UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

KARLA DE MELO ALVES MEIRA

"CLICA AQUI NO MEU CANAL!":

mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no Youtube

São Paulo
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

KARLA DE MELO ALVES MEIRA

“Clica aqui no meu canal!”: mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no YouTube

São Paulo
2021

KARLA DE MELO ALVES MEIRA

“Clica aqui no meu canal!”: mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no YouTube

Versão Original

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Ciências.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo (a) autor(a)

Meira, Karla de Melo Alves
"Clica aqui no meu canal!": mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no YouTube / Karla de Melo Alves Meira; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. - São Paulo, 2021.
301 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Publicidade. 2. Mediações e discurso. 3. Práticas de consumo. 4. Canais infantis do YouTube com brinquedos. 5. Criança do gênero feminino. I. Trindade Barreto Filho, Eneus. II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Meira, Karla de Melo Alves

Título: “Clica aqui no meu canal!”: mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no YouTube

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

DEDICATÓRIA

À Rosa, minha mãe, e José Ataíde, meu pai, tão amados e presentes, meu maior tesouro de amor, conversas e conselhos.

À Maria Rosa e Judah, as inspirações da minha jornada, por darem novos olhares e sentidos.

A Heino, amor de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus por minha vida, por esta trajetória do mestrado, pelas muitas vitórias alcançadas e tanto conhecimento aprendido; agradeço pelas pessoas maravilhosas que colocaste em meu caminho, possibilitando esta oportunidade de realização pessoal e profissional. Com todo o meu coração, eu entrego este trabalho (sonho) a Ti. Uma forma simples de Te agradecer por tudo o que Fizeste por mim. Ao Senhor Jesus Cristo, toda a glória e vitória!

À minha amada e grande família, que, mesmo em momentos de cansaço, dúvidas e angústias, não deixou de acreditar em mim, tornando este meu sonho um sonho compartilhado! Muito obrigada por tanto amor, tanta alegria, incentivo e cuidado. Preciso nomeá-los, sendo eu a primeira da família a se aventurar em um mestrado.

Em especial, agradeço ao meu companheiro de vida e caminhada, Heino, por seu apoio incondicional e compreensão nos momentos difíceis. Construímos uma família linda, realizamos tantos sonhos, ultrapassamos tantos problemas e dificuldades juntos, eu me sinto muito feliz em compartilhar a vida com você por mais de 30 anos. Esse período de pandemia só veio nos provar que nascemos um para o outro. Sem seu amor, não sei como teria sido. Como disse o poetinha, “amai, porque nada melhor para a saúde que um amor correspondido”.

Aos meus amados pais, Rosa e José Ataíde, obrigada por serem tudo o que eu precisei e preciso até essa fase da vida. Exemplo em tudo e a melhor família que eu desejaria ter. Sempre me ensinaram a seguir a direção segura e a ter a mente firme, com muita fé em Deus.

Aos meus amados filhos: Hugo, pela compreensão nas minhas ausências; Larissa, pela ajuda criativa no *design* deste trabalho, e muitos outras coisas nesses anos; a Heitor, grande incentivador nos momentos complicados. Vocês são a melhor parte do que eu sou na Terra; estiveram comigo desde a graduação e, agora, adultos, continuam a me estimular na realização dos meus projetos acadêmicos.

Aos meus netinhos, Maria Rosa e Judah, que são inspiração para a pesquisa focada nos estudos em mídia na infância.

A Pedro, meu genro amado, pai cuidadoso dos meus netinhos, pelas ajudas nas imagens e motivação. À Karina, minha amada norinha, talentosa designer, que sempre me apoiou com carinho e com seus dons.

Às minhas irmãs amadas, Carmita, Kátia e Késia, o maior vínculo de história que tenho na vida. Estavam comigo em todas as fases da vida, desde as brincadeiras mais pueris às (minhas) “trelas” incríveis, as primeiras letras da alfabetização às minhas formaturas e tudo mais. Hoje divido com vocês esta alegria do mestrado. Obrigada também aos meus cunhados, Carlos, Alexandre e Leonardo, sempre apoiando e me alegrando nos períodos em família.

Minhas sobrinhas, Alany, Adla, Aline, Luíza e Júlia; meus sobrinhos, Gabriel, Camilo e Pierre, minhas sobrinhas-netas, Lara, Luana, Ana Beatriz e Alice, muito obrigada pela força e todo amor que sempre me deram. Em especial, agradeço a meu sobrinho mais novo, Miguel, grande incentivador e intercessor, nesses anos do mestrado. Agradeço as edições de vídeos nas minhas apresentações. Obrigada por todo amor e atenção demonstrados cotidianamente, sempre trazendo minha dose de autoestima necessária nos momentos difíceis.

