

INFÂNCIA, PRODUÇÕES DE CONTEÚDOS DIGITAIS E RELAÇÕES TRANSMÍDIA ENTRE O YOUTUBE E O TIKTOK

CHILDHOOD, DIGITAL CONTENT PRODUCTIONS AND TRANSMEDIA RELATIONSHIPS BETWEEN YOUTUBE AND TIKTOK

Karina Marcon¹
Élsi Inês Ferster²
Igor Marcus Carvalheiro³

RESUMO: Este artigo tem como objetivo investigar possíveis relações transmídias entre as plataformas *YouTube* e *TikTok* dentro do escopo de conteúdo de criadores digitais voltados ao público infantil. Utilizando uma abordagem exploratória, foram escolhidos três criadores de conteúdos digitais que flertam com ambas as plataformas e produzem conteúdos voltados ao público infantil, sendo eles Luccas Neto, Manual do Mundo e Enaldinho. A plataforma Socialblade forneceu dados sobre número de inscritos, a quantidade de visualizações dos vídeos mais vistos e outras métricas utilizadas como parâmetros neste artigo. Com base nos resultados, identificamos que criadores de conteúdo que versam no escopo de histórias infantis são mais plausíveis de trabalharem os conceitos e características associadas ao conceito de transmídia, sendo possível evidenciar que produzem e dispersam seus conteúdos em ambas as plataformas, buscando o engajamento das crianças.

Palavras-chave: infância; consumo; transmídia; *TikTok*; *Youtube*.

ABSTRACT: This article aims to investigate possible transmedia relationships between the *YouTube* and *TikTok* platforms within the context of content targeted at children, created by digital creators. Using an exploratory approach, three digital content creators, namely Luccas Neto, Manual do Mundo, and Enaldinho, were chosen as they operate on both platforms and produce content for children. The Socialblade platform provided data on the number of subscribers and the number of views of the most-watched videos, which were used as parameters in this study. Based on the results, we identified that content creators who focus on children's stories are more inclined to incorporate and utilize transmedia concepts and characteristics, as they produce and distribute their content across both platforms, with the intention of engaging children.

Keywords: childhood; consumption; transmedia; *TikTok*; *YouTube*.

1. Doutora em Educação
Universidade do Estado de Santa Catarina
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5061817713945964>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3842-5296>
E-mail: karina.marcon@udesc.br

2. Graduanda do curso de Pedagogia
Universidade do Estado de Santa Catarina
Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8599981765726280>
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7091-6637>
E-mail: eiferster@yahoo.com.br

3. Graduando do curso de Pedagogia
Universidade do Estado de Santa Catarina
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9195707220791731>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8801-9042>
E-mail: carvalheiro.igor@gmail.com

INTRODUÇÃO

As mídias sociais, cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, têm se tornado fontes de entretenimento, principalmente para o público infantil. Entre as mais diversas redes existentes, duas plataformas em especial têm se destacado, sendo elas o *YouTube* e o *TikTok*, ambas de compartilhamento de vídeos e de acesso gratuito.

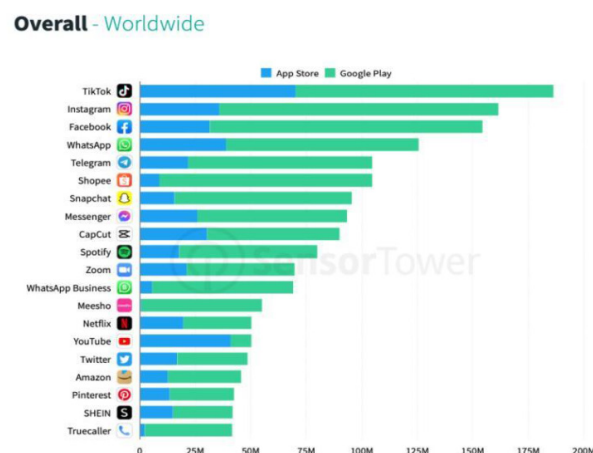
Essas duas redes são plataformas de publicação de material audiovisual com propostas parecidas, mas características diferentes. Para publicação de conteúdo, o usuário deve criar um perfil e geralmente suas publicações são direcionadas, por meio de algoritmos proprietários, para certo tipo de público com a finalidade de angariar engajamento e conquistar cada vez mais inscritos, com a possibilidade de retorno financeiro com as publicidades e monetização que fazem na plataforma.

Inicialmente a plataforma *TikTok* permitia postagens de vídeos com duração máxima de 15 segundos, e, após a grande adesão pelos usuários da rede, esse tempo limite foi ampliando, sendo que atualmente podem ser postados vídeos de até 10 minutos. O *TikTok* é um produto da *ByteDance Ltd.*, uma empresa de tecnologia global que opera uma variedade de plataformas de conteúdo em vários idiomas, culturas e geografias. Segundo informações divulgadas pela própria empresa, o *TikTok* alcançou a marca de 1 bilhão de usuários, na data de 27 de setembro de 2021 (*TikTok*, 2021), espalhados em mais de 30 países. O site informa que a plataforma foi lançada em maio de 2017 e considera o *TikTok* como:

[...] o principal destino para vídeos móveis curtos. O *TikTok* ajuda as pessoas a encontrar uma comunidade por meio de interesses compartilhados, oferecendo aos usuários um lugar para expressar a criatividade e descobrir o mundo ao redor. Como uma plataforma global, a *TikTok* abrange a maioria dos principais mercados, exceto a China, onde o *ByteDance* oferece um aplicativo de vídeos curtos diferente chamado *Douyin*. A *TikTok* tem escritórios globais, incluindo Los Angeles, Vale do Silício, Nova York, Dublin, Londres, Paris, Berlim, Dubai, Cingapura, Jacarta, Seul e Tóquio (*TikTok*, 2021).

A plataforma desponta como rede social entre jovens, crianças e adolescentes do mundo todo. Com a queda de utilização de outros aplicativos, como *Snapchat*, e o desuso do *Vine*, o *TikTok* entra para preencher uma lacuna específica desta demanda de entretenimento e interação. Segundo o *Sensor Tower* (2022), o aplicativo *TikTok* foi o mais baixado no mundo no começo do ano de 2022, com pouco mais de 175 milhões de *downloads*, conforme podemos observar no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Sobre o *TikTok*



Fonte: Sensor Tower, 2022.

