

Criadores de conteúdo brasileiros ganham relevância com o público português e decidem investir nesse mercado mais amplo

Redes decoloniais



W lotou livraria em Lisboa

» PEDRO IBARRA

As redes sociais são uma potência no Brasil. O público brasileiro é um dos que mais utiliza a internet no mundo e, por isso, esse espaço é um celeiro de novos talentos para o entretenimento brasileiro. O país forjou vários criadores de conteúdo que passam da casa de dois dígitos de milhão em número de seguidores. Esse alcance, contudo, é muito maior que apenas o cenário nacional, os influenciadores brasileiros têm tido impacto em outros países e estão em um processo de “conquistar o mundo”

Os países lusófonos, ou seja, falantes da língua portuguesa, são o principal mercado desses profissionais fora do Brasil. Muitos conquistaram uma base de fãs muito grande nestes locais. Portugal é o ponto de referência, muitos criadores de conteúdo brasileiros perceberam que os lusitanos são importante público, principalmente as crianças.

O caso mais recente se deu por conta de uma matéria do jornal português *Diário de Notícias*. A jornalista responsável reclamava que crianças portuguesas estavam falando um português abramileirado. “Dizem grama em vez de relva, autocarro é ônibus, rebuçado é bala, riscas são listras e leite está na geladeira em vez de no frigorífico”, escreveu no texto publicado em novembro. O fato foi visto como um problema, e o principal culpado foi criador de conteúdo brasileiro Luccas Neto, extremamente popular entre o público infantil.

O que foi tratado como um sinal de alerta para pais portugueses, no Brasil virou piada. Internautas fizeram memes e ironizaram a preocupação com o que os lusos atestavam como “má influência”. Luccas Neto, o epicentro de toda discussão, porém, não seguiu todo o processo. “Não consegui acompanhar toda a repercussão no Brasil com os memes, brincadeiras e comentários, pois tirei uns dias para descansar com a minha família”, conta o criador de conteúdo ao *Correio*.

Contudo, ele não se vê influenciando nenhuma criança de forma errada e se sente muito preparado para fazer o trabalho que tem feito há anos. “Eu trabalho com muita responsabilidade, apoiado em uma equipe formada também por pedagogos. Além disso, absorvo todos os comentários com muito respeito e atenção, sempre me colocando atento ao diálogo”, explica. Neto também adianta que está trabalhando para atender ainda melhor o próprio público estrangeiro, com um processo de dublagem do canal previsto para 2022. “A ideia é que seja dublado para o espanhol, inglês, hindu e português de Portugal para atender todo esse público de diferentes países que está assistindo aos meus conteúdos”, afirma o profissional.

Apesar de ter sido criticado pela matéria, Luccas Neto afirma que a relação com o público português é ótima. No final de 2021, o criador de conteúdo visitou o país para uma série de apresentações, participação na Comic-Con de Lisboa e o lançamento do livro *Luccas e Gi em O belo dorminho*, obra ao lado da atriz Gi Alparone, que chega às

livrarias brasileiras no dia 15 de fevereiro deste ano. “Tem sido uma troca incrível. Já recebia o carinho do público português por meio das minhas redes sociais e nos comentários dos vídeos no meu canal. Finalmente pudemos estar próximos, e foi algo muito especial”, comenta ele. “Espero poder repetir em breve essa experiência com o meu público de outros países”, complementa.

Luccas Neto é um fenômeno, apenas no YouTube ele possui 36,5 milhões de inscritos. Já lançou 13 longas, tem carreira na literatura, com livros infantis, ilustrados e almanaques. O último lançamento do criador de conteúdo, que também é ator, diretor, cantor e empresário, foi o longa *O hotel mágico 2*, lançado em plataformas on-demand. “Espero continuar o meu trabalho e alcançar cada vez mais as pessoas com as nossas histórias e conteúdos”, almeja o artista.

O Brasil no mundo

“O Brasil é um gigante nas redes e está disparado na frente dos demais países da América Latina quando o assunto é influenciar, servindo de inspiração para challenges, trends, memes, desafios e conteúdos que possam ser consumidos nas redes. Então, é comum que influencers brasileiros atinjam públicos de outros países”, afirma Jr. César, empresário de influenciadores digitais brasileiros. “De olho nesta fatia internacional, nosso escritório já está com uma base em Portugal e com um planejamento de atuação específico para Europa”, pontua.

A criadora de conteúdo e ex-bbb Viih Tube também alcançou bons números do país colonizador. Com o longa *Amiga do inimigo* figurou o terceiro lugar dos mais vistos da Netflix portuguesa, além de ter feito lives que apareceram na aba “Em alat” do YouTube do país. “Eu acho muito louco pensar nisso! É muito gostoso saber a dimensão que a internet tem, saber que você consegue fazer amizade e ter fãs mesmo tão longe de você e sentir uma conexão real! É incrível e eu sou muito grata”, diz a artista que começou a carreira no YouTube. “Eu acho muito importante porque mostra o nosso poder aqui também como brasileiros”, complementa.

A influencer, contada para participar do *BBB22*, Camila Loures, também fez um público expressivo em Portugal. A criadora descobriu que conquistava fãs por meio dos comentários que recebia nas redes sociais. Por isso, decidiu que faria um lançamento do próprio livro, *Camila Loures: vida de popstar*, em uma livraria em Lisboa, mas sem muita expectativa. “Pensei: ‘vai dar umas 300 pessoas e está ótimo!’ Só que não. Quando meu empresário me enviou o vídeo de como estava o shopping, eu não acreditava, quase 3 mil pessoas. Isso porque tivemos que encerrar as senhas. Ali, a ficha caiu de que são milhares de fãs naquele país”, lembra. “É gratificante demais ver a galera curtindo o meu trabalho e quebrando a barreira do virtual, ainda mais em outro país. As possibilidades são infinitas, e o nosso conteúdo, literalmente, ultrapassa fronteiras”, completa.

Rodrigo Lopes/Divulgação



Luccas Neto foi personagem em jornal português

Pedro Argueles/Divulgação



Viih Tube é sucesso absoluto na Netflix de Portugal