Particularmente agradeço ao meu amado e grande amigo irmão, companheiro de jornada no PPGCOM / USP, Daniel Dubosselard Zimmermann, que me incentivou e apoiou desde os primeiros momentos na volta aos estudos, na pós-graduação. Nossa amizade desde a graduação em Publicidade na UFPE não somente foi retomada, como se tornou um dos principais elementos na caminhada da nossa pós-graduação. Você foi a diferença, me incentivando a alcançar níveis de conhecimento que eu sempre desejei e que agora consigo realizar, em grande parte. Muito obrigada por sempre me acompanhar e acreditar em mim! Nossa amizade, com mais de 30 anos, é um imenso privilégio. Na pandemia de Covid-19, você foi a pessoa que mais compartilhou minha vida acadêmica e extra-acadêmica também, e que me ajudou nas lutas diárias da pós-graduação, dos inúmeros artigos, trabalhos, congressos, relatórios e prazos. Obrigada por sua amizade, apoio nos piores momentos, tanto afeto e momentos felizes que pude dividir com você.

Agradeço a meu tio americano, Prof. Dr. Peter Lownds, meu grande amigo, também meu grande exemplo de persistência e brilhantismo na vida acadêmica. Obrigada pela ajuda e tantas orientações na língua inglesa e na vida. Seus conselhos sábios, palavras de incentivo e grande afeto eu guardarei para sempre.

Ao meu grande amigo e irmão Rodrigo Duguay, por ter me ajudado e orientado desde as primeiras linhas do meu projeto de pesquisa. Você é exemplo de pessoa íntegra, amiga, também uma das mentes mais brilhantes que eu conheci e tive o prazer de conviver. É um privilégio ter vivido anos tão felizes e realizado tantos sonhos ao seu lado.

À minha amiga e irmã amada Kátia Lacerda Meira, que tem sido minha "musa acadêmica" inspiradora. Um exemplo em todos os aspectos de um ser humano: mulher, mãe, cientista, profissional com excelência. Inteligência em estado puro, ética, humanidade, amor a Deus e ao próximo. Você tem influenciado minha trajetória de vida desde nossa amizade adolescente. Que bom ter você perto de mim estes anos todos, e desde as primeiras tentativas do meu projeto de mestrado, pois você é uma das poucas pessoas que conseguem entender meus vários dilemas acadêmicos e pessoais, e que orgulho eu sinto em ser tua família também!

Agradeço aos amigos e irmãos de longa data, que sempre me esperavam de braços abertos nos retornos à "terrinha", Suely Regina e Fábio Valentin, que incentivaram e compartilharam comigo (mesmo a distância) momentos difíceis e também outros tantos felizes e de descontração, escutando, intercedendo e apoiando, sempre que necessário.

À família Ecana do PPGCOM, que se tornou a minha também, Prof.ª Dr.ª Clotilde Perez, Prof. Dr. Otávio Freire, Prof. Dr. Luiz Alberto Farias, Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, Prof. Dr. Altay Lino de Souza, Prof.ª Dr.ª Elizabeth Saad, Prof.ª Dr.ª Carolina Terra e nossa coordenadora do PPGCOM ECA / USP, Prof.ª Dr.ª Roseli Figaro. Também estou agradecida aos ministrantes externos do PPGCOM ECA / USP nesta jornada, Prof.ª Dr.ª Nilda Jacks, Prof.ª Dr.ª Lúcia Santaella, Prof. Dr. Matheus Schwartzmann e Prof.ª Dr.ª Diana Barros. Vocês, meus mestres, farão parte de minha história, pois me ajudaram na construção das tessituras teóricas deste trabalho, no sentido de buscar excelência na pesquisa científica. Muito obrigada por terem me acolhido com carinho e respeito, por me incentivarem e estarem sempre dispostos a debater e a me mostrarem e serem exemplo de um lado mais humano na Academia.

Especialmente, agradeço ao Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, meu orientador maravilhoso, que, desde o primeiro contato, foi decisivo para que esta dissertação ocorresse. Tenho orgulho de ter escrito seu nome ao lado do meu nesta jornada. Agradeço por ter me apresentado ao estudo da comunicação de um modo muito inspirador, e ter sido responsável direto pelo meu reencantamento com a nossa área, depois de ter quase desistido. Obrigada por me apresentar às mediações e a Jesús Martín-Barbero, achados que considero geniais nesta caminhada. Teu compromisso com a educação e ética me inspiram e motivam a perseguir uma sólida formação nas ciências da comunicação. Cada dia melhor e mais envolvente. Muito obrigada por ter acreditado em mim, por ter caminhado ao meu lado, por ter me ajudado, dado oportunidades para amadurecer e buscar sempre o melhor. Muito

obrigada pelo ombro amigo, pelos valiosos conselhos e por ser um exemplo de ser humano e de excelência acadêmica.