Já o *YouTube* consegue aninhar uma variedade maior de conteúdos, permitindo a publicação de vídeos curtos, nominados como “*shorts*”, vídeosclipes de músicas, documentários de longa duração, filmes, séries e até mesmo “*lives*”, que são transmissões ao vivo por *streaming*, que podem ter horas de duração. O *YouTube* é uma plataforma de *streaming* de vídeos, que tem como premissa ser um espaço de criação e postagens de vídeos de forma que outras pessoas possam acessar e interagir por meio de comentários, botões de satisfação e abas de comunidades. Segundo Farias (2022, p. 3), “[...] em 2021, o ecossistema criativo do *YouTube* contribuiu com mais de R\$ 6 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro”.

Ambas as redes precisam se adaptar conforme surgem mudanças no mundo do entretenimento, como os novos formatos de mídia. Um exemplo disso é a plataforma do *TikTok*, que está sempre alterando suas estruturas comerciais (músicas, vídeos, propagandas, entretenimento) à sua plataforma, como mostra Prado (2021) na matéria “Você reparou? Músicas estão se adaptando para ‘caber’ nas dancinhas do *TikTok*”. Essa matéria traz uma hipótese de que algumas produções musicais estão adaptando-se ao tempo de exibição do *TikTok* a fim de “viralizar” e alcançar um maior número de pessoas.

Imbuídas de estruturas e formas, essas mídias sociais e, especialmente, o *TikTok*, oportunizam a reflexão sobre conceitos como convergência e transmídia, além de estabelecerem relações com outras mídias, a exemplo do próprio *YouTube*. Neste contexto, considerando a popularidade dessas plataformas no cotidiano de adultos e crianças, este trabalho tem por objetivo estabelecer relações entre canais de *Youtubers* e *Tiktokers* que produzem conteúdos destinados ao público infantil. Com tal importância, buscamos estabelecer relações entre as plataformas, explorar o conceito de convergência midiática, atrelando

esses aspectos à infância, ao consumo e à educação, tentando observar aproximações com o conceito de transmídia nas produções de conteúdo.

Narrativa transmídia, YouTube e TikTok

Segundo Jenkins (2009, p. 141), uma narrativa transmídia ocorre quando uma história é desbravada em diferentes plataformas de mídia, e a cada inserção são agregados novos significados ao contexto como um todo. O referido autor propõe o conceito de narrativa transmídia como uma:

[...] nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (Jenkins, 2009, p. 49).

A narrativa transmídia envolve a concepção de conteúdo em diferentes formatos midiáticos, criando um universo no qual os consumidores fazem parte do próprio capital intelectual que fomenta a expansão dessa comunidade e a idealização de novos conteúdos. Para Jenkins, Green e Ford (2015, p. 193),

“[...] a ideia de estender uma franquia de ficção através de plataformas não é nova. No entanto, essas práticas estão assumindo uma nova visibilidade em uma cultura ligada em rede. As estratégias de transmídia são muitas vezes discutidas como práticas emergentes”.

Essa sociedade em rede, como enfatiza Castells (2005, p. 132), é fundamental para disseminação de informações e assuntos de interesse coletivos, principalmente no caso da interação transmídia. Torna-se ainda mais nítida essa colaboração dentro da rede, desses universos expandidos, bem como na manutenção da interação e divulgação das obras. Jenkins (2009) exemplifica essa questão com a quadrilogia cinematográfica *Matrix*, para a qual foram criados mundos paralelos que permitem a compreensão de itens que são pouco aprofundados nos filmes. A criação de fóruns, comunidades e oportunidades de socialização engajam o público na discussão das obras de interesse. Os *games* de *Matrix* extrapolam os conteúdos cinematográficos, o que implica em uma busca incessante dos fãs em participar

dessas diferentes mídias, com o intuito de entender e desvelar os mistérios que se encontram em torno da trilogia. Em outras palavras, se o consumidor assistir somente aos filmes, deixará de compreender elementos que ajudam a revelar os enigmas da quadrilogia (Jenkins, 2009). Para poder contribuir com a resolução dos conflitos da comunidade, os fãs precisam participar de forma transmidiática.

A narrativa transmídia tem essa característica de completude e preenchimento de lacunas. Os diferentes meios pelos quais as informações são veiculadas podem complementar-se, utilizando o potencial de cada plataforma e contribuindo para compreensão e interação com a obra de forma ainda mais ampla. Cria-se um universo expandido, no qual cada parte faz sentido em si, porém arraigado de novas possibilidades quando contemplado com a interseção e convergência das plataformas nesta nova forma de narrativa.

Pereira (2021) argumenta que o avanço das tecnologias digitais adentra cada vez mais na vida dos jovens numa lógica de consumo e produção:

O crescimento exponencial das tecnologias digitais e a sua penetração na vida das crianças leva muitos acadêmicos a falar da diluição das fronteiras entre o consumo e a produção, referindo-se às crianças e aos jovens como produtores (produtores+utilizadores) ou prosumers (produtores+consumidores). Esta percepção é também impressivamente partilhada em vários fóruns de discussão e convenientemente veiculada pelas empresas tecnológicas e midiáticas (Pereira, 2021, p. 13).

Dentro dessa ideia de produtores e consumidores, o *YouTube* e o *TikTok*, ao passo que possuem demasiadas possibilidades de consumo de conteúdo e interação, abrem oportunidades para produção de conteúdo. Segundo Bezerra (2018, p. 11), “Nesse meio de comunicação virtual, a mão é de via dupla, onde o receptor se torna emissor e pode externar todas as suas ideias e desejos”.

A criação e transmissão de determinadas informações podem ter seu objetivo alterado dependendo do meio no qual são transmitidas. Segundo Jenkins (2009), a digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo. A convergência não significa exclusão total de um meio específico, mas, muitas vezes, uma situação de simbiose. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 30).

Pool (*apud* Jenkins, 2009, p. 45) explicita que “[...] a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”. Os apontamentos trazidos por Pool (2006) corro-

boram a ideia de que uma vez que a população tenha controle das mídias, atuando como *producers*, também desenvolvem o papel da convergência, sem necessariamente os conteúdos estarem atrelados a grandes conglomerados ou com objetivos específicos. Logo, o entrelaçamento de várias mídias sociais e a utilização massiva por parte dos usuários não apenas como consumidores, mas também como produtores de conteúdo, permitem vislumbrar relações entre as mídias, notoriamente no caso do *TikTok* e do *YouTube*.

