estarem entre os mais visualizados e por materializarem o exagero e consumo, já que estes banhos são realizados com alimentos e guloseimas. Portanto, escolhi analisar dois vídeos com grande número de visualizações e com um olhar da área da educação para este canal que é direcionado ao público infantil.

Também realizei buscas no Google para saber um pouco mais sobre o Lucas Neto, sobre o *YouTube*, sobre a Netoland e sobre o canal.

Inicialmente, fiz dois tipos de registro. Um deles foi o caderno de campo onde fui anotando à mão e produzindo informações sobre o objeto de pesquisa escolhido, anotando e tecendo minhas reflexões e análises à luz dos conceitos estudados e esboçados aqui sobre pedagogias culturais, consumo e infância. O outro foi uma pasta no computador, onde fui adicionando o *print* de telas com informações e imagens importantes, como algumas imagens que capturei nos vídeos. Além é claro de salvar os próprios vídeos. Ademais, assisti os vídeos por diversas vezes, observando atentamente para captar o máximo de detalhes possíveis. O *Youtuber* em análise possui muitos vídeos, e o banho de Nutella está entre os mais visualizados. Realizamos a escolha pelos banhos, por estes terem também grande número de visualizações. O vídeo do banho de Nutella foi realizado com o objetivo de que fosse o principal vídeo do canal, e também com o objetivo, no ano de 2017, de atingir o total de cinco milhões de inscritos. Decidimos então ficar com o banho como critério de escolha, porque a maioria dos banhos do canal são com produtos alimentares, apelando para o exagero.

Foi tarefa difícil descrever os vídeos, já que os mesmos são muito ativos. Há a mudança de tomada a todo momento. Lucas fala rapidamente e quase o tempo todo no vídeo, a câmera movimenta-se bastante, aproximando, afastando, filmando os produtos, filmando o *Youtuber*, filmando outras pessoas. Por esta razão minha primeira descrição dos dois vídeos ficou muito extensa, gerando a necessidade de descrevermos com maior riqueza de detalhes os fragmentos dos vídeos que consideramos mais importantes de serem analisadas.

Também tive que voltar várias vezes nos vídeos para captar o máximo de detalhes possível, mas penso que ainda ficaram muitos detalhes que não

consegui perceber, e também devido ao tempo disponível para a realização deste trabalho.

Considerando o que já foi exposto neste capítulo inicial, o texto que segue está organizado em outros dois capítulos. No segundo, apresentarei minhas ferramentas teóricas para pensar o tema e o objeto de investigação. No terceiro, esboçarei algumas análises dos vídeos, a saber: 1) A Banheira de Nutella !!! (80 Kg Ultimate); 2) Virei Uma Mentos Gigante e Entrei na Piscina de Coca-Cola. Em seguida tecerei minhas considerações finais, seguidas da bibliografia utilizada.

## **2 DAS FERRAMENTAS TEÓRICAS DO ESTUDO: PEDAGOGIAS CULTURAIS, CONSUMO E INFÂNCIA**

Apresentarei neste capítulo os conceitos que me auxiliaram a direcionar o olhar para o objeto em estudo. Os mesmos inserem-se nos estudos sobre infância, nos estudos sociológicos e sobre consumo e no campo dos Estudos Culturais para pensar práticas de consumo e pedagogias culturais.

Cabe destacar que os Estudos Culturais “tem sua origem na fundação, em 1964, do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, na Universidade de Birmingham, Inglaterra.” (SILVA, 2015, p. 131). Desde então, diferentes áreas do conhecimento têm articulado suas análises com as lentes do referido campo, entre elas, a Educação. Silva (2015, p. 131) afirma ainda que “os Estudos Culturais estão preocupados com questões que se situam na conexão entre cultura, significação, identidade e poder.”

Desse modo, encontramos nesta perspectiva teórica frutífero território de discussões para dar suporte ao estudo, destacando as produções dos Estudos Culturais em Educação e sua potente noção de pedagogias culturais.

### **2.1 O *YouTube* e as pedagogias culturais**

No decorrer deste estudo, as diversas vezes em que assisti aos vídeos de canais do *YouTube* voltados para crianças, via neles uma profusão de discursos implicados com o consumo de produtos, serviços e entretenimento. O canal do *Youtuber* Luccas Neto não é diferente. Com suas peculiaridades, no canal, o consumo está em pauta o tempo todo, assim como modos de brincar, modos de produção de subjetividades, desejos etc.

Silva (2000, p. 89, apud Paula Deporte de Andrade, 2012, p. 17) entende por pedagogia cultural “qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido - em conexão com relações de poder - no processo de transmissão de atitudes e valores”. Não aprendemos apenas nos espaços escolares, mas estamos em constante aprendizagem nos vários espaços culturais em que circulamos, inclusive por meio do consumo, sobre o qual tecerei maiores reflexões no próximo tópico. Ainda, segundo Silva (2015, p. 139),

Tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também tem uma “pedagogia”, também ensinam alguma coisa. Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e subjetividade.

Portanto, os conteúdos disponíveis no *YouTube* se apresentam enquanto uma pedagogia cultural com a qual aprendemos diversas coisas. Os canais possuem um currículo, já que como salienta Silva (2015, p. 15):

Da perspectiva da teoria curricular, poderíamos dizer que as instituições e instâncias culturais mais amplas também tem um currículo. É obvio que elas não tem um currículo no sentido mais restrito de que tenham um objetivo planejado de ensinar um certo corpo de conhecimentos, embora isso até ocorra em alguns casos, como nos programas da televisão educativa ou nas visitas a museus, por exemplo.

O currículo, além de uma questão de conhecimento é também uma questão de identidade, pois, como argumenta Silva (2015), ele atua naquilo que somos, naquilo que nos tornamos. Por isso, entendo que as pedagogias culturais também possuem um currículo, e sendo assim, elas também constituem identidades, pois

estes diferentes tipos de linguagem podem ser pensados como artefatos da nossa cultura, que são altamente produtivos na constituição e subjetivação de nossos eus. São pelas pedagogias exercidas por estes artefatos que nos tornamos sujeitos de determinados tipos. (ANDRADE; 2012, p. 16)

Pergunto-me, às vezes, se as pessoas não aprendem mais através das pedagogias culturais do que no ambiente escolar, que desconsidera muitas vezes que é a conjunção entre corpo e mente que resulta em aprendizagens, pois, “ao assistirmos a um filme, visitarmos uma exposição ou escutarmos uma música, corpo e mente entram em sintonia com o que está sendo visualizado, escutado ou sentido, e a força dessa conjunção é que resulta em aprendizagens”. (ANDRADE; COSTA, 2017, p. 7)

Portanto, no *YouTube* que dentre outros conteúdos apresenta músicas, filmes, desenhos animados, estamos diante de conteúdos que proporcionam fruições estéticas, as quais possuem grande força pedagógica justamente por

nós, sujeitos, estarmos fruindo essas produções na conjunção entre corpo e mente. Nesse ponto, Silva (2015, p. 140) destaca

O currículo e a pedagogia dessas formas culturais mais amplas diferem, entretanto, da pedagogia e do currículo escolares, num aspecto importante. Pelos imensos recursos econômicos e tecnológicos que mobilizam, por seus objetivos – em geral – comerciais, elas se apresentam, ao contrário do currículo acadêmico e escolar, de uma forma sedutora e irresistível.. Elas apelam para a emoção e a fantasia, para o sonho e a imaginação: elas mobilizam uma economia afetiva que é tanto mais eficaz quanto mais é inconsciente.

Silva (2015, p. 141) observa também que a permeabilidade e “a interpenetração entre as pedagogias culturais mais amplas e a pedagogia propriamente escolar têm sido exploradas pelas próprias indústrias culturais que, estendem, cada vez mais, seu currículo cultural para o currículo propriamente dito”. Um exemplo disso é a confecção de materiais ‘didáticos’ – livros, folderes, vídeos - por setores industriais (como a indústria de brinquedos, por exemplo) sobre algum tema de seu interesse, os quais são distribuídos em escolas ou instituições de acesso ao seu público consumidor.