Aos professores membros da banca, agradeço a dedicação e a disponibilidade em realizar a avaliação deste estudo, e, antecipadamente, agradeço pelas contribuições!

Aos colegas de curso, agradeço pelas trocas de experiências e pelo companheirismo. Pelos lanches, cafés, almoços e jantares nas cantinas da nossa querida USP, onde compartilhávamos nossos "perrengues" e alegrias. Sobretudo aos que se tornaram amigos para a vida, e que até hoje compartilham comigo momentos e realizações: Clóvis Teixeira Filho, Vinícius Sarralheiro, Lourdinha Balbinot Freire, Leonardo Bars Hummes, Fabio Del Nero, Priscila Rezende, Rafael Orlandini, Danielly Bezerra dos Santos, Lucas Teixeira, Gabriel Moni e Felipe Parra.

À Universidade de São Paulo, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM ECA / USP, nos seus docentes e funcionários, especialmente Maria, Mirian, Sushila, Fábio e a estagiária LAB 4C, Blenda, por todo apoio acadêmico, profissional e pessoal. Muito obrigada! Estendo meus agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), no apoio ao nosso Programa de Pós-Graduação e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão de bolsa, fornecendo o apoio financeiro necessário durante o curso. Por fim, muito obrigada a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização deste projeto de vida, na realização desta etapa de tanto crescimento, descobertas e contentamento.

(O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.)

“[...] Pensem nas meninas
Cegas inexatas
Pensem nas mulheres
Rotas alteradas
Pensem nas feridas
Como rosas cálidas[...]
Mas, oh, não se esqueçam
Da rosa, da rosa [...]” (MORAES, 1960, p. 249)

RESUMO

Esta dissertação discute os aspectos da mediação cultural e comunicacional (MARTÍN-BARBERO, 2015) nos vídeos com brinquedos para meninas no YouTube. O objetivo geral foi analisar a produção de sentido dos conteúdos e as mediações culturais e comunicacionais, considerando as expressividades de produtos e marcas nessa mídia, as repercussões possíveis e potencialidades de efeitos discursivos desses conteúdos nas estéticas da mediação publicitária, como práticas ritualizadas de consumo. Adotamos metodologia interdisciplinar discursiva, articulada a um viés socioantropológico, com estudo exploratório sobre os aspectos e elementos discursivos, por meio da metodologia da Análise do Discurso Crítica (ADC) (FAIRCLOUGH, 2001; 2003), considerando seus efeitos de sentidos na construção comunicacional. Aplicamos o "Mapa das mediações comunicativas da cultura" (MARTÍN-BARBERO, 1998) como chave de leitura dos dados, o que viabilizou observar como o uso midiático desses canais é afetado em diversas dimensões, dentre as quais elegemos a mediação formatos industriais e as "submediações" (LOPES 2018), tecnicidade e ritualidade, as que inferimos serem mais adequadas ao estudo proposto. A amostra teve seis vídeos com diferentes estratégias de comunicabilidade pelos gêneros, nas categorias: comercial com *jingle*, comercial, "novelinha", *unboxing review*, híbrido (*branded content*) e *unboxing*. Constatamos que a ordem dos discursos segue a lógica interacional estabelecida nas relações entre crianças e brinquedos (HUIZINGA, 2014; BENJAMIN, 2002; BROUGÈRE, 2004). Na questão interdiscursiva, percebemos forte ascendência do discurso de uma sociedade tradicional, machista e também misógina. Os discursos das brincadeiras *offline*, as tradicionais, como "de casinha" e aquelas envolvendo "bebês", são agora traduzidos e amplificados nas práticas sociais da internet pelo YouTube. Na análise linguística, encontramos o uso de estratégias de operação da ideologia (THOMPSON, 2011), pela utilização de dissimulação com eufemização. As imagens homologam, em seus tropos visuais, a mesma isotropia dos discursos verbais, criando a isotropia de sentidos de valores conservadores das mensagens nos vídeos. Nos rituais de consumo, pressupomos que esses vídeos no YouTube estão atrelados como elementos articuladores de transmissão de significados dos bens para os consumidores, pela presença de forte ritualização. Lançamos luz sobre um problema social, no qual atentamos para um tipo de "machismo educacional" sobre as meninas, pois se representa (coloca) tão somente sobre elas a responsabilidade da criação e cuidado das crianças. Antevimos que mudanças nesse campo são permeadas pelas representações de apropriações dos dispositivos tecnológicos, nos quais consideramos os padrões desiguais de gênero apresentados por aqueles que são massivos, como o YouTube e a televisão. Finalmente, compreendemos que esse cenário representa uma faceta do enquadramento midiático infantil contemporâneo, e que, sendo um estudo qualitativo, muito mais do que trazer respostas, trouxe-nos questionamentos que levam a desejar a compreensão sobre uma lógica de determinismo dada na mediação comunicativa desses dispositivos midiáticos. Vislumbramos evidentes propostas de manutenção de discurso, que não promove mudanças sociais nas relações de gênero na brincadeira midiatizada no YouTube, com consequências para a construção dos sentidos que perpetuam valores machistas.