Os adolescentes e as crianças utilizam das tecnologias midiáticas para estarem em conectividade com os seus amigos, consumirem conteúdos produzidos e publicados na *internet* e ampliarem e melhorarem a sua sociabilidade. Essa prática pode ser reflexo de uma sociedade tecnológica e midiaticizada, exigindo uma maior participação por parte dos adolescentes para se apropriarem das tecnologias no seu cotidiano. Isso pode ser observado dentro do contexto dos indivíduos que produzem e publicam vídeos no *TikTok* e *YouTube*, exigindo desses sujeitos um certo grau de conhecimento das mídias para que seja possível o estabelecimento de uma comunidade virtual com os espectadores de seus vídeos, possuindo o objetivo de alcançar e dialogar com o seu público para que se torne possível a produção dos vídeos de forma compartilhada.

As duas plataformas se concentram na possibilidade de criar conteúdo e publicá-lo em seu canal de uma forma original, existindo também a possibilidade de o criador de conteúdo se inspirar em vídeos já publicados e reproduzir o vídeo no mesmo formato em seu próprio canal. Nas duas plataformas, pode-se encontrar a opção de acompanhar (seguir) ou inscrever-se em canal específico (no caso do *TikTok*, o usuário segue; no *YouTube*, o usuário se inscreve), e o usuário pode curtir os vídeos e compartilhar em diferentes redes sociais.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Tendo o objetivo de estabelecer relações entre canais de produtores de conteúdo digital nas plataformas *YouTube* e *TikTok*, procuramos três canais com expressivo número de seguidores e que produzem conteúdo destinado ao público infantil. A observação sistemática teve como pressuposto identificar a presença da narrativa transmídia nos conteúdos digitais produzidos para ambas as plataformas, conceito elucidado por Jenkins (2009).

Buscamos identificar a dinâmica adotada na criação dos conteúdos para as plataformas *YouTube* e *TikTok*. Para isso, a partir do conceito de narrativa transmídia, avaliamos se o conteúdo e o seu fluxo seguem o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação, que estão sempre em busca de experiências de entretenimento, levando assim os consumidores a procurarem novas informações e a estabelecerem conexões em meio a conteúdos de mídia dispersas (Jenkins, 2009).

Os três canais foram selecionados por possuírem expressividade no *YouTube* e no *TikTok*. Por meio da plataforma *SocialBlade*, verificamos a lista dos cem maiores criadores de conteúdo digital do Brasil. Dessarte, selecionamos criadores de conteúdo digital voltados para o público infantil, que tivessem canais nas duas plataformas e cujas contas nas mídias sociais fossem verificadas oficialmente. Sendo assim, os canais escolhidos foram: Luccas Neto, Manual do Mundo e Enaldinho. Conforme podemos observar, Luccas Neto possui expressividade mundial com seus números acumulados ao longo dos anos, atingindo vários países falantes da língua portuguesa (Costa, 2020). Já o canal Manual do Mundo, com seu *host* Iberê, está classificado como o sétimo canal “*tech*” com mais influência, de acordo com a *SocialBlade*, misturando ciência, tecnologia e educação voltada ao público infantil. Por fim, o canal Enaldinho se encontra como décimo quinto criador digital com mais influência no Brasil e septuagésimo sexto no *ranking* internacional de entretenimento no mundo, segundo a plataforma *SocialBlade*, trabalhando com conteúdo que envolve entretenimento, *gameplays* e toda sorte de assuntos que atraem crianças e adolescentes, como *trends etc.*

A pesquisa tem caráter exploratório, pois busca realizar uma análise sobre determinado assunto, que posteriormente poderá ser aprofundado. Como afirma Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Abaixo detalhamos como foram realizados os procedimentos de coleta de dados.

Sobre o Procedimento de coleta de dados

Para a realização deste estudo, os dados analisados foram os conteúdos postados nos canais das plataformas do *YouTube* e *TikTok*, nos quais observamos o tipo de conteúdo, frequência das postagens, número de visualizações e a relação dos conteúdos entre as duas plataformas.

Para a coleta dos dados, foram realizadas observações sistemáticas nos três canais indicados. De acordo com Gil (2008), na observação sistemática, o pesquisador precisa criar um plano que estabeleça o que deve ser observado, em que momentos, a maneira de registro e como irá organizar as informações. Todas as pesquisas possuem objetivos distintos, porém é possível definir elementos que estarão visíveis em qualquer pesquisa. Por esse motivo é que, no planejamento da pesquisa, são estabelecidas categorias para orientar a coleta, análise e interpretação dos dados. A definição das categorias foi inspirada na técnica concebida por Burke (1969), por meio de cinco questões:

1. Ato. Resposta às questões: “O que está acontecendo?” e “Qual é a ação?”.

2. Cena. Resposta às questões: “Onde está ocorrendo?” e “Qual o cenário da situação?”
3. Agente. Resposta às questões: “Quem está envolvido na ação?” e “Quais são seus papéis?”
4. Agência. Resposta às questões: “Como os agentes agem?” e “Quais os meios utilizados?”
5. Propósitos. Resposta às questões: “Por que as pessoas agem dessa forma?” e “O que eles querem?”

Para além das categorias de Burke (1969), de forma exploratória, esta pesquisa buscou identificar se os canais utilizam a perspectiva da narrativa transmídia para a publicação dos seus produtos, e como essa perspectiva é aplicada tanto na produção como na divulgação dos conteúdos publicados. Nesse sentido, os canais foram igualmente analisados para verificar se apresentam os seguintes aspectos: Um mesmo universo ficcional; disponibilização de conteúdos em diferentes plataformas; necessariamente agregar novas informações, não apenas reprodução de conteúdo em outra mídia; não é necessário, mas recomendado que se consuma todos os conteúdos disponíveis para uma completa apreciação da narrativa.

Por fim, além da observação sistemática realizada na coleta de dados, associamos neste estudo a realização de revisão narrativa de literatura com os descritores “TikTok” e “crianças”, buscando identificar as produções científicas existentes na área. Os resultados da revisão narrativa de literatura serão apresentados a seguir.

