

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA
CLEIDINÉA APARECIDA LÚCIO DA SILVA**

**O LADO *KIDS FUN* DA LITERATURA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA:
LIVROS DE *YOUTUBERS* PARA O PÚBLICO INFANTOJUVENIL**

Juiz de Fora
2021

CLEIDINÉA APARECIDA LÚCIO DA SILVA

**O LADO *KIDS FUN* DA LITERATURA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA:
LIVROS DE *YOUTUBERS* PARA O PÚBLICO INFANTOJUVENIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Letras, do Centro Universitário UniAcademia, área de concentração: Literatura Brasileira. Linha de pesquisa Literatura Brasileira tradição e ruptura.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Juliana Gervason Defilippo

Juiz de Fora
2021

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca UNIACADEMIA

S586

Silva, Cleidinéia Aparecida Lúcio,
O lado *Kids Fun* da literatura Brasileira contemporânea: livros de youtubers para o público infantojuvenil. / Cleidinéia Aparecida Lúcio Silva, orientadora Prof.^a Dra. Juliana Gervason Defilippo.– Juiz de Fora : 2022.
140 p., il. color.

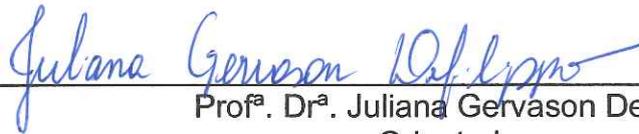
Dissertação (Mestrado – Mestrado em Letras: Literatura brasileira) – Centro Universitário UniAcademia, 2022.

1. Youtubers. 2. Literatura Brasileira Contemporânea. 3. Literatura Infantojuvenil. 4. Internet. 5. Ciber caminhos. I. Defilippo, Juliana Gervason, orient. II. Título.

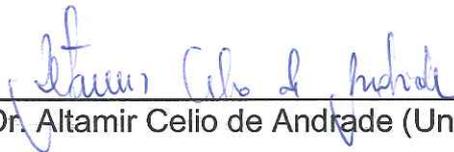
CDD: B869.3

SILVA, Cleidinéa Aparecida Lúcio. **O lado Kids Fun da literatura Brasileira contemporânea**: livros de *youtubers* para o público infantojuvenil. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Letras, do Centro Universitário UniAcademia, área de concentração: Literatura Brasileira. Linha de pesquisa Literatura Brasileira: tradição e ruptura, realizada no 2º semestre de 2021.

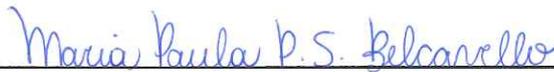
BANCA EXAMINADORA



Profª. Drª. Juliana Gervason Defilippo
Orientadora



Prof. Dr. Altamir Celio de Andrade (UniAcademia)



Profª. Drª. Maria Paula Pinto dos Santos Belcavello (UFJF)

Examinado(a) em: 16 / 12 / 2021.

Dedico este trabalho aos meus familiares, que sempre acreditaram e me apoiaram em meus estudos, ao meu marido e, principalmente, ao meu filho Arthur.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo que me deu principalmente o caminho a seguir.

Ao meu filho Arthur Silva Ferreira Paula, por dividir comigo momentos difíceis na realização deste trabalho e ainda por servir de inspiração na escolha do objeto de estudo.

Ao meu esposo, Alexandre Ferreira Paula, pelo apoio e compreensão em todos os momentos de produção deste trabalho.

Aos meus pais, Maria do Rosário e Antônio (*in memoriam*), aos meus irmãos pelos exemplos de pessoas que são e por torcerem por mim.

De forma especial à minha orientadora, Dr^a Juliana Gervason Defilippo, por sua orientação cuidadosa, dedicação, compromisso e compreensão em todos os momentos da pesquisa.

Aos amigos e colegas de trabalho que sempre me incentivaram nesta conquista.

Aos colegas e professores do Programa de Mestrado em Letras (UniAcademia) pelo apoio cedido sempre que necessário, por compartilhar conhecimentos e experiências.

Agradeço aos prof. Dr. Altamir Celio de Andrade e Prof. Dr^a. Maria Paula Belcavello por aceitarem participar da avaliação do presente estudo, contribuindo com suas observações, críticas e sugestões.

Por fim, agradeço a todos que fizeram possível a realização deste trabalho. Obrigada!

O essencial da leitura hoje passa pela tela do computador. O que há nas telas dos computadores? Texto e também imagens e jogos.

Roger Chartier

RESUMO

SILVA, Cleidinéa Aparecida Lúcio da. **O lado Kids Fun da literatura contemporânea**: livros de *youtubers* para o público infantojuvenil. 146 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Letras). Centro Universitário UNIACADEMIA, Juiz de Fora, 2021.

Este trabalho tem como objetivo analisar produções de *youtubers* brasileiros, mantenedores de canais voltados para o público infantojuvenil. Para tanto, partirá do seguinte recorte de publicações: Luiz Phellipe e Rafaella Baltar, responsáveis pelo canal do *YouTube* denominado **O Lado Kids Fun da Vida**; Gabriel Dearo e Manu Digilio, com o canal **Dearo e Manu**; Isaac Moura Guedes, com o canal **Isaac do Vine**; e Luiza Ghelardi Sorrentino; com o canal **Crescendo com Luluca**. Logo, a análise se pautará em questões relacionadas à autoexposição dentro do ambiente virtual e aos produtos comerciais vinculados aos *youtubers*, mais especificamente as publicações de livros. Neste cenário de autoexposição, compreendemos que o público infantojuvenil entende esses influenciadores digitais como celebridades, espelhando-se em suas atitudes, comportamentos e estilos de vida. As produções dos vídeos compartilhados no canal do *YouTube* são feitas em ambientes informais, tais como a casa e o quarto dos *youtubers*. O conteúdo dos vídeos engloba desde discussões sobre assuntos vivenciados em locais como a escola e o encontro com os amigos, até viagens de férias ou em família, por exemplo. Além disso, realizam brincadeiras que circulam no meio de crianças e jovens, o que os aproxima de seus seguidores e os impulsionam, cada vez mais, ao papel de celebridades – ou influenciadores – digitais. Paralelamente, tornam-se uma marca bastante rentável no mercado, protagonizando lançamento de brinquedos, acessórios infantis e, principalmente, livros, que serão nosso objeto de estudo, uma vez que a presente pesquisa pretende analisar essas publicações diante da perspectiva da formação do leitor infantojuvenil na contemporaneidade. Este cenário de publicação e espetacularização do indivíduo permite-nos pensar os cibercaminhos aos quais a Literatura Brasileira Contemporânea tem sido exposta neste novo milênio. E, sobretudo, nas discussões que auxiliam a compreensão e reflexão acerca de como os novos dispositivos digitais podem influenciar as transformações experienciadas pela Literatura Brasileira Contemporânea.

Palavras-chave: *Youtubers*. Literatura Brasileira Contemporânea. Literatura Infantojuvenil. Internet. Cibercaminhos.

ABSTRACT

Este trabajo tiene como objetivo analizar las producciones de *youtubers* brasileños que mantienen canales dirigidos a niños y adolescentes. Para ello, partirá de la siguiente selección de publicaciones: Luiz Phellipe y Rafaella Baltar, responsables del canal de *YouTube* **O Lado Kids Fun da Vida**; Gabriel Dearo y Manu Digilio, del canal **Dearo e Manu**; Isaac Moura Guedes, con el canal **Isaac do Vine**; y Luiza Ghelardi Sorrentino; con el canal **Crescendo com Luluca**. Por tanto, el análisis se basará en cuestiones relacionadas con la autoexposición dentro del entorno virtual y productos comerciales vinculados a *youtubers*, más concretamente, publicaciones de libros. En este escenario de autoexposición, entendemos que los niños y jóvenes entienden a estos influencers digitales como celebridades, reflejando sus actitudes, comportamientos y estilos de vida. Las producciones de videos compartidos en el canal de *YouTube* se realizan en ambientes informales, como la casa y el dormitorio de los *youtubers*. El contenido de los videos va desde discusiones sobre temas vividos en lugares como la escuela y el encuentro con amigos, hasta viajes de vacaciones o viajes familiares, por ejemplo. Además, juegan a juegos que circulan entre niños y jóvenes, que los acercan a sus seguidores y les animan cada vez más a asumir el papel de celebridades – o influencers - digitales. Al mismo tiempo, se han convertido en una marca muy rentable en el mercado, liderando el lanzamiento de juguetes, complementos infantiles y, principalmente, libros, que serán nuestro objeto de estudio, ya que esta investigación pretende analizar estas publicaciones desde la perspectiva de capacitar al lector niño-juvenil en la contemporaneidad. Este escenario de publicación y espectáculo del individuo nos permite pensar en los ciberpistas a los que ha sido expuesta la Literatura Brasileña Contemporánea en este nuevo milenio. Y, sobre todo, en discusiones que ayuden a comprender y reflexionar sobre cómo los nuevos dispositivos digitales pueden influir en las transformaciones vividas por la literatura brasileña contemporánea.

Palabras-clave: Youtubers. Literatura brasileña contemporánea. Literatura Infantil y Juvenil. Internet. Cyberpaths.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Capas dos livros de Felipe Neto e Juliana Baltar	40
Figura 2	Canal Kids Fun (Rafa & Luiz)	49
Figura 3	Primeiro e segundo livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar ...	50
Figura 4	Terceiro e quarto livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar	50
Figura 5	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [1]	52
Figura 6	Fichas catalográficas dos livros dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar	54
Figura 7	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [2]	58
Figura 8	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [3]	60
Figura 9	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [4]	62
Figura 10	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [5]	63
Figura 11	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [6]	65
Figura 12	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [7]	66
Figura 13	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [8]	68
Figura 14	Canal Crescendo com Luluca	70
Figura 15	Canal Luluca Games	70
Figura 16	Canal Família Luluca	71
Figura 17	Primeiro e segundo livros de Luluca	71
Figura 18	Fichas catalográficas dos livros da <i>youtuber</i> Luiza Sorrentino	73
Figura 19	Página do livro da <i>youtuber</i> Luiza Sorrentino [1]	76
Figura 20	Página do livro da <i>youtuber</i> Luiza Sorrentino [2]	77
Figura 21	Página do livro da <i>youtuber</i> Luiza Sorrentino [3]	79
Figura 22	Canal Operação Cinema	81
Figura 23	Canal Falaidearo	81
Figura 24	Canal Dearo e Manu	82
Figura 25	Canal As Aventuras de Mike	82
Figura 26	Primeiro livro de Gabriel Dearo e Manu Digilio	83
Figura 27	Segundo livro de Gabriel Dearo e Manu Digilio	84
Figura 28	Terceiro livro de Gabriel Dearo e Manu Digilio	84

Figura 29	Páginas do livro dos <i>youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio [1]	86
Figura 30	Fichas catalográficas dos livros dos <i>youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio	88
Figura 31	Página do livro dos <i>youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio [2]	92
Figura 32	Página do livro dos <i>youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio [3]	93
Figura 33	Página do livro dos <i>youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio [4]	95
Figura 34	Página do livro dos <i>youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio [5]	96
Figura 35	Página do livro dos <i>youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio [6]	98
Figura 36	Canal Isaac do Vine	100
Figura 37	Livro de Isaac do Vine	101
Figura 38	Páginas do livro do <i>youtuber</i> Isaac do Vine [1]	102
Figura 39	Páginas do livro do <i>youtuber</i> Isaac do Vine [2]	103
Figura 40	Ficha catalográfica do livro do <i>youtuber</i> Isaac do Vine	104
Figura 41	As capas do primeiro e segundo livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar	107
Figura 42	As capas do terceiro e quarto livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar	109

LISTA DE SIGLAS

TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
PC	<i>Personal Computer</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OS CIBERCAMINHOS	16
2.1	CIBERESPAÇO E MEMÓRIA	18
2.2	O <i>YOUTUBE</i>	26
2.3	CELEBRIDADES DIGITAIS	33
2.4	<i>YOUTUBERS</i> E SEUS LIVROS: DO <i>YOUTUBE</i> À LITERATURA	44
2.4.1	<i>Youtubers</i> Luiz Phellipe e Rafaella Baltar	48
2.4.1.1	Análise das obras de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar	51
2.4.2	<i>Youtuber</i> Luiza Sorrentino	69
2.4.2.1	Análise das obras de Luiza Sorrentino	72
2.4.3	<i>Youtubers</i> Gabriel Dearo e Manu Digilio	80
2.4.3.1	Análise das obras de Gabriel Dearo e Manu Digilio	85
2.4.4	<i>Youtuber</i> Isaac do Vine	99
2.4.4.1	Análise da obra de Isaac do Vine	101
2.4.5	O que dizem as capas dos livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar?	105
3	A LITERATURA E SUA PLURALIDADE	112
3.1	LITERATURA INFANTOJUVENIL	116
3.2	LIVROS DE <i>YOUTUBERS</i> : LITERATURA OU DIVERSÃO PARA CRIANÇAS?	121
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
	REFERÊNCIAS	131
	APÊNDICE A: LIVROS ANALISADOS	137

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da leitura e da escrita na civilização ocidental, a literatura passou por constantes transformações. Histórica e espacialmente, as épocas diferem-se, sobretudo, na utilização dos suportes, na disponibilidade dos materiais e nas demandas sociais, pontos que interferem diretamente no fazer e no consumir literário. Nos últimos anos, com o advento das novas mídias digitais, por exemplo, muitas vozes apocalípticas prenunciaram o fim do livro. O que, por motivos óbvios e que serão abordados ao longo da presente pesquisa, não logrou muita asserção.

Paralelamente, a literatura infantil alcançou lugar nos meandros acadêmicos e científicos. Antes, relegada ao espaço do entretenimento, podia inclusive sofrer o impacto de ser considerada baixa literatura ou literatura de menor valor. A mudança é ainda recente se pensarmos na história da Literatura Brasileira. Os livros voltados para crianças começaram a realmente ganhar espaço na sociedade, na cultura e no mercado editorial brasileiro apenas no final do século passado. Até então, ou a produção estava voltada apenas aos autores já clássicos – e, por isso, previamente aceitos dentro do cânone – ou restringia-se às traduções de obras de sucesso no exterior. Associadamente, formou-se também a Literatura Infantojuvenil, cujo catálogo passou a ser melhor explorado nas escolas, dedicada especificamente para o ensino, repleta de clássicos atemporais, como a Coleção Vagalume, por exemplo.

A literatura voltada para crianças e jovens é ainda um espaço pouco explorado no meio acadêmico se comparado a outros tipos de produções literárias, sobretudo aquelas já validadas pela academia e pelos estudos literários. Nomes de autores brasileiros como Pedro Bandeira, Ruth Rocha, Ana Maria Machado ou, ainda mais atual, como Thalita Rebouças, Bruna Vieira e Isabela Freitas, compartilham harmonicamente as prateleiras das livrarias e as feiras de livros – estas, inclusive, cada vez mais voltadas para o público infantojuvenil¹.

Adicionalmente aos nomes amplamente cultuados pelas grandes editoras, pelo público e pelas mídias, surgem novas editoras e editoras independentes, publicando obras originadas de um contexto singular: o das celebridades infantojuvenis do *YouTube*. Tais publicações diferem-se das clássicas ou mais

¹ Pesquisas voltadas especificamente sobre este tema estão sendo realizadas no âmbito do GT “A literatura e os cibercaminhos”, no Programa de Mestrado em Letras do Centro Universitário UniAcademia, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Juliana Gervason Defilippo.

comuns porque caminham em um terreno bastante híbrido dos gêneros literários e textuais. A demanda para estas publicações parte primeiro do público consumidor, que por formar números notáveis no universo do consumo, permite às empresas um novo nicho a ser explorado. As celebridades digitais do *YouTube* estampam campanhas de brinquedos, alimentos, vestimentas e, principalmente, livros.

Os estudos literários demonstram que o gosto e o prazer pela leitura podem aparecer de várias formas e ser estimulados por diversos agentes – pais, professores, bibliotecários, conforme os estudos mais clássicos já apontavam. Hoje, pesquisas comprovam que a Internet tem contribuído de forma significativa para uma nova ponte entre leitor e livro e, nesta perspectiva, o *YouTube* tem sido um dispositivo de fundamental importância.

Atualmente, essa plataforma é uma das maiores mídias de cultura participativa da atualidade. Como rede colaborativa de produção e repositório audiovisual que cresceu e permite a todos aqueles que fazem parte da comunidade sua parcela de participação. Esta pode variar, passando desde aqueles que apenas visualizam, de maneira passiva, até aqueles que comentam e interagem de modo mais ativo, chegando até mesmo aos que produzem seu próprio material como os produtores de conteúdo denominados *youtubers*. Cabe destacar que com a crescente quantidade de canais e uma audiência mais exigente e competitiva, as produções passaram a ser mais elaboradas – mesmo quando ainda tentam se manter fiéis à informalidade. Muitos *youtubers* são contratados por empresas de marketing digital ou ainda são empresariados por firmas voltadas apenas à produção de vídeos para públicos específicos.

Tais mudanças acerca do que consome o público infantojuvenil na contemporaneidade apontam para a necessidade de investigação desse tema, não apenas para compreender o que leem e como leem essas crianças e pré-adolescentes, mas principalmente para investigar as transformações às quais a Literatura Brasileira vem sofrendo nesses ciber caminhos.

Os *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar, responsáveis pelo canal denominado **O Lado Kids Fun da Vida**; Gabriel Dearo e Manu Digilio, com o canal **Dearo e Manu**; Isaac Moura Guedes, com o canal **Isaac do Vine**; e Luiza Ghelardi Sorrentino; com o canal **Crescendo com Luluca** compõem o *corpus* desta pesquisa. Todos foram selecionados pelo excessivo destaque que receberam, e ainda recebem, dentro da comunidade, apresentando um grande número de

seguidores em suas mídias e significativa relevância dentro do nicho que representam. Ademais, publicaram um considerável número de livros voltado para o público infantojuvenil, foco de nossa abordagem.

Neste sentido, a presente pesquisa se insere na linha Literatura Brasileira: enfoques transdisciplinares e transmidiáticos, amparado pelo GT “A literatura e os cibercaminhos”, percorrendo sua análise na perspectiva das publicações de livros de *youtubers*, fundamentando-se nas transformações vivenciadas pela literatura contemporânea, especificamente a Infantojuvenil, no ambiente virtual.

Em um primeiro momento de desenvolvimento do trabalho, será abordado os cibercaminhos,² termo cunhado pela Prof^a. Dr^a. Juliana Gervason Defilippo, onde discorreremos sobre a rede social *YouTube* como um espaço de partilha, produção e visibilidade para os registros pessoais em rede. Neste espaço, surgem os *youtubers* considerados celebridades digitais que se sobressaem no cenário virtual, pois possuem a capacidade de mobilizar e influenciar milhares – ou milhões – de seguidores demarcando seu espaço. Agora, movendo-se no chamado ciberespaço, este local virtual que passa a ser suporte para a criação, lugar de produção, interação e consumo de literatura. Para atender a crescente demanda mercadológica de obras destinados às crianças, o mundo editorial tem vivido um intenso movimento na produção de obras destas celebridades, no caso em estudo, os *youtubers*, e na circulação dessas obras impressas vindas do ambiente virtual.

Portanto, estudar os *youtubers* é compreender a forma como esse público tende a se organizar e a interagir nesse meio, revelando proximidades e distâncias com o que se espera de uma cultura juvenil.

Em um segundo momento, propomo-nos a analisar as obras publicadas por *youtubers* para o público infantojuvenil originárias do ambiente virtual. Discutir a importância dessas produções e a influência que exercem sobre o público mirim.

Apresentaremos considerações de cada livro que irá compor nosso trabalho, exploraremos a capa das quatro obras publicadas pelos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar, assim como a categorização, elementos visuais, conteúdos disponibilizados como literatura utilitária, de entretenimento e aproximação com conteúdos escolares.

² O termo cunhado pela Prof^a. Dr^a. Juliana Gervason Defilippo, é utilizado para se referir aos vários caminhos possíveis para a literatura em ambiente digital.

Em seguida adotando as perspectivas de definição da Literatura Infantil propostas por Cecília Meireles (1979), Marisa Lajolo (2018) e Nelly Novaes Coelho (2000), acreditamos ser possível prosseguir em nossa discussão e aproximar outras visões sobre essas publicações contemporâneas.

Neste contexto de inovações tecnológicas e convergências midiáticas, pretendemos mostrar que na contemporaneidade a literatura infantil tem se retratada multifacetada em virtude das novas mídias. Como nos esclarece Chartier (1998), os modos, o acesso e o próprio ato da leitura se modificaram, sobretudo, com a utilização dos meios tecnológicos.

A nova literatura vem se destacando no meio infantil e por isso é necessário refletir sobre esses possíveis novos leitores que privilegiam diferentes tipos de leitura. Em função dessa mídia e a popularidade dos *youtubers*, tencionamos que essas obras tenham potencial para se tornar uma ferramenta de incentivo à leitura.

2 OS CIBERCAMINHOS

A Internet tem transformado o mundo das pessoas e das comunicações, como nenhuma outra invenção foi até então capaz. Segundo o sociólogo Manuel Castells (2003, p.12), “a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produto da ação humana sob as condições específicas da história diferencial”. Para Castells, cabe, portanto, ao leitor ser capaz de filtrá-la, interpretá-la e utilizá-la de acordo com seu próprio contexto. Nesta perspectiva, a Internet dissemina informações e as divulga no mundo todo, além de ser um meio de interação e colaboração entre os indivíduos. Alguns teóricos e estudiosos como Nicholas Carr (2011), Pierre Levy (1999) e Umberto Eco (2016), por exemplo, atribuem uma importância quase que imprescindível à Internet na sociedade do século XXI, sobretudo porque tem alterado as relações humanas.

Para Castells (2003, p. 19), a Internet refere-se a uma estrutura “privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permite a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo”. O autor ainda afirma que “o que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi desenvolvimento da ‘www’” (CASTELLS, 2003, p. 17, grifo do autor) ou da *Web*, que possui uma definição distinta da própria Internet. Steven Johnson (2001), estudioso das tecnologias, disserta que os computadores digitais trabalham com sinais e símbolos e pensam “através de minúsculos pulsos de eletricidade”, e os homens pensam por meio de vocábulos, imagens, sons e associações. A fim de que aconteça “a mágica da revolução digital, um computador deve apresentar-se a si mesmo ao usuário, numa linguagem que este compreenda” (JOHNSON, 2001, p. 17).

Atualmente, as ferramentas de produção e transmissão de conteúdos possuem fácil acesso, isso porque agora podem ser transportadas em bolsas – não ficando apenas restritas a uma mesa – seja em suportes como *notebooks*, *ipads*, celulares ou até mesmo *smart watches*, para citar os mais comuns. Isso quer dizer que há um conjunto de redes espalhadas pelo mundo e interconectadas através de equipamentos eletrônicos capazes de estabelecer comunicação entre os dispositivos digitais. Neste novo ambiente de difusão de conteúdo audiovisual, em que temos a *World Wide Web* – WWW – como plataforma voltada para o usuário e com alto grau de interação, surge um novo meio de comunicação que é o ciberespaço, o qual possibilita aos internautas se relacionar e se expressar, compartilhar interesses e

saberes de várias formas: “o ciberespaço é, sem dúvida, a dimensão contemporânea. De natureza comunicacional [...] é um constructo da mente humana que articula diversos vetores como informação, tecnologia e memória” (DODEBEI, 2008, s/p).

Um dos maiores estudiosos da cibercultura, o pesquisador Pierre Lévy, vê o ciberespaço como um novo meio de interação entre os usuários e evidencia a pluralidade dos tempos e dos espaços, visto que têm relevância para os usuários da Internet, pois se trata de

Um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado, por todos os que o utilizam. Ele certamente adquiriu esse caráter de não-separação por ter sido fabricado, ampliado, melhorado pelos informatas que a princípio eram seus principais usuários (LÉVY, 2011, p. 129).

Com a propagação dos suportes tecnológicos, os ambientes virtuais surgem como espaços intangíveis visualizados em uma tela e retratados por registros de textos, imagens, sons e movimentos. Na visão de Lévy (2011), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são como prolongamentos da memória, potencializadas pelas possibilidades comunicacionais onde o indivíduo, a informação e a coletividade se inserem na virtualidade, desterritorializando as memórias. “[...] uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário [...] a virtualização lhes fez tomar a tangente” (LÉVY, 2011, p. 21). Assim, a memória está sendo virtualizada pela maneira como o sujeito interpreta as suas experiências e lembranças. Através do virtual, a memória é exteriorizada, configurando novas formas de registro memorial.

No meio virtual, o usuário pode mostrar o seu entendimento, conhecimento, memória de alguma coisa que não necessariamente corresponde às versões oficiais difundidas pela mídia ou pelas instituições de memória. Esses vários registros pessoais convivem no ciberespaço e reavivam a memória.

A contemporaneidade é apontada pela transformação dos suportes em que se instala a memória. No mundo *online*, também chamado de ciberespaço, aparecem novos espaços de memória que se constroem e são distribuídos entre memórias individuais e coletivas, geradas tanto no ciberespaço como no mundo físico por se apresentarem como espaços de comunicação interativa e comunitária, onde ocorrem ilimitados fluxos de informação. As memórias nos ambientes virtuais

estão representadas por textos, imagens, sons e quaisquer outros recursos e/ou objetos informacionais e são semelhantes ou não no mundo físico. Nesses espaços, as informações armazenadas não possuem uma constância, ou seja, estão sempre em transformação, sujeitas à reestruturação e não há uma organização cronológica.

Diante dessa efemeridade de conteúdos armazenados em ambientes virtuais, os registros não são considerados apenas como representações, dada a natureza de permanente possibilidade de construção e reconstrução das memórias. Com as modificações no acesso e armazenamento de informações, é possível constatar que a rapidez dessas transformações – características do ciberespaço – modificam as memórias em recursos ou objetos informacionais representados pela virtualidade. Assim, com a informação sendo constantemente criada e recriada, “[...] as memórias informacionais geridas e gerenciadas em ambiente virtual não são mais bancos de dados, nem bases de dados mas, centros de conhecimento” e que “[...] o coletivo parece ser atributo principal que faz da web um grande centro virtual da memória do mundo” (DODEBEI, 2008, s/p). Com o crescimento do ciberespaço e da quantidade de informações que permeiam a atual sociedade, surge a preocupação dos estudiosos quanto ao registro e a conservação da memória no interior do ambiente virtual que é depositado no referido espaço.

A seguir, discorreremos sobre o ciberespaço e a memória. Não pretendemos aprofundar o assunto, mas apresentar como a memória está representada no ciberespaço, para compreender de forma mais ampla a temática explorada na presente dissertação.

2.1 CIBERESPAÇO E MEMÓRIA

Em seu artigo intitulado **Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas** (2013), Massimo Di Felice aborda como surgiram os movimentos do ciberativismo a partir de estudos que ofereciam um olhar inovador sobre a função social da mídia e com a expansão da Internet. Iniciou-se, assim, uma série de movimentos de ação direta, com práticas sociais e comunicativas específicas, realizando novas formas de conflitualidades sociais e também um novo tipo de participação baseada na construção de redes informativas pela difusão de informações na web. Segundo o autor, o ciberativismo originou-se

nos anos 1990, com o advento das tecnologias digitais, e manifesta-se através de diversos movimentos. Esse tipo de ativismo midiático tem nas novas tecnologias de comunicação uma aliada valiosa para o fortalecimento das organizações, tanto local quanto globalmente, para a coordenação de campanhas e protestos, para a difusão de informações, denúncias e petições. Nesta primeira fase, em termos gerais, o conceito de ciberativismo refere-se a como utilizar a internet para dar suporte a movimentos globais e à causas locais, utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informação, promover a discussão coletiva de ideias e a proposição de ações, criando canais de participação (LEMOS, 2003 apud DI FELICE, 2013, p. 22).

Para Di Felice (2013), o ativismo seria resultado de uma interação entre sujeitos, grupos e entidades com as tecnologias de informação, o acesso a banco de dados, às redes informativas e diversas interfaces utilizadas: “desta maneira, os seus objetivos, suas definições, suas disseminações e suas implementações são, em muitos casos, resultados não de um processo unidirecional, mas construídos em rede de forma colaborativa” (DI FELICE, 2013, p. 55).

Di Felice (2013) elucida que com o advento do ciberativismo, ao longo das transformações tecnológicas, houve uma produção de ações que buscaram alcançar a interação com formatos comunicativos que pudessem expressar melhor suas demandas. A partir da transformação da capacidade interativa da rede de uma *Web 1.0* à *Web 2.0*, houve uma nova configuração do significado do ciberativismo, que nos últimos anos “delineia-se como uma forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social em e nas redes” (DI FELICE, 2013, p. 54).

Sendo assim, para o pesquisador, é possível discernir historicamente três principais fases do net-ativismo que estão presentes atualmente nas discussões:

A primeira fase, que podemos considerar como uma fase embrionária, está ligada ao advento da internet na sua primeira forma de rede de computadores, que torna possível a divulgação e o compartilhamento de textos e de primeiras ações com caráter global entre os internautas. A segunda fase, ao contrário, é marcada pela experimentação das primeiras formas de conflitualidades sociais que pela internet deslocam a ação social para uma espacialidade informático--planetária. A terceira se caracteriza pelo advento da *web 2.0* e dos *social network* e se exprimem, além de que, em movimentos de protestos, subversões de vários tipos, na constituição de redes eficazes de ativismo e de colaboração (DI FELICE, 2013, p. 55, grifos do autor).

Com a *Web 2.0* define-se a passagem da mídia alternativa, isto é, das formas de uso e de produção de conteúdo alternativo disseminadas nos diversos âmbitos

contraculturais, para a mídia participativa, ou seja, as formas sociais digitais que se articulam através do diálogo e do compartilhamento de conteúdos (DI FELICE, 2013).

De acordo com Lévy (1999, p. 32), “as tecnologias digitais surgiram, como a infra-estrutura do ciberespaço, como novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. O autor se refere ao ciberespaço como uma “rede” um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Hoje, a Internet colabora e movimenta a distribuição em rede com muita rapidez. Diante desse movimento, é preciso pensar o desenvolvimento das relações humanas com as tecnologias.

Em seu livro **Cibercultura** (1999), Lévy explica que a palavra ciberespaço foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica **Neuromancer**, e que esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Para o autor, “o ciberespaço é o suporte que dá condições para o desenvolvimento da inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 92). Os intelectuais coletivos só poderão se reunir em um mesmo ambiente a partir da mediação das tecnologias da informação e comunicação. Com tais tecnologias, os saberes dos indivíduos poderão estar em sinergia. A coordenação dos saberes pode ocorrer no ciberespaço, o qual não é apenas composto por tecnologias e instrumentos de infraestrutura, mas também é habitado pelos saberes e pelos indivíduos que os possuem (LÉVY, 1999). O ciberespaço permite que os indivíduos se mantenham interligados independentemente da localização na qual se situam, podendo tirar do contexto os saberes e funcionando como suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva mediante esse cenário “participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica” (LÉVY, 1999, p. 30).

O ciberespaço passou a existir não só por causa da digitalização, mas também por conta da evolução da informática e suas interfaces. A interconexão de computadores fez com que a Internet possibilitasse um meio de comunicação onde integra e redimensiona uma infinidade de mídias. Conforme Lévy (2011, p. 41, grifo do autor), “o computador é, portanto, antes de tudo um operador de potencialização

da informação [...] ‘máquina de ler’, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora”.

A sociedade contemporânea sofre grande influência dos meios de comunicação e as culturas e os processos informacionais passam por muitas incertezas. Com destaque para a rede mundial de computadores, conhecida como Internet, e os programas de computador que oportunizam a comunicação e a interatividade com ela. Os programas de computador que oportunizam a comunicação e a interatividade com a internet estão abrindo espaço para novas relações e valores entre as pessoas, disponibilizando um fluxo de informações em diversos níveis, potencializando o acesso a outros mundos, por meio do ciberespaço. Baseado em algumas pesquisas, Lévy (1999) aponta a extensão do ciberespaço como um espaço de troca de conhecimento e comunicação aberta e ainda como um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresentando-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. Sob essa ótica, o pesquisador define o ciberespaço como:

O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fuido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 92-93, grifos do autor).

O ciberespaço se mostra como um espaço da sociedade digital em que as novas formas de relações se fazem por meio da comunicação interativa. É um ambiente que possibilita interações simbólicas e interpessoais, com os mais variados locais. De acordo com a pesquisadora Silvana Drumond Monteiro (2007), o ciberespaço é uma

grande máquina abstrata, semiótica, mas também social, onde se realizam não somente trocas simbólicas, mas transações econômicas, comerciais, novas práticas comunicacionais, relações sociais, afetivas e, sobretudo, novos agenciamentos cognitivos. É um universo virtual, plástico, fluido, carregado de devires (MONTEIRO, 2007, p. 1).

Nesse sentido, alguns pesquisadores têm se preocupado com o registro e a conservação da memória no meio virtual e com todo esse artefato informacional

disposto no ciberespaço. Para a autora, “os mecanismos de busca no ciberespaço têm grande importância [para a] memória, pois realizam ‘lembranças’ dos conteúdos que lá estão. Entretanto, eles não atuam na Internet ‘invisível’, onde grandes quantidades de dados não são acessíveis aos indivíduos” (MONTEIRO, 2007, p. 11, grifos da autora).

O ciberespaço tem mudado a natureza da memória, não apenas em seu aspecto de grau, ou seja, da grande quantidade de informação e conhecimento, mas, sobretudo, em sua essência (MONTEIRO; CARELLI; PICKLER, 2006). Para as autoras, “seja na memória natural seja na artificial, vários instrumentos ou técnicas de representação – ou memorização – foram e são utilizadas para a manutenção da recordação” (MONTEIRO; CARELLI; PICKLER, 2006, p. 116). Logo, Lévy (1993) considera as tecnologias da informação e comunicação como extensões da nossa memória, porque são técnicas de auxílio à imaginação, ao raciocínio e à comunicação. Com efeito, elas são memórias artificiais. E ainda narra que a memória, no polo-informático midiático, está sempre se transformando e encontra quase que totalmente objetivada em dispositivos técnicos: declínio da verdade e da crítica, pluralidade de devires em vez de vestígios e acumulação que a escrita propicia e, talvez por esse motivo, esteja ligada à memória de curto prazo, ou ainda ao esquecimento (LÉVY, 1993).