Assim, podemos perceber um exemplo disso ilustrado no texto de Dinah Quesada Beck e Jane Felipe (2014, p. 184), que se trata de um estudo de campo em uma escola na qual foram promovidos desfiles para uma nova coleção de uniformes. Nas palavras das autoras:

A escola, numa tentativa, num desejo e numa necessidade de fazer-se moderna e de inserir-se aos atuais apelos sociais e culturais, possibilita e abre espaço para que tais pedagogias atuem no interior de suas práticas educativas. Os uniformes escolares, atravessados pelos discursos da moda, dos cuidados com o corpo, dos investimentos na aparência e no visual, corroboram com exercício de tais pedagogias culturais e passam a integrar as práticas escolares, sugerindo o seu consumo.

Ou seja, o uniforme enquanto um artefato cultural que traz consigo mais do que um artefato em si, mas são também trazidas concepções de corpo e cuidado de si. Sobre as questões de consumo e infância tecerei maiores reflexões no tópico seguinte.

## **2.2 As infâncias na sociedade de consumo**

Segundo Jean Baudrillard (2009), a sociedade de consumo se desenvolve ao longo da segunda metade do século XX e tem uma forte relação com o crescimento avançado da sociedade industrial capitalista, instalando um consumo de bens e de serviços para as massas. Ela se configura pela força do consumo, tornando-o cada vez mais necessário para o capitalismo e para a vida das pessoas. Uma das características da sociedade de consumo é a ampliação e intensificação da oferta de bens e serviços, gerando novas formas de procura e a 'necessidade' de abundância. A distribuição/organização dos bens e dos serviços começa a ser feita por categorias, por exemplo: os eletrônicos, os eletrodomésticos, os brinquedos, os automóveis, o entretenimento, o lazer, e assim segue. Para o autor, os objetos a serem consumidos são providos de significados que lhes são imputados, fazendo do consumo uma prática que cumpre uma função de representação social.

Na mesma direção, Gilles Lipovetsky (1989) nos fala da *sociedade de hiperconsumo*, referindo-se ao consumo massificado e exagerado das sociedades contemporâneas, e junto com ele, a forma individual como os sujeitos perseguem a satisfação pessoal, fazendo surgir a figura do *hiperconsumidor*.

Momo (2007, p. 43) observa que, de acordo com o pensamento de Lipovetsky, vivemos em tempos hipermodernos, ressaltando que

[...]. A tese que ele desenvolve é a de que as características da modernidade foram, sim, abaladas, sacudidas e modificadas (e foi esse o estágio de transição que o termo pós-moderno abarcou), mas não desapareceram. Pelo contrário, assumiram o seu estado mais elevado, o seu mais alto grau, configurando uma sociedade *hiper*, uma sociedade em que prevalece o impulso da cultura individualista centrada no eixo cultural do presente, no qual a lógica é o excesso e o extremo.

Nesse cenário podemos situar o canal do *YouTube* tematizado neste TCC, pois me parece que ele 'ilustra' e materializa o que Bodrillard e Lipovestky argumentam sobre o consumo nos tempos de hoje. O canal tem o consumo como foco central, em que o excesso, o extremo, o exagero são uma de suas marcas. Ele faz brigadeiro, bis e pirulito gigantes, toma banho em produtos do gênero alimentício, "gasta" muito dinheiro para inventar brincadeiras mirabolantes.

Podemos perceber essas características em nossa vida cotidiana também, pois estamos querendo sempre estar felizes, queremos o excesso de felicidade, e o consumo acaba proporcionando esses pequenos momentos de prazer. Só que

eles logo acabam, e então precisamos consumir mais e mais para estarmos sempre felizes e realizados. E o que é a Netoland se não uma casa onde se pode estar feliz sempre, pois está cheia de brinquedos, está toda decorada, pintada, e sempre tem novidades. Lipovetsky, em entrevista ao Globo Universidade, diz que “Os indivíduos buscam reverter suas insatisfações e tristezas por meio dessa busca por novidades e essa necessidade se tornou fundamental.”<sup>17</sup> Lipovetsky ainda alerta na mesma entrevista que:

Atualmente, podemos observar uma espiral da taxa de depressão entre as pessoas. Existem duas razões para isso. Primeiramente, a sociedade se tornou muito mais incerta, temos menos repetição, tudo muda o tempo inteiro, temos mais competição de forma que as pessoas ficam mais desestabilizadas. Além disso, não estamos mais habituados a suportar momentos difíceis. Quando não estamos felizes, achamos que existe algo de errado com a gente, pois vivemos em uma sociedade publicitária que nos mostra por meio das propagandas, das celebridades e do cinema imagens de felicidade.

Para este estudo, importa pensarmos também nas crianças e em suas infâncias enquanto sujeitos nativos desses tempos. De acordo com Sonia Kramer (2006, p. 13):

[...] a infância é entendida, por um lado, como categoria social e como categoria da história humana, englobando aspectos que afetam também o que temos chamado de adolescência ou juventude. Por outro lado, a infância é entendida como período da história de cada um, que se estende, na nossa sociedade, do nascimento até aproximadamente dez anos de idade.

Mariangela Momo e Marisa Vorraber Costa (2010, p. 967) complementam que, “a infância é uma construção cultural, social e histórica, sujeita a mudanças”. Portanto, o conceito de infância, dependendo da sociedade e do momento histórico vai sendo diferenciado. “[...] a infância e os sujeitos infantis, tal como os entendemos ainda hoje, são uma invenção do projeto de mundo moderno, produzidos discursivamente para seus desígnios”. (MOMO; COSTA, 2010, p. 967). Sobre esta invenção, Philippe Ariès (2011, p. 195) assinala:

A família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos. A escola confinou uma infância outrora livre num regime disciplinar cada vez mais rigoroso, que nos séculos XVIII e XIX resultou no

---

17 Ver mais em <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/10/entrevista-gilles-lipovetsky-aborda-o-papel-do-consumo-na-Atualidade.html>. Acesso em 26/05/2018.

enclausuramento total do internato. A solicitude da família, da Igreja, dos moralistas e dos administradores privou a criança da liberdade de que ela gozava entre os adultos. Inflingiu-lhe o chicote, a prisão, em suma, as correções reservadas aos condenados das condições mais baixas. Mas esse rigor traduzia um sentimento muito diferente da antiga indiferença: um amor obsessivo que deveria dominar a sociedade a partir do século XVIII. É fácil compreender que essa invasão das sensibilidades pela infância tenha resultado nos fenômenos hoje mais bem conhecidos do malthusianismo ou do controle da natalidade. Este último surgiu no século XVIII, no momento em que a família acabava de se reorganizar em torno da criança e erguia entre ela mesma e a sociedade o muro da vida privada.

Sobre as crianças e infâncias do mundo contemporâneo Momo & Costa (2010, p. 969) assinalam que:

Ambivalência, efemeridade, descartabilidade, individualismo, visibilidade, superficialidade, instabilidade, provisoriedade fazem parte das vidas das crianças de hoje. São crianças que procuram de modo incansável se inscrever na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; que produzem seu corpo de forma a harmonizá-lo com o mundo das imagens e do espetáculo; que se caracterizam por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. São crianças que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna.

As autoras, ao referenciarem Bauman (2008), mencionam a mudança de paradigma da sociedade da produção na modernidade para a sociedade do consumo. Elas observam que:

O consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo organizador das sociedades de hoje, fonte emanadora de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias. (MOMO; COSTA, 2010, p. 969)

As crianças tornaram-se um dos principais públicos para o mercado e para a indústria cultural. As ideias do brincar e do cuidado da infância foram totalmente capturadas pela indústria (de equipamentos, de brinquedos, de automóveis etc), tornando-se itens de consumo. “No caso da infância, mais do que as marcas, são os ícones infantis mercantilizados que constituem o valor dos artefatos.” (MOMO; COSTA, 2010, p. 972).