Revisão narrativa de literatura: TikTok e crianças

Dentro do escopo de mídias sociais, educação, consumo, transmídia e infância, aventamos a possibilidade de estabelecer relações entre os canais de *Youtubers* com postagens de conteúdos de entretenimento direcionado ao público infantil e a mídia social *TikTok*, interpretadas à luz do conceito de transmídia. A fim de buscar estudos e pesquisas que pudessem corroborar o estreitamento dessas relações, iniciamos uma focalizada revisão narrativa de literatura, que auxiliou na busca de evidências sobre o tema.

Utilizamos os descritores “TikTok” e “crianças”, com o operador AND. No mês de junho de 2021, fizemos uma busca na biblioteca virtual do *Scielo*, mas não obtivemos nenhum resultado. Da mesma forma, realizamos uma pesquisa com os mesmos descritores na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e na plataforma *Web of Science*, e não foram encontrados registros. Por fim, pesquisamos no *Google Scholar* e obtivemos um total de oito artigos a partir dos descritores informados.

A partir de leitura preliminar dos artigos encontrados, ob-

servamos que: o primeiro artigo aponta o *TikTok* como uma forma de acesso a vídeos de dança; o segundo artigo fala sobre a produção de uma sequência didática com alunos e escolhe a plataforma do *TikTok* para ser usada nessa atividade; o terceiro artigo cita o *TikTok* como rede social usada pelo *YouTuber* que está sendo estudado no artigo; o quarto artigo aborda o *TikTok* apenas como uma opção de mídia social; o quinto artigo versa sobre a utilização de plataformas de mídias sociais por crianças e menciona o *TikTok*, analisando especificamente o caso de “Mc Melody”; o sexto artigo menciona o *TikTok* como forma de comunicação entre as crianças em tempos de pandemia; o sétimo artigo, que trata de *lives*, infância e educação, referencia o *TikTok* como uma das ferramentas/mídias sociais possíveis de realizar uma *live*; o oitavo artigo aborda sobre representatividade das pessoas com deficiência e fala pontualmente sobre uma jornalista com deficiência física que faz vídeos no *TikTok*.

Com base nessa leitura inicial e nos resultados encontrados, considerando a relação com o desenvolvimento desta pesquisa, foram selecionados quatro artigos para serem analisados. Como critérios de inclusão, destacamos que os quatro artigos citam diretamente o *TikTok* e estabelecem relações com mídias sociais e correlação com educação e/ou consumo.

O artigo de Neira (2019) tem como objetivo promover “um diálogo entre o percurso transcorrido e as análises das narrativas docentes elaboradas pelos licenciandos e licenciandas à medida em que se apropriaram dos referenciais epistemológicos e didático-metodológicos da Educação Física cultural”. O artigo articulou relatos e experiências dos professores de educação física que aplicam o currículo cultural de educação física dentro da disciplina de Metodologia do Ensino de Educação Física do curso de Licenciatura em Pedagogia. O *TikTok* é mencionado ao descrever o repertório de acervos e materiais didáticos utilizados pelos profissionais da educação para lecionar, sendo utilizado como plataforma de vídeo para coreografias de dança. O artigo não tem foco na utilização do *TikTok*, mas a plataforma é diretamente citada como um recurso de ensino-aprendizagem.

Já o artigo de Miranda (2021) tem como objetivo “propor uma sequência didática com o intuito de explorar a capacidade de multiletramento dos diversos gêneros discursivos, especificamente do conto de fadas, utilizando-se de recursos tecnológicos”. Nesse artigo, a plataforma *TikTok* é utilizada como meio para produzir, assistir e compartilhar o resultado de uma sequência didática proposta. O *TikTok* aparece de maneira protagonista, como tecnologia para realização da sequência didática. Miranda (2021) contextualiza o que é o *TikTok*, apresenta informações pertinentes a sua criação e o utiliza como ferramenta central de sua proposta. O artigo de Miranda (2021) utiliza e explora a plataforma como mídia social e recurso didático e se encontra dentro do escopo da educação, neste caso a educação infantil.

O outro texto é de Jorge e Mill (2021), que estuda um canal da plataforma *YouTube*, mais especificamente o canal do “Brancoala”. Segundo os autores Jorge e Mill (2021, p. 197), “[...] este artigo apresenta uma reflexão sobre o processo de transformação da criança e da família em mercadorias típicas da cultura digital”.

Os autores perceberam que, além de ser um fenômeno em outras mídias sociais, esse canal também está presente no *TikTok*, favorecendo o aumento da exposição desse criador de conteúdo digital e sua influência sob seus inscritos, estando presente em todas as grandes mídias sociais. Como resultado do estudo, observam que “[...] há crianças que estão regularmente presentes nas redes sociais e que elas podem ser consumidoras, como também mercadorias”. Não fazem nenhuma consideração específica a respeito do *TikTok*, apenas apresentam a mídia social como mais uma ferramenta no arsenal de influência do canal estudado. O sucesso do canal Brancoala fez com que a família diversificasse sua exposição em outras redes sociais, como o *Instagram* (@brancoala), *TikTok* (@brancoala) e *Facebook* (@brancoala), além de outros três canais do *YouTube*, que são: *Vlogs* (<http://bit.ly/youtube-brancoala>); *games* (<http://bit.ly/Brancoala-Games>) e BrancoalaVEVO (<http://bit.ly/BrancoalaVEVO>). A família também tem um *site* oficial (<https://brancoala.com/wpcontent/cache/all/index.html>), discografia no *Spotify* (<https://open.spotify.com/artist/2cfM6kzcjKuI6qbdFEWv0K>) e uma loja *on-line* para a venda de camisetas (<https://www.loja.brancoala.com>).

O último artigo, de Moraes e Scoralick (2020), tem como objetivo “verificar se existe representatividade e inclusão em relação às pessoas com deficiência no telejornalismo e demais

gêneros televisivos e se essa representatividade é importante para esse grupo que acompanha as informações televisivas”. Não faz abordagens específicas a respeito da mídia social, apenas cita a utilização da mídia social pela telejornalista supracitada. Esse artigo foi selecionado por citar diretamente o *TikTok*, trabalhar com aspectos da plataforma e das mídias sociais, mas acaba não tendo educação como foco.