Com o crescimento do ciberespaço, a preocupação com a preservação dos saberes aumentou, visto que esse espaço é um meio de disponibilização de informações e conhecimentos pelo seu caráter desterritorializado, conforme aponta Silvana Drumond Monteiro (2007). Ainda, segundo essa estudiosa, o “ciberespaço é um ambiente inconstante e virtual, no qual os dados se encontram em interminável movimento e se sucedem, se modificam, interagem e se excluem” (MONTEIRO, 2007, p. 3). Já para Lévy (1993), “as possibilidades materiais de armazenamento nunca foram tão grandes, mas não é a preocupação com o estoque ou a conservação que impulsiona a informatização”. O autor ainda ressalta que o devir na oralidade parecia ser imóvel, já o da informática deixa parecer que vai muito depressa, mesmo sem saber para onde vem e para onde vai e enfatiza: “ele é a velocidade” (LEVY, 1993, p. 115).

As informações que são produzidas no ambiente virtual do ciberespaço não são estáveis como já falamos, pois existe uma movimentação e interação de dados que muda todo momento, dificultando a preservação desses “arquivos” ou

preservação dessas informações enquanto memória, e tende a se perder nesse ambiente e não há como garantir que uma informação se mantenha disponível por um certo tempo. Britto, Mokarzel e Corradi (2017, p. 176, grifo dos autores) nos orientam que “esse novo tipo de memória oriunda dos arquivos digitais, enquanto lugar de preservação de memória e identidade, pode sofrer com o processo de esquecimento devido à efemeridade, instantaneidade e a rápida obsolescência dos *softwares*”.

A memória está filiada a outras formas de cultura, tanto a cultura oral quanto a midiática, e isso possui relação direta com os diferentes suportes dessa memória. Cada usuário pode ter seu lugar de expressão e, assim, todos os dias crescem os registros pessoais: “nas redes sociais, o usuário pode mostrar o seu entendimento, conhecimento, memória de alguma coisa que, não necessariamente, corresponde às versões oficiais difundidas pela mídia ou pelas instituições de memória” (BARROS, 2011, p. 5). Esses vários registros pessoais convivem no ciberespaço e reavivam a memória. De acordo com Lazzarin, Netto e Sousa (2015),

Presume-se que os aspectos que permitem aos seres humanos se tornarem livres para dispor de suas próprias memórias e cultura no ciberespaço, bem como para se beneficiarem do conhecimento e das aptidões de outros, envolvem algum tipo de sistema de armazenamento para transmitir, conservar e armazenar a memória através dos tempos (LAZZARIN; NETTO; SOUSA, 2015, p. 24).

O volume de informações e conhecimentos dentro da rede traz desafios a usuários e produtores de conteúdos questionando sobre qual a condição de preparo para ofertar a continuidade ao armazenamento e à conservação da memória hoje, em uma sociedade contemporânea, visto que a sociedade digital está inserida em um tempo que é imediato e instantâneo (MONTEIRO; CARELLI; PICLKER, 2008).

Para o sociólogo Francês Maurice Halbwachs (1990), a memória é um processo de reconstrução e se dá com o convívio social que os indivíduos estabelecem com uma pessoa ou com um grupo social que estiver inserido como família, a escola, grupo de amigos ou no ambiente de trabalho, resultando na combinação das memórias dos diferentes grupos que está inserido e podendo sofrer influências deste.

Monteiro e Carelli (2008) mencionam que “a memória está relacionada especialmente aos mecanismos externos ou físicos de representação e de registro

do conhecimento humano”. E ainda, ressaltam que a era digital nos possibilita arquivar informações e que podemos demonstrar que essa era digital de movimento contínuo apresenta fragilidades, deixando margem para a ausência de informações, pois essa nova era é totalmente editável e programável. Diante dessa complexidade de manutenção de arquivos em um ambiente virtual, Vera Dodebei e Inês Gouveia nos convidam à reflexão sobre duas questões iniciais:

A primeira nos leva a acreditar que os arquivos digitais podem ser o elemento compensatório da perda de memória individual e social. A segunda questão nos coloca no dilema de investir na metarrepresentação constante das lembranças armazenadas no ciberespaço (DODEBEI; GOUVEIA, 2008, s/p).

Para a organização do conhecimento no ciberespaço, consideram a imagem de que a memória é formada pela tensão existente entre lembrança e esquecimento. Portanto, “selecionar (*esquecer*) é uma ação determinante no processo de construção da memória, seja ela individual, coletiva, documentária concreta ou virtual” (DODEBEI; GOUVEIA, 2008, s/p, grifos das autoras). O ciberespaço aparece como um novo meio de disponibilização de informações e conhecimentos, e traz a outra face da memória, que é o esquecimento. Seguindo por esse caminho, Monteiro e Carelli (2008) ressaltam que o esquecimento é parte inerente às memórias, ainda que se faça presente com muita frequência, ou seja, só existe memória porque temos o esquecimento:

Na sociedade digital, sobretudo no Ciberespaço, o esquecimento é uma constante (como na memória biológica), pois nesse meio não há garantias de preservação. O esquecimento é inerente ao ciberespaço, se levarmos em conta que a “retirada” de documentos antes disponíveis na rede, a Web invisível e a desterritorialização dos signos implicam em esquecimento (MONTEIRO; CARELLI, 2007, p. 17, grifos das autoras).

A sociedade digital tem uma característica que se relaciona com o imediatismo do real e do instantâneo. Atualmente, tem-se que armazenar tantos endereços, acessar muitas redes sociais e aprender a lidar com a informatização, utilizando-se da Internet para tudo: diversão, entretenimento, trabalho e outras funções. Assim, estamos mais propensos ao esquecimento. Para Lévy (1999), a tecnologia

[...] é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes (LÉVY, 1999, p. 30, grifo do autor).

A mente tem facilidade de esquecer fatos irrisórios para armazenar dados vistos como de maior importância. Ainda sobre o esquecimento, Monteiro e Carelli (2007) reforçam que é “um procedimento comum e natural da memória”, enquanto fatos são constantemente repetidos para que se preserve a memória, as informações, no ciberespaço, são efêmeras e instáveis. Com o ritmo acelerado das tecnologias quanto à produção e às informações no ambiente virtual, o documento que hoje está disponível na rede pode amanhã não estar mais nela presente. É possível estar disponível novos conhecimentos e informações diariamente. Porém, ainda que desapareça enquanto matéria – já que sua existência se dá no plano virtual – as transformações que propicia são muitas e interferem diretamente nas relações humanas.

Nesta dissertação, mais especificamente, proporcionam transformações significativas dentro do campo literário e na formação do leitor, uma vez que ampliam não apenas o acesso aos livros, mas os conceitos outrora fixados pelos estudos literários. Até mesmo as definições de autor, leitor e livro se expandem, como veremos nas seções a seguir. Enfim, o ciberespaço tem se demonstrado como um facilitador informacional e um espaço de integração da vida social, tornando-se um ambiente próprio para a construção, preservação e disseminação da memória social e coletiva, no qual os usuários têm acesso livre. Neste contexto, é importante abordar aspectos referentes a uma plataforma virtual que hoje é considerado o maior *website* de criação e compartilhamento de conteúdos na *Web*, responsável pela disseminação do ciberespaço – o *YouTube*.

2.2 O YOUTUBE

“Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea”.

Jean Burgess & Joshua Green

Uma das mudanças tecnológicas e culturais mais importantes das últimas décadas foi o desenvolvimento da tecnologia de processamento digital de dados, a qual atingiu seu ponto mais alto com a popularização dos computadores de uso pessoal (*Personal Computer* - PC) e com a criação da rede mundial de computadores – a Internet – na década de 1960. Diante desse contexto, o pesquisador Steven Johnson (2001) afirmou que o capitalismo transformou a velocidade tecnológica de uma ameaça global e eminente. Para ele, o computador pensa através de pequenos pulsos de eletricidade (JOHNSON, 2001). O estudioso tece ainda comparações da nossa vida cotidiana e do ambiente em que estamos com a tela do computador:

Nosso computador é uma sala de estar, e nossa vida diante do monitor deveria ser vivida de acordo com os hábitos e gostos que temos quando longe do computador, o que envolvia até a própria decoração do espaço, que podíamos transformar de vitoriana empoeirada em pós-moderna reluzente com um simples clicar do mouse (JOHNSON, 2001, p. 48).

Para Johnson, a Internet mudou a vida das pessoas, aproximando-as ao invés de afastá-las. De acordo com o pesquisador, vidas reais e virtuais podem ser confrontadas a partir da metáfora do *surf* por ser uma atividade solitária. Sendo assim, “o surfista da Web é visto enfrentando as incessantes ondas de fluxo de informações, sem prestar muita atenção aos outros surfistas que lá estão, navegando no mesmo canal (JOHNSON, 2001, p. 53).

Cabe destacar que o fluxo de informações ao qual Johnson (2001) se refere é também um dos fatores que tornam as informações sobre este tema passíveis de desatualização quando analisadas na perspectiva acadêmica. Isso porque no

ambiente da *Web* as mudanças de mídias, plataformas e tecnologias empreendem significativas alterações nas relações humanas estabelecidas nesses espaços. Por isso, a própria ideia de que na *Web* os surfistas não dão atenção uns aos outros, tem se dissolvido cada vez mais. Não à toa, a ideia de surfar foi substituída por navegar e, mais atualmente, seguir/acompanhar. A *Web* transformou o homem tanto nas suas relações sociais quanto culturais, sua forma de utilizar a rede mundial de computadores fez com que seus criadores se organizassem e isso só foi possível a partir do momento em que os *websites* criados para a *Web* passaram a permitir que usuários pudessem criar conteúdo sem precisar de conhecimentos em programação, tornando qualquer usuário capaz de criar e não apenas consumir.

Vem daí parte da grande crítica que se desdobra, até hoje, acerca do ambiente virtual, como afirmam autores como Andrew Keen (2009), que se refere a um “achatamento da cultura”, no sentido de que não haveria mais fronteiras entre público e autor, criador e consumidor. Ou ainda, seguindo esse mesmo pessimismo – apocalíptico, conforme termo de Umberto Eco (2016) –, teríamos Chuck Klosterman (2017), para quem no momento atual nenhum conteúdo se perde e praticamente tudo é compartilhado e, portanto, o consenso público teria se tornado o “árbitro supremo do que é válido e do que não é [...] estamos começando a agir como se houvésemos chegado ao fim do conhecimento humano” (KLOSTERMAN, 2017, p. 21).

Seguindo essa mesma linha de discussão, com um tom um pouco menos pessimista, mas significativamente preocupado, o pesquisador americano Nicholas Carr (2011) chama a atenção para o mundo tecnológico de informações elucidando que tudo tem seu preço e que a Internet fornece o material pronto para o pensamento. Segundo o autor:

a net parece estar fazendo é desbastar a minha capacidade de concentração e contemplação. Quer eu esteja on-line ou não, a minha mente agora espera receber informações do modo como a net a distribui: um fluxo de partículas em movimento veloz (CARR, 2011, p. 19).

Muitas pessoas usam a Internet de diversos modos, desde fazer compras a escrever em *blogs*, ou ainda enviar mensagens de texto e documentos importantes, como também compartilhar fotos diárias ou convocar outros internautas para passeatas e rebeliões, por exemplo. Esse alcance se dá tanto na esfera micro

quanto na macro, alterando não apenas questões individuais como interferindo diretamente nas sociais e culturais. Diante de tantas possibilidades de uso, o que fica claro é que a Internet se tornou o meio de comunicação e informação mais utilizado pela população mundial.

Os estudiosos Ronaldo Lemos e Massimo Di Felice (2014) atribuem à Internet não mais somente o lugar de compras *online* ou um recurso técnico. Para eles, este ambiente hoje supera essas ideias e estabelece entre o homem e a tecnologia uma nova forma de pensar qualquer setor: governo, economia, universidade, sociedade civil, entre outros. Para os autores:

Ao dialogarmos na rede, habitarmos a rede, estamos adquirindo uma nova forma de organização das informações, de nos relacionarmos perante os problemas e também uma nova forma de diálogo com diversos atores e, sobretudo, um novo tipo de inteligência e de conhecimento (DI FELICE; LEMOS, 2014, p. 12).

A palavra Internet já não está mais restrita à ideia de rede. Segundo os autores, chegará o momento em que ela dará conta de tudo e as telas estarão em toda parte e o mercado irá oferecer novas formas de redes sociais (DI FELICE; LEMOS, 2014). Com o desenvolvimento da nova geração da *Web*, surgiu uma ampla variedade de aplicações *online*, servindo a diferentes propósitos. Também surgiram algumas ferramentas bem definidas que caracterizam a interatividade e a usabilidade da rede, tendo como um de seus principais destaques o *YouTube*.

Desde a sua criação, o *YouTube* é o maior *website* de compartilhamento de vídeos da *Web*. Seu sucesso decorre principalmente da exibição de vídeos produzidos para fins de entretenimento, assistidos predominantemente pelo público jovem. Nasceu da necessidade de dois jovens, Steve Chen e Chad Hurley, de expandirem suas formas de comunicação. Steve fez vários vídeos com sua câmara pessoal e queria divulgar entre os amigos através da Internet (SILVA, 2012). Daí surgiu o primeiro esboço do que seria hoje uma das maiores mídias de cultura participativa da atualidade, tornando-se uma rede colaborativa de produção e repositório audiovisual que cresceu e permitiu a todos aqueles que fazem parte dessa comunidade, suas parcelas de participação.

De acordo com os autores Burgess e Green (2009), o *YouTube* foi comprado pela empresa *Google* no ano de 2006 pelo valor de 1,65 bilhões de dólares. Em pouco tempo se transformou em um espaço onde os usuários podiam acessar e

usufruir gratuitamente da plataforma. E longe das modas que tornam muitas mídias efêmeras e ultrapassadas, o *YouTube* segue mantendo-se entre as mais acessadas e utilizadas na grande rede.

Mírian Rita Lucena Silva (2012), pesquisadora de novas mídias, tece uma comparação do *YouTube* com o tempo, dizendo que essa plataforma representa uma vasta construção que abre várias possibilidades, tanto para os usuários quanto para os pesquisadores. A partir disso, são nítidas as mudanças e o aprimoramento dos vídeos para que possam se expandir cada vez mais. Segundo a pesquisadora, essa plataforma combina, de forma estratégica, vídeo e dados numéricos. No artigo **O Labirinto YouTube**, publicado em 2012, Silva aponta que os metadados são tipos de informação para descrever, explicar e facilitar a busca por outras informações na rede. Como exemplo, tem-se as *tags*³ utilizadas no *YouTube*, palavras-chave que os usuários vinculam aos vídeos facilitando a verificação desses materiais. A este respeito, Burgess e Green (2009) afirmam que:

As pessoas que fazem o upload aplicam tags e títulos populares, mas imprecisos, ao conteúdo e marcam os vídeos como sugestões de resposta a vídeos populares, mas de conteúdo não relacionado, para aumentar as chances de que seu vídeo seja mais assistido [...] (BURGESS; GREEN, 2009, p. 26).

A plataforma do *YouTube* faz uso de algoritmos para selecionar os vídeos que ficam em destaque na página principal e para sugerir vídeos ao usuário a partir de seu comportamento no *website*. Para Silva (2012), as informações quanto ao número de visualizações, comentários, avaliações e contagens podem contribuir para o comportamento dos autores de vídeos postados e se transformar em um subproduto das transações informacionais que acontecem dentro daquele espaço:

Dessa forma, quem envia material em vídeo para o YouTube é convidado a transmitir seu conteúdo em vídeo e, também, os metadados que facilitem a identificação desse material, sendo que, quem envia material também se transmite e é medido a partir das informações – metadados – presentes nos vídeos. Tudo isso contribui para que o YouTube figure como uma plataforma a ser explorada e analisada de acordo com seu conteúdo e discursos (SILVA, 2012, p. 11).

³ As *tags* são um fator crucial para o ranqueamento de buscas realizado pelo algoritmo do *YouTube*. São palavras ou pequenas frases que indicam assunto, categoria e outras particularidades do vídeo.

A plataforma possibilita, ainda, explorar diversas temáticas, gêneros e formatos, de tal forma que quem produz o conteúdo é o responsável por suas publicações, assim como qual conteúdo publicar, o tempo de duração dos vídeos, a maneira de divulgação nas mídias sociais, os colaboradores do canal e as formas de interagir com outros usuários, por exemplo.

O *YouTube* tem se tornado um ícone da cultura colaborativa, chamando a atenção, principalmente, pela facilidade com a qual os usuários podem se movimentar, produzir e divulgar seus vídeos. Ao mesmo tempo em que é um ambiente para armazenar e divulgar vídeos amadores, também é uma mídia de massa, pois a lógica cultural do *YouTube* não passa pela diferenciação entre amador/a e profissional, mas pela apropriação realizada pelos participantes no *website* e fora dele (BURGESS; GREEN, 2009). Além disso, a plataforma é hoje responsável pelo surgimento de uma profissão até então inexistente, o *youtuber*. Inicialmente utilizada de forma pejorativa, nos últimos seis anos tornou-se uma definição empregada àqueles que se profissionalizaram nesse espaço e são capazes de monetizar seu trabalho.⁴

Dentro dessa plataforma podem surgir diversos tipos de usuários, perpassando por aqueles que apenas visualizam de maneira passiva até aqueles que comentam e interagem de maneira mais ativa, chegando até mesmo aos que produzem seu próprio material, como os *youtubers*. Segundo Amanda Meschiatti Vasconcelos (2018):

O *YouTube* constrói suas próprias configurações sociais. O perfil dos usuários recebe nomenclatura de canal e fornece a possibilidade de ser, de fato, um canal de conteúdo audiovisual com qualquer um que o acessar (conhecido ou desconhecido) (VASCONCELOS, 2018, p. 82, grifo do autor).

O conteúdo audiovisual recebido no *YouTube* é disponibilizado em canais de usuários. Canais são as contas dos usuários cadastrados no *website* por meio de uma conta do *Google*, interligando todos os produtos digitais da marca. Através de seus internautas, o *YouTube* funciona com um canal que procura conteúdos diversificados, atingindo um número maior de público.

⁴ No ano de 2017, o *youtuber* Whindersson Nunes destacou-se como a maior personalidade influenciadora do Brasil. Trata-se de um jovem do Piauí que compartilha vídeos de humor em seu canal no *YouTube*.

Uma vez criada uma conta no *Google*, o usuário poderá realizar o envio de um material audiovisual para o *YouTube* e iniciar a utilização das ferramentas da plataforma, em conformidade aos apontamentos da pesquisadora Jennifer Celeste: “estas contas ou canais especializados trazem consigo os recursos básicos da plataforma, mas também proporcionam ao indivíduo opções personalizadas de acordo com aquilo que almeja” (CELESTE, 2018, p. 52). O internauta precisa optar em qual tipo de conta ou canal pretende gerenciar.

Além disso, o *YouTube* oferece aos grandes criadores de conteúdo a oportunidade de monetizarem seus vídeos através da assinatura paga. Neste caso, o usuário paga uma mensalidade e tem acesso a um conteúdo diferenciado, sendo identificado como um fã. Logo, o *youtuber* pode gerar lucro tanto nos vídeos gratuitos, através das propagandas vinculadas, quanto na assinatura mensal. Além, é claro, das publicidades inseridas no próprio conteúdo dos vídeos.

Paula Coruja (2017) entende que esse espaço virtual é mais do que um lugar de entretenimento e se configura como um ambiente de diálogo, embora muitas vezes inicie-se pelo entretenimento: “Com tantas possibilidades, o *YouTube* acabou despertando o interesse de uma audiência crescente e de pesquisadores que passam a olhar não só para o conteúdo da plataforma, mas para os processos e mudanças culturais que proporcionou” (CORUJA, 2017, p. 84), afirma a autora.

No início, o *YouTube* surgiu como um espaço para que os usuários pudessem se expressar através de vídeos. Contudo, essa possibilidade de expressão que era vista como um simples *hobby* vem se tornando um negócio rentável para muitos canais, principalmente em países como o Brasil, onde a audiência da Internet cresce cada vez mais. É nesse contexto que podemos analisar essa rede social, visto que é um ambiente que permite e facilita de forma simples a troca de informações entre os usuários e o compartilhamento de conteúdo na rede. Ressaltamos que a tecnologia já está mais difundida entre os usuários e o acesso deixa de ser restrito a um pequeno público conhecedor dessa tecnologia. O *YouTube*, assim, é uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores e gerar lucros, tornando-se uma fonte de cultura, diversidade e lucro:

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Ele é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores. Assim como jogos on-line

capazes de suportar grande número de jogadores o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Portanto, tal espaço virtual representa um movimento de popularização de um ambiente aberto e de livre entrada para qualquer pessoa. Assim com a popularização da Internet, a mídia de massa tornou-se ainda mais global, já que estamos diante de produções tanto informativas quanto de entretenimento, que podem ser produzidas tanto pelas grandes corporações quanto pelas pessoas em rede, definindo o que é conhecido como cultura participativa e colaborativa (JENKINS, 2008). Os consumidores são responsáveis por participar e pela disseminação desses conteúdos.

Burgess e Green (2009) observam que o *YouTube* é como um sistema cultural intermediado. De acordo com eles, a plataforma representa uma quebra com os modelos que existem e apresenta um ambiente midiático, no qual novos tipos e modelos de negócios e ferramentas de produção reconfiguram relações entre mídia alternativa e mídia comercial de massa, sendo uma plataforma que dá acesso à cultura e permite aos seus usuários atuarem como produtores. Amanda Meschiatti Vasconcelos em sua tese, **Celebridade 2.0: O YouTube e a nova fábrica de famosos** (2018), diz que “o *YouTube*, portanto, passa a representar um movimento de popularização da mídia e, com isso, todo tipo de usuário pode firmar seu endereço nesse novo território. Trata-se de um ambiente aberto e de entrada livre para qualquer internauta” (VASCONCELLOS, 2018, p. 85). Se antes o *YouTube* era um local para expressar a liberdade individual, agora é um meio de comunicação de massa: “como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 21).

A plataforma viabiliza explorar diversos temas, gêneros e formatos, onde o produtor é o responsável pelas decisões do conteúdo, pelo tempo de duração, formas de divulgação nas mídias sociais, colaboradores do canal e maneira de interagir com outros usuários. Sendo produtores ou consumidores, os usuários têm uma facilitação no acesso a tais tecnologias, favorecendo uma cultura participativa na qual temos tanto a produção quanto a circulação de conteúdo por novos agentes.

Para Castells (2001), a formação de redes ganha vida nova em um tempo em que as informações são energizadas pela Internet. O autor afirma que uma rede é

um conjunto de nós interconectados com vantagens extraordinárias, tais como ferramentas de organização, em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes que possibilitam sobreviver em um ambiente de constante transformação. De acordo com o pesquisador, é por isso “que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho” (CASTELLS, 2001, p. 7).

Diante desse contexto de popularização da Internet, o *YouTube* se mostra como um espaço *online*, aberto, alimentado pelos usuários, onde há troca de conhecimento através dos vídeos e liberdade de escolha em relação ao que se quer consumir, o que proporciona o contato do indivíduo com as mais diversas culturas e também conteúdos, abrindo novos caminhos para a comunicação humana e a formação de pessoas.

Como foi possível verificar, até aqui apresentamos o quanto a Internet fez surgir novas formas de interação social, modificando o cotidiano das pessoas presentes nesse espaço, transformando suas vidas em uma espécie de *reality show* e exposição da própria imagem. Tal movimento gerou o que hoje é definido como “celebridades digitais”, as quais serão exploradas na subseção a seguir.

2.3 CELEBRIDADES DIGITAIS

Mediante um cenário marcado pela midiatização, o modo de ser da sociedade contemporânea vem se transfigurando. A necessidade de expor a si mesmo e de observar o outro fez surgir o que muitos chamam de “celebridades ou influenciadores digitais” – pessoas que ganharam destaque em ambiente virtual. Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, “[...] as tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser” (SIBILIA, 2016, p. 151). Com a expansão da mídia, constrói - se um novo tipo de visibilidade que, segundo Thompson (2008), é caracterizada por uma simultaneidade sem controle, em que indivíduos distantes podem ser visíveis ao mesmo tempo.

Vasconcelos (2018), em sua pesquisa, menciona que:

Na busca por laços em uma sociedade que coroa e caminha para o individualismo, os sujeitos direcionam sua adoração a figuras distantes e gastam suas energias no objetivo de destacarem-se também enquanto um ser digno de ser lembrado pela posteridade” (VASCONCELOS, 2018, p. 26).

As celebridades de hoje são um fenômeno de cultura de massas ocasionado pelos meios de comunicação, por serem frutos da criação da mídia, elas podem ser feitas e desfeitas, diferentes dos heróis que conquistavam a fama através de suas proezas.

Buscando suporte em Alex Primo (2009), as celebridades, como se entende no século XXI, foram originadas no clímax hollywoodiano. E ainda nos esclarece que

Havia um tempo em que o mundo e as mentes eram povoados por heróis e grandes homens. A grandeza de um homem era definida por suas conquistas, por seus atos de coragem. O heroísmo, o martírio ou um percurso de santidade acompanhavam a elevação dos nomes desses grandes homens (PRIMO, 2009, p. 108).

O autor faz uma comparação dos heróis da antiguidade que eram reconhecidos por seus bravos feitos, enquanto a celebridade atual é lembrada por sua imagem e marca: [...] “o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia. Enquanto o primeiro era um grande homem, o último é um grande nome” (PRIMO, 2009, p. 108).

Pode-se dizer que a sociedade necessita de um modelo aceitável e o escolhe como exemplo para si. Esse modelo tem valores que podem ser reproduzidos por outros sujeitos que desejam ser iguais, criando assim, seus próprios heróis. Para Primo (2009) cita Rojek (2008) para descrever os três tipos básicos de celebridades:

a) celebridade conferida: decorre de linhagem, como a família real inglesa; b) celebridade adquirida: deriva de realizações individuais (conquistas esportivas, artísticas etc.); c) celebridade atribuída: mesmo sem talento ou habilidade excepcional, um concentrado destaque à representação de um indivíduo por intermediários culturais (PRIMO, 2009, p. 109 apud ROJEK, 2018, p. 20).

Para nossos estudos, a “celebridade atribuída”, citada por Primo (2009) pode se enquadrar nas celebridades aqui analisadas, visto que são sucessos advindos da Internet, os quais conquistaram ampla divulgação na mídia, ou seja, sucessos efêmeros, tal como afirma o autor: “Diferente dos heróis que eram conhecidos devido

aos seus feitos, as celebridades são originadas pela mídia e, conseqüentemente, podem ser feitas e desfeitas” (PRIMO, 2009, p. 108).

Na sociedade pós-moderna,⁵ o indivíduo busca o imediatismo e a necessidade de saber, de estar informado em tempo real. Atualmente, as informações não chegam até nós apenas por meios de fontes como o rádio e a televisão, por exemplo: basta acessar a Internet para que um indivíduo esteja conectado com o mundo. Hoje em dia, os jovens exploram sua identidade e se comunicam com os seus pares ainda de dentro de seus quartos, utilizando-se das redes sociais. Nesse contexto de enunciação, surgiram os *youtubers*, os blogueiros e, conseqüentemente, os influenciadores digitais, todos entrelaçando conversações que combinam o que é privado com o que é público: “pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (SIBILIA, 2016, p. 255).

Com isso, ficou muito mais fácil ser uma pessoa comum e ainda assim conquistar popularidade e a produção de conteúdo próprio, sem precisar de um bom suporte tecnológico. Logo, surgem as celebridades que proliferam com muita rapidez, oriundas de vários recursos, como é o caso de reprodução das informações publicadas em revistas, divulgações em programas de TV, em *websites*, *blogs* e através de vídeos dos canais do *YouTube*, ganhando popularidade e passando a ser consideradas, na presente atualidade, celebridades da *Web*.

As pesquisadoras Paula Guimarães Simões e Vera Regina Veiga França, em seu artigo intitulado **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea** (2020), esclarecem que:

Existem controvérsias em relação à presença e ao estudo das celebridades – na academia e no senso comum. Para alguns, a palavra é revestida de um sentido depreciativo: celebridade é um termo que se aplica a pessoas dotadas de uma fama passageira, conquistada de forma oportunista e por razões pouco consistentes, distinguindo-se, inclusive, daquelas “justificadamente famosas”, como um grande artista, uma grande personalidade no terreno da política ou da religião (SIMÕES; FRANÇA, 2020, p. 4).

⁵ Pós-modernidade é um conceito que representa toda a estrutura sócio-cultural desde o fim dos anos 1980 até os dias atuais. Em suma, a pós-modernidade consiste no ambiente em que a sociedade pós-moderna está inserida, caracterizada pela globalização e domínio do sistema capitalista. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pos-modernidade>. Acesso em: 05 jan 2022.

Conforme apontado pelas estudiosas, as pesquisas sobre o tema trazem traços marcantes para as celebridades de nosso tempo, tais como “a diversidade de origem e inserção, a proliferação (a existência em grande número), a duração passageira (o caráter descartável de muitas delas), o uso e presença em diferentes mídias – mídias de massa e redes digitais” (SIMÕES; FRANÇA, 2020, p. 6, grifos da autora). Em síntese, o termo celebridade é o mais utilizado na contemporaneidade para nomear as figuras públicas alçadas ao lugar da fama, referindo-se a qualquer indivíduo capaz de se destacar dentre os demais, podendo ser qualquer pessoa que some inúmeros seguidores em seus perfis nas redes sociais, como os *youtubers*. Essa associação entre celebridade e fama é identificada por Simões (2013) em seu artigo **Celebridades na sociedade midiaticizada**: em busca de uma abordagem relacional (2013), no qual apresenta a etimologia da palavra:

A raiz do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”. Existe também uma conexão em latim com o termo *célere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando “veloz”. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra “*célebre*”, bem conhecido em público, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos (SIMÕES, 2013, p. 103 apud ROJEK, 2008, p. 11, grifos do autor).

Assim, o fenômeno da celebridade se dá a partir do destaque de uma pessoa singular que é reconhecida por um público que habita um determinado cenário, no caso da presente dissertação, o ambiente virtual.

Vasconcelos (2018) nos elucida sobre a midiaticização do cotidiano, ou seja, essas celebridades da vida real que se tornam famosas a partir da ideia de apresentar narrativas da vida real, fazendo com que muitos indivíduos consumam histórias reais e histórias inventadas. Sibilia (2016) esclarece que a busca de fama através dos meios digitais reestrutura a consciência para a constante exibição e acompanhamento de relatos minuciosos da vida, e ainda afirma que “toda vida torna-se passível de ser midiaticizada” (SIBILIA, 2016, p. 70). A personalidade do autor, suas peripécias, rotinas e opiniões ganham suportes imagéticos, sonoros, textuais, audiovisuais ou todos interligados ao mesmo tempo, na função de mostrar “a vida como ela é” (SIBILIA, 2016, p. 70). Dessa forma, as celebridades podem ser

vistas em todas as redes sociais da Internet, que comumente transformam suas rotinas em *reality shows* acompanhados via *Instagram*, *SnapChat*, *YouTube*, entre outros meios, por exemplo.

Em sua pesquisa, Cruzeiro (2019) retrata que através do hábito cada vez mais crescente de tirar *selfies* – as imagens mais produzidas no mundo atualmente – é possível confirmar essa necessidade de exibição da figura humana:

Nas redes de convívio social, e também nos *websites* diversos, entre eles o YouTube, repletos de imagens e testemunhos pessoais, as pessoas anônimas se transformam ou podem se transformar em celebridades instantâneas, já que as redes permitem a qualquer um o sonho de viver seus quinze minutos – ou pouco mais – de fama (CRUZEIRO, 2019, p. 29, grifo da autora).

Refletindo acerca dessa necessidade de exibição, Vasconcelos (2018) discorre sobre a invenção da fotografia, que teve início no século XIX, firmando a noção de identidade com base na face, afirmando-nos que a cultura da fotografia foi o que centralizou o rosto, valorizando o individualismo e definindo o que hoje conhecemos como a cultura da fama. Já Cruzeiro (2019, p. 28) nos complementa colocando os *youtubers* como centro das atenções, focando nas aparências como “um ponto de autenticidade e de personalidade de ambas”, sendo reconhecido por milhares de pessoas.

Em virtude do avanço da Internet, ressaltamos que esta tem um papel de suma importância nesse processo de celebrização, sendo a responsável por inserir esses indivíduos no meio virtual, tornando-os celebridades através da construção de sua imagem por meio de redes sociais. Na visão da antropóloga Sibilia (2016), os sujeitos da contemporaneidade fazem uso das redes sociais com a intenção de demarcarem seu espaço. Esse exibicionismo caracteriza-se por informar, eliminar distâncias e ser verídico, o que depende do olhar alheio e pode ser representado pelas interações do público.

Notamos que nas redes de interação social é que se estabelece o desejo das pessoas de mostrar, mesmo que de maneira superficial, elementos do seu cotidiano. Sibilia (2016) ressalta que “a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (SIBILIA, 2016, p. 255). O mercado de consumo explora esse viés de forma singular, dizendo-nos que na maior parte das vezes, mais do que os produtos, o que está sendo vendido é a própria celebridade.

Tal prática coloca-se como clássica nesse ambiente, visto que mesmo no século passado ídolos da música, do cinema ou da televisão também eram transformados em produtos. No Brasil, talvez o melhor exemplo ainda resida na figura de Xuxa Meneghel, apresentadora infantil que vendeu desde sapatos com seu nome, a produtos de beleza, vestuário, comida, álbuns de figurinha, brinquedos, produtos esportivos, acessórios e revistas em quadrinhos.

O conceito de celebridade, no entanto, expandiu-se e extrapolou as mídias comuns, deixando, inclusive, de ser centralizado. Isso porque na atualidade há celebridades diversas, assim como são diversos os nichos consumidores. Porém, assim como nos anos 1980, por exemplo, ou nos dias atuais, o que se explora com exaustão é, ainda, a imagem de tal celebridade.

Com o desempenho dos *youtubers*, se destacando como celebridades, as editorias atentas difundiram suas publicações em obras impressas, destacando a imagens desses influenciadores nas capas de suas obras.