De acordo com Lipovetsky (2007), estamos na era da criança hiperconsumidora, já que:

[...] o modelo autoritarista está desqualificado, o filho hoje comunica suas preferências, exprime pedidos, dá sua opinião a respeito das escolhas parentais. O filho “mudo” faz parte de uma época finda: na situação atual, ele escolhe, emite solicitações, dá sua opinião por ocasião das compras, os pais levando em conta seus desejos e lhe transmitindo um estilo de consumo finalizado pelo prazer. (p. 120)

Então são as crianças que influenciam nas decisões de grande parte das escolhas de consumo familiares, e por esta razão acabam sendo “abordadas pelas pedagogias culturais midiáticas e conduzidas ao consumo”, como assinala Douglas Moacir Flor (2009, p. 153)

Momo & Costa (2010, p. 983) consideram “que a infância pós-moderna se instala na ambivalência – na medida em que é polivalente, plurifacetada –, minando o pensamento binário do “isto ou aquilo” e podendo ser isto, aquilo e mais aquele outro...”. A mesma também afirma haver um borramento de classes sociais, já que:

Isso nos remete novamente para o consumo que se organiza muito mais em torno da busca por emoção, por sensações pessoais, por usufruir as delícias da vida, do que um consumo que pretende marcar a distinção social hierárquica ou outras diferenças. (MOMO; COSTA, 2010, p. 984)

Apesar de ainda haverem diferenças de gênero nas formas de consumo de meninas e meninos, tem se percebido também um borramento das fronteiras de gênero, na medida em que:

[...] as infinitas possibilidades de consumo que o mundo contemporâneo oferece começam a promover a utilização de artefatos que eram usualmente associados a um gênero – anéis para meninas, por exemplo – pelo gênero oposto – no caso, meninos com anéis, brincos, cabelos pintados etc.” (MOMO, COSTA, 2010, p. 986)

Por fim, as autoras mencionam o borramento das fronteiras de geração, pois “em um certo período de nossas pesquisas, as pulseirinhas de silicone tiveram tamanha disseminação que podíamos encontrar crianças muito pequenas, bem como jovens e até mesmo seus pais, usando-as.” (MOMO; COSTA, 2010, p. 986). Sendo assim, podemos ver que o *YouTuber*, em seu

canal, se considera uma 'criança grande', e consome artefatos que costumam ser direcionados ao público infantil. Contudo, é possível notar que ele tem objetivos com essa postura, tendo em vista que seu público é infantil, e que ele busca alcançar metas de inscrições, *likes* e visualizações. No capítulo seguinte faremos uma análise mais detalhada de dois de seus vídeos.

### **3 TUDO O QUE UMA CRIANÇA QUER FAZER, MAS NÃO PODE, ELE FAZ! – TECENDO ANÁLISES**

Neste capítulo, faremos a análise de dois vídeos do canal de Lucas Neto, os quais apresentam, segundo consta no site do *YouTube*<sup>18</sup>, experiências concretas sobre “tudo aquilo que uma criança gostaria de fazer, mas não pode”. O primeiro deles é o vídeo em que o Lucas Neto toma banho de Nutella, e está disponível no *YouTube* com o título: **BANHEIRA DE NUTELLA!!! (80 Kg ULTIMATE)**<sup>19</sup>. O mesmo foi publicado no dia 10 de fevereiro de 2017, e possui um total de 15.510.154 visualizações. Quando iniciamos a pesquisa, esse vídeo estava disponível na internet com um tempo de duração de 14 minutos e 39 segundos. Mas no decorrer de alguns dias, fomos assistir ao vídeo novamente na internet, e ele havia sido editado, tendo o seu tempo de duração reduzido para 6 minutos e 59 segundos. Como já havíamos previsto essa possibilidade, fizemos o *download* do material antes, e por isso continuamos tecendo nossas análises tendo como base o vídeo de 14min39s. Na sequência, apresentamos uma síntese da descrição:

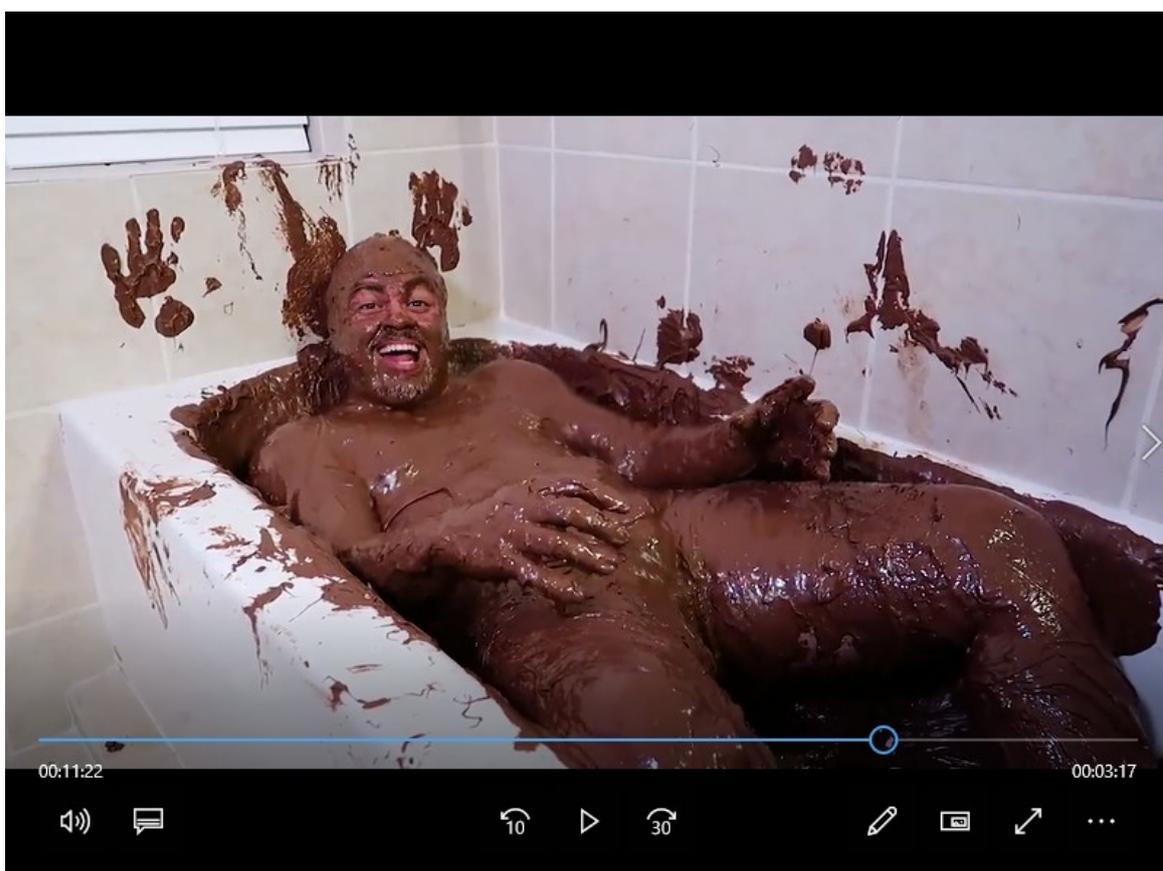
O vídeo do banho de Nutella inicia com uma tomada rápida do Lucas de boné, mostrando os vários potes de Nutella vazios no chão, e dizendo: “não acredito que a gente fez isso!”. Logo passa para nova tomada em que o *YouTube* está no quarto com sua touca de Mickey. Ele fala que saiu a lista dos canais que mais ganharam inscritos no Brasil em janeiro de 2017, e que o canal dele ficou em terceiro, e o do seu irmão, Felipe Neto, em segundo. Fala que a meta de inscritos do canal é de 5 milhões até o final do ano (2017). Inicia então nova tomada, e agora está no supermercado de boné em frente a seção onde fica a Nutella. Fala que são 80 kg de Nutella, que pegou todas as que estavam na estante do mercado e pediu pro vendedor trazer mais 60 kg do estoque. Já em nova tomada, ele está em um quarto de hotel, a luz ligeiramente baixa, e a cama com Nutellas em cima. Ele fala das opções que tinha pra fazer um vídeo de banheira, e que escolheu a banheira de Nutella porque só uma pessoa no mundo já fez isso (referindo-se, provavelmente, aos canais de *YouTubers* disponíveis e acessados por ele). Ele fala da expectativa de que esse seja o maior vídeo do seu canal, e que a meta é de 500 mil *likes*. Também solicita novamente que as pessoas se inscrevam no canal. Deixa claro

---

18 Ver mais em <http://lucasnetoland.com.br/>. Acesso em 13/06/2018.

19 Ver mais em <https://www.youtube.com/watch?v=BlInmecAwz1s&t=51s>. Acesso em 13/06/2018.

que esse vídeo é pra ele e seus fãs se divertirem, e não para os *haters*<sup>20</sup>. Depois ele se joga em cima das Nutellas que estão em cima da cama, e um fardo de Nutellas ensacadas como travesseiro, finge que dorme e então inicia nova tomada. Agora ele está no banheiro com várias Nutellas no chão, e então vai esvaziando os potes de Nutella e enchendo a banheira. Em um dos momentos em que ele está abrindo um pote, ele pergunta pro irmão Felipe Neto se pode comer só uminha, e o irmão diz que não, diz apontando o dedo que ele, que está gordo como uma baleia orca. Quando a banheira está finalmente cheia, o Felipe Neto insiste pra que o Luccas tire a camisa. Depois então, inicia-se o banho. O Luccas entra na banheira aos poucos, diz que está gelado. Começa a passar Nutella pelo corpo e come um pouco de Nutella também.