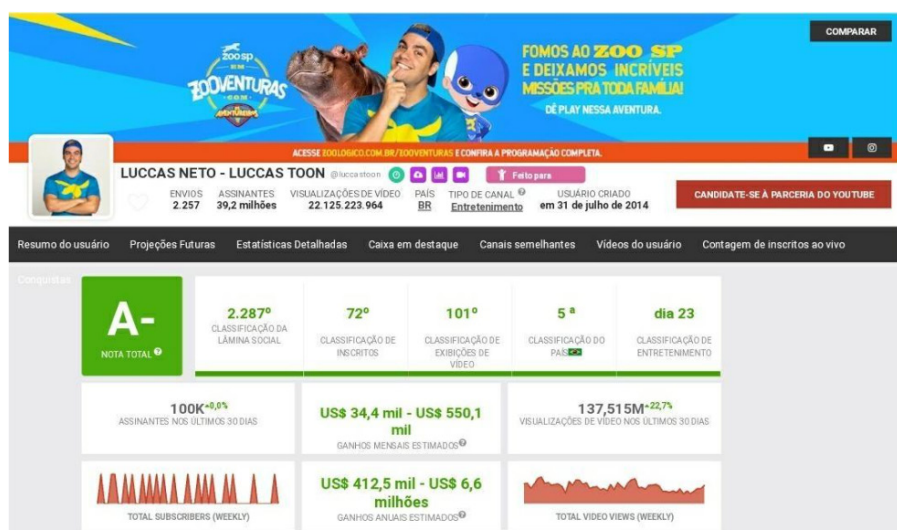
Esses resultados nos permitem identificar que a literatura é relativamente vasta quando se procuram os descritores de forma isolada (conceitos de transmídia, *YouTube* e *TikTok*), porém existe um teor de inovação em estabelecer relações entre as duas plataformas, dada a quantidade incipiente de resultados e nenhum abordando esta temática em particular. A seguir, a coleta de dados será detalhada metodologicamente.

RESULTADOS

Os canais dos *Youtubers* foram escolhidos com base em critérios como expressivo número de inscritos, número de vídeos e total de visualizações, além da necessária presença dos canais dentro das duas plataformas *YouTube* e *TikTok*. Foram analisados três canais, sendo eles: Luccas Neto *Toon*, Manual do Mundo e Enaldinho. A ideia é explorar a produção de conteúdo desses *Youtubers* nas plataformas *YouTube* e *TikTok* referente à quantidade de visualizações, curtidas e comentários, se os conteúdos são idênticos ou semelhantes nas duas plataformas e se os conteúdos seguem a mesma linha de produção de conteúdo de mídia seguindo a linha transmídia, intencional ou não.

Canal 01 - Luccas Neto Toon

Figura 1 – Canal 01: Luccas Neto *Toon*



Fonte: Socialblade, 2023a.

Luccas Neto Ferreira é um cantor, ator, escritor, diretor, empresário, *youtuber* e roteirista luso-brasileiro, que possui vários canais de divulgação de conteúdo voltados para o público infantil e jovens adolescentes. Conforme podemos observar na Figura 01, seu canal na plataforma *YouTube* possui aproximadamente 39,2 milhões de inscritos com aproximadamente 22.122.575.436 visualizações, sendo que todos os episódios são livres para todos os públicos e para todas as idades. Somente no *YouTube* somam-se 14 canais parceiros, geralmente direcionados para o público infantil e jovens adolescentes, porém com conteúdos distintos, como canal sobre músicas, desenhos animados, *games* e conteúdo voltado somente para o público infantil, como o canal *Kids*. Alguns canais têm maior frequência de postagens na semana, enquanto outros têm menor frequência.

Na plataforma *TikTok*, Luccas Neto tem 10,8 milhões de seguidores com aproximadamente 86 milhões de curtidas na sua conta principal. Na mesma plataforma, ele ainda possui outro canal denominado Luccas *Toon*, com 5,5 milhões de seguidores e 776 vídeos postados, até a data de 15 de junho de 2023. A maioria das vezes o conteúdo postado na plataforma *TikTok* é direcionado ao público jovem e adolescente, diferente do *YouTube*, em que existem canais e vídeos voltados para crianças, com diferentes conteúdos, sempre direcionados ao público infantil.

No canal do influenciador na plataforma *TikTok*, podemos encontrar recortes de histórias de filmes. As postagens dessa plataforma geralmente consistem em vídeos com conteúdos mais interativos, por exemplo, uma brincadeira na qual os participantes ganham esferas de algodão doce com prêmios dentro. Nessa brincadeira, os protagonistas mergulham as esferas em bacias com água, fazendo com que o algodão doce derreta e os prêmios sejam revelados. Essa brincadeira pode ser visualizada por meio do vídeo disponível na plataforma *TikTok*, em seu canal.

Sobre os canais do influenciador digital Luccas Neto, localizados nas plataformas *YouTube* e *TikTok*, observamos que ocorre a divulgação de conteúdos midiáticos destinados especialmente ao público infantil. As ações de divulgação ocorrem no ambiente das duas plataformas, os conteúdos divulgados são conteúdos livres para todos os públicos e para todas as idades. Os principais autores envolvidos são o próprio criador, atores, o público seguidor que muitas vezes faz participação nas cenas e o público seguidor que somente visualiza e interage com comentários ou avaliações dos conteúdos expostos. Os agentes operam por meio de divulgação de vídeos, em formato de histórias ou de jogos interativos, como sorteios de produtos e gincanas. Os formatos das histórias, que geralmente fazem alusão ao filme do influenciador, são pedaços de histórias que prendem a atenção do público espectador e estimula a assistirem aos próprios filmes que estão disponíveis em plataformas de *streaming*.

A dinâmica adotada nas plataformas de mídias de Luccas Neto converge com a ideia de Henry Jenkins (2009) contida no livro “Cultura da Convergência e Cultura da Conexão”. Denominado como convergência das mídias, na qual o conteúdo e o seu fluxo, por meio das múltiplas plataformas de mídia, seguem o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que sempre estão em busca de experiências de entretenimento que desejam, levando os consumidores a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersas. Um exemplo disso pode ser identificado no vídeo intitulado “Os aventureiros tiraram férias com os vilões”¹, no qual foram apresentados pedaços da história baseados no filme “O Plano dos Vilões”. Nesse pequeno pedaço de história do filme, os personagens de Pandora e Dr. Maumau entram de férias e vão para um *resort* de vilões, porém eles aprontam todas no *resort*, o que faz o dono do *resort* pedir ajuda aos aventureiros para lidarem com os vilões. Com o intuito de atrair os seguidores, o vídeo sugere um suspense em torno dos personagens para saber se eles conseguirão apreciar as tão desejadas férias. Corroborando as características e aos fatores que levam à criação de material transmídia, Lucas Netto e equipe divulgam vídeos no *TikTok* que complementam a historinha outrora postada no *Youtube*, gerando um engajamento migratório de plataformas e mais conteúdo sobre os personagens, expandindo seu universo.