É importante destacar que as imagens das capas dos livros dos *youtubers* que constam no recorte da presente pesquisa utilizam os rostos, focando suas aparências, chamando a atenção para a fotografia e colocando-os em evidência, destacando ainda mais o conceito de que se tornaram celebridades, e também chamando a atenção para os livros, já que partem da imagem de um rosto reconhecido pelo público alvo.

A relevância da capa de um livro é tão significativa dentro do mercado de consumo literário que se tornou tão ou mais importante do que o próprio conteúdo, elegendo o papel do *designer* gráfico e ampliando os limites da própria literatura e sua relação com o leitor. Isso porque vemos um interessante fenômeno por parte dos leitores: um mesmo livro é reeditado e lançado por diferentes editoras e é comprado pelos mesmos leitores, os quais se tornam colecionadores das edições. Basta citar como exemplo a saga **Harry Potter**, de J. K. Rowling, lançada há vinte e um anos no Brasil, que segue ganhando novas edições com diferentes capas e ainda se mantém no topo da lista de livros mais lidos e vendidos.

Nesse sentido, colocar as celebridades de maneira destacada na capa do livro é uma forma de torná-lo ainda mais interessante para o público ao qual é destinado. Cabe destacar que segundo a pesquisadora Ana Paula Cruzeiro (2019) apud Bessana (2017), a capa de um livro pode ser vista como um elemento que

desperta o interesse do leitor, sendo muitas vezes o primeiro contato do leitor com o livro.

A contemporaneidade é marcada como a era do visual. Portanto, a apresentação de uma capa que chame a atenção do leitor é indiscutível, principalmente para os novos leitores infantojuvenis. De acordo com a pesquisadora Janaína Vieira de Freitas (2014), “quando se pensa na capa de um livro, é possível que esta possui diversos elementos que servem para seduzir o leitor no momento em que ele realiza uma leitura sobre a capa” (FREITAS, 2014, p. 18). Maria Helena Martins (1994) acrescenta que a leitura se realiza a partir do diálogo do leitor com o objeto lido e alguns atributos, como “[...] o formato, a cor, a figura [...] passam a ter sentido, melhor, a fazer sentido para nós” (MARTINS, 1994, p. 8), permitindo uma ligação especial entre o leitor e a capa do livro. A capa é o atrativo, revelando a obra aos olhos do leitor e convidando-o a entrar em um novo universo, por isso, ela deve ser visualmente agradável de acordo com as preferências do público que pretende acessar.

Para exemplificar, nesta subseção optamos por analisar duas capas que não fazem parte do objeto principal de estudo selecionado no recorte da pesquisa, mas representam livros que figuram entre as listas de mais vendidos do público infantojuvenil.

Essa escolha parte da tentativa de trazer para a presente pesquisa uma análise mais ampla do próprio recorte selecionado. Sobretudo, para mostrar, que as categorias apresentadas em nosso estudo se repetem nos demais livros do gênero.

Ademais, a mesma análise também será feita nos livros que compõem o nosso objeto de estudo. Analisaremos essas capas para realizar uma prévia do que será retomado em seção específica sobre o objeto de estudo.

FIGURA 1: Capas dos livros de Felipe Neto e Juliana Baltar



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Vem-Comigo-Juliana-Baltar/dp/8555462088>. Acesso em 07 nov. 2021 e <https://www.amazon.com.br/Acredite-se-puder-Felipe-Neto/dp/8555461936>. Acesso em 07 nov. 2021.

Ao analisar as capas de ambas as publicações, é possível notar que elas trazem destaques às celebridades digitais Felipe Neto e Juliana Baltar. Felipe tem 33 anos e atua como comediante, empresário e escritor. Está nas mídias digitais desde 2012 e seu canal no *YouTube* ultrapassa, atualmente, mais de 41 milhões de seguidores.⁶ Já Juliana tem 13 anos de idade e seu canal tem um pouco mais de 11 milhões de seguidores.

Além do destaque à imagem dos *youtubers*, percebe-se a relevância concedida aos seus nomes, já que a tipografia e as cores utilizadas prezam por chamar a atenção do leitor. Foto e nome reforçam o produto: mais do que um livro, trata-se de Felipe Neto e Juliana Baltar. Tanto é que o conteúdo, ou seja, o gênero textual da publicação, não fica claro em um primeiro momento. O leitor, nesse contato inicial, não consegue definir se é um livro de contos, um romance, um caderno de atividades, uma obra interativa, uma história em quadrinhos ou até mesmo uma (auto) biografia.

Ana Isabel Silva Carvalho (2008) esclarece que “a inclusão do título da obra e do nome do autor permitiram que adquirisse também um papel informativo, ao passo

⁶ Em julho de 2021, Felipe Neto alcançou o lugar de maior canal em número de seguidores do Brasil. Perdeu o posto para Whindersson Nunes, comediante que figurava como o maior *youtuber* há mais de cinco anos.

que a decoração do espaço disponível passou a constituir uma forma de identificação e distinção do livro” (CARVALHO, 2008, p. 13). No caso em análise, distingue-se o livro pela celebridade que se pretende vender, não pela literatura por si só. Os elementos visuais, como as formas e as cores, foram planejados para alcançar o público desejado.

A cor laranja é a que predomina na capa do livro de Felipe Neto e, conforme os estudos da Professora Eva Heller (2008), trata-se de uma cor vibrante, perfeita para campanhas e anúncios. Heller vai mais além, afirmando que a cor laranja passa a ideia de energia, despertando a criatividade e atraindo clientes. As empresas, conforme aponta Heller (2008), costumam utilizar essa cor especialmente para passar confiança e as marcas voltadas para o público jovem dão muita relevância a essa cor por se mostrarem ativas, dinâmicas e convidativas.

Para Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2011), a interpretação das cores se dá através de nossa mente: os olhos são responsáveis por capturar os sinais de luz e enviá-los ao cérebro, que interpreta a cor que estamos enxergando.

Além da cor, o espaçamento entre as letras e o uso de letras maiúsculas e minúsculas facilitam ou não a leitura. Normalmente, os espaçamentos maiores favorecem a leitura, assim como o uso da primeira letra maiúscula e as demais minúsculas. Obtém-se grande presença, ou efeito “bloco”, quando utilizamos apenas letras maiúsculas (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 24, grifo dos autores).

Sendo assim, a capa analisada do livro de Felipe Neto realça o destaque para a cor laranja e também amarela. Yasmine Laíse Firmino de Lima (2020), em sua dissertação, menciona que essas cores estão associadas à sensação de “calor”, remetendo-nos às cores “quentes”, além de energia, vibração e movimento.

No contexto em análise, é importante frisar que Felipe Neto tornou-se o porta-voz de uma geração. Desde o início de seu canal, o referido *youtuber* é explorado sua capacidade retórica, jovialidade, dinamismo e mostram a rapidez com a qual o *youtuber* foi se adaptando às exigências de seus seguidores e interlocutores. Um fator importante diz respeito, principalmente, à faixa etária desses, pois, de algum modo, esse processo pode implicar em novas demandas e perfis. É possível perceber que algumas dessas características são exploradas nas fontes e cores utilizadas na capa reproduzida na **Figura 1**. O gestual também merece atenção, já que sua indignação e maneira de sempre questionar os assuntos figuram a sua marca registrada. Logo, colocá-lo na capa do livro com a testa franzida, olhos

demonstrando questionamento com sobrancelha levantada e boca aberta pode ser capaz de remeter à sua imagem polêmica há muito conhecida no ambiente digital e para além deste.

Já no livro de Juliana Baltar, a cor que prevalece é a rosa, juntamente com o gesto de coração formado pelas mãos, sugerindo, talvez, em um primeiro momento, delicadeza, feminilidade, doçura, amabilidade e encanto. Sua imagem explora respostas emocionais positivas que podem se correlacionar de forma indireta ao campo semântico do amor. Retomando a questão da presença das cores, aponta Heller (2008), o rosa claro indica inocência, delicadeza, proteção e romantismo. Essa cor é usada para chamar a atenção do público-alvo em marcas infantis e também em comercialização de doces, além de dar a ideia de diferenciação e inovação. Por isso, segundo o autor, tende a despertar o desejo dos consumidores de conhecer produtos e serviços novos.

Ao fazer uma comparação entre as duas capas, nota-se que a expressão gestual de Juliana indica carinho, e além do coração feito com as mãos, a *youtuber* está sorrindo. Sua cabeça inclina-se levemente para o lado esquerdo, demonstrando sinal de afinidade com o leitor, o que corrobora com o título “Vem comigo”, direcionada para um público feminino e infantil. Já a capa de Felipe Neto, do modo como apresentada, sugere que pode ser apreciada por diversas faixas etárias.

Conforme apontam Mariana Lemos Schwartz e Gustavo Burla (2016, p. 211), “as imagens tornam-se mecanismos extremamente importantes para divulgação de ideias e transmissão de sentimentos e sensações. Pode-se dizer que a aparência é o nosso cartão de visita, então, as capas dos livros também o são”.

É neste cenário de exibição exacerbada que os *youtubers*, produtores de vídeos dos canais do *YouTUBE*, extrapolam os limites das redes sociais e atingem maior amplitude em outras mídias, vivem a influência da imagem exemplificando o fenômeno que marca a civilização do espetáculo – termo amplamente difundido por Mario Vargas Llosa (2013):

É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. Só um puritano fanático poderia reprovar os membros de uma sociedade que quisessem dar descontração, relaxamento, humor e diversão a vidas geralmente enquadradas em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes. Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da

frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo (LLOSA, 2013, p. 29-30).

Nesse sentido, o viver de aparências passa a ser comum e, segundo o autor, essa valorização do entretenimento e da diversão passa a ter consequências negativas, visto que na civilização do espetáculo é um entrave à autonomia humana e ao autorreconhecimento do indivíduo. Portanto, conforme aponta Celeste (2018, p. 43), “os meios de comunicação, a internet e suas atribuições poderiam aqui também ser tidos como responsáveis por tal movimento alienatório, capaz de fazer com que os indivíduos percam o controle de suas autonomias”.

Esse entretenimento desperta interesse e curiosidade entre as pessoas e o internauta atua de modo a seduzir e prender a atenção do usuário, esforçando-se para sustentar a relevância de sua imagem configurando uma celebridade, uma vez que para se obter o *status* de celebridade midiática depende da massiva exposição na grande mídia. Para vários pesquisadores como, Mário Vargas Llosa (2013), Paula Sibilía (2016), Alex Primo (2009), o fenômeno de celebrização que transforma a sociedade contemporânea está pautado na urbanização, na industrialização, no individualismo, entre outros fatores que permeiam essa construção da celebridade atualmente.

Primo (2009) complementa que há uma grande quantidade de pessoas que produzem conteúdo, compartilham na *web* e conquistam popularidade devido a isso. Nesse caminho, as celebridades podem surgir em todos os campos da vida social – da política à religião, das artes ao esporte, com destaque para o campo midiático, como os *youtubers* estudados nesta dissertação, que são figuras que surgiram no ambiente digital e, por meio da produção de conteúdo, exposição e visibilidade mediada por dispositivos digitais, vêm conquistando milhares de seguidores nas redes sociais e, por consequência disso, entraram para o campo das celebridades.

Nessa perspectiva, Sibilía (2016) afirma que são esses fragmentos do dia a dia – expostos na rede – que constroem “uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” SIBILIA (2016, p. 203). O estreitamento dessa relação pode ser verificado nas publicações aqui analisadas, uma vez que representam o interesse do público na figura da celebridade digital, abarcando uma significativa parcela das publicações de livros no mercado editorial brasileiro. O trabalho desenvolvido pela pesquisadora Jennifer Celeste (2018) apresenta em números o

quanto esse público, independente da faixa etária, tem tangenciado as publicações na atualidade.

O presente estudo busca evidenciar, através de uma análise mais específica, como essa produção tem se materializado para compreender os interesses do público infantojuvenil. Antes da fama, eram indivíduos que utilizavam as principais mídias sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *YouTube*, além dos *blogs* e *websites* pessoais. Em suma, é diante dessas condições que nascem as celebridades contemporâneas.

De acordo com Filipe Vilicic (2019), essas celebridades do século XXI têm grande influência no comportamento dos seus fãs quanto à adoção de modas, de manias, com o consumo e produtos indicados por eles, “na forma como ditam tendências, no jeito como influenciam o cenário político, nas riquezas que formaram apenas falando o que vinha na cabeça (ou era assim no início)” (VILICIC, 2019, p. 198, grifo do autor). Tal perspectiva abarca todos os públicos, desde crianças pequenas – ainda não alfabetizadas, para quem o mercado oferece um conteúdo específico que não será aqui analisado – até adultos – para quem o *YouTube* se tornou, de forma mais recente, também uma fonte de informação e formação.

Na próxima subseção, iremos analisar a produção literária impressa de quatro *youtubers*, que se destacaram e alcançaram a fama em virtude dos seus canais no *YouTube*, publicando livros para o público infantojuvenil.

2.4 YOUTUBERS E SEUS LIVROS: DO YOUTUBE À LITERATURA

O fenômeno dos *youtubers* marca uma geração de produtores de conteúdos diversificados, onde muitos deles iniciaram suas produções amadoras com uma câmera na mão e uma ideia experimental. O casal de *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar, estudados nesta dissertação, conta um pouco sobre essa experiência inicial:

Nosso começo foi uma “gambiarra” só! Gravávamos com o celular mesmo. Construímos um softbox com uma estrutura de canos de PVC e garrafas pet cheias de areia para fazer peso. Pegávamos lâmpadas emprestadas para melhorar a iluminação dos vídeos. Conseguimos alguns retalhos. Compramos algumas bonecas para fazer os desafios e brincadeiras (BALTAR; BALTAR, 2017, s/p, grifo dos autores).

Nota-se que a grande maioria dos *youtubers* que hoje ocupam um espaço de destaque entre os influenciadores digitais, seja no nicho infantil, seja nos demais, teve seu início de forma amadora e completamente informal, tal como o narrado pelo casal citado. A conquista do público e o apreço dos seguidores parece passar pelo caminho da espontaneidade. No entanto, a manutenção dessas celebridades, depois de alçado um espaço de destaque, passa a ser acompanhada por empresas de marketing digital e profissionais preparados não apenas para angariar mais números, para transformar essas celebridades em produtos e, conseqüentemente, em mais capital. Esses indivíduos ocupam um lugar de destaque não só no campo digital, mas na vida de muitos usuários. São considerados famosos e celebridades da Internet e seus fãs os assistem e os seguem fielmente “consomem conteúdo online e guiam seu cotidiano pelas informações que circulam nas redes” (LEITE, 2019, p. 48). Principalmente com o aumento e o consumo de Internet no Brasil, os conteúdos produzidos estão cada vez mais voltados para o usuário que se torna tanto produtor quanto consumidor ao longo do processo (LEITE, 2019).

Paula Sibilia (2016) descreveu esses produtores de argumentos como “[...] *youtubers*, espécies de celebridades da Internet que passaram a ganhar muito dinheiro postando vídeos capazes de atrair inúmeros espectadores e grandes quantidades de fãs” (SIBILIA, 2016, p. 29). E com a crescente quantidade de canais e uma audiência mais exigente, as produções no *YouTube* passaram a ser mais bem elaboradas e editadas (BURGUESS; GREEN, 2009).

Há de se salientar que o *youtuber* não foca necessariamente apenas em um site, no caso a plataforma *YouTube*, para divulgar seus conteúdos e se relacionar com o público. Rafaela Bernardazzi Torres Leite (2019) esclarece que a audiência pode ser diferente em cada uma das plataformas, suas estratégias de engajamento com o público é divulgar conteúdos distintos em cada ambiente, utilizando as ferramentas e uma linguagem própria associada a cada espaço para alcançar novos usuários ou se relacionar com a rede a qual está conectado.

Os *youtubers* começaram a abordar, pela plataforma *YouTube*, temas com relevância midiática, passando, assim, a vender seus produtos, atuando de diversas formas, compartilhando informação, fazendo referência de comportamento e ideias que por muito tempo era reservado às celebridades da televisão. Dessa forma suas produções operam como uma espécie de programação televisiva “com vídeos de qualidade, nada de amadorismo [...] tem de respeitar uma periodicidade, tratar de

temas esperados pela audiência” (VILICIC, 2019, p. 203). Muitos vídeos de *youtubers* já consagrados possuem horário e dia da semana para serem publicados, como é o caso dos canais dos produtores de conteúdos analisados.

Segundo Filipe Vilicic (2019), *youtuber* é a nova profissão do século XXI:

A prova está nos números: mais da metade das celebridades mais admiradas pelos adolescentes brasileiros ganha a vida (e muitas vezes enriquece) postando vídeos no *YouTube*. O sonho não poderia ser mais atraente: tornar-se milionário falando “da vida”, de aventuras cotidianas, games, esportes, ou fazendo pegadinhas (VILICIC, 2019, p. 10, grifos do autor).

O *YouTube* passou a ser parâmetro para aqueles que fazem parcerias com a plataforma e rentabilizando os vídeos de seus canais. Sendo comparados com os antigos sonhos de criança de se tornar atriz ou jogador de futebol, a profissão atrai todos os públicos, porque teoricamente possuem o trabalho dos sonhos, já que aparentemente passam o dia produzindo vídeos sobre assuntos divertidos e que lhes interessam, “a prova está nos números: mais da metade das celebridades mais admiradas pelos adolescentes brasileiros ganha a vida (e muitas vezes enriquece postando vídeos no *YouTube*” (VILICIC, 2019, p.11).

Dessa forma, tornaram -se figuras de inspiração para seus seguidores que acabam por idealizar uma profissão como a dessas celebridades: *youtuber*. E ainda com a possibilidade de conferir o *status* de celebridade.

Esses influenciadores digitais encontram no *YouTube* um espaço para divulgação de seus trabalhos, que é remunerado através das visualizações das publicidades veiculadas aos vídeos.

Diante da fama e do lucro que essas produções começaram a alcançar, a *Google*,⁷ em 2016 e 2018, criou centros de treinamentos ao redor do mundo para moldar os *youtubers*, os chamados *spaces*. Sendo assim, funcionam como universidades de *youtubers* e o acesso às aulas e aos estúdios de gravação se dá de acordo com o número de inscritos. O intuito era organizar, profissionalizar, “tentar fazer com que ajam, interajam, criem, respondam, da forma como a empresa ambicionava lá no Vale do Silício californiano.

⁷ A *Google* é dona do *YouTube*, comprado por 1,65 bilhão de dólares em 2006. O *Google*, também conhecido como Gigante das Buscas, é uma empresa multinacional que oferece serviços online e softwares para download. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google.html>. Acesso em 10.Jan.2022.

Vilicic esclarece [...] “uma das formas de controlar e moldar os *youtubers* foi mexer no bolso” (VILICIC, 2019, p. 217, grifo do autor). Assim, conteúdos inapropriados e que não se encaixavam na nova proposta em que proibia palavrões e polêmica pesada, não poderiam ser monetizados e ainda:

Para orquestrar sua comunidade de criadores – como a marca nomeia os *youtubers* – e consumidores de vídeos, o *YouTube* não só ensina os padrões de sucesso. A exemplo de uma TV de grande porte, a empresa ambiciona desenhar a trilha a ser seguida por alguns, escolhidos a dedo, em direção à fama (VILICIC, 2019, p. 204).

Assim, os *youtubers* que possuem muitos inscritos, visualizações e comentários passam a ser admirados por seus seguidores e tornam-se consagrados influenciadores e líderes de opinião, mas não significa que aqueles com menor número de inscritos não alcancem esse posto de influenciador. Para Vilicic, “os *youtubers* podem ser divididos entre os nanicos (com até 100 mil fãs), os menores (perto de 500 mil), os médios (próximos de 1 milhão) e os gigantes (seguidos por milhões)” (VILICIC, 2019, p. 65).

Muitos *youtubers* passaram a se tornar celebridades e conquistar muitos fãs e frequentemente seus canais tornaram-se referência para milhões de inscritos. Alguns *youtubers* se tornaram celebridades e suas famas aguçaram interesse do mercado e, assim, empresas de diferentes produtos passaram a querer aproveitar da influência que eles têm em relação aos seus seguidores. Assim sendo, seus canais também passaram a ser consumidos.

De acordo com Zygmunt Bauman (2008) nos esclarece que hoje vivemos em uma sociedade de consumidores, em que tudo o que é consumido tem um prazo de validade e é rapidamente substituído. Nesse sentido os canais do *YouTube*, para não perder seguidores, precisam ser atualizados com muita frequência, sendo suas postagens e seus conteúdos produzidos diariamente ou semanalmente para seus seguidores. Desse modo, aqueles que não produzem com certa assiduidade correm o risco de rapidamente caírem no esquecimento.

Com a popularidade dos *youtubers* e o sucesso da quantidade de inscritos e seguidores dos canais no *YouTube*, entre adolescentes e jovens, um outro passo foi a migração para um campo, até então, reservada a um público leitor. Esses jovens estão se destacando no suporte tradicional, nos livros impressos. A jornalista Nina Finco (2016) esclarece que as editoras brasileiras passaram a ver nos *youtubers*

uma chance para impulsionar os negócios de um mercado com queda nas vendas e alta nos custos de produção ressaltando: “o *youtuber* é produtor e vendedor do próprio conteúdo e traz consigo um consumidor voraz” (FINCO, 2016, s/p).

Os jovens se identificam com os *youtubers*, pois o que chama a atenção do internauta é a proximidade com o ídolo, pois a produção de conteúdo original e direcionado estritamente para um nicho, com vídeos nos quais respondem comentários, interagem com a audiência e pedem sugestões de temas para os próximos conteúdos, faz com que crie uma relação muito próxima do internauta, além disso, situações comuns da vida de um jovem são compartilhadas diariamente por esses influenciadores na Internet. Dessa forma, seus fãs querem consumir tudo o que produzem, inclusive seus livros.

Na contemporaneidade, é muito frequente que *youtubers* publiquem livros relacionados às suas vidas ou ao canal de vídeos, e “parece que tais obras têm sido muito bem recebidas e fomentadas pelo mercado e por leitores, tanto que livros de *youtubers*, ao final do ano de 2016 e durante grande parte de 2017, dominaram a lista de best-sellers mais vendidos no Brasil” (BURLAMAQUE; BARTH, 2017, p. 142, grifo dos autores).

Na subseção a seguir, analisaremos aspectos relacionados a livros escritos por quatro *youtubers* destinados ao público infantojuvenil: Luiz Phellipe e Rafaella Baltar, Gabriel Dearo e Manu Digilio, Luiza Sorrentino e Isaac do Vine. Os referidos *youtubers* foram escolhidos por se destacarem entre os que mais publicaram livros nos últimos anos, além de ter sido levado em consideração o expressivo número de seguidores e visualizações em seus canais.⁸

2.4.1 *Youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar

Os *youtubers* Luiz Phellipe (23) e Rafaella Baltar (25) são namorados, moram no Rio de Janeiro, e são idealizadores do canal **Kids Fun (Rafa & Luiz)**. A dupla de *youtubers* iniciou seus esforços em 2015 postando vídeos diariamente e acumulando milhares de visualizações. Juntos produzem conteúdo para o público infantil e possuem mais de 16 milhões de inscritos com 5.498.722.630 visualizações.⁹ O casal começou com participações no canal da Juliana Baltar, irmã

⁸ Estes dados serão apresentados em seção a seguir, na qual os analisaremos individualmente.

⁹ Dados atualizados em 17 de janeiro de 2022 e, portanto, sujeitos a alterações.

da Rafaella, e *youtuber* já famosa entre as crianças, sobretudo as meninas. Depois de algumas participações nos vídeos da irmã, os fãs começaram a pedir mais vídeos da dupla. Diante desse apelo do público, criaram um canal exclusivo e começaram a gravar com a ajuda da família.

No canal, publicam vídeos divertidos, além de séries, enquetes, desafios e novelinhas.

FIGURA 2: Canal Kids Fun (Rafa & Luiz)

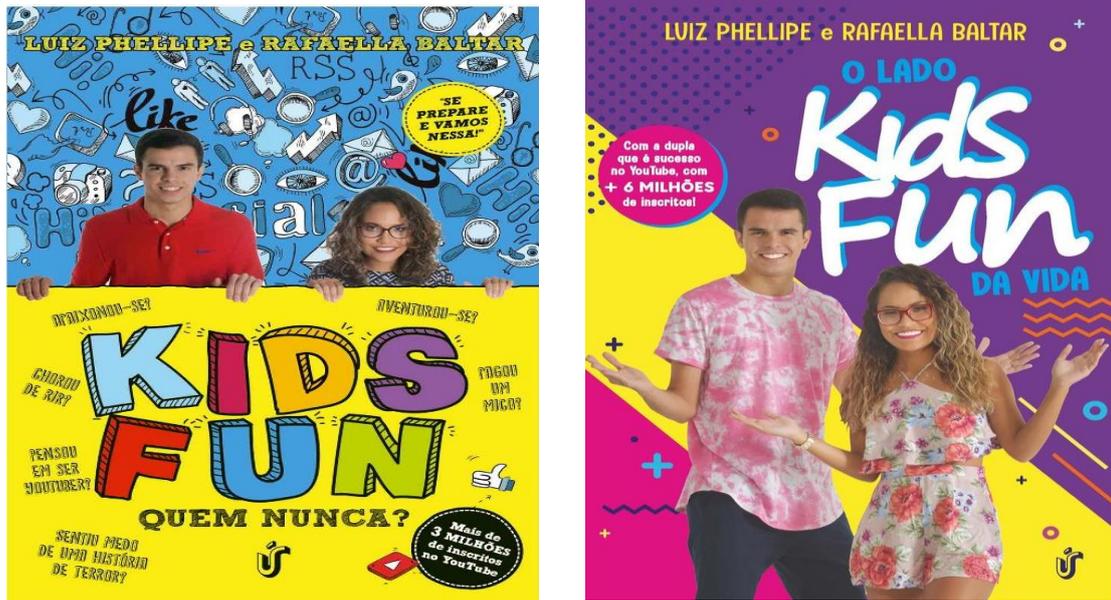


Fonte: <https://www.youtube.com/c/KidsFunbr/about>. Acesso em: 17 jan. 2022.

Luiz Phellipe e Rafaella Baltar lançaram quatro livros desde 2017: **O Kids Fun: Quem nunca?** (Única, 2017), **Lado Kids Fun da vida** (Única, 2018), **O animado mundo Kids Fun** (Pixel, 2019) – o “livrão” – e **Rafa & Luiz em: O mistério do face** (Pixel, 2020).

A seguir, apresentamos reproduções das capas dos referidos livros:

FIGURA 3: Primeiro e segundo livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Kids Fun: quem nunca?.** São Paulo: Única, 2017 / BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O lado Kids Fun da vida.** São Paulo: Única, 2018.

FIGURA 4: Terceiro e quarto livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O animado mundo Kids Fun.** Rio de Janeiro: Pixel, 2019 / BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Rafa e Luiz em: o mistério do face.** Rio de Janeiro: Pixel, 2020.

Atualmente, com quatro publicações, os *youtubers* seguem ativos e interessantes para seu público de seguidores e leitores. Cabe destacar que as

editoras nas quais publicaram seus livros são pequenas e em muitos casos, como de outras celebridades digitais, independentes ou que surgiram apenas para abarcar este nicho de publicação. Ademais, do início da presente pesquisa (2019), até o momento (2021), é possível perceber que a identidade visual do canal tem se modificado. Antes, com uma linguagem mais infantil e denominado Kids Fun (nome que aparece nas publicações), mais recentemente os *youtubers* assumiram apenas seus nomes na plataforma do *YouTube*, estratégia que demonstra um certo amadurecimento e, sobretudo, uma forma de acompanhar seus próprios seguidores, não fixando apenas numa faixa etária padrão.

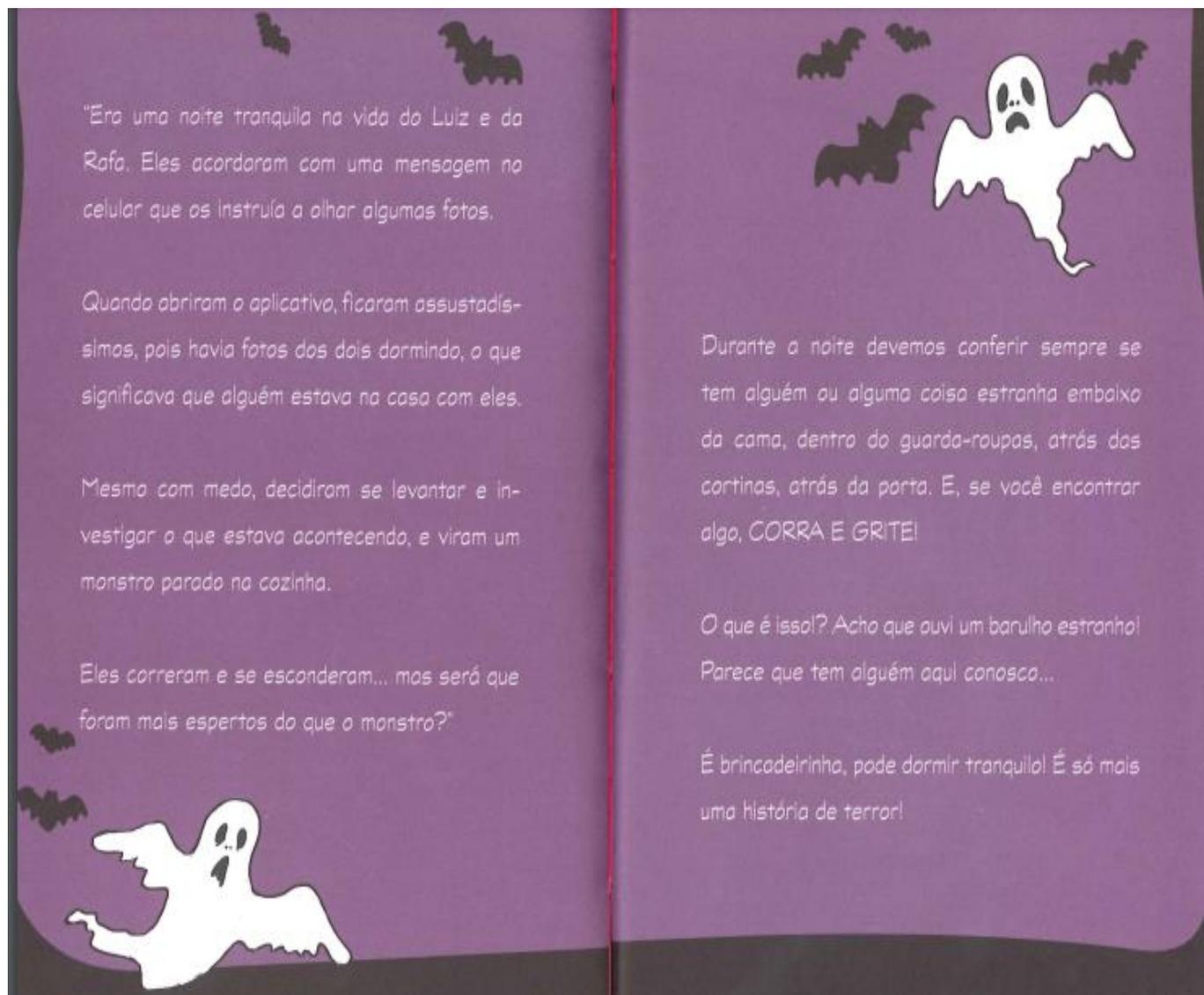
Tal procedimento é muito comum no meio virtual, já que a ideia de manter os fãs assegura às celebridades igual manutenção de seguidores. Além disso, em menos de um ano de levantamento e atualização dos dados aqui apresentados, o canal cresceu mais dois milhões de seguidores, o que demonstra que a nova identidade visual tem logrado bons frutos.

2.4.1.1 Análise das obras de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar

Os livros publicados pelos referidos *youtubers*, mencionados nesta pesquisa, apresentam um conteúdo bem diversificado, com variados desafios, brincadeiras, atividades de ordem escolar – como Alfabetização (Português e Matemática) e diagramas, inserindo-o no que a editora cataloga como Entretenimento.

Os livros dessa categoria normalmente apresentam textos com narrativas extremamente didáticas e simples, sem muita experimentação literária ou ruptura com a abordagem padrão dos gêneros textuais, privilegiando uma leitura menos exigente do leitor, com um enredo direto, atrativo, sem perder de vista a complexidade dos conflitos. O texto a seguir demonstra aspectos bem comuns a este perfil: a história inicia-se com “era uma vez”, há diálogos com o leitor e a proximidade com os influencers se dá, sobretudo, na sua utilização como personagens das narrativas apresentadas.

FIGURA 5: Páginas do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [1]



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Kids Fun:** quem nunca? São Paulo: Única, 2017, s/p.

Conforme já fora apresentado pela pesquisadora Celeste (2018), em seu mapeamento e estudo sobre outros livros também publicados por celebridades digitais, também é possível notar na ficha catalográfica desta e das demais publicações aqui analisadas, certa dificuldade por parte das editoras em catalogar esses livros. Nos livros dos *youtubers* analisados nesta dissertação, por exemplo, nos deparamos com algumas discrepâncias. As produções literárias da dupla apresentam a mesma estrutura dos livros interativos (também muito explorados nos últimos anos), porém não trazem essa informação em suas fichas catalográficas.

Ademais, nota-se o recurso de catalogar como **Internet**, **Vlogs** e **Vídeos**, ainda que isso não defina muita coisa em termos de publicação ou categoria. Além disso, utilizam-se de uma outra prática, conforme fora analisado por Cruzeiro (2019) de catalogar essas publicações como **Autobiografia**, mesmo que não tenham muita proximidade com o tema.

FIGURA 6: Fichas catalográficas dos livros dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar

Diretora
Rosely Boschini

Gerente Editorial
Marília Chaves

Assistente Editorial
Juliana Cury Rodrigues

Controle de Produção
Karina Groschitz

**Projeto Gráfico,
Diagramação e Capa**
Vanessa Lima

Revisão
Leonardo do Carmos

Imagem de Capa
Lucas Landau

Imagens de Miolo
Lucas Landau e arquivo pessoal

Impressão
RR Donnelley

Única é um selo da Editora Gente.

Copyright © 2017 by
Luiz Phellipe e Rafaella Baltar
Todos os direitos desta edição
são reservados à Editora Gente.
Rua Wisard, 305, sala 53
São Paulo, SP – CEP 05434-080
Telefone: (11) 3670-2500
Site: www.unicaeditora.com.br
E-mail: gente@editoragente.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Baltar, Rafaella

Kids Fun : quem nunca? / Luiz Phellipe e Rafaella Baltar. -
São Paulo : Única, 2017. 3ª tiragem.
128 p.