Palavras-chave: Publicidade. Mediações e discurso. Práticas de consumo. Canais infantis do *YouTube* com brinquedos. Criança do gênero feminino.

ABSTRACT

MEIRA, Karla de Melo Alves. “Click here on my channel!”: mediations and productions of consumption meanings for girls on YouTube. 2021. Dissertation (Masters) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, Brazil, 2021.

This dissertation discusses aspects of cultural and communicational mediation (MARTÍN-BARBERO, 2015) in videos of toys for girls on YouTube. The general objective was to analyze the production and meaning of products and brands in this media in terms of their contents and cultural and communicational mediations, paying particular attention to the possible repercussions and potential discursive effects of these contents as ritualized consumption practices in the aesthetics of advertising mediation. We adopted an interdisciplinary methodology with a socio-anthropological bias for our exploratory study of the discursive aspects and elements, inspired by the methodology of Critical Discourse Analysis (CDA) (FAIRCLOUGH, 2001; 2003), to examine the meaning effects in communicational construction. We applied the “Map of the Communicative Mediations of Culture” (MARTÍN-BARBERO, 1998) as a key to reading the data, which made it possible to observe how the media use of these channels is affected in several dimensions, among which we chose the mediation of industrial formats and “submediations” (LOPES 2018), especially technicality and rituality, which we infer to be more adequate to the proposed study. The sample had six videos with different communication strategies by genres, in the categories commercial with jingle, commercial, “soap opera”, unboxing review, hybrid (branded content) and unboxing. We found that the order of the speeches follows the interactional logic established in the relationships between children and toys (HUIZINGA, 2014; BENJAMIN, 2002; BROUGÈRE, 2004). In the interdiscursive issue, we notice a strong ascendancy of discourse from a traditional, sexist and misogynistic society. The discourses of offline games, traditional ones, such as “house games” and those involving “babies”, are now translated and amplified in the social practices of the internet by YouTube. In linguistic analysis, we found the utilization of ideology operation strategies (THOMPSON, 2011), with multiple instances of dissimulation and euphemizing. The images ratify, in their visual tropes, an isotropy of verbal discourse leading to an isotropy of conservative values in the messages of the videos. In consumption rituals, we assume that these videos on YouTube are linked as articulating elements for the transmission of meanings of goods to consumers, due to the presence of strong ritualization. We shed light on a social problem, in which we pay attention to a type of “educational sexism” about girls, as the responsibility for the upbringing and care of children is only represented (placed) on them. We anticipate that changes in this field are permeated by representations of appropriations of technological devices, in which we consider the unequal gender patterns presented by massive devices such as YouTube and television. Finally, we understand that this scenario represents a facet of contemporary children’s media framing, and that, as a qualitative study, it provides more questions than answers. These questions concern the logic of determinism operative in the communicative mediation of these media devices. We glimpse evident proposals for maintaining the discourse, which does not promote social changes in gender relations in media games on YouTube, with consequences for the construction of meanings that perpetuate sexist values.

Keywords: Advertising. Mediations and Discourse. Consumer Practices. Children’s YouTube Channels with Toys. Female Child.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reconfiguração da LSF na ADC 68
Figura 2 – Menina "mãezinha" da boneca Baby Born Surprise 79
Figura 3 – *YouTuber* mirim Valentina Pontes e suas novas bonecas Baby Alive 80
Figura 4 – *YouTubers* mirins apresentadoras Hasbro – antes de chegarem na cozinha 81
Figura 5 – *Youtubers* mirins apresentadoras Hasbro – trocam de visual na cozinha 82
Figura 6 – "Novelinha" LOL: "mãe" vai fazer as compras no seu carro 82
Figura 7 – *Unboxing* ensina a servir a papinha 84
Figura 8 – LOL Surprise OMG Winter Disco – Boneca Cosmic cuidando de sua irmãzinha 85
Figura 9 – LOL Surprise OMG Winter Disco – Coleção completa 86
Figura 10 – Vídeo 1: Fabricante comercial LOL Surprise OMG Winter Disco 97
Figura 11 - Vídeo 2: Fabricante comercial Baby Born Surprise 98
Figura 12 – Vídeo 3: Novelinha LOL 99
Figura 13 – Vídeo 4: *Unboxing review* 100
Figura 14 – Vídeo 5: Híbrido fabricante/Influenciadora Baby Alive 101
Figura 15 – *Unboxing* Baby Alive (mãos/áudio de adultos) 102
Figura 16 – Comercial ensina a cuidar de bebê 114
Figura 17 – Híbrido-*YouTubers* antes de entrarem na cozinha 115
Figura 18 – Híbrido ensina receita de papinha 116
Figura 19 – Híbrido ensina a fazer receitas especiais em dias especiais 119
Figura 20 – Novelinha (Mãe, Juju, bebê) 120
Figura 21 – *Unboxing* ensina a dar a mamadeira para o bebê dormir 121
Figura 22 – LOL Snowlicious e irmã – "anjos na neve" 123
Figura 23 – LOL Snowlicious e irmã 124
Figura 24 – Fofolete Touquinha 125
Figura 25 – Coleção Fofolete – anos 1980 126
Figura 26 – Baby Born Surprise – anos 2020 126
Figura 27 – Medalhas de fases do treinamento "Baby Alive: é hora de aprender!" (Fabricante Hasbro) 127
Figura 28 – Vídeo 5 ensina a dar a papinha da receita secreta com colher especial 128