Na plataforma do *TikTok*, observa-se que suas postagens não têm a mesma frequência que as do *YouTube*. Verificou-se que, no canal do *TikTok*, a maior parte das postagens está voltada para a questão do *marketing* por meio de sorteios de produtos, a maioria da sua própria marca, como bonecos e demais objetos. Percebe-se ainda que grandes marcas usam o *marketing* pessoal do artista para divulgar seus produtos, por exemplo, o sorteio de telefones celulares por meio de interações entre Luccas Neto e seus seguidores. Além dos seus canais nas plataformas do *YouTube* e *TikTok*, o artista possui 18 filmes produzidos, fazendo uso do que Jenkins (2009) denomina como cruzamento criativo entre mídias, disponíveis nas plataformas via *streaming*, por exemplo na plataforma *Netflix*. Tanto em seus filmes quanto nos vídeos divulgados nas plataformas, existem personagens recorrentes que transitam nas mais variadas formas de produção de conteúdo que o Luccas Neto *Toon* produz.

¹ Disponível em: <<https://youtube.com/watch?v=s0UTHxxvWkY&feature=share>>. Acesso em 15 jun. 2023.

Canal 02 - Manual do Mundo

Figura 2 – Canal 02: Manual do Mundo



Fonte: Socialblade, 2023b.

O canal Manual do Mundo - Desbravadores do Conhecimento, fundado por Iberê Francisco Thenório e sua esposa Mariana de Assis Fulfaro, inscrito e verificado na plataforma do *YouTube* desde 24 de julho de 2006, possui aproximadamente 17,9 milhões de inscritos e 3.930.857.552 visualizações, na data de 15 de junho de 2023, conforme podemos observar na Figura 2. Os vídeos postados na plataforma do *YouTube* são compostos por diversos tipos de conteúdo educativo e de entretenimento, desde curiosidades sobre assuntos das áreas de Biologia, Física e Química até experiências cotidianas fáceis e baratas que podem ser feitas pelos seus seguidores. Dentro do canal principal no *YouTube*, os criadores possuem ainda um outro canal parceiro denominado Vlog do Manual do Mundo, com aproximadamente 739 mil inscritos e 40.672.135 visualizações, na data de 15 de junho de 2023. Nesse canal parceiro, seus criadores também divulgam vídeos sobre os bastidores das suas produções, de como eles criam os conteúdos e sobre a criação de um protótipo de submarino.

Na plataforma do *TikTok*, o canal Manual do Mundo possui aproximadamente 3,3 milhões de inscritos e 31 milhões de curtidas. O público que consome os conteúdos em ambos os canais é diversificado quanto à faixa etária, destacando-se o público adolescente. Os conteúdos postados nesse canal também são voltados para conteúdos educativos e de entretenimento. Alguns vídeos são os mesmos que são postados no canal do *YouTube*, ou seja, existe a duplicidade de conteúdos postados.

Cada vídeo postado pelo canal Manual do Mundo tem um

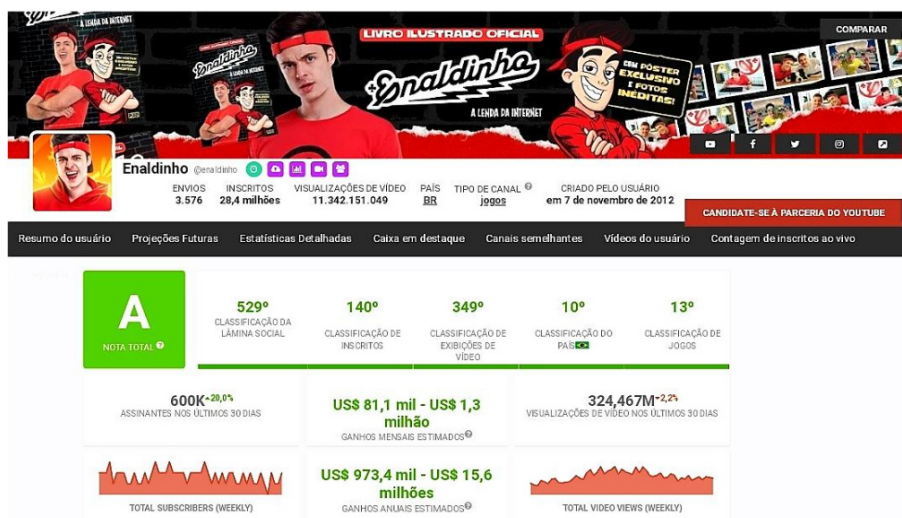
conteúdo distinto, exceto quando o conteúdo é sobre o desenvolvimento do protótipo de submarino, que então seus criadores vão divulgando a sequência da produção no Vlog (*blog* + vídeo). O canal possui uma loja com a mesma denominação, a qual comercializa produtos como canecas, copos, produtos decorativos, livros e cadernos, todos customizados sobre o canal, e ainda oferece cursos de aprendizagem. A frequência das postagens no canal da plataforma do *YouTube* é normalmente às terças, quintas e aos sábados, uma média de três vídeos divulgados por semana.

Na plataforma do *TikTok*, a frequência de divulgação de conteúdos não segue uma média semanal, variando entre postagens diárias e intervalos de dias. O agente opera por meio de vídeos de entretenimento com conteúdos diversos, geralmente expondo e ensinando experiências sobre diversas áreas e ainda sobre a evolução da construção de um protótipo de submarino. Os formatos das histórias dos vídeos são geralmente sobre as experiências e conhecimentos distintos que o agente usa para sanar a curiosidade e prender a atenção do seu público consumidor.

Os meios utilizados para influenciar o público espectador são conteúdos diversos voltados para o mundo da curiosidade e da invenção, pois o agente usa a criatividade para captar a atenção dos seus seguidores e assim mantê-los fiéis aos seus canais. A atuação dos agentes descrita tem o propósito de angariar o maior número de seguidores em seus canais, uma vez que existe a possibilidade de monetização dos conteúdos divulgados, relacionando-os com as interações do seu público consumidor.

Canal 03 - Enaldinho

Figura 3 – Canal 03: Enaldinho



Fonte: Socialblade, 2023c.