ISBN 978-85-9490-025-8

1. Entretenimento 2. Internet - Vídeos 3. Vlogs (Internet)
4. YouTube (Recurso eletrônico) 5. Autobiografia I. Título
II. Phellipe, Luiz

17-1013

CDD 028.5

Índice para catálogo sistemático:
1. Literatura infantojuvenil : Brincadeiras

Diretora

Rosely Boschini

Gerente Editorial

Carolina Rocha

Assistentes EditoriaisFranciane Batagin e
Audrya de Oliveira**Analista de Produção Editorial**

Karina Groschitz

Controle da Produção

Fábio Esteves

**Projeto Gráfico,
Diagramação e Capa**

Vanessa Lima

Revisão

Mariane Genaro

Imagem de Capa

Lucas Landau

Imagens de Miolo

Lucas Landau e arquivo pessoal

Impressão

Assahi Gráfica e Editora Ltda.

Única é um selo da Editora Gente.

Copyright © 2018 by
Luiz Phellipe e Rafaella Baltar
Todos os direitos desta edição
são reservados à Editora Gente.
Rua Wisard, 305, sala 53
São Paulo, SP — CEP 05434-080
Telefone: (11) 3670-2500
Site: www.unicaeditora.com.br
E-mail: gente@editoragente.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Baltar, Rafaella

O lado Kids Fun da vida / Rafaella Baltar e Luiz Phellipe. - São Paulo : Única,
2018.
128 p.

ISBN 978-85-9490-042-5

1. Entretenimento 2. Internet - Vídeos 3. Vlogs (Internet) 4. YouTube (Recurso eletrônico) 5. Autobiografia I. Título II. Phellipe, Luiz

18-1007

CDD 028.5

Índice para catálogo sistemático:
1. Literatura infanto-juvenil : Brincadeiras

© 2020 by Rafaella Baltar e Luiz Phellipe.

Diretoria: Jorge Carneiro e Rogério Ventura
Direção Editorial: Daniele Cajueiro
Coordenação Editorial: Eliana Rinaldi
Edição: Camilla Costa
Revisão: Islaine Lemos e Maria Flavia dos Reis
Resolução: Débora Justiniano
Gerência de Produção: Adriana Torres
Capa e Projeto Gráfico: Larissa Fernandez e Leticia Fernandez
Tratamento de Fotos: Edição da Imagem

EDITORA NOVA FRONTEIRA PARTICIPAÇÕES S.A.
Rua Candelária, 60 - 7º andar - Centro - CEP: 20091-020
Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Tel.: (21) 3882-8300

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Baltar, Rafaella
Rafa e Luiz em : o mistério do face / Rafaella Baltar, Luiz
Phellipe. -- 1. ed. -- Rio de Janeiro : Pixel, 2020.

ISBN 978-65-86668-00-1

1. Celebidades da Internet - Literatura
infantojuvenil I. Phellipe, Luiz. II. Título.

20-47263

CDD-028.5

Índices para catálogo sistemático:

1. Literatura infantojuvenil 028.5

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Em sua pesquisa, Cruzeiro (2019) explora o conceito de autobiografia e analisa as principais publicações de *youtubers* nos anos em que realizou sua análise. Seu estudo discute a imprecisão das editoras em catalogar as publicações e a dificuldade em nomear essas obras, reforçando o que aqui nos parece ainda mais evidente: a hibridização desses livros os coloca em um não lugar editorial, ainda que o lugar para seus leitores esteja muito bem definido. Já o índice para catalogação sistemática é bem direto: literatura infantojuvenil: brincadeiras.

A brincadeira é um fator preponderante na vivência e desenvolvimento infantil, nas obras em estudo, as narrativas apresentadas nos livros são enriquecidas com o incremento de brincadeiras e jogos, e pode ser um agente incentivador dessa modalidade de leitura. As três obras vem categorizadas em suas fichas catalográficas enquanto Literatura Infantojuvenil. Com a interação que é peculiar desse gênero, a diversidade de atividades pode agradar todas as crianças. Em relação a esse tópico, Celeste (2018) realiza alguns esclarecimentos:

Obras que permitem aos leitores com elas interagirem são, em geral, repletas de instruções e enunciados que sugerem a feitura de atividades várias, desde o registro escrito em forma de breves textos ou listas, até a confecção de desenhos, colagens e outros distintos trabalhos de natureza artística, fazendo com que o leitor experimente inovadoras facetas até então ainda não ofertadas pelos convencionais livros impressos contemplativos de narrativas lineares (CELESTE, 2018, p. 137).

Essa interação não acontece apenas no texto escrito, mas também por meio de recursos visuais. Na obra, os autores descrevem algumas situações do seu dia a dia, como as aventuras em família, além de relatar curiosidades e momentos por eles vivenciados – o que aproxima as publicações dos conteúdos dos vídeos. Em seguida, é a vez do leitor se descrever através de listas ou relatos, em conformidade aos achados em **O lado Kids Fun da vida** (2018, p. 58-59).

FIGURA 7: Páginas do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [2]



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O lado Kids Fun da vida**. São Paulo: Única, 2018, p. 58-59.

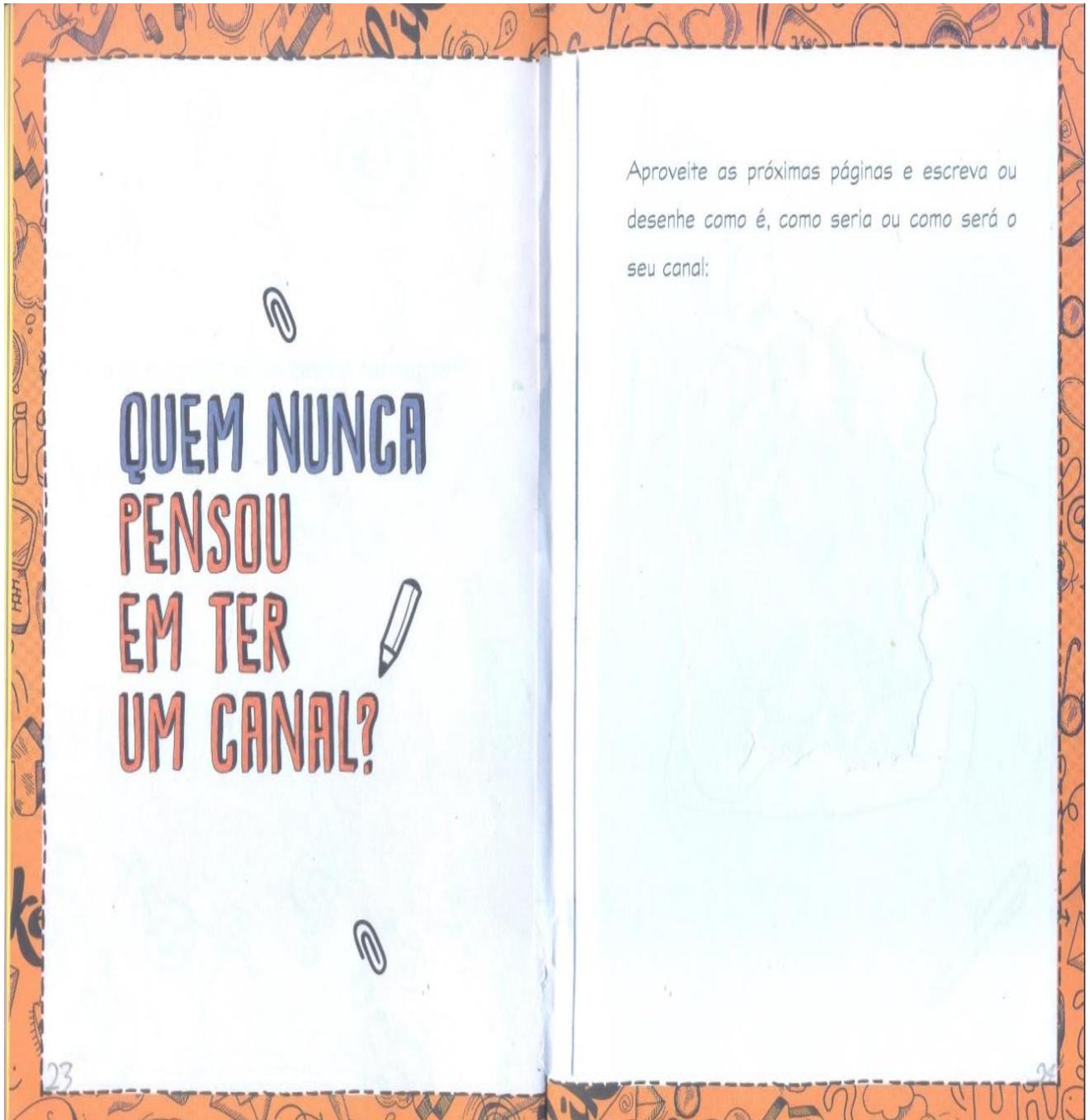
Segundo Jennifer Celeste (2018), nesse tipo de livro podemos encontrar traços característicos da vida do autor, ademais, ilustrações por ele assinadas e relatos de passagens experienciadas. Ainda sobre a categoria na qual o livro em análise pode ser definida, Celeste (2018) chama-nos a atenção para o fato de que

os textos são escritos com fontes diversas, de diferentes cores e tamanhos, além de possuírem ilustrações dos próprios autores ou fotografias pessoais. Constituem-se, assim, como suportes personalizados e cujo manuseio incita autorreflexões ao leitor enquanto aquele que foi – reportando-o à fase da infância – ou aquele que é – trazendo-o de volta à

sua juventude –, ou acerca de suas memórias afetivas e sociais (CELESTE, 2018, p. 147).

As narrativas são contadas a partir da vivência dos *youtubers*, perguntas relacionadas à idade dos jovens internautas, por exemplo: “o que você quer ser quando crescer” ou “quem nunca pensou em ter um canal?” (BALTAR; PHELLIPE, 2017, s/p). Os *youtubers* utilizam essas questões para buscar interação com o leitor, a qual posteriormente será trazida à tona no conteúdo produzido para o canal. Assim, a aproximação do *youtuber* com o leitor fica evidente, pois trocam informações que geram intimidade tornando o entretenimento presente no seu dia a dia.

FIGURA 8: Páginas do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [3]



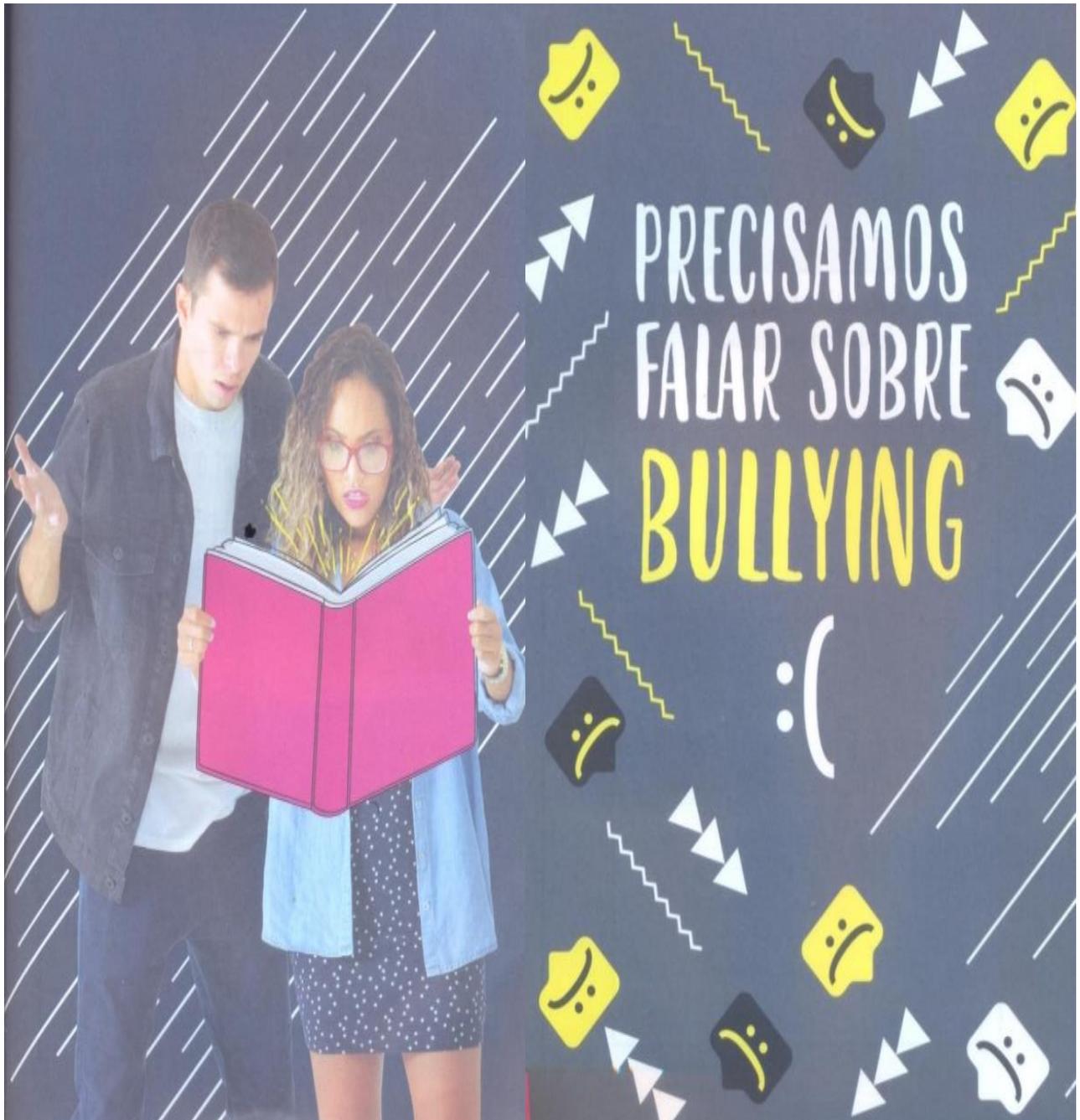
Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Kids Fun**: quem nunca? São Paulo: Única, 2017, s/p.

As publicações da dupla apresentam um viés que se enquadra nos estudos desenvolvidos por Cruzeiro (2019) sobre os conteúdos das escritas de si “tal produção nasce em condições diferentes [...]”. Trata-se dos livros, publicados pelos

youtubers” (CRUZEIRO, 2019, p. 37) com aspectos íntimos e/ou polêmicos da vida do autor ou de seu círculo de convivência. Para Cruzeiro (2019), os textos autobiográficos são narrativas em prosa escritas em linguagem voltada para o público no caso em estudo, para os seguidores dos *youtubers*. Surge frequentemente pontuado por lembranças, histórias narradas no passado, podendo fazer uso de elementos ficcionais.

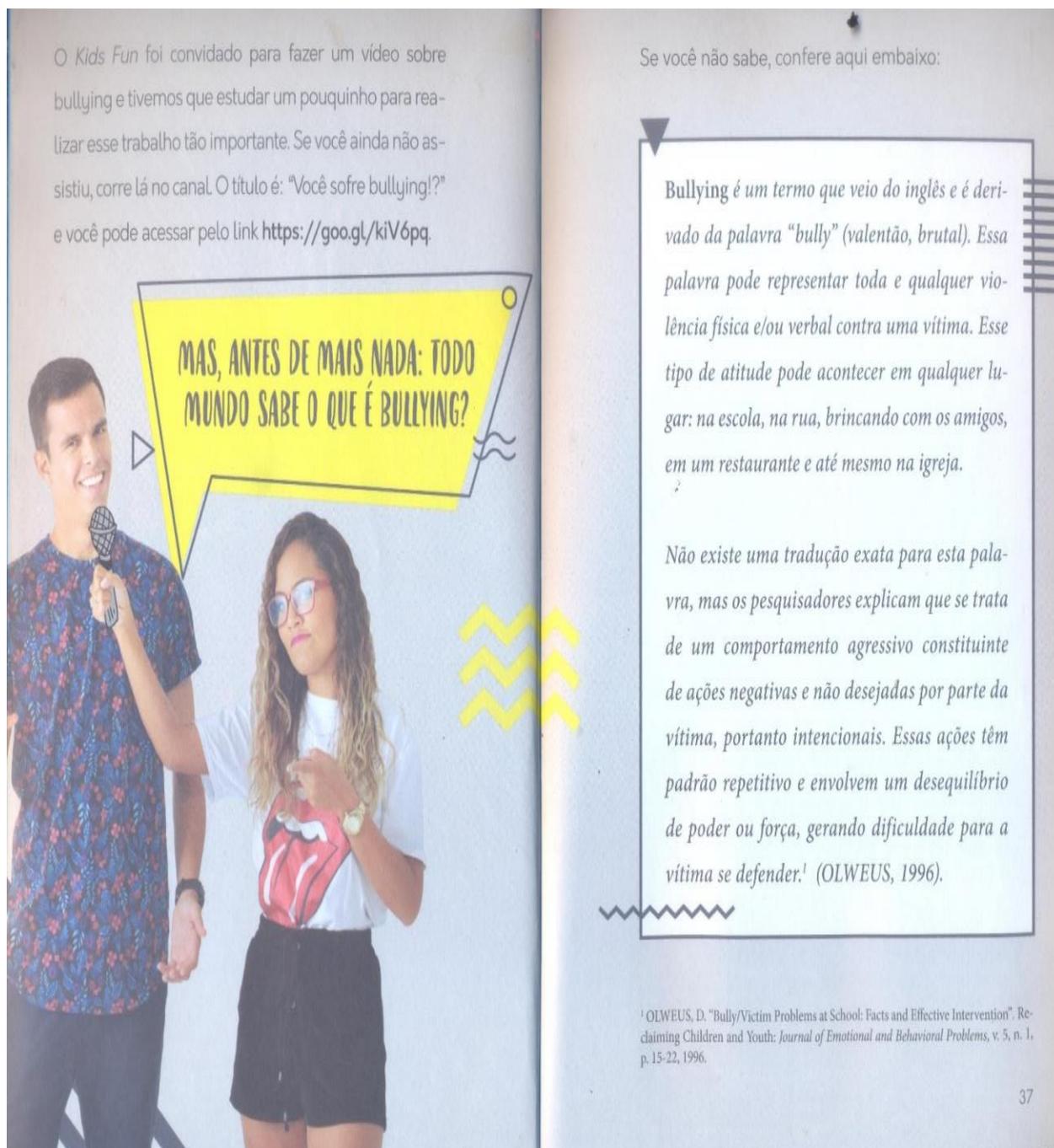
No segundo livro, **O lado Kids Fun da vida**, há a abordagem de assuntos muito trabalhados e discutidos no ambiente escolar, tais como *bullying* e como combatê-lo, por exemplo. Dessa forma, nesse momento, o livro assume um tom didático e muito utilitário. Também existem alguns questionários sobre a dupla, testes para saber se o leitor é um *Kids Fun* de carteirinha, finais alternativos de uma das séries do canal e histórias vividas pela dupla, além de páginas em branco para que o leitor também possa contar um pouco de sua vida, caracterizando-se, aqui, o gênero textual autobiografia, que seria um relato pessoal muito utilizado por seus leitores mirins no período escolar.

FIGURA 9: Páginas do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [4]



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O lado Kids Fun da vida**. São Paulo: Única, 2018. p. 34-35.

FIGURA 10: Páginas do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [5]



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O lado Kids Fun da vida**. São Paulo: Única, 2018. p.36-37.

Como mostra o trecho retirado do livro: **O Lado Kids Fun da vida**: "Quando eu nasci, a Stephany estava com 5 anos e já tinha um baú de brinquedos me aguardando. [...] Quem diria que agora depois de grande eu iria usar roupas de

menina para fazer personagens engraçados para o nosso canal, como nos vídeos em que sou a “Mãe da Rafa”? [...]” (BALTAR; PHELLIPE, 2018, p. 77).

Amparando-nos em Alberto Manguel (2004) com relação a esse gênero autobiográfico, nos livros pode-se encontrar traços característicos da vida do autor. Assim, os personagens se assemelham com o cotidiano das pessoas e faz com que a demanda por esses livros impressos publicados por *youtubers* se torne alvo fácil de consumo entre as crianças.

Ainda sobre o primeiro e segundo livros, há muitas fotos e imagens que ocupam todo o espaço da página. Entretanto, a diagramação do produto chama a atenção, pois há uma diversidade de diferentes tipos de fontes como: no uso de letras em caixa alta, tamanho das letras e emprego do negrito. As páginas são coloridas, alternando as cores, com abundância de recursos visuais. Há também muitas fotografias entre os textos, além de desenhos. Em suma, não há um padrão visual, as obras trazem muitas informações, cores e elementos ao mesmo tempo.

FIGURA 11: Páginas do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [6]

Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O lado Kids Fun da vida**. São Paulo: Única, 2018.

Na terceira obra, **O animado mundo Kids Fun** (Pixel, 2019), lançado pela editora Pixel, a qual desde 2009 não publica mais quadrinhos das linhas Vertigo e Wildstorm, da DC Comics, apostou neste nosso nicho de mercado provavelmente pelo expressivo número de seguidores dos jovens e uma gama de leitores oriundos de seus canais do YouTube, fez com que despertasse o interesse comercial da editora. Devemos esclarecer que embora o conteúdo disponível seja o mesmo dos outros livros de *youtubers*, este não tem ficha catalográfica.

Diante de uma análise minuciosa, é possível afirmar que segue modelo semelhante aos demais, com a presença de enigmas, relatos sobre o casal, jogos, quiz, caça-palavras e outros desafios.

FIGURA 12: Páginas do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [7]



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O animado mundo Kids Fun**. Rio de Janeiro: Pixel, 2019, p.16-17.

O quarto **livrão**, intitulado **Rafa & Luiz em: O mistério do face** (Pixel, 2020), conta com a participação de uma nova personagem. O **Face** é um misterioso vilão criado pela produção do canal, ele apareceu para aterrorizar o casal e capturá-los. Ele

deixa pistas e mensagens enigmáticas para a dupla desvendar os desafios e jogos. Nos jogos em que os participantes enfrentam dificuldades para entender as regras do jogo por completo. A primeira fase do vilão iniciou -se com a invasão da mansão onde a dupla grava seus vídeos. Apareceu vestindo assustadoras roupas pretas, após um tempo vestindo vermelho e posteriormente branco. O objetivo da dupla de *youtubers* é descobrir a identidade do **Face** (BALTAR, PHELLIPE(2020). O **Face** interage com a dupla nas atividades propostas, trazendo um ar sombrio e aguçando a curiosidade do leitor mirim.

Na referida publicação uma nova categorização por parte das editoras: a publicação é listada como “celebridades da Internet”. Celeste (2018), em seu mapeamento afirma que:

a publicação de obras literárias impressas de jovens celebridades digitais trouxe à tona nova categorização, já que as editoras têm recorrido à utilização de termos vinculados à cibercultura, tais como *blogs*, *YouTube* e comunicação digital (CELESTE, 2019, p. 129, grifos da autora).

Além disso, nessa quarta publicação, a catalogação sistemática não apresenta mais o termo **brincadeiras**, embora apresente o mesmo estilo dos demais livros nos quais o termo fora utilizado pela editora.

A interação permanece, conforme podemos perceber em um dos desafios apresentados no livro, no qual o leitor é direcionado a acessar o *QR Code* entrando no *YouTube* para assistir e descobrir a pista deixada pelo personagem **Face**. Nota-se a interação do leitor com os *youtubers* e com os diversos recursos atualmente disponíveis e de fácil manuseio pela nova geração.

FIGURA 13: Página do livro dos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar [8]



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Rafa e Luiz em: o mistério do face.** Rio de Janeiro: Pixel, 2020, p. 17.

As publicações desses *youtubers* contêm muitas fotografias da dupla e de seus familiares, entre os textos, além de desenhos. Mais uma vez, percebemos que não há um padrão visual, com abundância de elementos visuais, cores e imagens. É possível notar que as atividades propostas na terceira e quarta obras houve um aumento no grau de dificuldade quanto as atividades propostas, ou seja, há uma primazia em relação as atividades das primeiras publicações, podendo perceber um

crescimento no desenvolvimento das atividades, que nas duas primeiras publicações se apresentavam de forma mais simples e nas obras citadas as atividades denotam mais complexidade quanto ao conteúdo ofertado e buscando alcançar de maneira lúdica e interativa o público mirim.

Um diferencial entre as obras citadas seria o formato das publicações. A primeira obra da dupla **Kids Fun: quem nunca?** (Única, 2017), possui formato retrato, (13.8 x 20.6 cm), já a segunda obra, **O lado Kids Fun da vida** (Única, 2018), houve um aumento no formato (17x24 cm), enquanto que o terceiro e o quarto livros são denominados como “livrões” (22 x 0.5 x 31 cm).

2.4.2 Youtuber Luiza Ghelardi Sorrentino

Na plataforma do *YouTube* é comum ver tanto canais que são feitos por adolescentes voltados para crianças, quanto canais de crianças destinados para crianças, monitorados pelos familiares e responsáveis destas crianças, como é o caso da *youtuber* mirim Luiza Ghelardi Sorrentino, conhecida no ambiente virtual como Luluca.

Luluca nasceu no dia 25 de março de 2009, na cidade de São Paulo e estreou no ambiente digital no ano de 2015. A maior influência que recebeu para ingressar no veio por parte da avó e dos pais, Renato (engenheiro) e Marcele (formada em Letras, atuante na área de comunicação). Seu público é formado, majoritariamente, por crianças de cinco a dez anos de idade, identificados como **pandinhas**. A prática de denominar os seus seguidores com um nome específico é muito comum entre os *youtubers*, criando, paralelamente, um espaço de comunidade. Assim como Luluca se refere aos seus seguidores como **pandinhas**, Felipe Neto, outrora citado, dirige-se aos inscritos de seu canal como **corujas**.

Crescendo com Luluca tem um significativo engajamento do público, conforme nos relatam os pesquisadores Marcelo de Andrade e Gisela S. G. Castro (2021) em seu artigo intitulado **A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo**, com altas taxas de aprovação sobre seus conteúdos, visto que a cada dia seu número de seguidores crescem. Com mais de um vídeo novo toda semana, neste espaço são abordados diversos temas, em sua maioria ligados ao cotidiano infantil.

FIGURA 14: Canal **Crescendo com Luluca**



Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kjf1jg>. Acesso em: 17 jan. 2022.

Neste espaço virtual exibe brinquedos, coleções, bem como as brincadeiras que realiza com familiares e amigos, realçando diferentes peculiaridades do seu dia a dia. É possível perceber também, que os vídeos publicados proporcionam um desejo de compra para as crianças que assistem a *youtuber*, pois elas percebem o quão é divertido possuir determinado produto, como por exemplo a própria boneca.

FIGURA 15: Canal **Luluca Games**

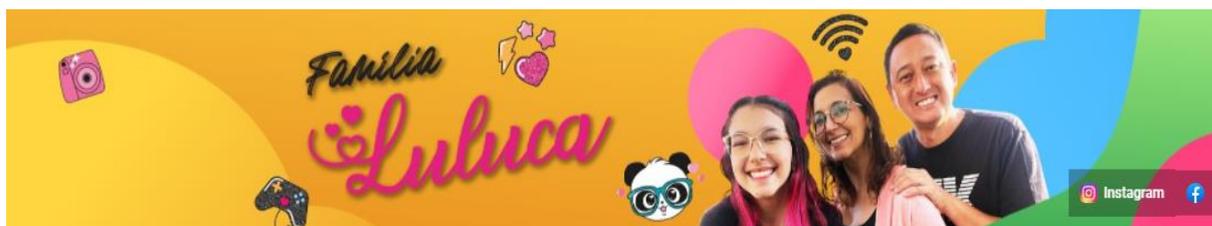


Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UCDVS7-YYxiQ62r46KXmp-kw>. Acesso em: 17 jan. 2022

O canal **Luluca Games** é direcionado para os games e jogos diversos, tais como *Roblox*, *Gacha Live* no *Roblox*, *Minecraft*, *The Sims*, *House Flipper*, *Among US* Realidade Virtual, *Toca Life World* (aplicativo no qual você pode criar seu próprio mundo e desenvolver a história que quiser) e muitos outros. A *youtuber* faz uso do *facecam*¹⁰ em que cria um vídeo com a tela do computador, e a atividade da *webcam* transmite seu rosto na tela, recurso muito utilizado por *youtubers* na gravação de jogos.

¹⁰ Tratam-se de vídeos nos quais um jogador grava sua experiência com um jogo digital integralmente, ou com poucos cortes. Essa imagem costuma ocupar uma parte relativamente pequena da tela para evitar que ela cubra elementos importantes do jogo que está sendo mostrado. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAncias-digitais/facecam-em-v%C3%ADdeos-e-transmiss%C3%B5es>. Acesso em 10. Jan.2022.

FIGURA 16: Canal Família Luluca



Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UCO9LPWL-UtupgPug7Ad6nSA>. Acesso em: 18 jan. 2022.

Já o canal **Família Luluca** traz muitos desafios, *vlogs* e diversão com a família e os amigos que fazem parte das gravações, apresentando para o público vídeos com atividades que podem ser reproduzidas pelas crianças e adolescentes em casa, assim como vídeos mostrando a rotina da família em síntese, trata-se de um canal cujo conteúdo pode ser identificado como de entretenimento.

Com um espaço e público bem definidos no ambiente virtual, no ano de 2018 Luluca publicou o seu primeiro livro, intitulado **Crescendo com Luluca**: sonhar nunca foi tão divertido pela editora Frieden. Já o seu segundo livro foi publicado pela editora Astral Cultural, no ano de 2020 e intitulado: **No mundo dos desafios** (Astral Cultural, 2020).

FIGURA 17: Primeiro e segundo livros de Luluca



Fonte: SORRENTINO, Luiza Ghelardi. **Crescendo com Luluca**: sonhar nunca foi tão divertido. São Paulo: Frieden, 2018 / SORRENTINO, Luiza Ghelardi. **Luluca**: no mundo dos desafios. São Paulo: Astral Cultural, 2020.

Segundo dados disponibilizados por Talita Facchini (2020) no portal *Nielsen PublishNews*,¹¹ em março de 2020, a categoria infantojuvenil apresentou crescimento de 10% entre as publicações dos últimos anos. Ainda segundo dados no site, Luluca figurou em primeiro lugar na categoria citada, e quinto na lista geral, tendo vendido 2.407 exemplares em uma única semana, somente com sua segunda publicação. A reportagem aponta que o crescimento se deve, sobretudo, a pandemia de Covid-19.¹² No entanto, estudos como os de Jennifer Celeste (2018) e Ana Paula Cruzeiro (2019) já apontavam destaque para publicações como a da *youtuber* dentro do cenário editorial brasileiro. Ademais, a mesma reportagem garante que o conteúdo do livro “é cheio de jogos e desafios para entreter o pequeno leitor isolado dentro de casa” (FACCHINI, 2020). Tais características já estavam presentes em publicações anteriores, de outros *youtubers* do mesmo nicho, muito antes da pandemia. O fenômeno editorial experimentado por este perfil de livro não é resultado do isolamento e da necessidade de entreter crianças, tal como supõe a reportagem. Trata-se, sobremaneira, de um perfil de publicação que vem ganhando significativo destaque nos últimos anos e recebido cada vez mais atenção por parte das editoras.

2.4.2.1 Considerações das obras de Luiza Sorrentino

As publicações da *youtuber* Luiza Sorrentino reúnem características próximas ao perfil de conteúdo presentes em seus canais, sobretudo o **Crescendo com Luluca**. Porém, é importante notar também que os livros revelam, de forma bem-humorada, segredos dos bastidores de seus vídeos – uma prática comum neste perfil de publicação, uma vez que oferece ao leitor um conteúdo que ultrapassa aquele presente no ambiente digital. Tanto nos nomes utilizados nos canais, quanto nos títulos de suas três publicações, **Luluca** aparece como destaque, já que buscam explorar a relação que os seguidores estabelecem com seus ídolos. A primeira publicação, de 2018, é identificada em sua ficha catalográfica como Literatura

¹¹ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2020/03/20/quem-mexeu-na-lista-dos-mais-vendidos>. Acesso em: 12 jan. 2021.

¹² Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. No início foi temporariamente nomeado 2019-nCoV e, em 11 de fevereiro de 2020, recebeu o nome de SARS-CoV-2). Esse novo coronavírus é responsável por causar a doença COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-1910>. Jan. 2022.

Infantojuvenil, em seguida: *YouTube*. No entanto, percebemos traços autobiográficos.

FIGURA 18: Fichas catalográficas dos livros da *youtuber* Luiza Sorrentino

Título: Crescendo com Luluca

Copyright © 2018, Luluca

Todos os direitos reservados à Frieden e protegidos pela Lei 9.610 de 19.2.1998.
é proibida a reprodução total ou parcial sem a expressa anuência da editora.

Este livro foi revisado segundo o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Coordenação editorial: Thaís Justi

Revisão: Larissa Bernardi

Fotos: Aurora - Foto e Filme (fotografia infantil por Rafael Sousa) e arquivo pessoal

Diagramação e arte: Dri Souza

Capa: Dri Souza

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

S692c

Sorrentino, Luíza Ghelardi

Crescendo com Luluca : sonhar nunca foi tão divertido /
Luíza Ghelardi Sorrentino. – São Manuel, SP : Frieden, 2018.
112 p. : il., color.

ISBN: 978-85-92955-04-5

1. Literatura infantojuvenil 2. YouTube (Recurso eletrônico)
I. Título

18-0263

CDD 028.5

1. Literatura infantojuvenil 028.5

Copyright ©2020, Luluca

Todos os direitos reservados à Astral Cultural e protegidos pela Lei 9.610, de 19.2.1998.

É proibida a reprodução total ou parcial sem a expressa anuência da editora.