Figura 29 – LOL Dollie e seu *smartphone*.....129
Figura 30 – LOL Dollie e irmã.....130
Figura 31 – LOL Cosmic e irmã 131
Figura 32 – Baby Born Surprise e a fralda que muda de cor 134
Figura 33 – 24K DJ e irmã – apresentação na balada 140
Figura 34 – Mapa das mediações comunicativas da cultura (1998) 158
Figura 35 – Representação de moda e "balada".....164
Figura 36 – Representação de ambientações extradomésticas.....164
Figura 37 – Representação de competência tecnológica.....165
Figura 38 – Vídeo 3: "Novelinha" – representação de competência tecnológica entre crianças 166
Figura 39 – Vídeo 3: "Novelinha": representação de autonomia das crianças 167
Figura 40 – Representação da apropriação dos dispositivos tecnológicos.....168
Figura 41 – Valentina representa o jargão de sua *persona* 169
Figura 42 – Valentina pede "joinha" (*likes*).....170

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Levantamento de Dissertações Teses (YouTube e Crianças) por áreas nas plataformas CAPES/BDTD de 2005 a 2019.....43
Gráfico 2 – Levantamento de Dissertações e Teses – YouTube e Crianças (CAPES/BDTD, de 2005 a 2019).....43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Teses e dissertações com temática Youtube/Crianças – 2005 a 2019.....44
Quadro 2 – Modos de operação da ideologia / Estratégias da construção simbólica.....71
Quadro 3 – Vídeos analisados e temáticas.....86
Quadro 4 – Macrotema do discurso de práticas discursivas.....94
Quadro 5 – Macrotema do discurso de práticas sociais.....94
Quadro 6 – Descritivo da análise dos dados da amostra: etapas planejadas na pesquisa.....95
Quadro 7 – Passos de análise do texto audiovisual.....96
Quadro 8 – Descritivo dos vídeos analisados.....104
Quadro 9 – Categorias de análise da ADC – modelo tridimensional de Fairclough (2001b; 2003).....111
Quadro 10 – Gêneros utilizados nos vídeos analisados.....173

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias analíticas do modelo tridimensional.....65
Tabela 2 – Ficha técnica vídeo 1.....97
Tabela 3 – Ficha técnica vídeo 2.....98
Tabela 4 – Ficha técnica vídeo 3.....99
Tabela 5 – Ficha técnica vídeo 4.....100
Tabela 6 – Ficha técnica vídeo 5.....101
Tabela 7 – Ficha técnica vídeo 6.....102

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO **25**
INTRODUÇÃO **27**
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-FILOSÓFICA **37**
1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E CONSTRUÇÃO DO QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA **37**
1.1 Os estudos sobre YouTube e crianças no Brasil, uma perspectiva bibliográfica **40**
1.2 Sociedade contemporânea, mídia, consumo, infância e YouTube **47**
1.3 Reflexões sobre crianças e seus brinquedos **52**
1.4 Análise do Discurso Crítica (ADC): contextos entre a centralidade do discurso e o foco nas práticas sociais **63**
1.5 Relações teórico-metodológicas: ADC e narratividade em vídeos infantis do YouTube **69**
CAPÍTULO 2: *ÉTHOS* EM CANAIS DE VÍDEO INFANTIS NO YOUTUBE E ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA (ADC) **73**
2 CONTEXTO ORGANIZACIONAL DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS **73**
2.1 *Éthos* do YouTube: caráter e corporalidade em vídeos de brinquedos **77**
2.1.1 Estereótipo: perspectiva como construção social midiatizada **88**
2.2 Percursos metodológicos da seleção do *corpus* no YouTube **91**
2.2.1 Composição do *corpus* **96**
2.2.2 Amostra **97**
2.2.3 Análise dos dados em vídeo e áudio da amostra **103**
2.2.4 Análise de textos, contexto e dos discursos como prática social **111**
2.2.5 Recortes temáticos (ADC) em vídeos infantis do YouTube **111**
2.2.6 Análise dos vídeos **112**
2.3 Macrotema sobre influências midiáticas na diversão infantil contemporânea nos canais infantis do YouTube **135**
2.4 Considerações sobre práticas sociais e práticas discursivas em vídeo de canal infantil do YouTube dirigido às meninas **142**
CAPÍTULO 3: CRIANÇAS, MÍDIAS, INTERNET, PUBLICIDADE E RITUAIS DE CONSUMO **145**
3 YOUTUBE COMO INSTRUMENTO DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO NA INFÂNCIA: RITUAIS DO CONSUMO EM VÍDEOS DE CANAIS INFANTIS **145**