O terceiro canal observado trata-se do canal Enaldinho, verificado nas plataformas *YouTube* e *TikTok*. O canal do *YouTube* foi criado em novembro de 2012 pelo *youtuber* Enaldo Lopes de Oliveira e, na data de 15 de junho de 2023, possuía aproximadamente 28,4 milhões de inscritos e 11.342.151.049 visualizações, conforme podemos observar na Figura 3. O conteúdo dos seus vídeos é de entretenimento, geralmente de desafios com a participação de demais integrantes e outros *influencers*, além de vídeos que possuem viés voltado para *trollagens*, pegadinhas e *Vlogs*, todos direcionados ao público infantil e adolescente. Recentemente o influenciador criou um outro canal parceiro no *YouTube* denominado EnaldoCast, com aproximadamente 1,64 milhões de inscritos, e os conteúdos são em formato de áudio vídeos (*podcast*), uns com duração de uma hora e outros mais curtos, com duração média de cinco minutos. Esses vídeos são gravados com convidados, geralmente pessoas famosas, e transmitidos ao vivo no canal EnaldoCast todas as terças-feiras, ficando disponíveis para serem assistidos posteriormente.

Na plataforma *TikTok*, o canal possuía, até a data pesquisada que foi dia 15 de junho de 2023, aproximadamente 11,4 milhões de seguidores e 133,4 milhões de curtidas, e os conteúdos também promovem experiências, desafios e “*trolagens*”. O principal personagem dos vídeos é o próprio ator, que também é escritor. Ele já produziu peças de teatro, escreveu livros, gravou música, também possui um boneco que leva sua marca, comercializado nas lojas em todo país junto a um brinquedo em formato de monstro, denominado ZAP, também disponível nas lojas brasileiras. Nesse canal, em ambas as plataformas, *YouTube* e *TikTok*, não existe uma mesma história ou mundo ficcional interligado e coeso, o que existe são conteúdos que falam do mesmo assunto,

porém a história não é sequenciada, como vídeos sobre álbum com figurinhas da Copa. Por não trabalhar necessariamente com histórias e filmes, torna-se difícil a visualização de uma simbiose entre as plataformas de maneira que aumente e expanda a capacidade de compreensão do universo criado por ele.

Pela perspectiva de Castells (1999), podemos observar essa interligação da rede, sociedade e cultura, uma transição e adaptação de tecnologias de comunicação e como a sociedade lida com isso. Jenkins (2009) e Jenkins, Green e Ford (2015) percebem essa convergência das mídias e como elas manifestam-se na cultura e produção audiovisual, bem como a conexão das mídias e o engajamento do público são fatores integrais para o sucesso dessas produções:

Ao contrário dessas experiências rápidas de mídia, que envolvem pouco investimento de tempo e energia por parte do público, as estratégias de transmídia para mundos de histórias complexas muitas vezes geram popularidade entre públicos engajados[...] (Jenkins; Green; Ford, 2015, p. 196).

Pereira (2021) consegue articular essa nova forma de consumir e produzir, estabelecendo uma ponte entre usuário e produtor. Muitas vezes o usuário habita os dois mundos, tornando-se um “*producer*”, um produtor também usuário, qualidade que as mídias digitais nos possibilitam hoje em dia.

A aplicação da estratégia transmídia é um processo consciente, e existem cargos específicos para essa integração e acompanhamento da criação desses universos expandidos. Conforme Powell (2010), a indústria chama tais práticas de “entretenimento transmídia”, um termo solidificado em 2010 com a decisão da

organização *Producers Guild of America* de reconhecer o “produtor de transmídia” como um cargo-padrão em suas negociações trabalhistas. Logo, é interessante observar como esses produtores de conteúdo estão lidando com as diversas mídias em que distribuem seus conteúdos e sob qual ótica assim o fazem, se por um viés mais transmídia de integração, expansão e continuidade ou se simplesmente replicam seus conteúdos em formatos diversos.

Após realizar a pesquisa dos três canais descritos acima, apresentamos a seguir uma análise dos perfis de cada canal, destacando características dos tipos de conteúdo, frequências com que esses conteúdos são divulgados, tipo de público que consome e a relevância desses conteúdos.

Sobre o primeiro canal observado (Luccas Neto), analisando os vídeos postados, observamos que nas duas plataformas, *YouTube* e *TikTok*, dificilmente são encontradas postagens duplicadas, ou seja, conteúdos distintos são veiculados em cada plataforma. Os vídeos são diversos, abordando desde publicidade, histórias, entretenimento, *unboxing*, entre outros.

O fracionamento de conteúdo dos canais também nos remete à narrativa de transmídia, na qual pedaços da história do seu filme são distribuídos em diferentes canais, ficando explícito em um dos seus vídeos divulgados no canal *YouTube*. Percebe-se, ainda, a interação de diversos públicos de diferentes idades, uma vez que o público infantil precisa ter o auxílio dos seus tutores, dependendo da idade, foi observada a frequente participação dos pais. Pelo fato de Luccas Neto, além de sua identidade civil, ser um personagem que permeia suas publicações, filmes, séries *etc.*, conseguimos neste caso vislumbrar que ele trabalha na ótica de trabalho transmídia nas suas plataformas. O influenciador e sua equipe acabam criando uma narrativa transmídia por meio das mídias sociais, nas quais distribuem seus conteúdos dentro de um mesmo universo com personagens recorrentes e histórias que se complementam.

O Manual do Mundo, o segundo canal observado, possui presença em ambas as plataformas pesquisadas, porém nos remete a algumas questões: a) muitas vezes, os vídeos de menor duração são simplesmente reproduzidos em ambas as plataformas; b) não existe necessariamente uma narrativa ou *continuum* que possibilite fazer ligação lógica entre a produção de conteúdo. Apesar de estarem produzindo conteúdo para ambas as plataformas, não conseguimos delimitar com certeza a utilização de uma estratégia transmídia, considerando os critérios trazidos por Jenkins (2009).

Enaldinho, o terceiro canal selecionado, aproxima-se mais de uma ótica de análise transmídia. Ele está presente em ambas as plataformas estudadas, com conteúdos distintos, os quais ajudam de alguma forma a fomentar um universo em volta do *host* Enaldinho, desde piadas, acontecimentos, pegadinhas, jogos e maneirismos que corroboram para uma possível melhor compreensão de seus conteúdos. No entanto, recorre em pontos

parecidos com o Manual do Mundo. Exemplo disso é que não existe necessariamente uma sequência lógica de conteúdos da qual o consumidor consiga traçar paralelos, mesmo os conteúdos sendo complementares.