Este livro foi revisado segundo o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Produção editorial Aline Santos, Bárbara Gatti, Bruna Villela, Fernanda Costa, Natália Ortega, Tãmizi Ribeiro

Projeto gráfico Luiza Marcondes

Fotos Rodrigo Takeshi **Ilustrações** Jeferson Denzin Barbato (páginas 6, 9, 10, 25 e 40)

Capa Marina Ávila

Outras ilustrações Alfmaler/Shutterstock, AllNickArt/Shutterstock, Alluvion Stock/Shutterstock, Anson_shutterstock/Shutterstock, BackgroundStore/Shutterstock, belander/Shutterstock, Boris Rabtsevich/Shutterstock, Canoneer/Shutterstock, Daniela Barreto/Shutterstock, Danyliuk Konstantine/Shutterstock, DeawSS/Shutterstock, dumayne/Shutterstock, EgudinKa/Shutterstock, Fafarumba/Shutterstock, F.Schmidt/Shutterstock, Flas100/Shutterstock, freesoulproduction/Shutterstock, Gearstd/Shutterstock, Hiiich/Shutterstock, Ico Maker/Shutterstock, Interior Design/Shutterstock, ivecator/Shutterstock, Jara3000/Shutterstock, jp_lihina/Shutterstock, Kapitosh/Shutterstock, KittyVector/Shutterstock, Kolesov Sergei/Shutterstock, Kudryashka/Shutterstock, Leh/Shutterstock, leolintang/Shutterstock, Lepusinensis/Shutterstock, Lovecta/Shutterstock, Mia Stendal/Shutterstock, Milan M/Shutterstock, Miloje/Shutterstock, Mochipet/Shutterstock, movaliz/Shutterstock, NanamiOu/Shutterstock, NataLima/Shutterstock, Nikelser Kate/Shutterstock, NotionPic/Shutterstock, optimarc/Shutterstock, Ovidiu Stoica/Shutterstock, PopTika/Shutterstock, pypsy/Shutterstock, ra2studio/Shutterstock, ratselmeister/Shutterstock, robuart/Shutterstock, RoseRodionova/Shutterstock, Rutik Vilasrao Bobade/Shutterstock, Sabelskaya/Shutterstock, StockVector/Shutterstock, Tatsiana Tsyhanova/Shutterstock, Tetsuo Buseteru/Shutterstock, thor83/Shutterstock, Valentin Agapov/Shutterstock, Valex/Shutterstock, Vector_dream_team/Shutterstock, VectorPlotnikoff/Shutterstock, Vectorpouch/Shutterstock, VikiVector/Shutterstock, Viktorija Reuta/Shutterstock, VitaminCo/Shutterstock, Voin_Sveta/Shutterstock, VOLYK IEVGENII/Shutterstock, wanpatsorn/Shutterstock, Waranon/Shutterstock, weedeign/Shutterstock, Zonda/Shutterstock

Primeira edição (março/2020)

Papel de capa Cartão triplex 300g

Papel de miolo Offset 90g

Gráfica PifferPrint

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

L981L

Luluca

Luluca : no mundo dos desafios / Luluca. — Bauru, SP : Astral Cultural, 2020.
64 p. : il.

ISBN: 978-65-81438-06-7

1. Literatura infantojuvenil 2. Passatempos 3. YouTube (Recurso eletrônico) I. Título

20-1135

CDD 028.5

Índices para catálogo sistemático:

1. Literatura infantojuvenil : Passatempos 028.5



ASTRAL CULTURAL É A DIVISÃO DE LIVROS
DA EDITORA ALTO ASTRAL.

BAURU
Rua Gustavo Maciel, no 19-26
CEP 17012-110
Telefone: (14) 3235-3878
Fax: (14) 3235-3879

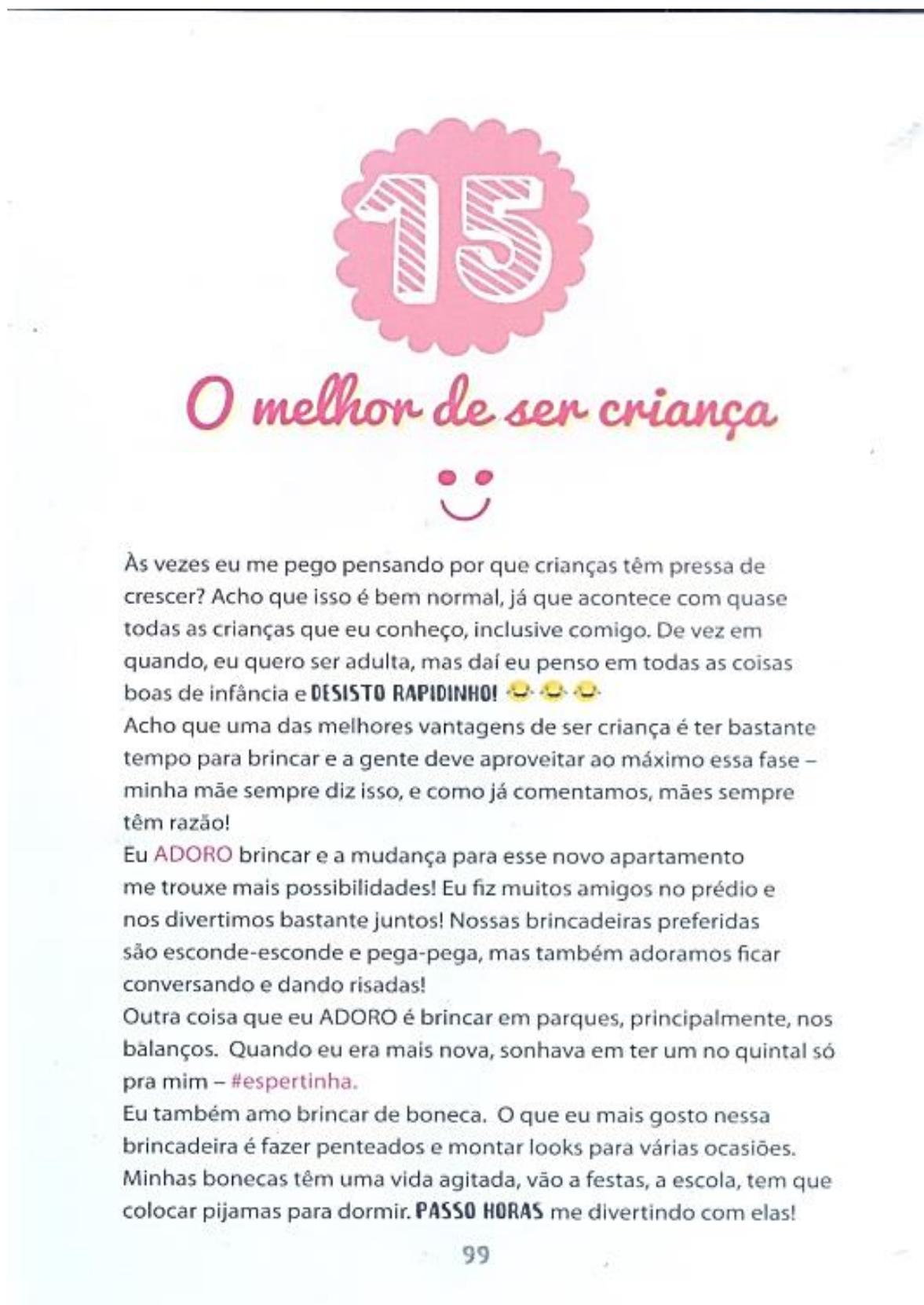
SÃO PAULO
Rua Helena 140, Sala 13
1º andar, Vila Olímpia
CEP 04552-050

E-mail: contato@astralcultural.com.br

O referido livro é composto por dezessete capítulos que abordam histórias da vida de Luluca. É preciso considerar que há uma forte presença de pequenas histórias em cada capítulo. Por narrar fatos vivenciados junto de sua família e seus amigos, permite que seus seguidores recebam mais informações sobre esta celebridade digital, indo além de sua presença na Internet através de seus canais. Nota-se uma linguagem intimista, quase confessional, estreitando ainda mais o vínculo entre *youtuber* e seguidores:

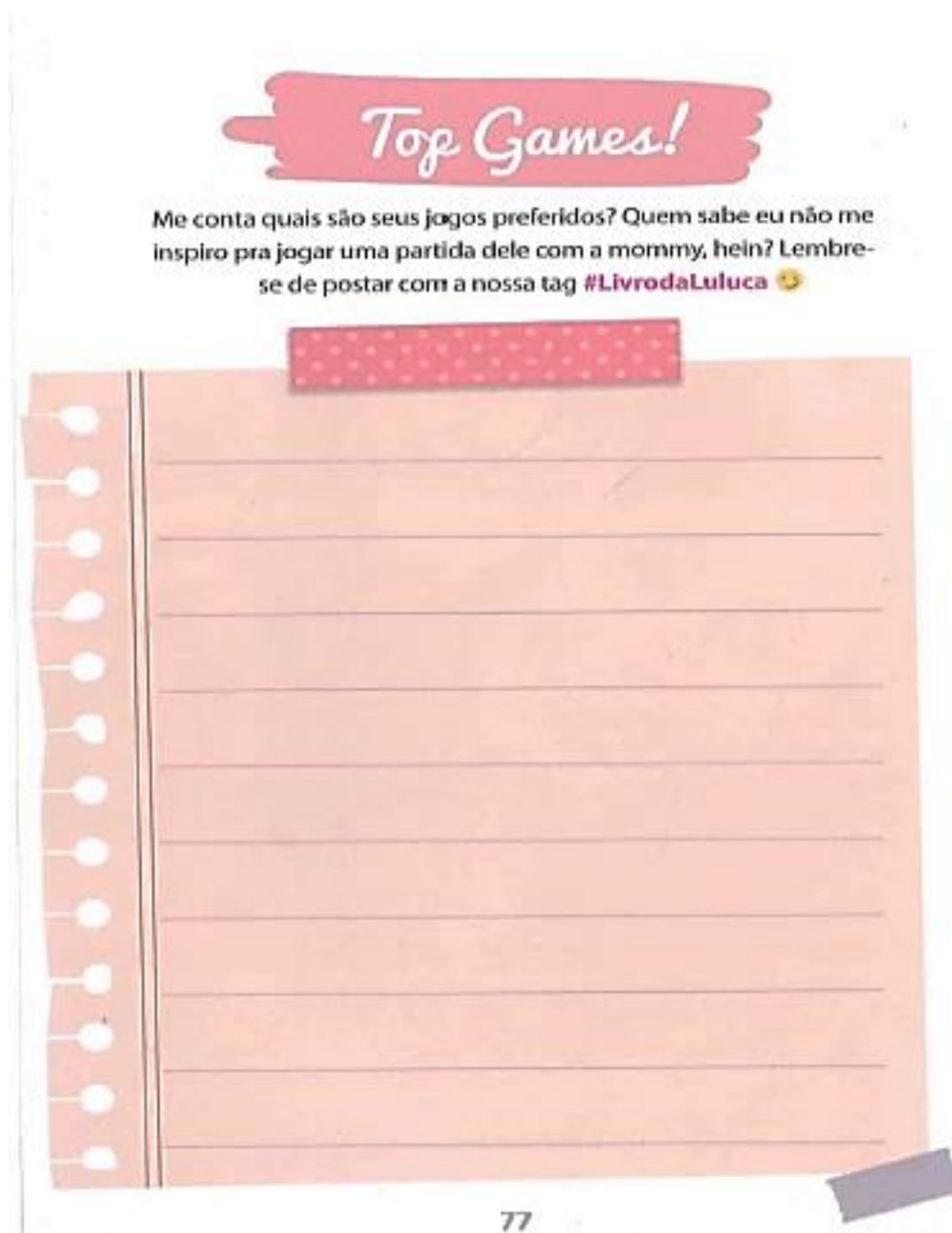
Como prova do meu amor – E CONFIANÇA – aqui vão 35 curiosidades que só quem convive comigo há muito tempo conhece. Antes de embarcar nessa leitura, vamos combinar uma coisa: não vale espalhar pra todo mundo, hein? (SORRENTINO, 2018, p. 24, grifo da autora).

A ilusória intimidade proporcionada por expressões como “só quem convive comigo há muito tempo” ou “vamos combinar uma coisa, não vale espalhar” exploram o universo infantil, aproximando Luluca de seu leitor e seguidor, ressignificando o conteúdo apresentado no livro em comparação aquele compartilhado no ambiente digital – já que parece oferecer mais dados para aqueles que possuem o livro.

FIGURA 19: Página do livro da *youtuber* Luiza Sorrentino [1]

Adicionalmente aos dados biográficos, o livro apresenta atividades diversas, como listas e questionários voltados, sobretudo, para crianças alfabetizadas, já que a interação exige leitura. Em algumas páginas há linhas em branco com comandos nos quais Luluca convoca o leitor a interagir apresentando informações pessoais:

FIGURA 20: Página do livro da *youtuber* Luiza Sorrentino [2]

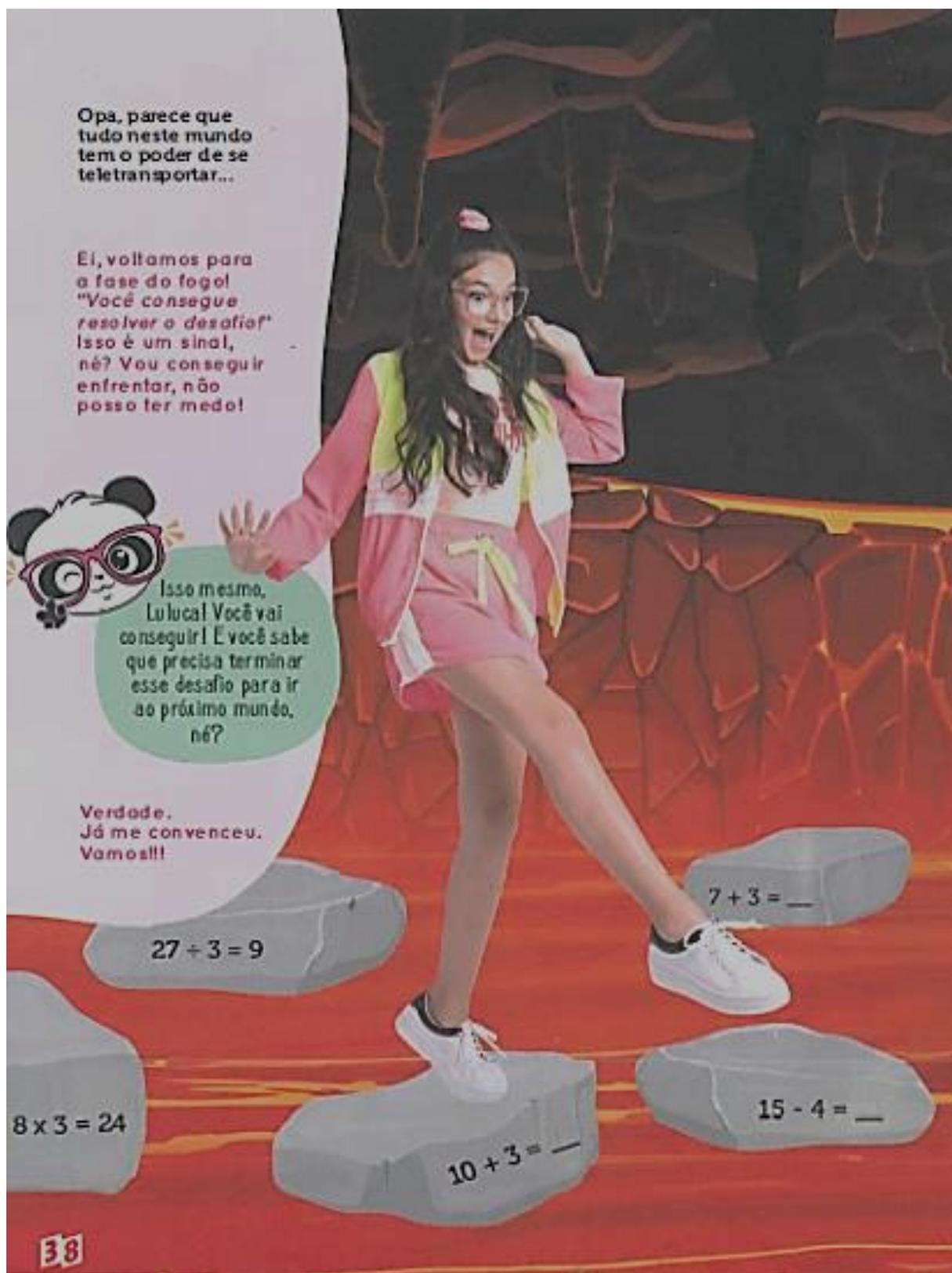


A linguagem utilizada cria no leitor uma expectativa de interação com seu ídolo, sobretudo porque explora a ideia de ser algo confessional, entre amigos. Ademais, a sugestão de fotografar para postar utilizando a *hashtag* #livrodaluluca criará uma outra oportunidade de interação expandida para além das páginas do livro, já que promete a oportunidade de resposta por parte da *youtuber*. Além disso, insere no ambiente pessoal do leitor uma propaganda indireta para a influencer e, na era digital, estes movimentos alimentam as redes sociais e mantêm a celebridade em destaque. O livro, então, torna-se um objeto ilimitado e parte da rede que conecta produtor de conteúdo com leitor, em um movimento claro de que a Internet não se esgota e tampouco esgota a literatura e vice-versa.

Neste ouroboros¹³ cibernético, o seguidor de um *youtuber* busca o livro para alimentar ainda mais sua afinidade com o conteúdo digital e, do livro, retorna ao ambiente digital para continuar seu diálogo. Este movimento atesta que os ciber caminhos percorridos pela literatura contemporânea são muitos, inesgotáveis e de urgente análise e atenção já que inauguram outras relações com os livros e expandem cada vez mais o fazer literário.

O segundo livro identificado como **livrão**, intitulado **No mundo dos desafios** (2020), apresenta mais atividades interativas e é, inclusive, maior do que os outros dois, sendo ainda identificado em sua ficha catalográfica como **passatempo**. Seu conteúdo apresenta muitas atividades em diagramas, jogos de labirinto, formação de frases ocultas, desafio de operações matemáticas e similares e fotos de Luluca, sendo acessível também a leitores ainda semialfabetizados. Ademais, recria o universo virtual apresentando não apenas linguagem, mas também referências comumente encontradas no ciberespaço, como *memes* ou brincadeiras que nele surgiram. No exemplo a seguir, Luluca está pisando em pedras e o desenho remete a uma brincadeira popular entre as crianças da Internet que é “o chão é lava”. Além disso, a criança deve realizar contas de adição, subtração e multiplicação para interagir com o conteúdo:

¹³ Símbolo de uma serpente que morde a própria cauda, indicando o eterno retorno, a espiral da evolução. Disponível em: <https://oempregoeseu.com/2021/05/04/ouroboros-saiba-mais/>. Acesso em 10.Jan.2022.

FIGURA 21: Página do livro da *youtuber* Luiza Sorrentino [3]

O conteúdo deste segundo livro remete aos almanaques infantis, como o da Turma da Mônica o qual, conforme aponta Elisa Siqueira (2016):

Foi idealizado pelo criador das personagens, Maurício de Souza e pela Editora Abril, publicado em 1986 como o título Superalmanaque do Maurício e no ano seguinte passou a se chamar Almanacão de Férias. Foi publicado pela Editora Globo até o ano de 2006. Ainda em 1994 é lançado o Almanacão Turma da Mônica, que encerrou também em 2006, quando a edição passou a ser feita pela Editora Panini. São comercializados até hoje com os títulos Grande Almanaque de Férias e Grande Almanaque Turma da Mônica (SIQUEIRA, 2016).

Diferente dos almanaques infantis os quais exploravam a imagem de personagens ficcionais, em sua maioria presentes nas histórias em quadrinhos, nas publicações como as apresentadas no presente estudo, a celebridade digital e o seu universo (família e amigos) ganham espaço na estrutura dos livros.

O terceiro livro da *youtuber* intitulado **Luluca**: no mundo bugado dos games, já se encontra no mercado editorial. Por estar em lançamento, não teceremos reflexões acerca deste.

2.4.3 *Youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio

Os *youtubers* brasileiros Gabriel Dearo, 24 anos, e Manuela Vendruscolo Digilio (Manu), 23 anos, são casados e moram em Ribeirão Preto, no estado de São Paulo. Gabriel é o criador dos canais: **Falaidearo**; **Dearo e Manu**; **Operação Cinema** e **As Aventuras de Mike**. O casal cria o conteúdo de todos os canais e conta com participação de familiares e amigos, como Milena Digilio, irmã caçula de Manuela. Publicado semanalmente, o conteúdo apresenta diversão, dicas culturais, vídeos de humor e diferentes perspectivas da vida cotidiana dos jovens brasileiros. Segundo Dearo e Manu (2019), a ideia partiu de um projeto pessoal de cinema e humor na Internet, transformando-se em um empreendimento de sucesso. Todos os canais juntos registram, atualmente, mais de um bilhão de *views*.¹⁴

¹⁴ Número de acessos que uma página da internet é visualizada em algum navegador.

FIGURA 22: Canal **Operação Cinema**

Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UCT-QobdGYczKTSuWAQbQFA>. Acesso em: 17 jan. 2022.

O canal **Operação Cinema** foi o primeiro a ser criado no ano de 2015, com a proposta de falar sobre cinema de uma forma descontraída. Seus vídeos apresentam críticas e análises de filmes, séries e animações.

FIGURA 23: Canal **Falaidearo**

Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UCCJC7YIZytEccbU0AWQIBHA>. Acesso em: 17 jan. 2022.

O segundo canal, **Falaidearo**, foi criado no ano de 2014 e é totalmente voltado ao humor, com vídeos utilizando esquetes e paródias, semelhante a uma série. A ideia é entreter e provocar risadas com situações simples do dia a dia.

Com tanto sucesso e um grande número de inscritos, o canal **Falaidearo** ganhou uma página de verbetes, a **Wiki Falaidearo**.¹⁵ Os usuários têm a opção de se inscrever no *website Wiki* e ser notificado sobre atualizações de conteúdo. Na página, os internautas podem transitar por algumas *playlists* de vídeos produzidos nos canais da dupla, fazer comentários e encontrar a descrição de cada personagem que compõem suas publicações.

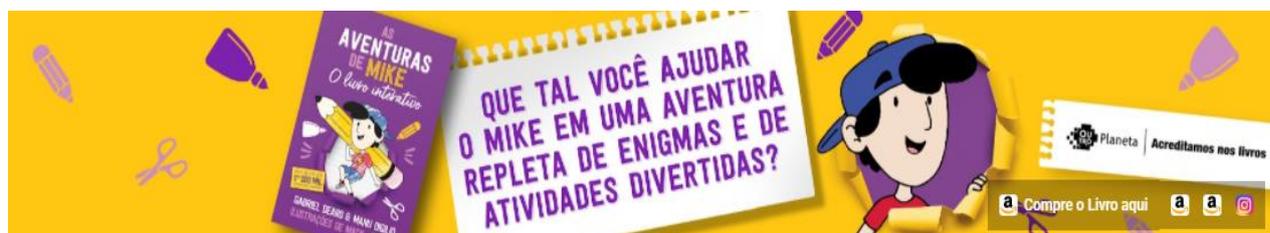
¹⁵ A ferramenta *Wiki* permite que pessoas trabalhem de forma colaborativa com o autor de páginas *Web* sem a necessidade de conhecimentos avançados em relação à grande rede, e também colaborem em documentos, compartilhem informações e criem materiais *online* no interior de uma página virtual. Disponível em: http://falaidearo.fandom.com/pt-br/wiki/Wiki_Falaidearo. Acesso em: 28 jul. 2021.

FIGURA 24: Canal **Dearo e Manu**

Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UCQ4JA9RWgJyz6CPwlepyYOQ>. Acesso em: 17 jan. 2022.

O terceiro canal, **Dearo e Manu**, traz vídeos do dia a dia do casal, com a intenção de compartilhar histórias e a rotina do casal.

Mesmo com temáticas diferentes, os canais desses *youtubers* têm algo em comum: podem ser assistidos por qualquer pessoa de quaisquer faixas etárias. Aliás, foi a partir dos assuntos abordados nos vídeos postados em seus canais que a dupla teve inspiração para produzir seus livros. Em 2021 o casal expandiu sua marca aumentando o número de seguidores através da chegada de um quarto canal, **As Aventuras de Mike** (em duas semanas ultrapassou a marca de 349 mil inscritos e 13.329.071 visualizações).

FIGURA 25: Canal **As Aventuras de Mike**

Fonte: <http://www.youtube.com/c/asaventurasdemike>. Acesso em: 17 jan. 2022.

Este último tem como público-alvo as crianças, que já são leitoras do livro, expandindo, assim, a faixa etária de abrangência. As animações têm vinte episódios de um minuto cada e são postadas no novo canal, criado pelo casal. Por essa trilha, Gabriel e Manu publicaram o seu primeiro livro, **As aventuras de Mike**, no ano de 2019, lançando, ainda, uma *websérie* no canal baseada no personagem-título¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2021/03/07/youtubers-de-ribeirao-preto-preparam-serie-de-animacao-para-internet-apos-emplacar-livros-com-publico-infantil.ght>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FIGURA 26: Primeiro livro de Gabriel Dearo e Manu Digilio



Fonte: DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike**. São Paulo: Planeta, 2021.

O livro mistura diário com história em quadrinhos e segue a mesma linha de publicações como a série **Diário de um banana**, do escritor americano Jeff Kinney, publicado originalmente em 2007, e ficou listado entre os mais vendidos por várias semanas no New York Times, sendo traduzido em cerca de 30 línguas, inclusive o português.

Além do filme adaptado, o livro gerou outra série de publicações especiais, como livros interativos. O sucesso abriu espaço para outros livros como **Diário de uma garota nada popular**, da autora Rachek Rénée Russel e, ainda, **As aventuras de Mike**, no Brasil.

O interesse do público infantojuvenil por essa série de publicações fica evidente nos números que as contornam. A título de exemplo, o vídeo em que Gabriel e Manu leem e comentam o primeiro capítulo do livro, tem 37 minutos e conta, até o momento, com mais de um milhão e meio de visualizações. Segundo dados apresentados no portal *Publishnews*¹⁷, na semana de lançamento o livro conquistou a primeira posição na lista Infantojuvenil com 2.213 cópias vendidas, já na lista geral, perdeu lugar apenas para o terceiro volume de **Batman** (Panini).

¹⁷ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2021/08/13/na-semana-do-dia-dos-pais-o-presente-foi-para-a-meninada>. Acesso em: 2 dez. 2021.

FIGURA 27: Segundo livro de Gabriel Dearo e Manu Digilio



Fonte: DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike 2: O bebê chegou!**. São Paulo: Planeta, 2020.

Em sua segunda publicação, o casal segue entre os destaques de mais vendidos no mesmo ano publica o terceiro livro, agora com um caráter mais interativo:

FIGURA 28: Terceiro livro de Gabriel Dearo e Manu Digilio



Fonte: DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike: o livro interativo.** São Paulo: Planeta, 2021.

“O Mike vai interagir com você,” é a promessa compartilhada pelo casal no vídeo de apresentação do livro e na capa, conforme figura apresentada anteriormente. Assim, há o destaque para o fenômeno: “best-seller com mais de 200 mil exemplares vendidos”. Além disso, nesta terceira publicação há informações sobre o próximo livro da série, ainda não lançado. Como Manu diz no vídeo de pré-venda do livro: “estamos uma máquina de escrever livros”. O sucesso não ficou restrito apenas ao Brasil, em julho de 2021 o primeiro livro da série foi publicado em Portugal pela editora Planeta do Além-mar. O sucesso dos *youtubers* brasileiros tem marcado uma série de conflitos e sido contornado por preconceito linguístico. Isso porque, segundo reportagem publicado pelo **O Globo**, as celebridades brasileiras estão mudando o jeito de falar das crianças portuguesas¹⁸. Essa questão não será explorada no presente estudo, porém nos convida a refletir sobre o ponto principal desta dissertação: o quanto estas publicações estão afetando a literatura na contemporaneidade. O alcance dos livros de Gabriel e Manu atesta o fenômeno e os livros serão melhor apresentados na próxima subseção.

2.4.3.1 Considerações das obras de Gabriel Dearo e Manu Digilio

O livro dos *youtubers* Gabriel e Manu foi criado em formato de diário e traz em tirinhas os personagens do canal **Falaidearo**, interpretadas pelo próprio casal.

A jornalista Rosa Maria Miguel Fontes, responsável pelo *blog* **Conta Uma História**¹⁹, publicou uma entrevista exclusiva com o casal. A entrevista foi realizada por *e-mail* e o casal conta como começou a trilhar os caminhos na literatura, lançando o seu primeiro livro, **As aventuras de Mike** (Planeta, 2019):

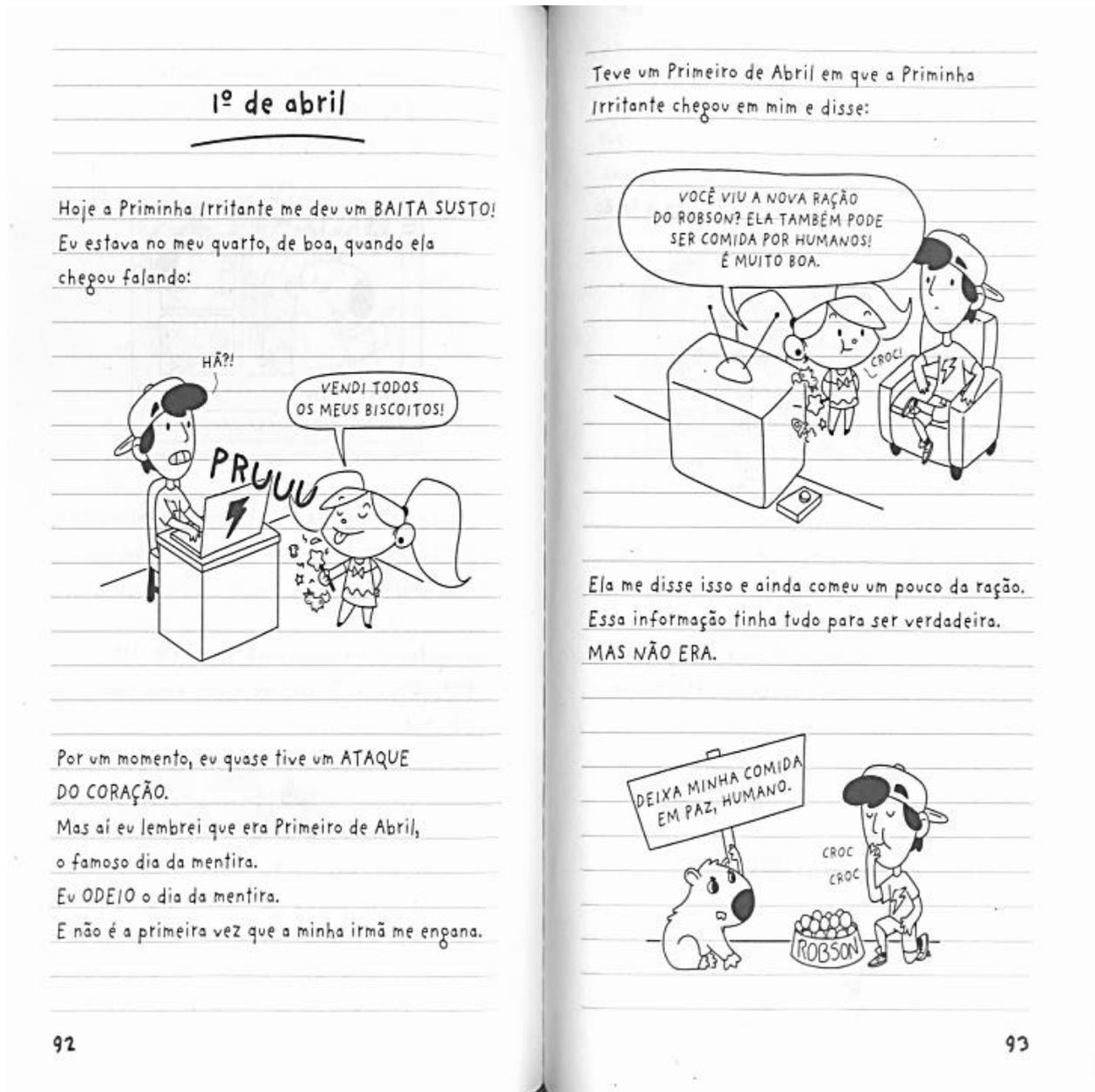
Eu sempre gostei de boas histórias, somos apaixonados em boas histórias. Aquela história bem montada, com personagens marcantes e um enredo inteligente. Acredito que esses livros são os que fazem mais sucesso. A juventude traz um período que nossa criatividade está a tona e livros de ficção podem ajudar muito na imaginação das histórias (DEARO, 2020, s/p).

¹⁸ A reportagem publicada em 30 de abril de 2021 destaca que as crianças estão sendo criticadas em sala de aula, uma vez que os professores portugueses as estão repreendendo por não falar o português correto. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/youtubers-brasileiros-mudam-jeito-de-falar-das-criancas-portuguesas-1-24995679> Acesso em: 22 nov. 2021.

¹⁹ Disponível em: <http://blogs.uai.com.br/contaumahistoria/jovem-casal-e-fenomeno-na-internet-e-na-literatura>. Acesso em: 28 jul. 2021.

Mike é o protagonista e narrador da história, a seu lado ainda estão presentes os personagens da priminha irritante, da irmã de Mike e do Robson, a capivara de estimação. As duas publicações de Gabriel Dearo e Manu Digilio foram pensadas a partir de histórias que eram contadas no canal **Falaidearo**, no *YouTube*. Esses personagens surgiram naturalmente e, conforme os fãs foram gostando, resolveram apresentá-los em um novo formato, no caso, o livro.

FIGURA 29: Páginas do livro dos *youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio [1]



Em entrevista ao *website Todateen*, o casal comenta como foi a criação do livro a partir de seus vídeos, que são alicerçados em situações do dia a dia que todo mundo passa ou já passou. A obra se apresenta em, dispondo de um enredo no formato de esquetes, encenações improvisadas de curta duração, geralmente de caráter cômico, com temas variados, um enredo com o qual os internautas infantis acabam se identificando por abordar questões do cotidiano relacionadas à sua faixa etária. Sobre a escrita do livro, Gabriel e Manu em entrevista afirmam que

Diferente dos vídeos que algumas ideias acabam sendo limitadas, no livro tivemos a liberdade de criar histórias muito absurdas, que seriam bem difíceis de realizar na vida real.

Manu: Uma das histórias que mais rimos juntos enquanto escrevíamos, é de quando a Priminha Irritante cisma que quer um pedaço da lua. (DEARO; DIGILIO, 2020, s/p).