Fonte: Imagem capturada de um dos trechos do vídeo do banho de Nutella.

Depois mergulha a cabeça na Nutella, passa Nutella no cabelo atrás. Continua comendo e até se afoga com a Nutella. Faz gestos e outros movimentos que imitam uma foca. Depois se enterra todo na Nutella, só deixa a cabeça de fora. Demonstra parecer difícil levantar-se da banheira. Depois ele tenta ver a pele dele, mas não consegue, só aparece a Nutella. Faz a alusão a um super herói: o homem Nutella. Finaliza então o vídeo, novamente no seu quarto, sentado em uma cadeira. Fala mais ou menos as mesmas coisas que falou na introdução do vídeo. Sobre os haters, sobre as inscrições no canal,

20 “*Hater*” ou odiador é um termo usado na internet para classificar pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem muito critério.” (Ver mais em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hater\\_\(internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hater_(internet))). Acesso em 13/06/2018.)

meta de likes. E manda um recado pras pessoas que o xingam dizendo que ele é criação de barba. Ele mostra um trecho dele fazendo o movimento da foca, e diz que ele é, sim, um criação de barba. Fala também que tem que emagrecer. Depois finaliza sugerindo a interação com o público nas suas outras redes sociais. (*Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook*). (Banho de Nutella, Arquivo de registro, abril de 2018)

No segundo vídeo a ser analisado, o *YouTuber* Luccas Neto toma banho em uma piscina de Coca Cola<sup>21</sup> com Mentos<sup>22</sup>. O vídeo está disponível no site do *YouTube* com o título: **VIREI UMA MENTOS GIGANTE E ENTREI NA PISCINA DE COCA COLA**<sup>23</sup>. O mesmo foi publicado no dia 17 de maio de 2017, tem a duração de 9 minutos e 39 segundos, e possui um total de 3.988.252 visualizações. Apresento a seguir a descrição mais compacta do vídeo:

Inicia-se o vídeo com o *YouTuber* em frente a uma cortina verde, já no local onde será toda a gravação. O mesmo introduz falando que é mais um vídeo de piscina. Filma a piscina de plástico rosa com ele dentro, as garrafas de Coca Cola e as balas Mentos. Fala que foi um dos vídeos mais pedidos do canal. Ele explica que vai cobrir-se inteiro de durex, e que vai colar as Mentos no durex e então vai mergulhar na piscina cheia de Coca Cola. Então ele começa a encher a piscina com Coca Cola. Em um dos momentos, a Fernanda, que é produtora do canal, vai ajudá-lo e durante a abertura das garrafas, acaba fazendo com que algumas espirrem Coca Cola pra todos os lados. E então torna-se meio que um enredo do vídeo, e o Luccas vai dizendo que a Nanda (modo como se refere à Fernanda ao longo do vídeo) é atrapalhada, que entrou Coca no olho dele, que ela vai ser demitida, os dois riem. Ele decide ensinar a Nanda como se esvazia uma garrafa de Coca Cola na piscina, mas ele também acaba espirrando Coca pra todos os lados. Depois os dois esvaziam todos os pacotes de Mentos e colocando as balas em um recipiente. Terminado de encher a piscina de Coca e de esvaziar os pacotes de Mentos, passa-se para a colagem da fita. Então a Nanda começa a colar a fita ao redor do corpo de Luccas. Ela cola numa parte dos braços, das pernas, em volta do tronco e ao redor da cabeça, mais ou menos como um capacete. Luccas pede ajuda para Nanda, mas diz estar com medo pelo que aconteceu com as garrafas de Coca. No momento em que a Nanda passa a fita ao redor do pescoço, ele diz que ela o está enforcando, e que a fita está arrancando o seu cabelo. Nanda retira a fita e começa novamente a enrolar na cabeça do Luccas. Depois a Nanda e o Luccas colam as balas mentos pelo corpo de Luccas. Finalmente ele fica pronto, e novamente, associa a sua imagem a um super herói: o Homem Mentos.

---

21 Coca-Cola é a marca de um refrigerante com sabor de noz-de-cola e pertencente à The Coca-Cola Company, empresa que comercializa seus produtos em mais de 200 países.

22 Mentos é uma marca de balas de menta muito popular em todo o mundo, tendo sido produzida inicialmente nos Países Baixos, na década de 1950.

23 Ver mais em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GIJsqdrUQ&t=3s>. Acesso em 13/06/2018.



Fonte: Imagem capturada de um dos trechos do vídeo do banho de Coca Cola com Mentos.

Luccas faz um suspense e pula na piscina. Acontece uma reação, que é a Coca espumando, e ele fica muito eufórico, parecendo uma criança, dizendo em tom animado que embaixo está quente mas em cima está gelado. Então ele mergulha a cabeça e diz que entrou coca no nariz e subiu até o cérebro. Ele finaliza o vídeo pedindo inscrição no canal, e falando: *Super mentos ativar! Rááááá!* (abre os braços com os punhos fechados e direcionados para baixo, como fazendo um símbolo de força, de super herói). (Descrição do banho de Coca Cola com Mentos, Arquivo de registros, maio de 2018).

Em um primeiro momento, realizamos uma descrição detalhada dos vídeos, nas quais continham inclusive todas as falas, mas percebemos que as descrições ficaram enormes. A descrição do primeiro vídeo ficou com 8 páginas e a do segundo com 6. Por isso, utilizamos das descrições completas para poder ler e analisar quais são os aspectos mais marcantes e recorrentes nos dois vídeos, e dispomos, no decorrer do texto, de alguns trechos dessas descrições, para melhor ilustrar as características observadas.

Identificamos três aspectos recorrentes nos dois materiais e então organizamos nossas análises tomando-as como categorias. São elas: 1) O excesso; 2) O *criança de barba*; 3) Estereótipos.

### 3.1 O excesso

Excesso vem do verbo exceder, que segundo o dicionário, significa passar além, avantajarse, demasiarse, exagerarse. Durante os dois vídeos, o excesso se fez presente pela linguagem, pelos movimentos da câmera que utiliza com muita frequência a aproximação e o afastamento das lentes e pelo próprio objetivo dos mesmos: banhar-se de produtos de guloseimas.

Banhar-se, embeber-se, inundar-se, mergulhar-se em produtos alimentícios de guloseimas nos parece uma incitação exagerada ao consumo baseada na abundância, como uma prática de excesso. É possível perceber nesses vídeos, “a conclamação à fruição máxima” (COSTA, 2009, p. 25), pois neles, o Luccas Neto não se contenta em apenas consumir os alimentos da forma tradicional, ele banha-se nos alimentos.

O exagero na quantidade de produtos utilizados, na forma de consumo desses produtos, nos aproxima do que Lipovetsky (2007) denomina de hiperconsumo. O consumo aparece como algo tão divertido, que o *YouTuber* esbalda-se, banha-se. Em vários trechos dos seus vídeos podemos perceber esses exageros, como nos trechos abaixo:

*Gente, são 80 kg de Nutella. Olha o meu carrinho como é que tá (mostra o carrinho com algumas Nutellas). Eu to pegando todas essas Nutellas aqui da prateleira (filma a prateleira), só que eu já pedi pro cara trazer mais. Ele tá trazendo mais 60 kg de Nutella. Vai dá merda hein, vai dá merda (fala com a câmera aproximando-se do seu rosto). (BANHO DE NUTELLA)*

*Olha a quantidade de Mentos que eu comprei (pega algumas embalagens de Mentos do chão e a câmera acompanha até voltar o foco para o Luccas. É muita Mentos. (BANHO DE COCA COM MENTOS)*

Ele faz questão de frisar que está comprando 80 kg de Nutella para fazer o vídeo e de quanto isso custou caro. Mostra também a quantidade de Mentos comprada.