Em síntese, conseguimos averiguar de forma sucinta que Luccas Neto, como criador de conteúdo, corrobora os conceitos de transmídia e enquadra-se nas características descritas por Jenkins (2009). Ele consegue criar um universo com vários atores e várias histórias, sempre mantendo-se como personagem principal e inclusive utilizando as mesmas cidades e locais fictícios que criou. Apesar de ele paulatinamente utilizar as plataformas para *marketing*, sempre existe algum conteúdo que liga o *YouTube*, o *TikTok*, as plataformas de *streaming etc.* Por sua vez, o Manual do Mundo acaba utilizando as plataformas como forma de reprodução de conteúdo, diversas vezes reproduzindo conteúdos idênticos em ambas as plataformas e sem desenvolver uma narrativa, implícita ou explícita, que caracterize o uso da transmídia. Dada a natureza do conteúdo do canal Manual do Mundo que não se serve de personagens, histórias, e sim de explicações de fenômenos científicos do mundo à nossa volta, a proposta de um conteúdo transmídia torna-se mais desafiadora. O *host* até faz atuações consigo mesmo, tentando deixar o conteúdo mais agradável e dinâmico por meio de atuação, mas sem introduzir nenhum contexto de história ou continuidade. Enaldinho, de certa forma, consegue expandir suas ideias e propostas por meio do uso das plataformas, entretanto não consegue construir uma linha lógica de conteúdos. Isso leva a uma incerteza se os conteúdos são realmente complementares ou só uma falsa sensação de mais conteúdo por parte do criador, que culmina em maior exposição apenas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conteúdos que possuem ou são ligados a histórias, ou que permitam uma continuidade, facilitam a identificação do conceito de transmídia. Outros tipos de entretenimento que envolvem apresentadores, explicação de fenômenos naturais, entre outros, tornam a análise mais complexa, tendo em vista que é necessário verificar se existem elementos que de alguma forma corroborem para prática da transmídia. Como supracitado, Luccas Neto consegue utilizar esses conceitos enquanto outros canais observados, em maior ou menor grau, passam por uma linha tênue do que pode ser considerado transmídia.

Resumidamente, o trabalho realizado neste estudo pode sintetizar que a narrativa transmídia encontra-se presente, especialmente, no caso do canal Luccas Neto, uma vez que o *youtuber* estimula o interesse dos seus espectadores pelas suas histórias, prolongando-as ao máximo e produzindo-as em diferentes formatos de mídia, como filmes, vídeos de *streaming e games*. O

formato das histórias converge para os conceitos de transmídia e consegue atrair diferentes nichos do mercado de entretenimento, bem como expandir seus universos ficcionais, fazendo com que esses consumidores de mídias, no caso deste estudo, as crianças, não se frustrem com a redundância de conteúdo.

Já os outros canais (Manual do Mundo e Enaldinho) deixam um pouco mais turva e tênue uma análise concreta para poder definir se existe uma estratégia transmídia efetivamente em sua criação de conteúdo. Existem aspectos de engajamento, fãs, expansão, mas não tão evidentes como no caso do Luccas Neto *Toon*.

Por fim, com base nos resultados, é possível identificar que criadores de conteúdo que versam no escopo de histórias infantis são mais plausíveis de trabalhar os conceitos e características associadas ao conceito de transmídia, sendo possível evidenciar que produzem e dispersam seus conteúdos em ambas as plataformas, buscando o engajamento das crianças.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999. 700 p. (5-219-0329).
- COSTA, Pedro Rodrigues. **A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência.** Galáxia (São Paulo), [S.L.], n. 45, p. 5-19, dez. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/bXDCmgK6SPTzjzdrpwpdDXh/?lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- FARIAS, Taís. **Impacto do YouTube no Brasil chega a R\$ 6 bilhões em 2021.** 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/08/31/impacto-do-youtube-no-brasil.html>. Acesso em: 03 nov. 2022.
- FABRO, Clara. **TikTok ultrapassa WhatsApp e é o aplicativo mais baixado de 2020.** Site TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/tiktok-ultrapassa-whatsapp-e-e-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghtml>. Acesso em: 03 dez. 2021.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age.** Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, (1983), p. 23.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2015. 408 p.
- MORAES, Carolina de Medeiros Reis; SCORALICK, Kelly. **O outro com deficiência na TV: uma análise da representatividade por apresentadores e repórteres no telejornalismo e demais gêneros televisivos.** Disponível em <<https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/view/2748/1828>>. Acesso em 03 dez. 2021.
- PEREIRA, Sara. **Crianças, Jovens e Media na Era Digital: consumidores e produtores?.** Braga: Uminho, 2021. 77 p. Disponível em: <https://www.cecs.uminho.pt/publicacao/criancas-jovens-e-media-na-era-digital-consumidores-e-produtores/>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- PODER360. **TikTok lidera como aplicativo mais baixado do mundo em 2022.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022/>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- PRADO, Carol. **Você reparou? Músicas estão se adaptando para 'caber' nas dancinhas do TikTok; entenda.** Site G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/06/12/voce-reparou-musicas-estao-se-adaptando-para-caber-nas-dancinhas-do-tiktok-entenda.ghtml>. Acesso em 03 dez. 2021.
- SOCIALBLADE, **Canal Lucas Neto Toon.** 2023a. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/luccasneto>. Acesso em 15 jun. 2023.
- _____, **Canal Manual do Mundo.** 2023b. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/iberethenorio>. Acesso em 15 jun. 2023.
- _____, **Canal Enaldinho.** 2023c. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/theenaldinho>. Acesso em 15 jun. 2023.
- TIKTOK. **TikTok e ByteDance.** Site TikTok, 2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/>. Acesso em: 03 dez. 2021.
- POWELL, Jenni. **Producers guild officially sanctioned “trans-media producer” credit.** Tubefilter. Disponível em: <http://news.tubefilter.tv/2010/04/06/producers-guild-officially-sanctions-transmedia-producer-credit/>. Acesso em: 03 dez. 2022
- SENSOR-TOWER 2022. **Sensor-Tower** Disponível em: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q-1-2022-Data-Digest.pdf>. Acesso em 07 de out. 2022.