Ao longo da entrevista com Rosa Fontes, o casal conta que a fama não se restringe à Internet. Eles recebem mensagens de seguidores, inclusive pais, em busca de uma aproximação dos filhos com seus ídolos.

No mês de outubro de 2020, a pré-venda do segundo livro **As aventuras de Mike 2: O bebê chegou**, foi aberta nos principais *websites* da categoria. Em apenas doze horas já era o mais vendido da *Amazon* e, em um dia, o livro já estava esgotado em todas as plataformas *online*²⁰. Neste segundo volume, Mike é surpreendido com uma novidade dada pelos pais. Diferente dos outros garotos de sua idade, que ganham um *videogame* ou um brinquedo novo, o menino vai ganhar um bebê, ou melhor, um irmãozinho. Muita coisa muda com a notícia da chegada do bebê, principalmente a barriga de sua mãe. Mas Mike, Nando e a Priminha Irritante estão ansiosos para descobrir o que mais um bebê pode fazer. Ao analisarmos as duas primeiras obras da dupla, verificamos que sua catalogação foi feita como Literatura Infantojuvenil e História em Quadrinhos.

²⁰ Disponível em: <http://todateen.uol.com.br/as-aventuras-de-mike-2-pre-venda-do-novo-livro-de-gabriel-dearo-e-manu-digilio-esgota-em-24-horas>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FIGURA 30: Fichas catalográficas dos livros dos *youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio

Copyright © Gabriel Dearo, 2019
 Copyright © Manu Digilio, 2019
 Copyright® Editora Planeta do Brasil, 2019
 Todos os direitos reservados

Preparação: Fernanda França
 Revisão: Karina Barbosa dos Santos e Andrea Bruno
 Projeto gráfico e diagramação: Felipe Romão
 Ilustrações de miolo e capa: Mack
 Capa: Luiz Sanches Junior

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
 Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Dearo, Gabriel
 As aventuras de Mike / Gabriel Dearo e Manu
 Digilio. – São Paulo: Planeta, 2019.
 144 p. : il.

ISBN: 978-85-422-1748-3

I. Literatura infantojuvenil 2. História em quadrinhos
 I. Título II. Digilio, Manu

19-1772 CDD 741.5

Acreditamos nos livros

Este livro foi composto em Providence Sans
 e impresso pela Geográfica para a Editora
 Planeta do Brasil em outubro de 2019.

2019
 Todos os direitos desta edição reservados à
 Editora Planeta do Brasil Ltda.
 Rua Bela Cintra 986, 4º andar – Consolação
 São Paulo – SP CEP 01415-002
www.planetadelivros.com.br
faleconosco@editoraplaneta.com.br

Copyright © Gabriel Dearo, 2020
Copyright © Manu Digilio, 2020
Todos os direitos reservados.

Preparação: Departamento editorial da Editora Planeta
Revisão: Fernanda França e Andréa Bruno
Projeto gráfico e diagramação: Felipe Romão
Ilustrações de miolo e capa: Mack
Capa: Luiz Sanches Junior

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Dearo, Gabriel

As aventuras de Mike 2: o bebê chegou! / Gabriel Dearo e Manu Digilio. – São Paulo: Planeta, 2020.
176 p.: il.

ISBN 978-65-5535-195-8

1. Literatura infantojuvenil 2. História em quadrinhos I. Título II. Digilio, Manu

20-3626

CDD 741.5

Índices para catálogo sistemático:

1. Literatura infantojuvenil

2020

Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA PLANETA DO BRASIL LTDA.

Rua Bela Cintra, 986, 4º andar – Consolação
São Paulo – SP – 01415-002

www.planetadelivros.com.br

faleconosco@editoraplaneta.com.br

Copyright © Gabriel Dearo, 2021
Copyright © Manu Digilio, 2021
Copyright © Editora Planeta do Brasil, 2021
Todos os direitos reservados.

Preparação: Denise Morgado
Revisão: Fernanda França e Nine Editorial
Projeto gráfico e diagramação: Natalia Perrella
Ilustrações de miolo e capa: Mack
Capa: Luiz Sanches Junior

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Dearo, Gabriel
As aventuras de Mike: o livro interativo /
Gabriel Dearo, Manu Digilio. - São Paulo: Planeta do
Brasil, 2021.
144 p; il.

ISBN 978-65-5535-432-4

I. Literatura infantojuvenil I. Título II. Digilio,
Manu

21-2299

CDD 028.5

Índice para catálogo sistemático:
I. Literatura infantojuvenil

2021
Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA PLANETA DO BRASIL LTDA.
Rua Bela Cintra, 986, 4º andar – Consolação
São Paulo – SP – 01415-002
www.planetadelivros.com.br
faleconosco@editoraplaneta.com.br

Diferente dos outros livros presentes no corpus desta pesquisa, neste caso não há, na ficha catalográfica, alusão a termos como **YouTube** ou **Internet**. Diante disso, evidencia-se tal diferença em virtude de seu conteúdo não estar restrito à imagem dos *youtubers* e, principalmente, ao fato de que a história possui uma narrativa diferente já que se desenvolve como uma história em quadrinhos escrita pelos *youtubers* e não protagonizada por eles.

As histórias em quadrinhos constituem um tipo de leitura conceituada para a pesquisadora Cristiane Elise Vieira (2020) acessível ao leitor, os diálogos são construídos em linguagem verbal e não verbal, fazendo uma associação entre imagens e palavras, procurando facilitar o entendimento do leitor. Personagens falam e explicam muito, não para si mesmas, mas para o interlocutor. E fazem uso de recursos de imagens, expressões dos personagens, letras, metáforas visuais que ajudam a ter maior compreensão do que se está lendo.

Entre os elementos que se reconhecem como mais atrativos para as crianças nas histórias em quadrinhos, Vieira (2020) esclarece, estão aspectos lúdicos como onomatopeias, personagens e traços. Outros recursos visuais importantes que assinalam esse gênero são os balões e os quadros.

FIGURA 31: Páginas do livro dos *youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio [2]



Fonte: DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike 2: O bebê chegou!**. São Paulo: Planeta, 2020. p.40-41.

É possível perceber pontos divergentes quanto ao conteúdo ofertado pela obra, um deles seria a ausência de quadros, que é um elemento presente nas histórias em quadrinhos, como nos esclarece a pesquisadora Cristiane Elise Vieira (2020, p. 53): “[...] dentro do requadro ou quadro, é tão significativo, ou até mesmo mais importante do que o próprio texto verbal expresso nelas”. Também não foram utilizadas cores nos desenhos. As histórias em quadrinhos mais conhecidas, como aquelas da autoria dos quadrinistas Ziraldo – criador de **O Menino Maluquinho** – e

Mauricio de Sousa – idealizador da **Turma da Mônica** – fazem uso das cores em significativa abundância.

É possível notar sinais do gênero diário, por datar os acontecimentos e contemplar relatos de experiências, desejos, sonhos, desabafos de fatos que acontecem no dia a dia. Para a pesquisadora Fernanda Maine Alves Vieira (2019) “através do diário é possível eternizar os momentos a partir da escrita, preservando as descobertas e vivências da vida, ou seja, é uma prática que acontece, preferencialmente, todos os dias” (VIEIRA, 2019, p. 33). Assim, o tom intimista adotado nos outros livros analisados do presente corpus se mantém nesta publicação.

Além disso, as páginas são pautadas, fazendo menção às linhas de um caderno, características que provêm do gênero diário por ser um texto informal.

FIGURA 32: Páginas do livro dos *youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio [3]



Fonte: DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike**. São Paulo: Planeta, 2019. p.33.

O terceiro livro dos *youtubers* lançado dia 30 de julho de 2021, intitulado **As Aventuras de Mike — O livro Interativo**, pela Editora Planeta do Brasil, apresenta-se com uma estrutura diferenciada das primeiras publicações. Seu título o define como livro interativo, em sua ficha catalográfica é categorizado como Literatura Infantojuvenil.

Buscando suporte para nossos estudos sobre livros interativos nos elucida o estudioso Roger Chartier (1996, p. 20) “cada leitor, a partir de suas referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria”. É neste contexto que o sucesso dos livros interativos se constrói, já que exige por parte de seu leitor muita partilha e certa apropriação para que o livro possa ser experienciado. A interação proporcionada por este tipo de publicação faz parte das ações humanas, sobretudo na formação de um leitor tal como o público ao qual os livros do presente corpus são direcionados.

Conforme aponta Marco Silva (1998), o conceito de interação originou-se na Física ao se observar o comportamento de partículas tendo sido, posteriormente incorporado pela Sociologia e pela Psicologia. Na década de 1970 a informática apropriou-se do termo, e a ideia de interatividade já estava presente nos games e até em programas de televisão (fenômeno da década de 1990 no Brasil, o Programa Você Decide permitia a interação do público mediante os casos encenados). A interação na literatura é posterior, com os populares livros-jogos na década de 1980, nos quais o leitor participava da história fazendo escolhas fundamentais para o enredo.

Celeste (2018) descreve os livros interativos como:

Obras que permitem aos leitores com elas interagirem [...] são em geral, repletas de instruções e enunciados que sugerem a feitura de atividades várias, desde o registro escrito em forma de breves textos ou listas, até a confecção de desenhos, colagens e outros distintos trabalhos de natureza artística, fazendo com que o leitor experimente inovadoras facetas até então ainda não ofertadas pelos convencionais livros impressos contemplativos de narrativas lineares (CELESTE, 2018, p. 141).

A obra analisada permite que cada leitor personalize as páginas de acordo com seu perfil e preferência, traz um espaço para o leitor criar sua própria *fanfic*, é explicado para o leitor o que é uma *fanfic* e a em seguida oferece opções para que o leitor escolha quais personagens da obra irão participar da história.

FIGURA 33: Páginas do livro dos *youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio [4]

Agora eu tenho um **DESAFIO** para você!

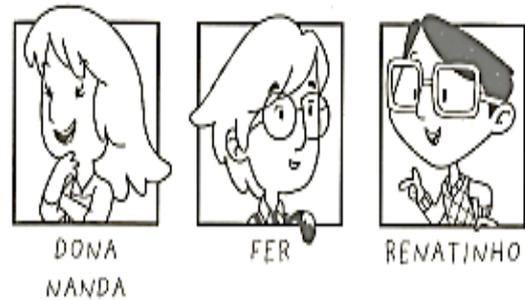
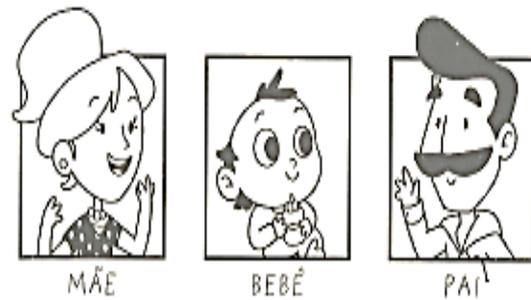
Quero que você escreva uma **FANFIC**.

Fanfic é uma história criada por fãs.
Ou seja, uma aventura que você ache muito legal os personagens passarem.

Escolha abaixo quais personagens vão participar da sua história e pinte-os.



52



53

Comprovando a utilidade desse tipo de publicação, na página 72 o leitor tem a oportunidade de apreciar “a melhor receita de bolo de chocolate do mundo”, receita secreta da avó de Mike.

Para a pesquisadora Rogenia Maciel Lins (2014), esse tipo de escrita é muito conhecida nas escolas nas séries iniciais do Ensino Fundamental I, são os textos instrucionais, que é um gênero textual que tem como principal característica a informação. Ou seja, este texto nada mais é que um texto que passa informações de modo que instrua o leitor a fazer algo.

FIGURA 34: Páginas do livro dos *youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio [5]

Como sou um cara muito legal, consegui a receita secreta da minha avó pra você também. Aproveite! Ei, mas o bolo precisa ser feito com a orientação de um adulto, ok?

A melhor receita de bolo de chocolate do mundo

Massa:

- 4 ovos
- 4 colheres (sopa) de chocolate em pó
- 2 colheres (sopa) de manteiga
- 3 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 2 xícaras (chá) de açúcar
- 2 colheres (sopa) de fermento
- 1 xícara (chá) de leite

Calda:

- 2 colheres (sopa) de manteiga
- 7 colheres (sopa) de chocolate em pó
- 2 latas de creme de leite com soro
- 3 colheres (sopa) de açúcar

1. Em um liquidificador, adicione a farinha de trigo, os ovos, o chocolate em pó, a manteiga, o leite e o açúcar. Em seguida, bata sem parar por 5 minutos. Você pode cantarolar uma música enquanto espera.

2. Muito importante: depois adicione o fermento e misture com uma espátula ou colher de pau bem lentamente.

3. Em uma forma untada, despeje a massa e assem em forno médio (180°) preaquecido por aproximadamente 40 minutos. Ah! não deixe de usar uma forma alta para essa receita, pois como leva duas colheres de fermento, ela cresce bastante! Típo um vulcão.

4. Em outra panela, aqueça a manteiga e misture o chocolate em pó até que tudo se transforme numa coisa só.

5. A seguir, coloque o creme de leite e misture bem até ficar cremoso.

6. Desligue o fogo e coloque o açúcar.

E aí, conseguiu? Eu gostaria muito de ver como ficou o seu bolo de chocolate. Poste fotos nas redes sociais e marque @asaventurasdemike

A publicação traz ainda o projeto da casa da árvore de Mike e Nando, muitas crianças têm o sonho de construir e ter uma casa na árvore, atividades como questionários, caça-palavras, lista de atividades preferidas, por fim uma atividade muito desenvolvida nas escolas, a cápsula do tempo, que no livro propõe essa atividade através da escrita de um outro gênero de cunho escolar que é a carta.

Nessa atividade que ficará registrada no livro, a criança escreve uma carta para ela mesma sobre o futuro e depois de um tempo poderá ler o que escreveu. A pesquisadora Aline de Freitas e Silva (2017) disserta sobre o gênero de livros interativos e afirma: “a participação ativa do leitor proporciona a sensação de apropriação, criação e transformação da obra, como se o próprio estivesse dentro da ação” (SILVA, 2017, p. 25), permitindo ao leitor uma interação prazerosa e descompromissada.

Logo, muitos produtores de conteúdo têm apostado em publicações desse gênero, permitindo aos leitores interagir com a obra assim como na internet, através de comentários em seus vídeos, compartilhando mensagens por exemplo.

Em entrevista para a Revista Recreio (2021)²¹ o casal de *youtubers* relata como surgiu a ideia de criar um livro interativo:

[...] surgiu através do carinho dos próprios fãs. Segundo **Gabriel**, “Muitos fãs de As Aventuras de Mike, já pintavam os primeiros livros, faziam desenhos dos personagens e até criavam fanfics com eles. Observando esse carinho tão grande dos fãs, pensamos em proporcionar algo novo a eles, uma nova experiência, que incluísse tudo isso e muito mais! Uma forma deles realmente estarem dentro do Universo de As Aventuras de Mike”.

Os autores da obra mencionada envolvem o leitor no universo de Mike e dos outros personagens como o melhor amigo Nando, a irmã — conhecida por Priminha Irritante e Robson — a capivara, já conhecidos pelo público por meio de seus canais e pelas primeiras obras. Assim como os livros anteriormente analisados, as três publicações de Gabriel e Manu também são identificadas como Literatura Infantojuvenil. Por meio de atividades relacionadas a cada parte do enredo, que vão desde enquetes, desenhos, testes, caça-palavras e figuras para colorir ou encontrar elementos, o leitor se torna integrante da história. Em uma das atividades, os fãs

²¹ Disponível em: <http://recreio.uol.com.br/entretenimento/dearo-e-manu-lancam-versao-interativa-de-as-aventuras-de-mike.phtml>. Acesso em: 10 out. 2021.

poderão se sentir ainda mais próximos dos protagonistas através de um teste que diz qual personagem você seria em **As Aventuras de Mike**:

FIGURA 35: Página do livro dos *youtubers* Gabriel Dearo e Manu Digilio [6]

Se você fosse um personagem de *As aventuras de Mike*, quem você seria? Responda às perguntas para saber.

1) Quando está com seus amigos, você é o(a) mais:

- A. Esperto(a)
- B. Irritante
- C. Perdido(a)
- D. Folgado(a)
- E. Bonito(a)

2) Quando alguém te convida para comer, você:

- A. Faz uma piada antes de aceitar
- B. Pergunta o que vai ter
- C. Aceita o convite de primeira
- D. Já pensa na sobremesa
- E. Fica com vergonha, mas aceita

3) O que você gosta de fazer no tempo livre?

- A. Jogar videogame
- B. Aprontar com os irmãos
- C. Assistir a desenhos animados
- D. Dormir
- E. Passear no shopping

Podemos constatar por meio das atividades citadas a proximidade dos *youtubers* com seus fãs e que essas atividades fazem parte do meio escolar das crianças e com a troca de informações como prática social, muito relevante para a faixa etária escolar, possibilitando o desenvolvimento da competência leitora e escritora.

2.4.4 *Youtuber* Isaac do Vine

Isaac Guedes Moura nasceu em 15 de abril de 2009, em Salvador, Bahia. Ícaro Guedes seu tio, foi o primeiro a notar a popularidade e carisma de Isaac e gravou um vídeo pelo aplicativo *Vine*²². Em entrevista ao *website* de reportagens *Uol* (2016)²³, a família discorre sua trajetória de sucesso. E conta que em menos 24 horas após a publicação do primeiro vídeo, já tinha recebido mais de dez mil curtidas.

Diante dessa repercussão, o tio resolveu criar uma conta para Isaac e testar os efeitos desse conteúdo. Em uma semana, o *youtuber* acumulou 50 mil seguidores com apenas três vídeos caseiros, sem roteiro e sem pretensão; e sua mãe, lasmin, resolveu abandonar o emprego em uma empresa de turismo em Salvador para ajudá-lo a lidar com os anunciantes que surgiram de maneira tão rápida quanto o seu sucesso. Assim, começou sua carreira na Internet: gravando pequenos vídeos para o aplicativo *Vine*, que originou seu apelido **Isaac do Vine**.

Com o fim do aplicativo *Vine*, Isaac levou seus fãs para o *YouTube*. Criou seu canal e hoje trabalha produzindo vídeos para a plataforma, além de manter sua rotina escolar. Atualmente, o *youtuber* ultrapassa a marca 7,63 milhões de seguidores e 821.593.713 visualizações²⁴.

Em entrevista para a jornalista Thais Borges (2016) do *Jornal Correio*²⁵, lasmin Guedes e Isaac contam como o *youtuber* alcançou a fama. A jornalista se surpreende ao entrar no quarto de Isaac. Em um cenário que seria comum para o quarto de uma criança de sete anos de idade – época da entrevista –, ao lado do

²² *Vine* foi um serviço de armazenamento de vídeos em formato curto.

²³ Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/30/quem-e-isaac.htm>. Acesso em: 2 dez. 2021.

²⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2016/05/fenomeno-na-web-isaac-do-vine-coleciona-milhoes-de-seguidores.html>. Acesso em: 17 jan. 2022.

²⁵ Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conheca-isaac-do-vine-o-baiiano-de-7-anos-que-e-um-fenomeno-na-internet>. Acesso em: 15 ago. 2021.

diploma de conclusão da Educação Infantil, havia um certificado um tanto inusitado: uma placa comemorativa de prata, enviada pelo *YouTube*, devido aos 100 mil inscritos no canal que Isaac mantinha na plataforma.

Seu lado humorista é considerado tão aguçado que participou do programa **Vai que Cola**, exibido pelo *Multishow*²⁶.

FIGURA 36: Canal Isaac do Vine



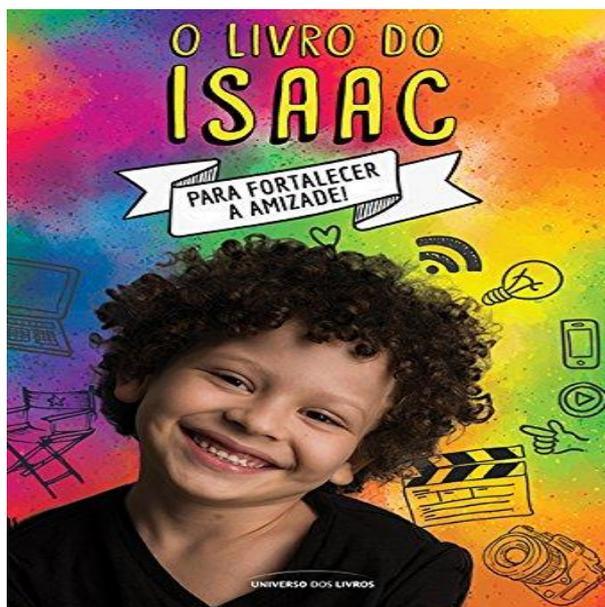
Fonte: http://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvlx1_Zx9wA. Acesso em: 17 jan. 2022.

O *Uol*, em 2019, fez uma comparação do *youtuber* mirim com o Whindersson Nunes devido às suas imitações, em que interpreta monólogos cômicos e faz pegadinhas com os familiares. Também costuma cantar paródias engraçadas de músicas de sucesso, tais como “Engordada”, versão de Invocada, de Ludmilla e Léo Santana. Além da participação televisiva, Isaac ainda participou da produção do filme **Lucicreide vai pra Marte**, lançado em 2018, protagonizado pela atriz e comedianta Fabiana Karla. O *youtuber* ganhou o troféu Famoso da Internet do Programa da Eliana na emissora de televisão SBT, em 2016, e lançou o seu livro, **O Livro do Isaac**: Para fortalecer a amizade, pela editora Universo dos Livros, no mesmo ano.

Muitos *youtubers* fazem uso de bordões tanto nos canais, como em suas obras impressas, Isaac faz uso de vários que são destacados em sua obra: “Fala aí, meus anjinhos!” e “Quem é Isaac? Sou eu!”. O nome do livro surgiu a partir de um dos seus bordões usados nos vídeos “Dá um *like* aí para fortalecer a amizade”.

²⁶ Disponível em: <http://aloalobahia.com/notas/baiano-isaac-do-vine-e-novidade-no-vai-que-cola>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FIGURA 37: Livro de Isaac do Vine



Fonte: MOURA, Isaac Guedes. **O livro do Isaac**: para fortalecer a amizade. São Paulo: Universo dos livros, 2016.

Embora as publicações sejam semanais, diferente dos outros canais que apresentam dia e hora para liberar os vídeos novos, Isaac não apresenta uma agenda fixa. Ainda assim os números que o contornam nas mídias são significativos: no Instagram Isaac tem quase dois milhões de seguidores e seu cachorro, com um perfil só para ele, tem quase cinquenta mil.

2.4.4.1 Considerações da obra de Isaac do Vine

O Livro do Isaac: para fortalecer a amizade (2016) teve uma tiragem de 25 mil exemplares. É possível encontrar na obra uma espécie de biografia que descreve como tudo começou com a supervisão do tio Ícaro Guedes. Há algumas páginas interativas a partir de listas de fatos, *quiz* sobre o *youtuber* e paródias de sucesso no mundo virtual. A publicação traz narrativas do tio e da mãe, lasmin Guedes, contando como foi ser mãe aos 15 anos de idade e como hoje lida com a vida de mãe de uma criança famosa.

O livro possui um diferencial em relação as obras estudadas nesta dissertação, isso porque não é apenas uma biografia ou um diário, mas contém também traços ficcionais já que alguns dos fatos narrados ainda não foram vividos pelo *youtuber*.

FIGURA 38: Páginas do livro do *youtuber* Isaac do Vine [1]

Stalkeando o boy

Ela abre o Facebook e corre pra página do boy magia. Aí pega uma foto do cara com outra e fica superbrava:

“Ah, por isso que não tava me respondendo no WhatsApp. Tá com essa menina. Que raiva dessa falsiane.”

Se arrumando pra balada

Ela fica toda emburrada olhando pro espelho, passando maquiagem como quem faz uma cirurgia. Aí pisca sem querer e, de repente, a mão treme e o rosto todo tá borrado. A maquiagem foi pro saco!

E quando a mulher demora séculos para se arrumar? O cara fica lá deitado no sofá, pedindo para ela ir logo, gritando que estão atrasados, e ela vira e fala:

– *Calma amor, já tô me maquiando. Dez minutinhos.*

Trinta minutos depois (meio com sono), o cara chama de novo:

- Já passou meia hora, amor, vem logo.

Ela sai do quarto toda princesa e dá de cara com um barbudo feito o Papai Noel. *Séculos se passam em segundos...* Hahahahal

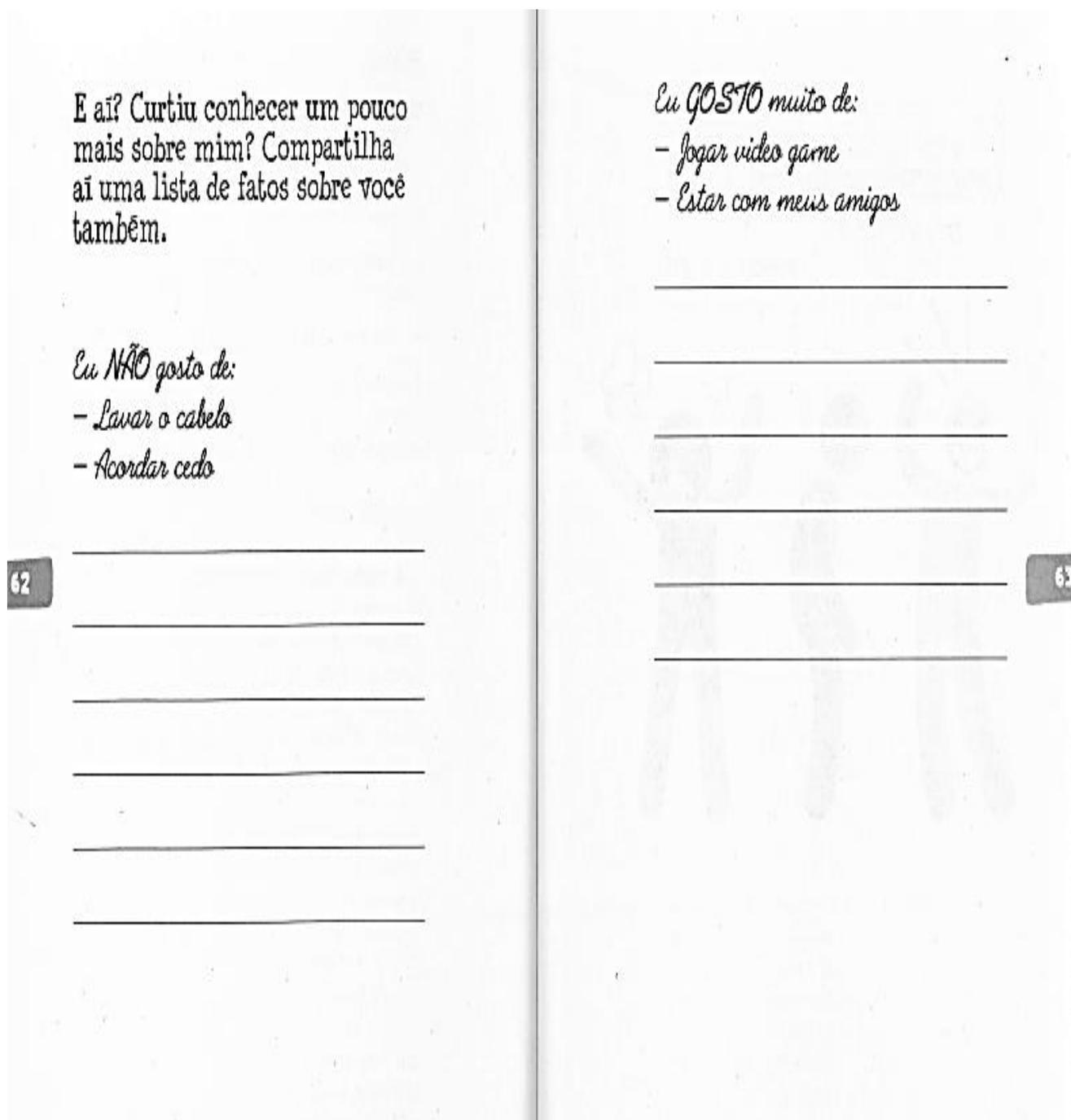


Conhece outras manias de mulheres? Coisas que toda mulher faz e é superengraçado? Que tal fazer um vídeo e postar num canal seu? Fala com a sua mãe e vê o que ela tem de mania engraçada pra contar! **Pra te ajudar, você pode fazer a listinha aqui e depois pensar em como gravar o seu vídeo. Que tal?**



Esses são eventos e fatos que sua idade não lhe permite ainda vivenciar, comprovando a fala dos adultos que o monitoram. Em contrapartida, apresenta uma característica que o iguala aos demais livros analisados, ou seja, a interação com o leitor através de questionários, *quiz*, listas e paródias de sucesso do mundo virtual.

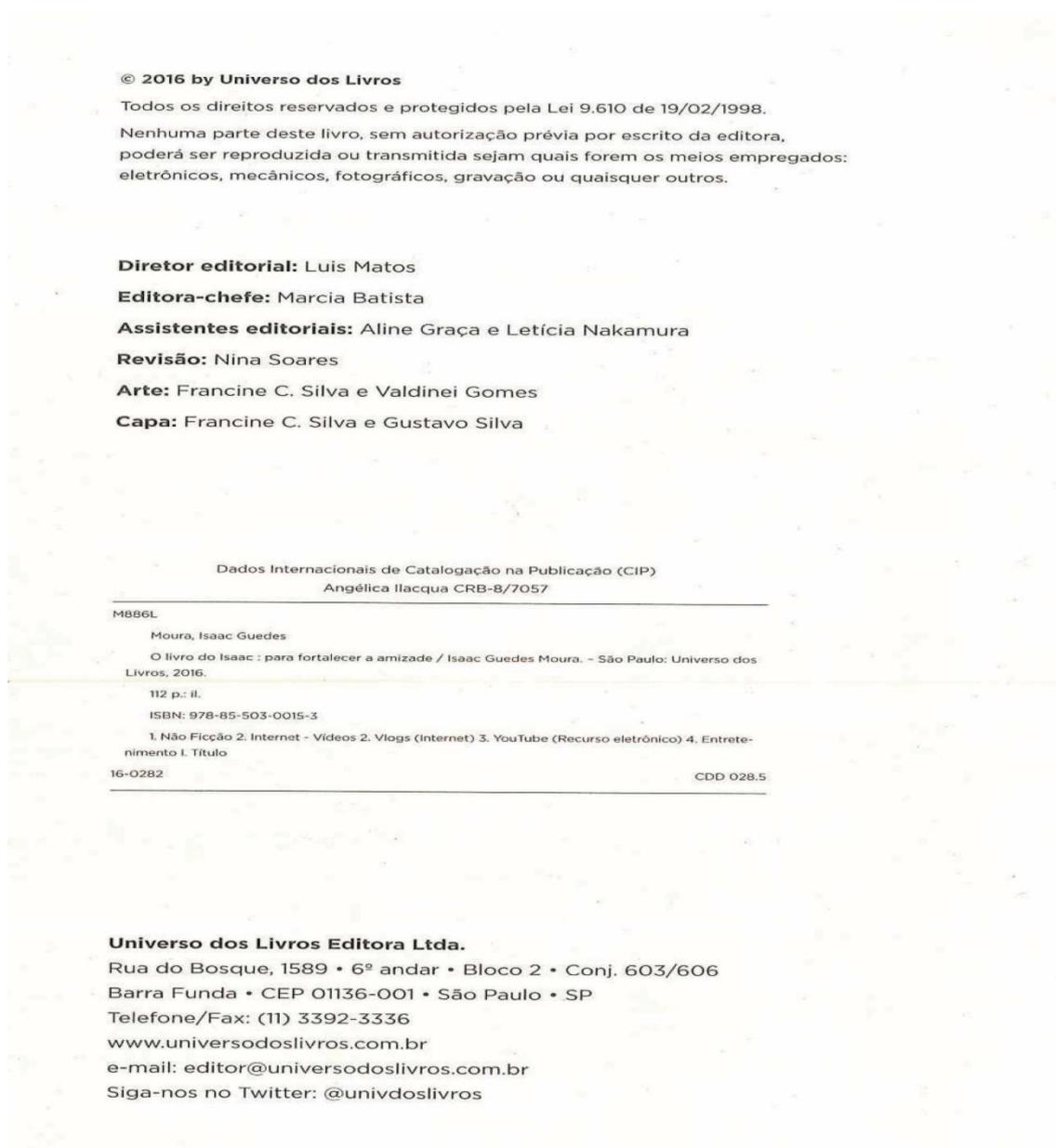
FIGURA 39: Páginas do livro do *youtuber* Isaac do Vine [2]



O livro de Isaac não é dividido em capítulos, mas por títulos em negrito. É preciso considerar que há uma forte presença de pequenas narrativas em cada título. Ao invés de excesso de cores e abundância de ilustrações, o *youtuber* apresenta o predomínio da escrita em preto da mesma forma que as imagens.

Em sua ficha catalográfica, o livro está listado como entretenimento e não ficção. Os termos *YouTube*, *vlogs* e *Internet* não são utilizados nesta obra, assim como não é identificado como Literatura Infantojuvenil.

FIGURA 40: Ficha catalográfica do livro do *youtuber* Isaac do Vine



Fonte: MOURA, Isaac Guedes. **O livro do Isaac**: para fortalecer a amizade. São Paulo: Universo dos livros, 2016.

Os livros de não ficção e entretenimento convocam à participação do pequeno leitor, que interage com a obra, tal qual como na Internet, quando fazem comentários ou compartilham informações. Cabe destacar que o livro analisado utiliza uma linguagem informal, repleta de vocabulários que são usados na Internet, linguagem essa muito explorada pelo público infantojuvenil.

Os livros analisados neste trabalho navegam por vários gêneros textuais, tal como demonstrado. A presença constante de fotos e recursos gráficos é marcante nas obras, em poses inusitadas ou fotos do convívio familiar. Trata-se de publicações sobre a vida das *webcelebridades*, agora em versão impressa – daí surge o interesse do mercado editorial em atrair potenciais leitores e consumidores.