Nos excertos das descrições dos vídeos, percebemos que o Luccas conhece bastante sobre canais do *YouTube*, já que ele menciona os tipos de banhos que ele pensou em fazer até chegar ao banho de Nutella, pois segundo ele, este foi um banho que apenas um *YouTuber* já fez no mundo.

*Muito bem, eu sou o Luccas, e vocês pediram muito pra eu fazer um vídeo de banheira, certo? Ai eu tinha algumas opções, só que banheira de brigadeiro não porque eu já fiz um brigadeiro gigante. Banheira de salgadinho chips não porque todo mundo já fez. Banheira de gelatina também não porque todos os YouTubers americanos já fizeram. Então só me sobrou a famosa banheira de Nutella. Pra vocês terem uma noção, só uma pessoa no mundo fez a banheira de Nutella. Então se é pra fazer um vídeo de banheira, vai ser a banheira de Nutella. E eu to pobre, depois dessa eu to pobre. Eu quero que esse seja o maior vídeo do meu canal. Com certeza foi o mais caro. 500 mil likes, 500 mil likes nesse vídeo. (BANHO DE NUTELLA)*

Ele ressalta que já fez um brigadeiro gigante e que ‘todo mundo’ já fez alguns banhos que ele poderia fazer. Nota-se, ao longo dos vídeos, o exagero presente na sua fala, por meio do uso de expressões como: ‘muito’, ‘ninguém’, ‘todo mundo’, ‘maior’, ‘melhor’, ‘rei da Nutella’ e outras.

Luccas deseja que a Banheira de Nutella seja o maior vídeo do canal, aludindo ao que Costa (2009) denomina como a busca pela potência. Não basta ser bom, tem que ser o melhor, tem que se destacar entre os outros canais do *YouTube*. Então vemos que o maior objetivo do Luccas nesse vídeo é alavancar o seu canal, ou seja, aumentar o número de inscritos e visualizações. Em outros dois trechos percebemos um pouco mais dessa busca por potência.

*Todo mundo quis fazer o vídeo da banheira de Nutella, mas ninguém teve coragem pra isso, e dinheiro também. (diz num tom meio sarcástico). (BANHO DE NUTELLA)*

*O meu objetivo aqui no meu canal é me divertir e divertir vocês. Nem que pra isso eu tenha que gastar 50 milhões de reais numa banheira de Nutella. (BANHO DE NUTELLA)*

Nota-se também certa ostentação em relação ao dinheiro, ao dizer que gastou muito para fazer o vídeo. Por outro lado, supomos que seus gastos tenham sido elevados se, de fato, este vídeo tenha sido custeado por ele, pois cada pote de Nutella de 650 gr custa aproximadamente 40 reais no supermercado. A outra possibilidade é a de que a própria marca do produto tenha financiado as despesas para tal.

Costa (2009) nos fala sobre a associação que se faz atualmente entre fama, poder e dinheiro com a felicidade. E isso se aproxima daquilo que se pode ver no canal de Luccas Neto, como se observa no excerto a seguir:

*Cara, eu to me sentindo muito rei da Nutella, cara. Eu já devo ter uns cinquenta videos de Nutella né. Luccas, o rei da Nutella. (risada rápida). Se é pra fazer um vídeo de banheira, a gente vai fazer um vídeo épico, e pra ser épico só se for a famosa banheira de Nutellaaaaaa (vira-se para cama onde estão várias Nutellas e se joga em cima delas, até meio que simula um mergulho nelas. Tem até um travesseiro aqui (Nutellas embaladas), olho isso. (Ri, ronca e finge que dorme). Rei da Nutella, mano, eu to na cama de Nutella, que é isso (riso). Boa noite! (BANHO DE NUTELLA)*

*Esse foi um dos vídeos mais pedidos aqui do canal pra fazer uma piscina de Coca Cola com Mentos. Só que vocês estão no meu canal né gente. Então vamos fazer um vídeo de piscina de Coca Cola com Mentos muito diferente (câmera se aproxima bem do rosto dele, o mesmo está com os olhos arregalados). (BANHO DE COCA COLA COM MENTOS)*

No primeiro trecho ele se denomina o Rei da Nutella, e além disso, deita numa cama de Nutella. E nos dois trechos, sendo o primeiro do vídeo de Nutella e o segundo do mergulho na Coca com Mentos, ele ressalta que vai ser “O vídeo”, porque é “O canal” dele. Percebemos isso no primeiro, quando ele diz que vai ser um vídeo épico, e no segundo quando ele diz que vai fazer um vídeo de piscina de Coca com Mentos muito diferente. Logo abaixo mostramos os trechos onde ele vai mergulhar a cabeça na Nutella:

*Gente agora é o grande momento de mergulhar na banheira de Nutella. Eu quero ver depois pra tirar isso do corpo, mas vamos lá. Começa a entrar na banheira fazendo um som como se contorcendo pela sensação. Meu Deus, Meu Deus, aunnnn, sentei na Nutella cara (fala em tom eufórico). Hahihahaha gelado. Mano isso é muito gelado. Meu Deus isso é muito gelado uuulll ullll (fala passando Nutella na barriga). Que sensação esquisita, olha isso (pega um montão de Nutella e joga na barriga, dá risada. Come um pouco da Nutella fazendo som de quando a comida tá gostosa. Dá risada de novo com a boca cheia de Nutella. Fala de boca cheia: muito bom! Faz som de novo de que está comendo uma coisa gostosa e fala: hmhhh Nutella. (BANHO DE NUTELLA)*

*Agora é o mergulho. Se abaixa e “mergulha na Nutella” com a cabeça. Levanta-se e está cheio de Nutella no cabelo, no rosto. Ouh oh oh oh, caralho, mano (fala espalhando a Nutella pelo cabelo), olha isso, meu Deus, hahahuahahaha. Tá dando tontura, to ficando tonto, é sério. Olha isso cara. Fala levando Nutella a boca, se afoga, tosse, olha pra câmera sorrindo. É muita Nutella. Dá uma respirada. (BANHO DE NUTELLA)*

Esbaldando-se mergulhado na Nutella, está num momento de deleite. E ele ressalta que é o “grande” momento de mergulhar. Ele não está simplesmente fazendo um banho à toa de Nutella, ele está fazendo coisas grandiosas, gigantescas que poderão lhe conferir reconhecimento e até mesmo admiração. E assim, imprime no seu canal a marca do excesso, da grandiosidade. Ele não faz mais um vídeo, e sim, ‘O vídeo’, ‘O banho’, ‘O deleite’, em momentos de ápice de prazer proporcionado pelo consumo. Um consumo tão intenso a ponto de banhar-se e de afogar-se. Seu corpo é totalmente tomado pelos produtos, a ponto de não mais enxergá-lo, como se pode notar nos fragmentos descritos a seguir:

*Lucas pega um montão de Nutella, joga nele e fala: Uowwww, cachoeira de Nutella, meu Deus. Gente, eu não consigo mais ver o meu corpo, olha isso (mostra o corpo todo coberto de Nutella). Não aparece mais a minha pele. (fica tentando tirar a Nutella da perna pra ver se vê a pele) Eu virei o homem Nutella. Ri. Cadê minha pele mano. Não sai gente, olha isso (fala tentando tirar a Nutella da pele). (BANHO DE NUTELLA)*

*Eu vou virar uma Mentos humana, olha isso aqui, aí depois que eu tiver cheio de Mentos na cara, no pescoço, nos braços, eu vou mergulhar na piscina de Coca Cola e vamo ver o resultado que vai dar, beleza? (BANHO DE COCA COLA COM MENTOS)*

Ele consome tanto o produto, que já não são mais a união de duas coisas, mas tornam-se um só. Já não é mais o Lucas, já não é mais a Nutella. Agora é o homem Nutella e o homem Mentos e diante de tamanho feito, torna-se Super Herói. Tem-se a sensação de que o exagero perpassa todo o vídeo, inclusive nos momentos em que queixa-se dos efeitos produzidos pelos materiais que utiliza. Observemos:

*Nanda você está, está me enforcando Nanda, hã-hã, eu to sem respirar hã-hã-hã (enquanto ele fala isso a tela fica em preto e branco), o que que ela tá fazendo gente, que é isso Nanda, meu Deus! Ah, tá puxando o cabelinho, tá puxando meu cabelo aqui, tá doendo, ai, o durex prendeu aqui no cabelo (mostra na nuca e Fernanda começa a tirar a fita), ah tá doendo muito, meu Deus. (BANHO DE COCA COLA COM MENTOS)*

Podemos constatar, então, que o excesso se configura num sinal de identidade do *YouTuber* e de seu canal. Ele funciona como uma estratégia, espécie de *marketing* para atrair seu público, ao mesmo tempo em que se constitui num modo de ver as coisas e numa referência de comportamento a ser seguido, ou a ser negado e contestado por seus seguidores.