3.1 Ritualidades e percurso narrativo dos consumos do segmento infantil no YouTube 149
3.2 Análise das mediações em canais infantis no YouTube 155
3.2.1 Mediações culturais e comunicacionais 160
3.2.2 Formatos industriais nos vídeos 162
3.2.3 Formatos industriais nos vídeos 172
3.2.4 Ritualidade nos vídeos 174
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 179
4.1 Dificuldades encontradas 201
REFERÊNCIAS 202
APÊNDICE 1 – DECUPAGEM DOS VÍDEOS ANALISADOS 223

APRESENTAÇÃO

Meu percurso até o mestrado foi bem enviesado em diversos momentos, apesar de hoje acreditar que comecei no melhor momento de minha vida – em que consigo me dedicar inteiramente à minha pesquisa. Cursei a graduação no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Iniciei meu curso com filhos bem pequenos, e, na época (década de 1990), não tínhamos pós-graduação na área de comunicação no estado. Participei da primeira versão da empresa Júnior de Comunicação da UFPE, e lá consegui amizade com um grupo que originou uma nova empresa, de modo que terminei a universidade já atuando no meu próprio negócio.

Fiz muito trabalhos relevantes, outros, nem tanto. Alguns anos mais tarde, decidi que devia estudar mais um pouco, mas, com as atribuições da agência de publicidade, desisti de tentar o mestrado nas primeiras turmas de Pós-Graduação em Comunicação *stricto sensu* da UFPE. Fui então para área de administração e cursei Pós-Graduação em Gestão Empresarial com Especialização em *Marketing*. Em sucessão, ocorreu um grande agito no mercado acadêmico com o *boom* de várias novas faculdades privadas que ofereciam cursos de publicidade. Houve então carência de professores, e essas empresas educacionais buscaram talentos nas próprias agências de publicidade do Recife para as disciplinas mais práticas, como Mídia.

Eu me dedicava já há muitos anos a essa área; cheguei a ser presidente do Grupo de Mídia do estado de Pernambuco e fiz muitos cursos e atualizações nela. Comecei, depois, a lecionar a disciplina numa faculdade particular só para substituir uma professora em licença-maternidade. Foi diferente: eu gostei muito. Fiquei nessa faculdade por mais quatro anos. À época, tive vários outros convites, mas não conseguiria ser professora em tempo integral por causa da agência de publicidade. Decidi então realizar um plano de escapatória do mercado para a Academia, e comecei a ver mestrados e estudar possibilidades de projetos. Naquele ano de 2007, mudei de vida, ou minha vida me mudou, como queiram: por problemas de saúde na família, precisei mudar de estado. Assim, desde 2010 moro em São Paulo. Pedi demissão da faculdade. Deixei a agência também.

As coisas ajeitaram-se na família, mas, por um tempo longo, minha atividade acadêmica ficou paralisada. Votei ao mercado publicitário, já em São Paulo, mas as inquietações e projetos pessoais me impediram de continuar. Decidi parar tudo e focar novamente no meu projeto de me tornar pesquisadora e professora da área de comunicação. Foi quando me tornei avó, algo absolutamente inesperado. Maria Rosa, minha neta, foi a primeira criança que eu percebi assistir

aos canais infantis do YouTube com conteúdo de brinquedos. Ainda muito pequena, ela ficava muito tempo assistindo os conteúdos de brinquedos. Sua atenção excepcional me trouxe a descoberta de um novo mundo midiático totalmente estranho, e absolutamente equivocado sob alguns ângulos do ponto de vista ético e comunicacional. Falar daquela forma com crianças, em alguns conteúdos, me parecia abusivo.

Desde então, comecei a observar outras crianças vendo vídeos desse tipo, a pesquisar, me inscrever nos canais, verificar quem estava escrevendo e pesquisando o assunto. Percebi que a maioria dos pesquisadores se detinham nas questões de cunho ético, não menos importantes, mas minha ambição era exatamente estudar o processo comunicacional, ou como e o que, de fato, essas crianças estavam assistindo no *streaming* dedicado a brinquedos no YouTube. Esse outro caminho era mais difícil. Decidi então, no primeiro ano do mestrado, fazer uma pesquisa apenas qualitativa, focando as mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no YouTube. Assim, muitas coisas ficaram diferentes em relação ao projeto inicial, sem fugir à temática original.