Dos livros aqui analisados, a publicação de Isaac é a mais antiga, pesa o fato de que é também de todas a única que não se identifica como Literatura Infantojuvenil, ou ainda Internet ou ainda *YouTube*. Cabe destacar que ainda assim apresenta um conteúdo próximo ao das demais publicações e mantém o mesmo padrão de interação. Tal perspectiva reforça nosso argumento de que as editoras apresentam dificuldade para categorizar este tipo de livro e somente de forma recente optaram por inseri-lo na categoria infantojuvenil.

2.4.5 O que dizem as capas?

Durante o estudo da dissertação foi observado que as capas dos livros têm um explícito potencial publicitário, por representarem um produto; e através de seu potencial comunicativo, estimulam ou não a compra do livro. A escolha das publicações analisadas se deu por possuírem quatro obras estudadas no corpus dessa pesquisa. Tomamos como exemplo as obras da dupla Luiz Phellipe e Rafaella Baltar, por apresentar semelhanças com as demais publicações em estudo e abranger o maior número de elementos para exemplificar a importância e a influência que a capa de um livro pode exercer sobre o leitor.

A seguir trataremos de elencar algumas características acerca da capa dessas publicações que são peculiares aos livros dos *youtubers* e pode ter influência na escolha de um livro. Tomamos como exemplo as obras da dupla Luiz Phellipe e Rafaella Baltar.

A capa é um dos elementos principais da construção de um livro, enquanto objeto a ser comercializado, apresentando significativa importância para a relação

do material com o consumidor. Isso porque é a partir da capa que o leitor tem seu primeiro contato visual com o livro e o sentimento por ela provocado poderá ou não resultar na aquisição do livro. Nesse sentido, a capa é um dos elementos editoriais cuja função se aproxima da publicidade tanto em sua forma quanto em seu objetivo. A este respeito, Carvalho (2008) irá afirmar que:

A exploração gráfica da capa como janela que deixa entrever o conteúdo do livro não só faz sentido no contexto comercial, em que a capa deve seduzir, como no contexto individual, em que a capa inaugura o momento de leitura. Além da exploração gráfica do seu valor metafórico, a capa é alvo de reflexão sobre a actividade que lhe está associada – a leitura –, sobre o objecto em si – o livro – e sobre a sua constituição como formato (CARVALHO, 2008, p. 34).

Conforme anteriormente citado, na sociedade do espetáculo, o valor da exposição da imagem de uma pessoa, evidenciado nos ambientes digitais, enfatiza ainda mais o mundo da reprodução de imagens, criando a superexposição. Logo, é comum que as capas dos livros de *youtubers* tenham como principal foco o próprio *youtuber*, ainda que as publicações não sejam, necessariamente, uma (auto)biografia – ou assim se identifiquem (embora apresentem características do gênero).

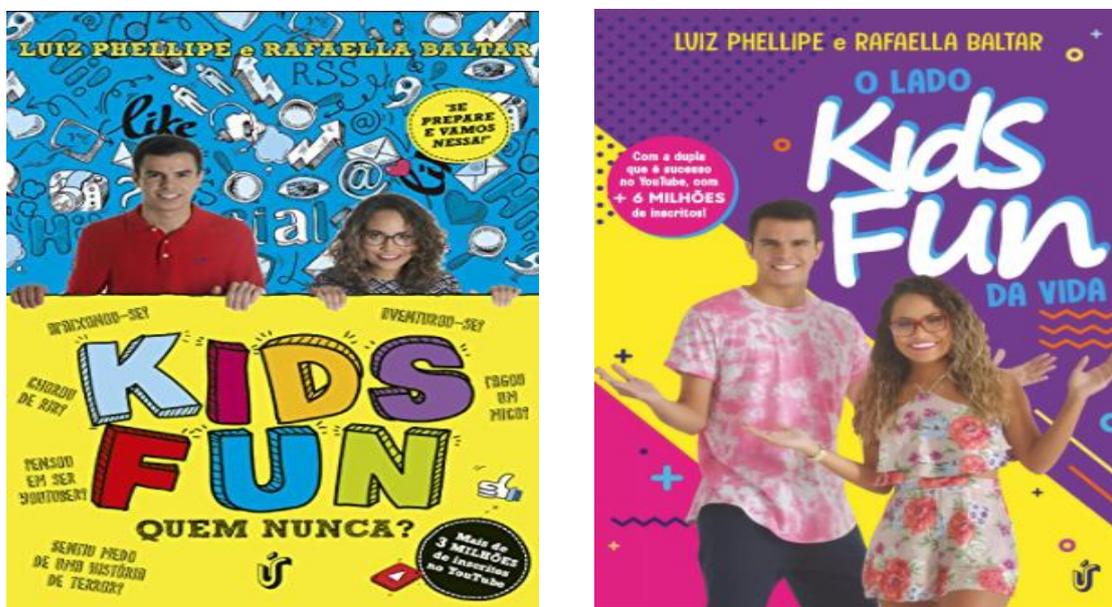
As capas que serão analisadas a seguir fazem parte do *corpus* desta pesquisa e mostram que a comunicação por imagens possui uma força apelativa através da combinação dos diferentes elementos, que de acordo com a pesquisadora Elizabeth Romani (2011), são componentes constitutivos da linguagem visual, tais como linhas, formas, cores, texturas e movimento.

Podemos observar na ilustração da capa do primeiro livro na **Figura 21**, assinado pelos *youtubers* Luiz Phellipe e Rafaella Baltar, que as cores escolhidas se subdividem em duas partes: na parte superior foi utilizado o azul e na parte inferior o amarelo. De acordo com os estudos da Professora Eva Heller (2008), o azul é considerado a principal cor das virtudes intelectuais, tais como a inteligência e a concentração. Um possível motivo para esta ser uma cor tão querida, principalmente entre as crianças, é a não existência de sentimentos negativos atrelados à cor; apenas emoções e sentimentos positivos (HELLER, 2008).

No caso da figura a seguir apresentada, a obra permite transmitir através das cores primárias azul e amarelo sensações que podem também estar associadas à

tranquilidade, compreensão e suavidade. O amarelo também é a cor da espontaneidade, da impulsividade, além de ser alegre:

FIGURA 41: As capas do primeiro e segundo livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Kids Fun: quem nunca?** São Paulo: Única, 2017 / BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O lado Kids Fun da vida.** São Paulo: Única, 2018.

Segundo Heller (2008), cada cor pode gerar efeitos diferentes, às vezes, até mesmo contraditórios. A ligação das cores com os nossos sentimentos não é por acaso, já que as relações entre ambas não são apenas questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento.

A primeira publicação da dupla traz a capa com o efeito de estar dividida ao meio, e os *youtubers* segurando a parte inferior amarela, dando a impressão de que estão apresentando a obra. Com destaque para as cores amarelo e azul, cores muito utilizadas nas escolas primárias pelo fato de que a partir delas são formadas outras cores, as secundárias.

Para Emilene de Cássia Faria Costa (2015), nesta fase de escolarização, as cores primárias estabelecem as primeiras relações que as crianças fazem com os objetos que as cercam, instaurando um vínculo de conhecimento, pois são cores simples e quase primitivas, que demonstram expressão e emoção quando apresentadas em objetos ou elementos visuais.

Na parte superior, a capa traz o azul, que segundo Heller (2008), pode ser visto como a cor da simpatia, da harmonia, e também por seu efeito tranquilizador, apesar de ser fria e distante. Para Raissa Zylberglej (2017), na parte inferior, o amarelo é eficaz para atrair atenção do leitor, usado para realçar os elementos mais importantes do *design*. Além das cores, foi muito explorada a linguagem verbal com símbolos comumente usados nas redes sociais, tais como *like*, *@*, *post*, *rss*.

O título do livro **Kids Fun: Quem nunca?** é explorado na parte inferior amarela da capa, juntamente com expressões comuns do universo dos *youtubers*. Estas reproduzem questionamentos que cercam o público infantil, demonstrando intimidade e trazendo o leitor para perto dos autores: “pagou um mico?”; “pensou em ser *youtuber*?”; “sentiu medo de uma história de terror?”. O título está em caixa alta, fonte conhecida como letra palito, própria do universo das crianças em fase de alfabetização. Ainda pode-se dizer que a cor amarela provoca sentimentos animados e alegres. É provável encontrá-la em produtos para crianças e serviços relacionados ao lazer (ZYLBERGLEJD, 2017).

Na capa, a expressão facial demonstra pouca visibilidade da imagem da dupla, deixando transparecer um pouco de timidez nessa primeira publicação, bem representada pelo sorriso acanhado do casal. Após esse primeiro lançamento, nas próximas capas já é possível notar um destaque maior à imagem dos *youtubers*, evidenciando-os ainda mais nas publicações e afirmando o posto de celebridades da Internet outrora por eles ocupado.

O segundo livro, apresenta outros elementos importantes, a capa é dividida em três faixas e apresenta três cores em destaque: o roxo, o amarelo e o rosa, demonstrando desembaraço da dupla ao utilizar a cor roxa em maior quantidade do que as demais. Essa cor também é vista como a cor da vaidade, da magia, mistério e fantasia: “O violeta tem um passado grandioso. Na Antiguidade, era a cor dos que governavam, a cor do poder” (HELLER, 2008, p. 360). O roxo é percebido como a cor da extravagância, confirmando o que diz Heller (2008). Tem a intenção de chamar atenção e, por conseguinte, segundo a autora, diferenciar-se da massa. As duas faixas menores, a amarela e a cor de rosa, são vistas em pequena proporção. O amarelo centralizando a imagem do casal, agindo de modo alegre e revigorante, é a principal cor da disposição amistosa. A cor rosa pode significar carinho, ternura e ajuda a dar determinado significado para a cor em contraste com as vestimentas da dupla.

É evidente a leitura corporal das personagens fazendo uso da linguagem não verbal, que é um gesto que pode dizer e articular simbolicamente o que querem passar, como a expressão com a boca aberta e os membros superiores abertos, onde demonstram uma atitude de confiança, gerando uma impressão positiva. Esse gesto é envolvente e receptivo, podendo transmitir uma mensagem de paz e confiança para seu público. Pode-se perceber a valorização da imagem em tamanho maior em comparação à primeira publicação, onde agora visualizamos seus corpos inteiros, os *youtubers* aparentam estar descontraídos.

As duas publicações a seguir têm caráter de **livrão**, do tipo dos almanaques infantis que se encontravam nas bancas nos anos de 1980 e 1990.

FIGURA 42: As capas do terceiro e quarto livros de Luiz Phellipe e Rafaella Baltar



Fonte: BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O animado mundo Kids Fun**. Rio de Janeiro: Pixel, 2020 / BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Rafa e Luiz em: o mistério do face**. Rio de Janeiro: Pixel, 2020.

A obra **O animado mundo Kids Fun** foi lançada em 2019, com curiosidades, jogos, desafios e pôsteres do casal. É um **livrão** no qual a imagem dos *youtubers* se destaca com um fundo verde neon ou amarelo esverdeado. Nesse tom, equivale a uma cor terciária e está associada à natureza. A cor verde ou amarelo esverdeado também pode ter o significado da juventude, remetendo-nos à crescimento; assim, podemos supor que a dupla busca um crescimento profissional ou venha a angariar

mais seguidores. A cor verde pode servir para estimular o olhar do leitor mirim para a capa, uma espécie de chamariz por ser uma cor quente.

O título é composto por tipografia legível e bem trabalhada. Nesta parte, existe uma mistura de cores, que para Heller (2018), o laranja presente no título pode representar imaginação, criatividade e aventura; e o tom de azul, com sombreado em rosa, traz sensações de alegria e vitalidade.

Podemos destacar a imagem de Luiz Phellipe, que aparece em todas as capas à esquerda de Rafaella, provavelmente por causa de sua altura, fazendo um gesto mais frequente para os homens: posicionando o braço esquerdo em um ângulo de 90°, de punhos cerrados, indicando poder e força. É possível destacar os movimentos feitos com a escrita do conteúdo da publicação. Nota-se a leveza da dupla nessa publicação, que esbanja sorrisos largos e alegres.

A publicação mais recente data do ano de 2020 e é intitulada **Rafa & Luiz em: O mistério do face**. A análise dos elementos compositivos da capa aponta a expressividade criada pelos *youtubers* com a intenção de assustar, começando pelo título. Com um fundo sombrio, os *youtubers* estão com a boca aberta e expressam medo e terror. Logo atrás há um personagem vestido de branco, agindo como um fantasma com os olhos e boca marcados de sangue, a assombrar a dupla. Isso aguça a curiosidade do público mirim em saber o que irá acontecer. Sob a ótica de Heller (2008), podemos considerar nesse contexto a cor vermelha como a mais importante, pois serve de alerta e dá a impressão de proximidade, mesmo estando em segundo plano.

O primeiro aspecto observado é o fundo mais escuro, evidenciando a cor vermelha com tons escuros. O simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho é o sangue. Na obra, o vermelho representa o medo, o terror e o sangue visto nas expressões do misterioso vilão **Face**, personagem que participa de jogos, brincadeiras do casal nos canais no *YouTube*. Segundo a dupla, “o jogo foi criado em uma iniciativa da produção do canal, responsável por todo esse mistério” (BALTAR; PHELLIPE, 2020, s/p). O **Face** aparece com diversas faces: preta, vermelha e branca, que é a que participa do quarto livro da dupla. No decorrer do livro, a dupla segue as pistas deixadas pelo personagem caracterizado como um vilão, através de jogos, dicas e *QR Codes* para vencer os desafios propostos pelo vilão.

Heller (2008) ressalta que a cor vermelha é muito utilizada com a intenção de estimular as pessoas a tomarem decisões rápidas, e por isso é a cor perfeita para botões de “Compre agora” ou “Clique aqui”, comuns em muitos *websites*.

Na próxima sessão, iremos discorrer sobre os novos lugares ocupados pelo livro impresso e como esse objeto afeta o próprio fazer literário e a recepção da Literatura Infantil no âmbito da Literatura Brasileira Contemporânea.

3 A LITERATURA E SUA PLURALIDADE

Segundo Marisa Lajolo (2018), a palavra literatura deriva do termo latim *litteratura* que, por sua vez, deriva de *littera* e significa o ensino das primeiras letras, fazendo referência ao conjunto de conhecimentos e competências para escrever e ler bem traçando uma estreita relação entre literatura e escrita. Ainda, segundo a pesquisadora, “em português, o parentesco letra/literatura prossegue e se estreita em expressões como *cursos de letras, academias de letras e belas-letras*” (LAJOLO, 2018, p. 40, grifos da autora).

No Brasil, a literatura seguiu os mesmos caminhos que na Europa, embora tardiamente. Com a modernidade e o movimento da industrialização, a literatura passou a ser considerada um produto, não mais voltado somente às elites, mas também distribuído entre as massas. Esta dissertação não pretende, por ora, adentrar com profundidade no histórico da literatura, mas mostrar a importância da mesma na formação do leitor na sociedade contemporânea e, sobretudo, da influência das publicações de jovens *youtubers*, autores oriundos do espaço virtual.

Segundo Lajolo (2018), a literatura teve início com a poesia e o teatro grego, como uma atividade incorporada à vida daquele povo, uma forma de exprimir sentimentos coletivos e se comunicar com seus deuses e “foi no mundo clássico dos gregos que começaram as primeiras divergências sérias entre os que discutiam o que era, para que servia a literatura (embora não usassem essa palavra)” (LAJOLO, 1986, p.54).

Com a expansão da cultura ocidental, através do domínio grego, seus costumes, abarcando a literatura e sua discussão, também foram se reproduzindo, ou seja ao passo que cada povo as incorporava à sua própria cultura, adaptações eram feitas para a consonância ao sistema social da época (LAJOLO, 1986). Nesse período apareceram as trovas e as novelas de cavalaria nas cortes europeias, o estilo trovadoresco, com suas canções de amor, de escárnio e de maldizer (LAJOLO, 1986). É possível constatar que a literatura busca influência nela mesma para sempre ter a possibilidade de abrir novos caminhos e novas ideias.

Em seu livro **O que é Literatura**, Lajolo (1986) traz alguns questionamentos e possibilita a reflexão acerca daquilo que em geral é considerado literatura em relação a tudo o que não obtém tal *status*. Segundo ela, é preciso observar as diferenças na produção e circulação, colocando em evidência, sobretudo, as

divergências existentes até mesmo na Academia de Letras a respeito de definições sobre literatura. Assim, Lajolo aponta algumas questões:

Será que são literatura os poemas adormecidos em gavetas e pastas pelo mundo afora, os romances que a falta de oportunidade impediu que fossem publicados, as peças de teatro que, como dizia Fernando Pessoa, jamais encontrarão ouvidos de gente? Será que tudo isso é literatura? E, se não é, por que não é? Para uma coisa ser considerada literatura tem de ser escrita? Tem de ser editada?

Tem de ser impressa em livro e vendida ao público? Será então que tudo o que foi publicado em livro é literatura? Mesmo aquele romance de alta sacanagem, que todo mundo lê escondido e gosta? E os livros que nenhum professor manda ler, de que crítico nenhum fala, que jornais e revistas solenemente ignoram? A resposta é simples. Tudo isso é, *não é* e *pode ser que seja* literatura. Depende do ponto de vista, do sentido que a palavra tem para cada um, da situação na qual se discute o que é literatura. (LAJOLO, 1986, p. 14-15).

Desde sua origem, a literatura infantil é vista como uma literatura menor, inferior. Coelho (2000), ratifica a expressão “literatura infantil” sugere de imediato a ideia de belos livros coloridos destinados à distração ao prazer das crianças” (COELHO, 2000, p. 29), que podem ler, folhear ou ouvir as histórias contadas por uma pessoa. No século atual, a literatura infantil é comparada a um brinquedo ou de utilidade, quando se trata de aprendizagem. Cabe salientar que “a literatura é [...] a mais importante das artes, pois sua matéria é a palavra, o pensamento, as ideias, a imaginação, exatamente aquilo que distingue ou define a especificidade do humano (COELHO, 1987, p. 8). Todavia, é muito comum que se utilize a palavra Literatura referindo-se a obras artísticas e/ou ficcionais, sejam narrativas, poesias ou ensaios, distinguindo-as de material técnico/científico (como os livros acadêmicos) e leitura utilitária (como notícias de jornais ou revistas de informação geral) (VIEIRA, 2009).

A Literatura é vista por alguns estudiosos como a arte da palavra e como todas as artes, ela permite ao leitor devanear e sonhar. Como nos propõe Coelho (2000), a literatura “é [...] arte e, como tal, as relações de aprendizagem e vivência que ocorrem — entre ela e o indivíduo são fundamentais para que este alcance sua formação integral (Eu + Outro + Mundo)” (COELHO, 2000, p. 10). Logo é um meio de transportar o leitor a lugares mágicos e improváveis, sem barreiras e normas.

Em sua pesquisa, Fernanda D’Ávila (2019) afirma que “a literatura possui intemporalidade e universalidade” isso quer dizer que não perde a atualidade e pode atingir qualquer leitor, independentemente da situação geográfica em que se encontra. Então, com a literatura podemos divagar sem sair do lugar. Ao ler, pode-se

imaginar os personagens, dando vida a eles, identificar-se mais com uns, antipatizar-se com outros, causando uma mistura de diversão e sofrimento. Portanto, Complementa Coelho (2000), a literatura é — [...] “a mais importante das artes, pois sua matéria é a palavra, o pensamento, as ideias, a imaginação, exatamente aquilo que distingue ou define a especificidade do humano” (COELHO, 2000, p. 10). A literatura também é fonte rica de conhecimento, pois é por meio dos livros que se pode compreender melhor sobre o que está à nossa volta. Assim, é mais fácil aprender com diversão, e a literatura possui esse atributo.

Buscando suporte em Lajolo (2018), “antigamente *Literatura* significava domínio das línguas clássicas, erudição, conhecimentos gramaticais, significados que reforçam sua parceria com a escrita. E ainda, [...] “a partir do século XVIII a palavra *Literatura* começa a ser empregada e entendida com significados daqueles que hoje ela nos sugere” (LAJOLO, 2018, p.41). A autora acredita que a obra literária acima de tudo é um objeto social, ou seja, existe uma ligação entre aquele que escreve e lê. E elucida “no caso do livro impresso constituem um corredor pelo qual passa a obra antes que se cumpra sua natureza social, de criar um espaço de interação entre dois sujeitos: o autor e o leitor” (LAJOLO, 2018, p. 26).

Portanto, se faz necessário um olhar diferenciado às publicações analisadas nesta dissertação, quanto à produção e circulação dessas obras no meio infantil, visto que se trata de um público amplamente digital. Por isso corroboramos com a fala de Lajolo (1986, p. 8): definir o que é literatura “exige uma resposta que retoma, atualiza e prolonga tudo o que já foi, até hoje, pensado sobre o assunto”.

A Literatura como objeto de estudo sempre foi alvo de muitas discussões, e muito estudada por vários autores. A pesquisadora e pedagoga Geraldina Porto Witter (2009) afirma que:

Literatura é vida, vale dizer, que cada texto literário tem vida própria desde sua idealização pelo autor até a interpretação feita pelos seus múltiplos leitores, de sucessivas gerações [...] Sendo vida e representação social do ser humano é também uma produção artística, capaz de atrair e desvelar o mundo e o homem. Nestas circunstâncias atrai muitos leitores (WITTER, 2009, p. 9).

Vieira (2009) nos esclarece que a Literatura nem sempre foi de produção fantasiosa e encantadora, ela pode ser o objeto suscetível de teorias em seu sentido próprio. Daí o motivo para várias investigações.

Em entrevista para a **Revista Substantivo Plural**, Llosa (2010) diz que ler literatura — [...] é aprender o que e como somos – em toda a nossa humanidade, com nossas ações, nossos sonhos e nossos fantasmas, tanto no espaço público como na privacidade de nossa consciência. E continua afirmando que “a literatura proporciona efeitos benéficos e um deles ocorre no plano da linguagem, pois [...] uma sociedade sem literatura escrita se exprime com menos precisão, riqueza de nuances, clareza, correção e profundidade àquela que cultivou os textos literários LLOSA, 2010, p. 3).²⁷ Entendemos que é no contato constante com a literatura ao longo da vida que a pessoa passa a admirá-la, a respeitá-la e a desejar envolver-se com ela.

Vale destacar que essa multiplicidade de definições faz parte da própria complexidade do termo e de seu emprego social. Assim como a literatura, que tem direito a uma variedade de conceitos, sem deixar de ser grandiosa ou estabelecer certo e errado, na leitura, essa mesma lógica deveria se aplicar.

Lajolo (2018) faz algumas reflexões sobre a linguagem literária e diz que literatura pode ser o resultado de um uso especial de linguagem que “por meio de diferentes recursos, sugere o arbitrário da significação, a fragilidade da aliança entre o ser e o nome” (LAJOLO, 2018, p. 23). Para a autora não existe, por exemplo, a necessidade da norma culta para configurar uma obra como literatura e afirma que: “Toda e qualquer palavra, toda e qualquer construção linguística pode configurar no texto e *literalizá-lo*, isto é, torná-lo literatura” LAJOLO, 2018, p.48. Tal afirmação mostra que nem sempre essa condição garantirá que o texto seja literário.

O que torna qualquer linguagem isto ou aquilo é a situação de uso. A linguagem parece tornar-se literária quando seu uso instaura um universo, um espaço de interação de subjetividades (autor e leitor) que escapa ao imediatismo, à predictibilidade e ao estereótipo das situações e usos da linguagem que configuram a vida cotidiana (LAJOLO, 1986, p. 38).

Para Witter (2009), assim como a língua que a literatura utiliza, ela pode se apresentar como um instrumento de comunicação e de interação social, ela cumpre o papel de transmitir os conhecimentos e a cultura de uma comunidade. E ainda ressalta que a linguagem está presente na vida dos seres humanos como uma atividade humana, que exerce influências às pessoas, se apresentando como uma

²⁷ Disponível em: <http://www.substantivoplural.com.br/a-importancia-da-literatura/#more-22513>. Acesso em: 4 set. 2021.

atividade permanente no desenvolvimento de nossas vidas. Não podemos refletir sobre literatura sem pensarmos na língua: “[...] a literatura está na base da língua, assim como a língua também está na base da literatura” (SILVA; FORTUNATO, 2009, p. 16).

Podemos dizer que a literatura abre portas para um mundo novo, com interações, descobertas, novas possibilidades e experiências em que a imaginação e a criatividade estão libertas.

Nas palavras de Lajolo (1986, p. 45), “o mundo da literatura, como o da linguagem é o mundo possível”. Ao apropriar-se da linguagem, as experiências infantis aumentam, pois as impressões denominadas pelas palavras se desenvolvem com ampla liberdade, possibilitando o desenvolvimento de sua imaginação (RIBEIRO, 2018).

A seguir discorreremos sobre a relevância de uma literatura que alcançou o público infantil, a Literatura Infantojuvenil, com seus saberes e significados históricos e culturais, diante de uma sociedade contemporânea.

3.1 LITERATURA INFANTOJUVENIL

A literatura não é, como tantos supõem,
um passatempo. É uma nutrição.

Cecília Meireles

Na Europa, a literatura infantil iniciou-se por volta dos séculos XVII e XVIII, quando Charles Perrault publicou os famosos **Contos da Mamã Gansa** e as **Fábulas**, de La Fontaine.

Zilberman e Lajolo (1986), nos esclarece que nessa época não se escrevia para crianças, às quais ainda eram vistas como um adulto em miniatura e assim não se considerava a fase da infância. Seu prelúdio está ligado às mudanças sociais que aconteceram naquela época, o movimento vivido pelas famílias burguesas e a escola.

Segundo afirmam Zilberman e Lajolo (1986), nesse período histórico, o pai era responsável por prover o sustento da família, a mãe exercia o papel de cuidadora e a criança se colocava no núcleo dessa família como aquela que precisa

da atenção dos adultos. A partir desse momento a criança começou a ser vista como um ser social:

O século XIX [...] os irmãos Grimm, editam a coleção de contos de fadas que, dado o êxito obtido, converte-se, de certo modo, em sinônimo de literatura para crianças. A partir de então, esta define com maior segurança os tipos de livros que agradam mais aos pequenos leitores e determina melhor suas principais linhas de ação: e em primeiro lugar, a predileção por histórias fantásticas, modelo adotado sucessivamente por Hans Christian Andersen, nos seus *Contos* (1833), Lewis Carroll, em *Alice no país das maravilhas* (1863), Collodi, em *Pinóquio* (1883), e James Barrie, em *Peter Pan* (1911), entre os mais célebres (LAJOLO; ZILBERMAN, 2007, p. 21).

Ainda hoje, essas obras são exploradas pelo mercado editorial e pela indústria de entretenimento através de adaptações, produzindo filmes e jogos. Lajolo e Zilberman (2007) lembram que as primeiras produções literárias se deram com os contos de tradição oral em que serviam para o entretenimento de adultos na Idade Média. Os primeiros contos de Fadas na forma manuscrita surgiram provavelmente na Itália em meados do século XVI. Em diferentes países da Europa, várias compilações e adaptações foram realizadas; as de Charles Perrault na França do século XVII e as dos Irmãos Grimm na Alemanha do século XIX se tornaram, provavelmente, as mais conhecidas.

Neste período, as estruturas econômicas e o crescimento da urbanização fez com que o aparecimento dos tipos de trabalho exigissem um indivíduo com domínio da leitura e da escrita, impondo a urgência de pessoas alfabetizadas. Ribeiro (2018) mostra que:

A expansão da literatura infantil como gênero destinado ao público infantil acontece concomitantemente com a obrigatoriedade da frequência escolar, até então dispensável ou facultativa, uma vez que os pais, principalmente as mães começam a trabalhar nas fábricas. A escola torna-se uma forma de escape para as crianças que trabalhavam nas fábricas, tomando lugares dos adultos, mais produtivos (RIBEIRO, 2018, p. 19).

Portanto, podemos dizer que o conceito de literatura infantil se manifesta no momento em que as preocupações sociais se voltam para a criança. Ela “passa a deter um novo papel na sociedade, motivando o aparecimento de objetos industrializados (o brinquedo) e culturais (o livro) ou novos ramos da ciência (a psicologia infantil, a pedagogia ou a pediatria) de que ela é destinatária” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2007, p. 16).

Tudo isso fez com que surgisse o interesse por livros para a literatura infantil, lugar que antes ela não tinha acesso. Contrapondo com o que vivemos hoje onde os jovens leitores se deparam com uma gama de opções para leitura em suportes impressos de diversos tipos e formatos.

O surgimento da literatura infantil, conforme Coelho (1991), deu-se como uma adaptação das novelas populares da Idade Média, as quais, por sua vez, remontam às narrativas indo-europeias.

Assim, nasce a necessidade de uma literatura que pudesse contribuir para sua formação como indivíduo. Com isso, a infância ganha uma nova valorização a criança passa a receber o tratamento de indivíduo especial, em processo de formação. Para as autoras, “a escola se qualifica como espaço de mediação entre a criança e a sociedade, o que mostra a complementaridade entre essas instituições e a neutralização do conflito possível entre elas” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2007, p.16).

Lajolo e Zilberman (2007), chamam a atenção para o período em que a produção literária brasileira se caracterizava como um aglomerado de produções literárias legítimas brasileiras, pois misturavam-se com traduções e adaptações. Obras originais eram “[...] modificadas por meio de cortes, supressões, explicações mais detalhadas e simplificações, visando atingir uma maior comunicação com o leitor brasileiro” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2007, p. 69).

Partindo desse pressuposto, Ribeiro (2018) confirma que as primeiras obras literárias produzidas eram traduções ou adaptações de obras estrangeiras, europeias ou orientais, e ao serem modeladas à imagem nacional serviam para enaltecer a natureza e engrandecer os costumes, a língua, a pátria e a sociedade brasileira. Além disso, excrevia-se pouco para crianças e a literatura infantil voltava-se para os modelos europeus, exaltando a natureza e a paisagem. Por conseguinte, no Brasil, a Literatura destinada ao público infantil surge no final do século XIX e no início do século XX, enquanto a literatura europeia já apresentava uma grande quantidade de obras para o público infantil.

Ribeiro (2018) salienta, nessa época, que as criações literárias brasileiras direcionadas ao público infantil, enfatizavam uma preocupação em demonstrar exemplos de qualidades, sentimentos, atitudes e valores, além de prever a correção da linguagem das crianças e instigar valores nacionalistas. E com uma concepção tradicionalista, as histórias serviam como pretexto para a valorização de símbolos,

heróis nacionais e uma ênfase no comportamento individualista e moralmente aceitável, além da valorização ao esforço pessoal (ZILBERMAN; LAJOLO, 2007).

No Brasil, a literatura infantil brasileira toma outros rumos com Monteiro Lobato, cuja produção literária volta-se à apreciação do folclore e valorização das raízes locais por meio da história brasileira.

Conforme Zilberman e Lajolo (2007), Monteiro Lobato foi o grande marco na literatura infantil brasileira influenciando outros escritores. Lobato é considerado um “divisor de águas”, que separa o que havia antes e o que havia até o seu período, de literatura para crianças e jovens no Brasil. Criador de personagens que marcaram a infância de milhares de crianças em todo o mundo, com as aventuras no Sítio do Pica Pau Amarelo.

Neste contexto, segundo Zilberman e Lajolo (2007), a produção literária dirigida para jovens recebeu uma nova roupagem, com inovação nas temáticas das histórias que conseqüentemente aumentou o número de obras para o público infantil e delineou-se uma nova mentalidade em relação ao que era literatura para crianças.

Segundo Nelly Novaes Coelho (2000), a literatura Infantil pode ser a abertura para a formação de uma nova percepção acerca da literatura, além de ser um instrumento de emoções, diversão ou prazer, desempenhada pelas histórias, mitos, lendas, poemas, contos, teatro etc. Sendo assim, concebidas pela imaginação poética, ao nível da mente infantil, que objetiva a educação integral da criança, propiciando-lhe a educação humanística e ajudando-a na formação de seu próprio estilo. E ressalta que existem “duas atitudes polares (literária e pedagógica) na literatura infantil e que não gratuitas: — resultam da indissolubilidade que existe entre a *intuição artística* e a *intenção educativa* incorporadas nas próprias raízes da literatura infantil” (COELHO, 2000, p.49, grifos da autora). Dessa forma, Coelho (2000) enfatiza:

A literatura infantil é, antes de tudo, literatura; ou melhor, é arte: fenômeno da criatividade que representa o mundo, o homem, a vida, por meio da palavra, que — funde os sonhos e a vida prática; o imaginário e o real; os ideais e sua possível/impossível realização... (COELHO, 2000, p. 27).

Nesse sentido, a Literatura Infantil não deve ser feita apenas com o intuito pedagógico, didático, mas para promover no pequeno leitor um senso crítico, uma vivacidade de ideias. D Àvila (2009) lembra “literatura é fruição, é prazer à medida que existem todas essas possibilidades” (D ÀVILA, 2009, p. 20).

Diante de várias discussões sobre a natureza da literatura, Coelho (2000) questiona a literatura destinada aos pequenos: “instruir ou divertir?” (COELHO, 2000, p. 46). Através de novas linguagens e caminhos, é possível equilibrar as duas vertentes a pedagógica e a da diversão, são essas características que fazem com que a literatura se apresente múltipla, como exemplifica Lajolo (2018) “o Brasil é plural, recortado em histórias que falam diferentes línguas [...] diferentes códigos e linguagens, unificados todos na linguagem literatura” (LAJOLO, 2018, p. 65).

A pluralidade literária fez com que a produção voltada para crianças e pré - adolescentes tenha crescido demasiadamente na atualidade. Todos os dias surgem novos escritores que se articulam no espírito do novo momento mundial, novos *designs*, ilustrações e materiais foram elaborados devido às novas demandas da sociedade que exigiam a inserção de novos temas, como verificamos nas considerações de publicações feitas por *youtubers*. As pesquisadoras Spólito e Silva (2014, p. 24) complementam:

Na década de 70 houve o estouro da literatura infantil brasileira para com o público não somente voltado para esta, mas também para os adultos. Após o mercado infantil se perpetuar, originou-se um vínculo de dependência do livro para com a escola, assim, houve um grande aumento no surgimento de autores criando excelentes obras para o público infantil, dentre eles estavam Ruth Rocha com *Faca sem Ponta*, *Galinha sem Pé*, *Bento que Bento é o Frade* de Ana Maria Machado; Lygia Bojunga Nunes com o livro *Tchau*, Ziraldo com *O Menino Maluquinho* (SPÓLITO; LÍLIAN, 2014. p. 24).