Os vídeos expressam nitidamente o quanto a cultura da abundância, 'típica' da sociedade de consumo pode operar como uma *pedagogia do excesso*, como mostrou Rosemeri Marques Gomes Cutruneo (2014), em sua dissertação intitulada *Pedagogias do excesso e do espetáculo da alimentação nas páginas do jornal*. Lucas mostra para as crianças como desejar e consumir excessivamente, em nome da diversão, sem qualquer forma de (auto)crítica, corroborando, assim, a formação da criança hiperconsumidora, como sustenta Lipovetsky (2007) em um de seus ensaios.

### **3.2 O criação de barba**

Em alguns momentos de seus vídeos, Luccas Neto se apresenta como um “criança de barba”, num movimento de aproximação do seu público, criando uma identificação com ele. A barba então, aparece, como uma característica do homem adulto, só que na figura de um criança, ou seja, um adulto que se identifica como uma criança crescida.

O banhar-se nos alimentos pode ser utilizado como uma metáfora para dizer que se gosta tanto de determinados produtos, que se banha neles. Remete à ausência de um limite para mostrar o quanto é possível se entregar a eles e também a intensidade dessa ‘entrega’, como muitas vezes agem as crianças diante das coisas que gostam.

O *YouTuber* vai além do desejo e da metáfora quando utiliza a figura do banho e o realiza concretamente, e dessa forma penetra o universo infantil. De acordo com o pensamento piagetiano na área de Psicologia da Educação, ocorre nesta fase do desenvolvimento humano, uma predominância do pensamento concreto sob o pensamento abstrato. Ou seja, as crianças possuem maior facilidade de compreensão através de realização de ações concretas.

Podemos perceber sua identidade de adulto, por exemplo, nas inúmeras vezes que fala palavrões, nos vídeos. Não é nossa intenção neste trabalho, focalizar os palavrões, nos quais estão contidos principalmente, preconceitos de gênero. No entanto, quando os vídeos se destinam ao público infantojuvenil, sabemos que são considerados inadequados, pois muitas vezes são expressões reverberam estereótipos, discriminação e são carregados de significados que merecem problematizações. Por isso, as vezes eu me pergunto se esse vídeo realmente foi pensado para o público infantil. Vejamos a seguir:

*Teve um vídeo que eu pedi 500 mil likes e eu não consegui bater, e a galera ficou me zutando por causa disso, mas pau no cú deles. (BANHO DE NUTELLA)*

Contudo, na maior parte do tempo, o Luccas apresenta comportamentos que o caracterizam como uma criança, falando besteróis infantilizados, usando palavras chulas e o diminutivo, como podemos ver nos fragmentos das descrições abaixo:

*Caguei tudo aqui* (ri rapidamente). Continua enchendo a banheira. *Gente, tá muito calor aqui e pra refrescar só um banhozinho de Nutella mesmo.* (BANHO DE NUTELLA)

*Tá muito esquisito essa situação gente, aqui em cima tá gelado, mas lá embaixo tá quente, será que eu me mijei* (ri). (BANHO DE COCA COM MENTOS)

*Calma aí que a cueca tá entrando no cú.* (BANHO DE NUTELLA)

*Felipe deixa eu comer uminha por favor.* (fala levando um pouco de Nutella com a mão em direção a boca. Aparece o Felipe de costas pra câmera, fazendo o “papel” de irmão mais velho e fala: “Para, é pro vídeo, a gente conversou. (apontando com o dedo pra ele, fala gritando). (BANHO DE NUTELLA)

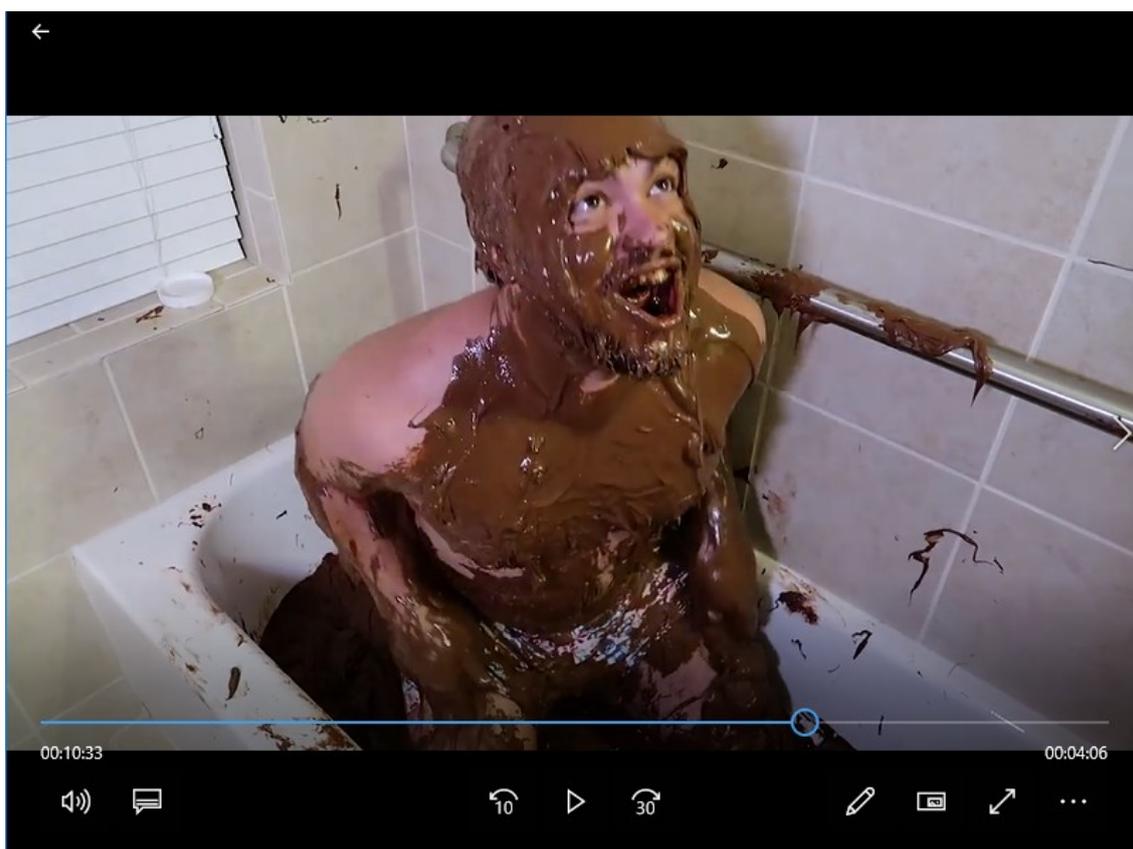
Ou seja, percebemos Felipe Neto, irmão de Luccas, fazendo o papel do adulto, o irmão mais velho, e falando com ele como se ainda fosse, de fato, criança. Outro momento em que isso acontece é quando o *YouTuber* entra na banheira depois de Felipe tê-lo ajudado a tirar a camisa “que nem *band aid*”. Nessa hora Luccas grita e gesticula como se fosse uma criança envergonhada de seu corpo sem camisa. Segue o trecho mencionado:

Luccas se levanta e Felipe insiste: “Pode tirar”. Luccas: *Calma!*. Felipe: “Pode tirar (Luccas ri). Anda vai ter que..., que nem *band aid* que nem *band aid* (e ajuda o irmão a tirar a camisa)”. E Luccas sai gritando rapidamente pra dentro da banheira (em tom de brincadeira) como quem quisesse esconder logo a barriga, e fala rindo: *é gelado, é gelado.* (BANHO DE NUTELLA)

Também se aproxima da linguagem infantil quando utiliza o faz de conta, da mesma forma como as crianças fazem. Esta estratégia do *YouTuber* pode ser

notada quando brinca de “*Máquina de tirar Nutella, ativar!*”, fazendo movimentos e gestos que transformam a mão numa máquina de tirar Nutella dos potes.