Uma das intenções propostas neste trabalho é, justamente, lançar luz sobre esse cenário infantil midiatizado e começar a compreender a natureza de suas estratégias publicitárias, buscando analisar as formas das suas linguagens comerciais em relação a essas novas práticas de consumo de brinquedos, vislumbrando possíveis argumentos que possam auxiliar, em termos de argumentos, uma regulação futura para esse tipo de conteúdo infantil.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado de uma forte vivência no âmbito da comunicação, com ênfase na área de mídia, por mais de 15 anos. Na experiência de docência na disciplina de Mídia, diversas práticas midiáticas causaram inquietações e resultaram na necessidade de problematizar a publicidade infantil na internet, até pelo fato de sua pouca regulação (PAPINI, 2016; ABAP, 2014). Assim, questões de ordem pessoal levaram à escolha da temática, além do compromisso social adicionado às implicações de ordem teórica.

Os interesses desta pesquisa são orientados à área de concentração "Ciências da Comunicação" e à "Linha de Pesquisa 2: Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumos", do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), pela centralização de esforços no estudo e ampliação de conhecimentos acerca da mídia dirigida às crianças na internet, especialmente nos canais de vídeo do YouTube voltados às meninas. Nossa atração se dá pela tendência e crescimento constantes do consumo de vídeos infantis no YouTube, notando-se que isso merece reflexão em vista das crescentes tecnologias de informação e comunicação e suas influências na formação dos discursos (CORRÊA, Luciana, 2016).

A partir da busca de evidências empíricas, revisão e renovação da literatura sobre o tema, cremos ser importante localizar a comunicação brasileira nas mídias dirigidas às crianças na internet, no seu principal canal, o YouTube, situando-a no contexto histórico-cultural. Isso porque entender "a centralidade incontestável que hoje ocupam os meios de comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 13), sobretudo pela modernização dos dispositivos midiáticos, "[...] nos exige continuar o esforço por desentranhar a cada dia mais complexa trama de mediações que articula a relação comunicação/cultura/política." (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 13), como também considerar suas intrínsecas conexões com os estudos culturais.

Assim, salientamos a visão de Escosteguy, que, discorrendo sobre as afinidades entre os estudos culturais e os estudos culturais latino-americanos, afirma que:

> [...] o uso do rótulo estudos culturais latino-americanos não implica o apagamento da densidade histórica do local – impulso vital na obra comentada, embora o processo de globalização também se mostre no âmbito dos quadros de referência, envolvendo repercussões epistemológicas. [...] Observa-se que no programa de pesquisa barberiano não se perde de vista as diferenças de contextos institucionais e sociais, nem a presença de distintas tradições intelectuais no bojo do seu quadro teórico. [...] Sobretudo, no contexto atual, é inevitável o diálogo entre produções teóricas do Sul e do Norte, das periferias e das metrópoles. (ESCOSTEGUY, 2018, p. 110).

Desse modo, antevimos uma situação na qual os estudos culturais (HALL, 2000; GARCÍA-CANCLINI, 2005) poderiam ser úteis na construção e entendimento do quadro teórico da pesquisa. Realizamos uma pesquisa exploratória dos elementos discursivos e seus efeitos de sentidos na infância – que, segundo Craveiro e Bragaglia (2017), hoje é bombardeada pelas diversas ferramentas de persuasão –, analisando essa versão de cultura emergente derivada das ações dos *YouTubers*[1] mirins e sua influência direta no consumo infantil de brinquedos. Assim, muito embora esses vídeos se apresentem como entretenimento, são *territórios* que se assemelham potencialmente com publicidade, ainda que não sejam regulamentados como tais.

Existe um crescente mercado de produtos e marcas dirigidos às crianças, as quais, talvez por ingenuidade, possam acreditar mais facilmente nas promessas de fantasias passadas pela publicidade (BAADER, 2013). As crianças, em certa medida, têm-se comportado de forma semelhante aos adultos em relação ao seu desejo de um consumo midiatizado e à escolha de novos objetos a serem consumidos. Conforme Baader (2013), vivemos a era da criança hiperconsumidora, que é escutada pela sua família, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, com algum poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das suas famílias.

De acordo com Trindade e Perez (2016), o consumo midiatizado se caracteriza pelas formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário, via marcas de empresas, produtos e serviços presentes na vida cotidiana. Assim, a comunicação das marcas, por meio da publicidade, gera práticas de referências culturais de consumo, cujo objeto de verificação é o contexto das interações entre marcas e consumidores, sinalizando o papel dos sistemas publicitários na transferência de significados, valores e sentidos dos bens de consumo nas culturas e para a vida dos consumidores, interagindo com o consumidor por meio das várias expressões das marcas.