No século XX a literatura contemporânea teve destaque em obras como: **Marcelo marmelo martelo** (1976), de Ruth Rocha, e **O reizinho mandão** (1978), **Chapeuzinho Amarelo** (1979), de Chico Buarque, **História meio ao contrário** (1979), de Ana Maria Machado (LAJOLO, ZILBERMAN, 2007, p. 154-155). Também foi revelado na produção literária brasileira, o humor, particularidade que alegra as crianças, como nas obras de Sylvia Orthof. Outra tendência é a poesia infantil, com escritores clássicos como Cecília de Meireles, Vinicius de Moraes, Roseana Murray e Elias José.

Nota-se que a produção literária contemporânea é extremamente rica, oferecendo ao pequeno leitor um material diversificado com jogos, questionários, listas e conteúdos utilitários de ordem escolar. Podemos perceber a literatura infantil no mundo como ela se relaciona às práticas sociais de cada época. Fato que se

explica pela própria natureza da literatura que, segundo Nelly Coelho (2000), é um fenômeno de linguagem, resultante de uma experiência existencial/social/cultural.

Cada época compreendeu e produziu literatura a seu modo. Conhecer esse modo é, sem dúvida, conhecer a singularidade de cada momento da longa marcha da humanidade em sua constante evolução. Conhecer a literatura que cada época destinou às suas crianças é conhecer os ideais e valores ou desvalores sobre os quais cada sociedade se fundamentou e se fundamenta (COELHO, 2000, p. 27-28).

A dimensão histórica é um elemento importante para se discutir literatura, ela pode estar imersa em contos, fábulas, ou outro gênero literário “acompanha seu tempo, mesmo quando fala de outros tempos” (SOUZA, 2010, p. 19).

Todas as mudanças no mundo tecnológico e contemporâneo instigam uma discussão sobre que é e não é literatura, polêmica essa que atravessou todas as eras da civilização ocidental e continua em aberto.

A seguir abordaremos as mutações sofridas pela Literatura infantil Brasileira, o surgimento de uma nova literatura oriunda do ambiente virtual.

3.2 LIVROS DE YOUTUBERS: LITERATURA OU DIVERSÃO PARA CRIANÇAS?

A literatura infantil como é conhecida no século XXI, diverge de suas origens. Atualmente ela está atrelada ao lúdico, apresenta temas polêmicos, trata da sexualidade, da morte, dos medos e nova estrutura familiar, entre outros assuntos e ainda apresenta inúmeras possibilidades de abordagens considerando seu público alvo. A esse respeito, Peter Hunt (2010), ensaísta britânico, pioneiro no estudo de gênero literário explicita que a literatura infantil:

Não pode escapar – ainda que alguns de seus profissionais assim o desejassem – da ideologia, passada ou presente. Só porque o texto se destina a leitores supostamente “inocentes” não basta que ele seja em si mesmo inocente. Por conseguinte, questões fundamentais devem ser enfrentadas. O que exatamente está sendo controlado num texto? O que pode ou deve ser censurado? E por quem? (HUNT, 2010, p. 37, grifo do autor).

É possível constatar que a literatura infantil é um gênero genuinamente híbrido, pois nele se permitem ilustrações, poemas, romances, teatro, lenda, diários íntimos, histórias em quadrinhos, livros ilustrados dentre outros. Para Michele Petit (2009), desde que sejam escritos, fornece um suporte notável para despertar a

interioridade, colocar em movimento o pensamento e incentiva trocas inéditas. Diante de tantos suportes literários, podemos dizer que a natureza do texto literário infantil sofre variações de acordo com as épocas e lugares.

Para Lajolo (2018), a Literatura como se iniciou ganhou novas caras e não poderia ser diferente, diante das transformações constantes pelas quais passa a sociedade. Por isso, surgem questionamentos a todo instante sobre a sua morte em cada nova possibilidade de expressões literárias. E ressalta: “a literatura hoje não é mais sempre e só artesanal, nem é produzida por umas poucas indústrias ou escrita por uns poucos escritores que têm o monopólio do mercado e da crítica” (LAJOLO, 2018, p.13).

A autora mencionada afirma que o conceito de literatura não se fixa permanentemente e continua questionando: “O que é literatura? É uma pergunta complicada justamente porque tem várias respostas” (LAJOLO, 2018. p.19), alertando que a definição de leitura entre bom e ruim vai depender da relação que o leitor, como indivíduo, teve durante a leitura de determinada obra. Portanto, não há uma visão única do que seja ou não literatura. Visto que recentemente muitas discussões têm surgido no meio acadêmico quanto ao valor da literatura. Hunt (2010) ao citar Isabelle Jan pontua que:

Os críticos, sempre prontos a distribuir notas boas e más - estão preparados para avaliar esse “subproduto” por padrões acadêmicos e declarar que uma de suas produções é ou não é “literatura”, é ou não é “bem escrita” e que ela tem ou não chance de tornar-se um “clássico” [...].
O importante [...] não é se ela é ou não literatura, mas que ela deve ser para crianças; seu interesse e importância dependem dessa característica específica (HUNT, 2010, p. 76, grifos do autor).

Com o grande número de produções no mercado hoje, surgem novos tipos de leitores, assim os livros passam a ser consumidos e lidos de formas diferentes, isso mostra que em um determinado período, os leitores formulam novas ideias e conceitos e isso demonstra que há relação com as novas obras escritas em um período e o que pode se considerar literatura.

Lajolo (2018) faz uma análise e afirma que a literatura de hoje se reinventa para atender aos novos suportes, gostos e interesse. Ela fala de vários mundos e a compara com um campo de futebol em dia de final de campeonato:

Sempre cabe mais um, e tem até cambista vendendo ingresso para quem chega tarde. Mas há também, é claro, o setor das numeradas e das cadeiras cativas: pois a literatura de que falam professores e livros mais convencionais continua viva, vai bem, obrigada, e até- como já disse- manda lembranças. Apenas não está sozinha em cena. Está acompanhada e muito bem acompanhada! (LAJOLO, 2018, p. 14).

No mundo contemporâneo caracterizado pela presença das tecnologias, onde o mundo virtual torna-se efêmero, o público leitor infanto-juvenil está amplamente conectado às mídias digitais e a literatura disputa acirradamente o interesse e a atenção das crianças e jovens. Neste contexto, é preciso inovar na literatura para atrair este público e mantê-lo sempre por perto. Cabe lembrar o significativo movimento das editoras brasileiras em ingressar os jovens *youtubers* no mercado editorial, para aumentar as vendas.

Néstor Garcia Canclini (2008) nos esclarece que o mercado editorial busca apenas lucro: “[...] no campo editorial, os novos donos exigem do mundo editorial livros que deem taxas de lucros semelhantes a seus negócios em televisão ou no setor da eletrônica” (CANCLINI, 2008, p.21). Com o sucesso dos *youtubers*, como relatado anteriormente, as editoras passaram a ver nesses produtores de conteúdos a chance para alavancar seus negócios. A pesquisadora Leila Perrone-Moisés (2016), teoriza que os jovens escritores de hoje devido sua popularidade e reconhecimento do público como “celebridades” oriundas da internet, tem mais oportunidades de vendas de suas obras publicadas. Logo, buscando suporte em Llosa (2013) e de acordo com nossos estudos sobre o corpus estudados, podemos atestar o que diz sobre a Literatura dos dias atuais:

[...] não é de estranhar que a literatura mais representativa de nossa época seja a literatura light, leve, ligeira fácil uma literatura que sem o menor rubor se propõe, acima de tudo e sobretudo (e quase exclusivamente), divertir. Atenção: não condeno nem de longe os autores dessa literatura de entretenimento, pois entre eles, apesar da leveza de seus textos, há verdadeiros talentos (LLOSA, 2013, p. 31, grifo do autor).

Muitos livros de *youtubers* estão ocupando esse lugar de entretenimento, seus fãs consomem tudo o que está ligado a eles, os usuários os seguem e são fiéis. A este respeito Sibilia (2016) diz que a Internet, com todo seu movimento de transformação, democratizara o espaço de escrita “[...] em virtude desse estouro de criatividade e visibilidade midiática [...]” (SIBILIA, 2016, p. 15). Neste espaço a

produção de conteúdos e textos de fácil acesso e a interação faz com que o público se aproprie desses materiais e passe a consumi-los.

Llosa (2013) nos chama a atenção quanto a era digital, em que a literatura, especialmente as que se manifestam por meio da escrita, serão dedicadas cada vez mais ao entretenimento, ou seja, “mais superficiais e passageiras, como tudo o que se torna dependente da atualidade” (LLOSA, 2013, p.187). O autor, em seu livro, *A Civilização do Espetáculo* (2013) demonstra preocupação com a nova geração de leitores e comenta:

Difícilmente estarão em condições de apreciar tudo o que valem e significaram certas obras exigentes de pensamento ou criação, pois elas lhes parecerão tão remotas e excêntricas como o são para nós as disputas escolásticas medievais sobre os anjos ou os tratados de alquimistas sobre a pedra filosofal (LLOSA, 2013, p.187).

O uso das tecnologias pode ser a responsável por tantas transformações na sociedade e na literatura.

As novas formas de agir, a influência no modo de vida, os usos e os costumes, a internet modificou tudo e essas ações estão ligadas à conectividade e influenciando as novas gerações. Prosseguindo nesta seara das tecnologias Lajolo (2018) acrescenta “o computador afeta profundamente o mundo literário” (LAJOLO, 2018, p.154). Desse modo, a condução do gosto das crianças e dos jovens, atualmente, talvez seja influenciada pelas plataformas digitais.

Meireles (1984) afirma que há uma crise do livro infantil caracterizada menos pela carência do que pela “abundância de títulos: — de tudo temos, e, no entanto, a criança cada vez parece menos interessada na leitura” (MEIRELES, 1979, p. 151), o que é adicionado ao que é oferecido pelas mídias, que, por sua natureza fluida e veloz, conquistam a atenção dessas crianças de forma muito mais rápida, como exemplo os livros dos *youtubers*. A pesquisadora propõe como solução possível: — Poder-se-ia sugerir “uma literatura de base universal, utilizada por todas as crianças do mundo?” (MEIRELES, 1979, p. 151).

Diante de tantas mudanças, a diversidade de textos literários tem se expandido. Na ótica da pesquisadora Leyla Perrone-Moisés (2016), a Literatura não se tornou coisa do passado e atualmente o número de publicações é recorde, assim como o expressivo número de feiras de livros, por todo o mundo. A autora reconhece que a Literatura Contemporânea esteja passando por este processo de

transformação e questiona o real valor dos textos literários produzidos ultimamente. E adiciona que “[...] se há algo indiscutivelmente novo na produção literária atual, é a mistura de gêneros, ou sua indefinição [...]” (PERRONE-MOISÉS, 2016, p. 12).

As publicações mencionadas e estudadas nesta dissertação trazem essa característica de hibridização, ou seja, vários gêneros em um só livro. Talvez essa nova tendência de escrita possa ter despertado o interesse de jovens leitores, o que tem feito com que essas publicações aumentem cada vez mais e ocupem o espaço das leituras no cotidiano do leitor infantojuvenil. Para Ana Cláudia Maciel Ferreira (2017) o gênero híbrido:

É a junção do seu conteúdo narrativo com elementos gráficos (imagens, recortes, ilustrações, tipografias, entre outros) criando uma nova forma de leitura que não é meramente mental, mas também visual, incentivando o leitor a interagir de outra forma com o livro, fazendo com que tenha a oportunidade de conhecer mais sobre a sua narrativa de uma forma interativa (FERREIRA, 2017. p. 21).

Atualmente, as narrativas tradicionais do livro impresso para as crianças não desapareceram ao contrário permanecem nas prateleiras das livrarias, porém, junto a elas e com forte destaque, aparecem as novas mídias com propostas de leitura cada vez mais interativas entre a história e o leitor como foi mostrado nas seções anteriores.

As narrativas mostradas nas publicações de *youtubers* se enriquecem com o acréscimo de brincadeiras e jogos, o que para a maioria das crianças é um fator incentivador dessa modalidade de leitura. Sobre isso, D’Ávila (2019) aponta:

Uma característica da literatura infantil nas novas mídias é a possibilidade de inserção do leitor nas narrativas passando a ter a possibilidade de ser agente direto no desenrolar da trama, interagindo e definindo como será o próximo passo, por meio de possibilidades e hipóteses, fazendo com que essa interação possa dar asas ao imaginário, criando cenários diferentes para o roteiro. O leitor também pode atuar como autor – intervindo ou alterando a história, participando do processo criativo e aumentando seu envolvimento narrativo [...] (D’ÁVILA, 2019, p. 37).

Hunt (2010) nos esclarece para o fato de que quando olhamos para a história dos livros para crianças, não existe um modelo único nessas obras:

Existem livros “vivos e livros “mortos”, livros que não mais dizem respeito a seu público principal (e não interessam a ninguém mais senão aos historiadores). Paradoxalmente, embora muitos livros “afundem” rumo à infância, outros tantos se elevam rumo à idade adulta. Portanto, o livro para criança, é por definição, algo imediato. E o imediato tende a ser efêmero e a interagir com a cultura imediata (HUNT, 2010, p. 96, grifos do autor).

Dessa maneira, o jovem leitor, a partir das possibilidades narrativas, poderá escolher seu próprio caminho de leitura, criando a sua própria aventura. Nas obras estudadas podemos identificar esse tipo de narrativa, onde o leitor produz seu texto deixando sua imaginação fluir. Como notou Peter Hunt (2010), “as mídias eletrônicas não estão alterando apenas o modo como contamos histórias: estão alterando a própria natureza da história, do que entendemos (ou não) por narrativa” (HUNT, 2010, p. 275).

De fato, os livros de *youtubers* criados a partir dos canais do *YouTube*, acabam se tornando muito semelhantes às publicações impressas, por incorporar elementos típicos da linguagem digital, portanto, tem motivado muitos leitores a consumir essas obras. Assim, foi-se necessário alterar o modo de escrita, o que parece ter agradado o público infantojuvenil. Sendo assim, o interesse em obras associadas a *youtubers* parecem exercer um fascínio na geração atual, por haver uma nova mudança nos gostos de crianças e jovens ou, talvez, porque essas publicações estejam, finalmente, dialogando com seus leitores.

Portanto, tem motivado muitos leitores a consumir essas obras. Assim, foi-se necessário alterar o modo de escrita, o que parece ter agradado o público infantojuvenil. Sendo assim, considerando o interesse que obras associadas a *youtubers* parecem despertar interesse na geração atual, por haver uma nova mudança nos gostos de crianças e jovens ou, talvez, que essas publicações estejam, finalmente, dialogando com seus leitores.

Nos apoiando em Juliana Gervason Defillipo e Rita de Cássia Florentino Barcellos, autoras do artigo: **Literatura e Ciberespaço: diálogos possíveis na contemporaneidade** (2018), a literatura contemporânea inserida no meio virtual tem a perspicácia de levar o leitor a um mundo imaginário e fantasioso, fazendo com que este crie diversas possibilidades de se movimentar dentro de diferentes espaços. Dessa maneira “compreender os novos espaços que surgem no campo literário permitirá compreender também as transformações que a literatura está sofrendo na contemporaneidade” (DEFILIPPO; BARCELLOS, 2018, p. 315).

Diante deste contexto de mudanças na literatura e visto que há um grande e diversificado número de produções literárias, atendendo todos os gostos e preferências de leitura. Coelho (2000, p. 15) afirma: “é no livro, à palavra escrita, que atribuímos a maior responsabilidade na consciência de mundo das crianças e dos jovens”.

Podemos citar as obras apresentadas nesta dissertação e reforçar com as palavras dos pesquisadores Jennifer da Silva Gramiani Celeste e Rogério de Souza Sérgio Ferreira (2021):

O movimento de publicação impressa liderado por blogueiros e *youtubers* adolescentes demonstrara a aptidão que detém a arte literária de conviver e coniver com a revolução imposta pelas novas tecnologias eletrônicas, já que os supramencionados sujeitos, agora também autores de seus próprios livros, emergiram do ciberespaço e trouxeram ao saber uma dinâmica literária até então desconhecida do mercado editorial, o qual tivera de se adaptar à demanda sociocultural e contemporânea (CELESTE; FERREIRA, 2021,p.943).

Buscando apoio em Coelho (2000), a referida autora faz um questionamento: haverá lugar para a literatura infantil nesse mundo tecnológico? E prossegue:

Estamos com aqueles que dizem: Sim. A literatura, e em especial a infantil, tem uma tarefa fundamental a cumprir nesta sociedade em transformação: a de servir como agente de formação, seja no espontâneo convívio leitor/livro, seja no diálogo leitor/texto [...] (COELHO, 2000, p.15).

A partir desse ponto de vista, podemos constatar que o leitor contemporâneo da literatura infantil se tornou múltiplo quanto as obras que lhe são oferecidas e estas, por sua vez, encontraram na pluralidade sua melhor definição, isso mostra que a literatura infantil não pode ser mais vista como tradicionalmente era.

Em suma, é possível que os livros contemporâneos aumentem as possibilidades de leitura devido à sua hibridização, como a forma, o tamanho e a distribuição das letras e dos enunciados na página, as cores das letras e das próprias páginas, ornamentos e formas visuais empregados ao longo dos livros, entre inúmeros outros recursos que foram vistos, sobretudo no campo dos gêneros os quais adotam em seu conteúdo.

É nesse contexto que lançamos o olhar sobre a leitura de livros de *youtubers*, um olhar de análise, tentando entender quem são esses leitores e que significados podem advir da apropriação dessas leituras.

Esses novos formatos de literatura intensificam a procura dessas obras. E a maior parte dos livros impressos oriundos do ambiente virtual e híbridos ainda estão em estudo, o que ocorre devido à incerteza quanto ao futuro desse mercado e ao ritmo imprevisível como as tecnologias digitais vêm evoluindo, se adaptando e se transformando nos últimos anos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender e refletir como os *youtubers*, produtores de canais infantis, podem estimular o consumo de seus livros impressos fora do ambiente virtual e como esse objeto pode contribuir para a formação do leitor infantojuvenil.

Buscamos compreender o conceito de celebridade, expressão mais amplamente adotada na contemporaneidade para fazer referência aos personagens construídos pela mídia, os *youtubers*, que com o sucesso oriundo de seus canais se tornaram celebridades digitais, alcançando um número alto de seguidores. A partir daí, as editoras viram a oportunidade de alavancar suas vendas e publicar livros escritos ou protagonizados por esses produtores de conteúdos.

Levando em conta o fato de que vivemos em uma cultura da conectividade, em que, cada vez mais, as interações humanas passam a ser mediadas pelas redes sociais, verificou-se os reflexos do consumo de um novo formato de entretenimento, os canais de *youtubers*. A participação dos usuários nas novas plataformas digitais, no caso, o *YouTube*, agradou os internautas, com uma linguagem simples, direta e abordando temas do cotidiano, os canais dos *youtubers* cresceram rapidamente entre os jovens e inspiram este público em diversos aspectos. Os usuários aproximam-se dos *youtubers* à medida que se identificam com os temas abordados em seus canais e, a partir disso, passam a segui-los e a consumir os produtos indicados por eles, inclusive os livros.

Com o avanço das tecnologias criaram-se novas formas de aprender, ensinar, produzir, comunicar e reconstruir conhecimento. E a literatura infantil contemporânea tornou-se uma grande aliada quando incorporada aos livros de jovens *youtubers*, com conteúdos advindos do ambiente virtual, desenvolvendo interações com as pessoas, com o meio e com a cultura.

A partir do nosso estudo foi possível identificar que a literatura que é apresentada à criança desde pequena pode ser vista como leitura utilitária, artística, divertida a até ficcional permeada de metáforas, e poderá possibilitar variadas interpretações capazes de impulsionar o imaginário infantil a perceber novas maneiras de existir, agir e conhecer novas possibilidades de interagir com o outro.

Foi possível constatar uma relação direta dos livros com os canais, onde há uma identificação do leitor com as obras dos *youtubers* o que pode fomentar o

interesse pela leitura, mais fácil de ler, compreender e sentir, e também por ser marcante, pois são ofertados conteúdos em que o leitor se espelha nas situações relatadas nas obras.

As análises e considerações aqui apresentadas trazem apenas um dos recortes possíveis do contexto mais amplo no qual se insere nosso estudo, o qual buscou mostrar como se caracterizam as publicações de *youtubers* voltadas para crianças e de que maneira este contingente de livros pode interferir nas questões relativas à literatura contemporânea.

Acreditamos, portanto, que o movimento de publicação impressa por *youtubers* que emergiram do ciberespaço, trouxeram inovação ao campo literário. Lembramos o modo como os pequenos leitores vivem mergulhados em ambientes virtuais, o que viabilizou a integração entre autor, leitor e a obra, para que os leitores não percam o encanto pela leitura. De fato, é isso que acontece, pois as publicações em estudo mostraram como o livro na contemporaneidade é dinâmico, onde a postura do leitor também se dinamiza, uma vez que sua participação na narrativa é fundamental.

As obras estudadas para o público infantojuvenil acompanham as transformações ocorridas pela literatura, especialmente a infantil, no caso em estudo, as obras dos *youtubers*, convidando os leitores a interagir no livro e fora dele. As novas formas de literatura vindas das mídias interativas exigiram uma nova organização do conteúdo, da narrativa, da imagem, movimento e design nas publicações estudadas.

Por isso, observou-se que o livro impresso ainda tem seu lugar, muito embora a literatura para esse público apresente-se cada vez mais híbrida, com vários formatos, novos aparatos tecnológicos, muitos deles presentes em ambientes digitais, levando seu leitor de volta ao ambiente digital, através de estratégias com a adoção de *QR Code* ou ainda o convite para compartilhar fotos utilizando *hashtags*, criando o que chamamos aqui de ouroboros. A ideia que defendemos ao longo de todo este trabalho é de que as publicações desses *youtubers* trouxeram um novo conceito para a literatura, se tornaram uma ferramenta forte de estímulo para a leitura, seja ela boa ou ruim, importante destacar essa questão que permeia a sociedade há muito tempo, quanto à discussão do que é literatura infantil, classificando livros em apropriados ou não apropriados para a referida faixa etária, de acordo com especialistas da área.

É importante ressaltar que nossa pesquisa não é analisar o valor literário das obras de *youtubers* publicadas, mas sim, refletir e problematizar, a influência desse nicho atualmente para a formação de um novo leitor.

A internet pode ser um novo caminho para se conhecer e apreciar uma obra literária e servir de ponte para promover a aproximação do público infantojuvenil com a literatura.

Por isso, valorizar o que é do gosto da criança, poderá ajudar o leitor mirim a chegar a leituras mais complexas, para isso é preciso que pesquisadores, professores e leitores em geral tenham um olhar disponível e sem preconceitos para essas novas possibilidades e cibercaminhos de leitura e literatura os quais estão alcançando cada vez mais o leitor infantil contemporâneo.

Reiteramos a necessidade de inovações no campo da literatura infantil e juvenil. Para que se possa acompanhar as novas exigências da sociedade contemporânea, em épocas de mídias digitais, reinventar, reconfigurar-se são palavras de ordem no campo literário, com o propósito de atender e seduzir essa nova geração de nativos do mundo digital.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE de Marcelo; CASTRO, S. G. Gisela. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, n. 52, Porto Alegre, UFRGS, 2021. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/94351/57134>. Acesso em: 1º fev. 2022.
- BARROS, Luena Mitié Takada. **A memória no ciberespaço**: Usos de mídias locativas para a valorização de memórias sobre o Museu Paraense Emílio Goeldi, em Belém-PA. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará, UFPA. 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- BURLAMAQUE, Fabiane Verardi; BARTH, Pedro Afonso. Youtubers, livros e leitores: refletindo sobre experiências de leitura. **Letras em Revista**, Teresina, v. 8, n. 2, jul./dez. 2017.
- BRITTO, Augusto César Luiz; MOKARZEL, Marisa de Oliveira; CORRADI, Analaura. O arquivo enquanto lugar de memória e sua relação com a identidade. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, Florianópolis, v. 27, n. 54, p. 158-182, jan./jun. 2017.
- CARR, Nicholas. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Trad. Mônica Gagliottib Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Agir, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CARVALHO, Ana Isabel Silva. **A capa de livro**: o objecto, o contexto, o processo. 2008. 98 f. Dissertação (Mestrado em Design da Imagem) - Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto, Porto, 2008.
- CELESTE, Jennifer da Silva Gramiani. **O livro nos tempos de #likes**: transfigurações na literatura brasileira contemporânea. 238 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.
- CELESTE, Jennifer da Silva Gramiani; FERREIRA, Rogério de Souza Sérgio. Ser livro, ser híbrido, ser literatura: uma análise da categorização de obras literárias juvenis assinadas por influenciadores digitais (2008 - 2016). **Revista X**, v. 16, n. 3, p. 942-960, 2021.
- COELHO, Nelly Novaes. **Panorama histórico da literatura infantil e juvenil**. 4. ed. rev. São Paulo: Ática, 1991.

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura Infantil**: teoria, análise e didática. São Paulo: Moderna, 2000.

CORUJA, Paula. YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 2, 2017.

COSTA, Emilene de Cássia Faria. **Cores**: processo e aprendizados de artes visuais. 36 f. Monografia (Graduação em Artes) - Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

CRUZEIRO, Ana Paula. **Narrativas do eu na literatura brasileira contemporânea**. 109 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

CHARTIER, Roger. **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun. São Paulo: Ed. Unesp; Imprensa Oficial, 1998.

D'ÁVILA, Fernanda. **Literatura Infantil Brasileira**. 106 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Florianópolis, 2019.

DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. Entrevista: Gabriel Dearo e Manu Digilio revelam os bastidores do livro "As Aventuras de Mike". Entrevista concedida a [Todateen]. **Todateen**. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://todateen.uol.com.br/entrevista-gabriel-dearo-e-manu-digilio-revelam-bastidores-do-livro-as-aventuras-de-mike>. Acesso em: 15 ago. 2021.

DEFILIPPO, Juliana G.; BARCELLOS, Rita de Cássia Florentino. Literatura e ciberespaço: diálogos possíveis na contemporaneidade. **E-escrita**. Revista do Curso de Letras da UNIABEU, Nilópolis, v.9, n. 1.p. 302-317, 2018.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, jul./dez, 2013, p. 49-71.

DODEBEI, Vera; GOUVEIA, Inês. Memória no ciberespaço: entre lembrar e esquecer. **DataGramzero - Revista de Ciência da Informação**, v. 9, n. 5, 2008.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2011.

FERREIRA, Ana Cláudia Maciel. **Livro híbrido**: a sua abordagem com o leitor. 148f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação), ESAD - Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, 2017.

FINCO, Nina. **Livros de youtubers viraram grande aposta do mercado editorial:** eles foram as principais atrações da Bienal do Livro de São Paulo. 2016. Disponível em: <http://epoca.oglobo.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-viraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FREITAS, de Vieira Janaína. **Julgando o livro pela capa:** a influência da capa do livro para a escolha do leitor. 99 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória coletiva.** Trad. Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Centauro, 1990.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: G. Gili Ltda., 2008.

HUNT, Peter. **Crítica, teoria e literatura infantil.** Trad. Cid Knipel. Ed. Ver. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven: **Cultura da interface:** Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Trad. Maria Luiza X. De A. Borges Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KEEN, Andrew. **O culto do amador.** Trad. Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KLOSTERMAN, Chuck. **E se estivermos errados?** Trad. Érico Assis. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **Literatura infantil brasileira:** história e histórias. 6. ed. São Paulo: Ática, 2007.

LAJOLO, Marisa. **Literatura: ontem, hoje, amanhã.** São Paulo: Editora Unesp, 2018.

LAJOLO, Marisa. **O que é literatura.** São Paulo: Nova Cultural, Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos, 92). Disponível em <file:///C:/Users/55329/Downloads/2%20O%20Que%20%C3%A9%20Literatura%20-%20Marisa%20Lajolo.pdf>. Acesso em 21 set 2021.

LAZZARIN, Fabiana Aparecida; NETTO, Carlos Xavier de Azevedo; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. Informação, memória e ciberespaço: considerações preliminares no campo da Ciência da Informação no Brasil. **Transinformação**, Campinas, v. 27, n. 1, jan./abr., 2015.

LEITE, Rafaela Bernardazzi Torres. **Youtuber**: o produtor de conteúdo do *YouTube* e as relações de produção audiovisual. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2019.

LEMOS, Ronaldo. **A Vida em Rede**. Campinas. São Paulo: Papyrus 7 Mares, 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

LIMA, Yasmine Laíse Firmino de. **A Influência da cor na interpretação da mensagem em capas monocromáticas de livro**. 158 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2020.

LINS, Rogenia Maciel. **Produção textual na sala de aula**: redimensionando a prática pedagógica no ensino fundamental. 188 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) - Profletras - Universidade Federal de Campina Grande, Cajazeiras, 2014.

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas: Papyrus, 2014.

LLOSA, Mario Vargas. **Substantivo plural**, Rio Grande do Norte, out. 2010. Seção Precisamos ler bons livros e incitar à leitura os que vêm depois de nós. Disponível em: <http://www.substantivoplural.com.br/a-importancia-da-literatura/#more-22513>. Acesso em: 4 set. 2021.

LLOSA, Mário Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Trad. Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. Trad. Pedro Maia soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MARTINS, Maria Helena. O que é leitura. 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos, 74).

MEIRELES, Cecília. Problemas da Literatura Infantil. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

MONTEIRO, Silvana Drumond. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Datagramazero - Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, jun., 2007.

MONTEIRO, S.; CARELLI, A.; PICKLER, M. Representação e memória no ciberespaço. **Ciência da Informação**, v. 35, n. 3, p.115-123, 2006.

MONTEIRO, S. CARELLI, A. PICKLER, M. A ciência da informação, memória e esquecimento. **Datagramazero - Revista de Ciência da Informação**, v. 9, n. 6, 2008.

PETIT, Michèle. **A arte de ler ou como resistir a adversidade**. Trad. Arthur Bueno e Camila Bolbrini. Porto Alegre: Editora 34, 2009.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009.

Ribeiro, Aline Escobar Magalhães. **Literatura infantil e desenvolvimento da imaginação na infância**: trabalho modelado como ferramenta de ensino do argumento narrativo. 221 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de São Paulo, Faculdade de Educação, Marília, 2018.

ROMANI, Elizabeth. **Design do livro-objeto infantil**. 144 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SCHWARTZ, Mariana Lemos; BURLA, Gustavo. Análise semiótica das capas dos livros da série inheritance cycle. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 30, n. 1. p. 194-213, jan./jul., 2016.

SILVA, Aline de Freitas e. **Construa a sua história: uma análise de proposta de leitura de livros interativos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras) - Universidade de Brasília, Instituto de Letras, Brasília, 2017.

SILVA, Gerson Gonçalves da; FORTUNATO, Marina Pinheiro. Literatura: letramento e linguagem na formação do leitor contemporâneo. In: WITTER, Geraldina Porto (Org.). **Literatura na formação de leitores**. Cotia: Ateliê Editorial, 2009. p. 13-39.

SILVA, Mírian Rita Lucena. O labirinto YouTube: o site em que os vídeos florescem e as veredas se bifurcam. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 9, n. 1, p. 9-18, jan./jun. 2012.

SIQUEIRA, Elisa Motta de Souza. **Tecendo redes de aproximações e apropriações simbólicas: uma interpretação sobre o conteúdo do Almanaque do Aluá n. 1**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. **Ecopós**, v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr., 2013.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea, **E-Compós**, Belo Horizonte, v. 23, jan./dez., 2020.

SIBILIA, Paula. **O Show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SPÓLITO, Lílian de Souza; SILVA, Maria Gorete de Oliveira. **A Literatura Infantil No Processo De Formação Do Leitor**. Monografia (Licenciatura em Pedagogia) - Faculdade Calafiori, São Sebastião do Paraíso, 2014.

SOUZA, Ana Aparecida Arguello de. **Literatura infantil na escola: a leitura em sala de aula**. Campinas, SP, 2010.

THOMPSON, JOHN B. A nova visibilidade. Trad. Andrea Limberto. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 15-38, abr., 2008.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti. **Celebridade 2.0: O YouTube e a nova fábrica de famosos**. 263 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

VIEIRA, Cristiane Elise. **O Quinze em quadrinhos: desvendado caminhos da adaptação**. 95 f. Dissertação (Mestrado em Letras: Literatura Brasileira) - Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, 2020.

VIEIRA, Fernanda Maine Alves. **As contribuições do processo de retextualização na produção textual do gênero documentário para o diário**. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras) - Centro de Formação de Professores, Universidade Federal de Campina Grande, Cajazeiras, Paraíba, Brasil, 2019.

VIEIRA, Telma Maria. Literatura: o leitor na modernidade. In: WITTER, Geraldina Porto (org.). **Literatura na formação de leitores**. Cotia: Ateliê Editorial, 2009. p. 41-73.

VILICIC, Felipe. **O clube dos youtubers: como ícones rebeldes, construíram o maior fenômeno da internet e se tornaram os principais influenciadores da juventude brasileira**. 1. ed. Belo Horizonte: Gutenberg, 2019.

WITTER, Geraldina Porto; SILVA, Elza Maria Tavares. Literatura no livro didático. *In:*

WITTER, Geraldina Porto (org.). **Literatura na formação de leitores**. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

ZYLBERGLEJD, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017.

APÊNDICE A: LIVROS ANALISADOS

BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Kids Fun: quem nunca?.** São Paulo: Única, 2017.

BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O lado Kids Fun da vida.** São Paulo: Única, 2018.

BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **O animado mundo Kids Fun.** Rio de Janeiro: Pixel, 2019.

BALTAR, Rafaella; PHELLIPE, Luiz. **Rafa e Luiz em: o mistério do face.** Rio de Janeiro: Pixel, 2020.

DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike.** São Paulo: Planeta, 2019.

DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike 2: O bebê chegou!.** São Paulo: Planeta, 2020.

DEARO, Gabriel; DIGILIO, Manu. **As aventuras de Mike: o livro interativo.** São Paulo: Planeta, 2021.

MOURA, Isaac Guedes. **O livro do Isaac: para fortalecer a amizade.** São Paulo: Universo dos livros, 2016.

SORRENTINO, Luiza Ghelardi. **Crescendo com Luluca: sonhar nunca foi tão divertido.** São Paulo: Frienden, 2018.

SORRENTINO, Luiza Ghelardi. **Luluca: no mundo dos desafios.** São Paulo: Astral Cultural, 2020.