Um dos momentos marcantes do primeiro vídeo é quando, totalmente banhado de Nutella, Luccas imita uma foca fazendo movimento e usando sons. Ele fica ajoelhado, com o corpo flexionado para baixo, coloca os dois braços do lado do corpo, dobra um pouquinho os braços e começa a se bater e gritar: âin, âin, âin, âin-âin-âin. Podemos ter uma noção de como é através da imagem abaixo, que foi capturada no momento em que ele fazia o movimento da foca.



Fonte: Imagem capturada de um dos trechos do vídeo da banheira de Nutella.

Cumprir notar que esta cena é bastante explorada pelo *YouTube* para promover o canal e também é muito comentada na sua rede. Além disso, é usada em vídeos produzidos por outros *YouTubers*, comentando-a.

Os vídeos trazem experiências, com o diferencial para o vídeo de Mentos, onde há uma mistura de componentes. Sabe-se que tem uma experiência que

costuma ser feita com uma garrafa de Coca Cola e algumas balas Mentos, a qual consiste em colocar a bala Mentos dentro da garrafa de Coca Cola. O resultado disso é que a Coca Cola jorra para fora da garrafa. O que o Luccas fez foi amplificar essa experiência, sendo ele a bala Mentos humana, e utilizando várias garrafas de Coca Cola em uma piscina. Vamos observar os trechos abaixo:

*O que será que acontece se eu botar uma já aqui, vai, ul (arremessa uma Mentos com a embalagem pra dentro da piscina). Ul ul ul vamo ver, tá com plástico hein, não acontece nada. Não aconteceu nada gente, eu quero ver quando eu tirar esse plástico aqui, no que que vai acontecer com isso tudo aqui de Mentos (Luccas e a câmera se direcionam para o chão onde estão as Mentos). (BANHO DE COCA COLA COM MENTOS)*

*Meu Deus, olha isso, é muita espuma hehe. O meu corpo tá esquisito, tá entrando coca na minha pele, meu Deus, que esquisito gente, olha isso. (BANHO DE COCA COLA COM MENTOS)*

Assim, curioso como uma criança, com a alegria parecida com a de quem está descobrindo o mundo, a experiência gigante de Luccas mostrará qual será o efeito de toda a mistura em seu corpo. Novamente podemos nos reportar às experiências concretas como um recurso do canal para atrair seu público infantojuvenil. Ele consegue mesclar curiosidades e a linguagem mais relacionados à infância com os interesse de adolescentes. Portanto, podemos notar em seus vídeos um borramento das fronteiras de idade, conforme o que Lipovetsky (2007, p. 119) aponta:

*A sociedade de hiperconsumo não vê apenas a desagregação das culturas de classe; é contemporânea da promoção de um mesmo modelo consumista-emocional-individualista em todas as classes de idade. De um lado, as maneiras de consumir são cada vez mais marcadas pelas diferenças de idade; do outro, não há mais nenhuma categoria de idade – ainda que seja a primeira infância – que não participe plenamente da ordem do consumo.*

Além disso, a linguagem, a postura corporal, o visual, a estética do vídeo, a constante movimentação da câmera e da cena, a empolgação do Luccas caracterizam também o “criança de barba”, o que repetido por ele várias vezes:

*E pra todo mundo que me xinga e fala que eu sou um criança de barba, eu só tenho uma coisa pra mostrar pra vocês. Mostra o trecho dele fazendo a foca na banheira de Nutella (Gente eu sou uma foca aqui, âinn, âinn, âinn). Volta pro trecho atual do vídeo. Ri. Sim, eu sou um criança de barba. (BANHO DE NUTELLA)*

Então, considerando que o Luccas se apresenta enquanto um *criança de barba* (que não é nem bem um adulto e nem bem uma criança, mas um pouco dos dois), podemos dizer que os vídeos analisados também ensinam uma forma de ser criança, de brincar e de se divertir, que é consumindo produtos alimentícios e guloseimas de forma diferente, exagerada, fazendo experiências e fazendo imitações.

### 3.3 Estereótipos

Os dois vídeos apresentam alguns estereótipos. No vídeo do banho de Nutella apresenta-se como deve ser o corpo ideal, que é magro. Isso acontece em três momentos do vídeo, os quais exponho abaixo:

*Felipe deixa eu comer uminha por favor. (fala levando um pouco de Nutella com a mão em direção a boca. Aparece o Felipe de costas pra câmera, fazendo o “papel” de irmão mais velho e fala: “Para, é pro vídeo, a gente conversou. (apontando com o dedo pra ele, fala gritando). Você está gordo como uma baleia orca. PARA!). Lucas ri e fala como se fosse um criança fazendo birra: Só uminha, é só uminha! (Felipe fala: “Bota essa porra ali (dá um tapa na mão do Luccas). Bota essa porra ali!” e sai da frente da câmera). (BANHO DE NUTELLA)*

*E agora vamo entrar na banheira de Nutella (Felipe fala ao fundo “vai lá moleque”) de camisa é claro. Felipe fala com o dedo apontado para o Luccas: “não, você me prometeu”. Luccas fala: Tô gordo!. Felipe diz: “Você prometeu que ia tirar que você vai tirar a camisa”. Luccas: Não dá. Felipe: “Luccas”. Luccas: Olha isso aqui (apontando pra barriga ainda*

com camisa). Felipe: “Mostra pro público. Luccas tira a camisa”. Luccas: *Tá, mas você tá me deixando constrangido no meu próprio vídeo*. Felipe: “Luccas tira a camisa”. Luccas: *Não dá!*. Felipe: “Tira a camisa, você não vai entrar aqui sem de camisa”. Luccas: *Ah tá, então sai daí*. (BANHO DE NUTELLA)

*Gente eu também vou emagrecer né. Porque eu acho que eu to começando a ficar meio gordo ou eu já to muito gordo. Vocês viram que eu quase atolei na banheira lá durante o vídeo (risada irônica)*. (BANHO DE NUTELLA)

Apesar de parecer que Luccas não dá muita importância para as falas de seu irmão, Felipe, não podemos deixar de notar um discurso de negatização do corpo gordo. No primeiro trecho, Felipe chega a gritar com o irmão, chamando-o de baleia orca. Isso é bastante problemático, porque além de ensinar que deve-se ter vergonha de ser gordo, está se ensinando como uma pessoa gorda “pode” ser tratada.

Os outros dois trechos continuam reforçando que o Luccas está gordo e precisa emagrecer. Encontramos aí uma contradição, pois, no mesmo vídeo em que se demonstra que o corpo gordo não é o corpo ideal, e que é preciso emagrecer, consomem-se alimentos que não são saudáveis e engordam.

Já no vídeo do banho de Coca Cola com Mentos, encontramos uma relação de poder claramente estabelecida, que é a do Luccas enquanto o chefe, e a Fernanda (produtora do canal) enquanto funcionária:

Ele continua enchendo a piscina, e entra a Fernanda, produtora do canal pra ajudar. Algumas Cocas que ela abre espirram Coca pra todos os lados. O Luccas fala: *entrou no meu olho caraca. Meu Deus do céu cara, você é suicida cara. Eu te chamei pra ajudar, não pra cagar a minha casa inteira Fernanda, meu Deus do céu* (câmera movimenta-se bastante se aproximando, afastando, filmando o Luccas e filmando a Fernanda). Mais algumas falas, apresenta a Fernanda. *Acabou de fazer uma merda, vai ser demitida Nanda* (fala ironicamente). (BANHO DE COCA COLA COM MENTOS)

Aparentemente, essa cena foi pensada para o vídeo como um jogo cênico para entreter. Contudo, essa cena ensina sobre relações de poder no trabalho.

Ensina que, nas relações trabalhistas, se o funcionário vacilar ele pode ser demitido.

Então, os vídeos analisados, além de ensinarem sobre o consumo exagerado e sobre o ser criança, ensinam também sobre como é o corpo ideal, e como são as relações de poder no trabalho.

## INTERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, tive a pretensão de fazer uma análise da produção cultural para crianças. Desta forma, pude ter conhecimento de novos conceitos, e me deparar com conceitos já estudados no curso. Foram apresentadas algumas pesquisas relacionadas ao uso da internet pelos adultos e crianças.

Acessando ao *YouTube*, pude ter conhecimento de diversos canais para o público infantil. Contudo, selecionamos o canal Luccas Neto para análise, por este se mostrar com grande número de acessos por crianças.

Depois de realizada esta seleção, passei a assistir a vários vídeos do canal, e a fazer investigações sobre o Luccas, o canal, e a Netoland. Descobri que a Netoland é a casa onde os irmãos Neto moram, e que é decorada e pensada para fazer os vídeos dos três canais dos Irmãos Neto, os quais são: Luccas Neto, Irmãos Neto, Felipe Neto.

Tratei o objeto em estudo como uma pedagogia cultural, já que ele traz consigo ensinamentos. E trouxe também algumas notas sobre as infâncias na sociedade de consumo, que são infâncias hiperconsumidoras e que influenciam em grande parte as decisões de escolha das compras realizadas pela família.

Realizamos a análise de dois vídeos do canal Luccas Neto, e percebemos três grandes recorrências, que são o excesso, o criação de barba e os estereótipos.

É possível concluir que os principais objetivos do canal do YouTube analisado são o de promoção do mesmo, através do aumento do número de inscritos, visualizações e *likes*, e de que o principal uso que se faz desse é para a publicidade de alimentos da linha de guloseimas e de brinquedos. O seu canal atua principalmente, na formação do consumidor infantil, que desde cedo influencia seus pais na compra de produtos. Utilizando de elementos constitutivos da infância, como a ludicidade, a experimentação, o movimento, captura a atenção de milhões de inscritos, colocando em circulação formas de sociabilidade, modos de brincar e de diversão e, sobretudo, ideias de consumo.

A realização deste trabalho contribuiu enormemente para a minha formação. O encontro com o conceito de Pedagogias Culturais até então não mencionado no curso de Pedagogia, me abriu as possibilidades de olhar para um

fenômeno educativo que pode ser desenvolvido em espaços como canal analisado.

Certamente, quando eu iniciar minha atuação profissional nas escolas, vou ter um olhar atento para as Pedagogias Culturais que atuam tanto dentro como fora da escola. E pensar, talvez, em formas de como auxiliar as crianças a se tornarem mais conscientes sobre a questão do consumo em nossa sociedade..

**BIBLIOGRAFIA:**

**ALTERMANN**, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais. **Midiatismo**. 06 set 2010. Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: 18 mai 2018.

ANDRADE, Paula Deporte de. **Pedagogias Culturais em Ação: a formação da infância nos anúncios publicitários da revista Veja**. In: XVI ENDIPE. ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICAS DE ENSINO - UNICAMP, 16., 2012, Campinas. Campinas: Junqueira&marin Editores, 2012. p. 14 - 23. Disponível em: [http://www.infoteca.inf.br/endipec/smarty/templates/arquivos\\_template/upload\\_arquivos/acervo/docs/2119c.pdf](http://www.infoteca.inf.br/endipec/smarty/templates/arquivos_template/upload_arquivos/acervo/docs/2119c.pdf). Acesso em: 18 maio 2018.

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, p.1-23, 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698157950>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-46982017000100118&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982017000100118&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 18 maio 2018.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

**BANHEIRA DE NUTELLA !!! (80 KG ULTIMATE)**. Luccas Neto. 2017. 14'39. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=BlnmecAwz1s>. Acesso em 03 mai 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BECK, Dinah Quesada; FELIPE, Jane. Gênero e Uniformes Escolares: a produção de corpos espetáculo na infância. **Textura**, Canoas, n. 32, p.169-186, set. / dez. 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1250>. Acesso em: 18 maio 2018.

BEUMER, Karin Cristina Prim. **Dino profissões em publicidade e vídeos infantis: pedagogias culturais em análise**. Trabalho de Conclusão de Curso. Orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Angélica Silvana Pereira. Florianópolis, SC, 2016. 56 p.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/arquivos-capacitacao/apresentacao-pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf/view>. Acesso em 25 mai. 2018.

BUENO, Maraísa. **Todatenn**. 20 jan 2018. Disponível em: <https://todateen.com.br/luccas-neto-netoland-brincar-focas/>. Acesso em 02 mai 2018.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. Sucesso, poder e dinheiro: a ilusão da potência. In: COSTA, Marisa Vorraber (org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 23-25.

CUTRUNEO, Rosemeri Marques Gomes. **Pedagogias do excesso e do espetáculo da alimentação nas páginas do jornal**. Dissertação (mestrado) – Universidade Luterana do Brasil, Programa de Pós-Graduação em Educação. 105f. Canoas/RS, 2014.

Entrevista: Gilles Lipovetsky aborda o papel do consumo na atualidade. **Globo Universidade**. 11 out 2012. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/10/entrevista-gilles-lipovetsky-aborda-o-papel-do-consumo-na-atualidade.html>. Acesso em: 18 maio 2018.

FLOR, Douglas Moacir. Circuitos e teias nas pedagogias midiáticas que convocam para o consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber (org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 153-156.

GARBIN, Elisabete Maria. Cultur@s juvenis, identid@des e Internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd), n. 23, maio/jun/jul/ago, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a08.pdf>. Acesso em: 08 de junho de 2018.

KRAMER, Sônia. **A infância e sua singularidade**. In: BRASIL. Ministério da Educação. Ensino Fundamental de nove anos: orientações para a inclusão da criança de seis de anos de idade. Brasília: FNDE, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles, 1944 – **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

**Loja dos Neto**. Disponível em: <https://www.lojadosneto.com.br/>. Acesso em 03 mai 2018.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 18 maio 2018.

**MATTOS**, Litza. **O Tempo**, 07 jan 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/um-em-cada-tr%C3%AAs-usu%C3%A1rios-de-internet-%C3%A9-uma-crian%C3%A7a-1.1559906>. Acesso em: 30 mai. 2018.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai a escola**. 2007. 366 f. Tese (Doutorado) - Curso de pós-graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/12185>>. Acesso em: 18 maio 2018.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças Escolares do Século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 141, p.965-991, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a15.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2018.

Netoland com Luccas Neto. Disponível em: <http://lucasnetoland.com.br/>. Acesso em 13 jun 2018.

RIAL, Carmen. **Antropologia e Mídia: breve panorama das teorias de comunicação**. In: \_\_\_\_ Antropologia em Primeira Mão / Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Nº 1. Florianópolis: UFSC, 1995. p. 1-67.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

**SUMARES**, Gustavo. **Olhar Digital**. 04 mai 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/YouTube-chega-a-1-8-bilhao-de-usuarios-ativos-mensalmente/75869>. Acesso em 12 jun. 2018.

**VIREI UMA MENTOS GIGANTE E ENTREI NA PISCINA DE COCA COLA. Luccas Neto. 2017. 09'32. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w4GIJsqdrUQ&t=7s>. Acesso em 13 mai 2018.**

Wikipédia. Hater. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hater\\_\(internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hater_(internet)). Acesso em 13 jun 2018.

Wikipédia. Luccas Neto. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas_Neto). Acesso em 03 jun 2018.

Wikipédia. Smartphone. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>. Acesso em 13 jun 2018.

**YouTube: a maior plataforma de vídeos da internet**. Disponível em: <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/YouTube/>. Acesso em 04/05/2018.

**YouTuber Lucas Neto acumula 7,6 milhões de inscritos em seu canal**. O Dia (IG). 29 set 2017. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/2017-10-01/YouTuber-lucas-neto-acumula-76-milhoes-de-inscritos-em-seu-canal.html>. Acesso em 02 mai 2018.