Alguns outros questionamentos nos inspiram a pesquisa a respeito dos efeitos discursivos sobre produtos e marcas voltadas ao público infantil, nos quais o discurso do consumidor comum parece apresentar maior credibilidade que o discurso dito "oficial" dos fabricantes e revendedores – autorizados a emitirem valor comunicacional das marcas. Nessa temática de vídeos com brinquedos, notamos o formato "simulacro" no conteúdo dos vídeos, em que não fica claro se os fabricantes e/ou distribuidores seriam os responsáveis por essa

[1] Um *YouTuber* produz seus vídeos e os posta no site do YouTube, por meio de equipamentos e de um canal próprios.

comunicação nos diversos canais voltados à infância, pois que, em variados aspectos, é muito parecida com entretenimento. O virtual é um simulacro, algo falso que parece ser real, e, de acordo com Alcântara (2017), a produção no mundo virtual possibilita a construção de uma realidade artificial que, tendo como base o desenvolvimento do suporte tecnológico, parece ser mais real do que a realidade. Assim, a autora pontua que pode estar havendo um deslocamento da experiência concreta para a vivência do simulacro da experiência, no qual a criança recebe representações prontas que não oferecem o diálogo com a sua realidade social.

No universo da cibercultura infantil, de acordo com Couto (2013), persistem todas as brincadeiras tradicionais de casinha, boneca e outras, só que agora são integradas, ou vivenciadas, por meio de telas: "As telas não são em si a brincadeira, são os meios pelos quais as conexões e as brincadeiras acontecem." (COUTO, 2013, p. 91). Assim, perseguimos, na nossa pesquisa de mestrado, construir uma avaliação das possibilidades de sentidos para as crianças na mídia digital, no consumo, seus rituais e hábitos relacionados à diversão infantil (brincadeiras) na contemporaneidade.

Nossa pesquisa intenta contribuir para produção científica no campo da comunicação e publicidade, já que que o estudo contrasta as mediações comunicacionais de Martín-Barbero (2015) inseridas nesses canais infantis e seus vínculos com os estudos culturais do consumo, acessando alguns autores desse campo, como Hall (2000). Assim, buscamos algumas chaves teóricas conceituais e socioantropológicas que permitiram um ângulo de leitura produtiva do objeto escolhido. Do mesmo modo, realizamos a Análise do Discurso Crítica (ADC) e das mediações culturais e comunicacionais que ocorrem nos vídeos dos canais dirigidos ao público infantil no YouTube, e, ao fazer a delimitação do objeto, foi possível perceber a originalidade do tema escolhido, pois detectamos, em nossa pesquisa bibliográfica para a revisão de literatura sobre o assunto, no Banco de Dados de Teses e Dissertações da CAPES, certa escassez de literatura científica extensa que verse sobre os temas e conteúdos possíveis de estudo no *corpus* e estudos aplicados à publicidade dirigida às crianças na internet, no contexto do YouTube. Entretanto, identificamos muitos e bons trabalhos sobre o cenário midiático infantil no YouTube, mas não contemplando nosso ângulo de estudo.

De acordo com Piedras e Monteiro (2017), as pesquisas (em nível de mestrado), sobre a relação entre criança e publicidade na comunicação, mesmo que poucas, crescem: "Foi um estudo em cada ano, entre 2010 e 2015" (PIEDRAS; MONTEIRO, 2017, p. 146), sendo "o consumo de bens, as estratégias de persuasão ou o protagonismo dos pais e da escola, que devem mediar essa relação das crianças." (PIEDRAS; MONTEIRO, 2017, p. 148).

Na perspectiva de Ariès (2012), as representações da figura da criança na família, na sociedade, na mídia e na cultura trouxeram mudanças na forma como se enxergam as crianças em relação à primeira metade do século XX. Já Oliveira, Incerti e Casagrande (2015) colocam que se tem a concepção de que esse público está em desenvolvimento psicossocial em um processo constituído de particularidades e necessidades diferentes das dos adultos. Assim, "as crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais." (BUCKINGHAM, 2007, p. 19). Esse autor pontua que essas definições histórica e sociocultural não podem ser consideradas como fixas ou estáticas, porque o significado de infância se coloca em um processo de constante negociação, tanto na esfera pública dos discursos políticos, midiáticos e sociais, quanto na das relações pessoais dos indivíduos em seus cotidianos.

O consumo de vídeo digital tem crescido em todo o mundo, inclusive no Brasil. Dados recentes mostram que 71% dos consumidores de internet assistem a vídeos *online*. Em 2012, eram 49% (CRISCUOLO, 2018). Na faixa etária entre 8 e 12 anos, mais de 80% já tiveram alguma experiência de acesso à internet, e quase a metade já possuíam perfil em algum tipo de rede social (CETIC.br, 2019)[2]. Na faixa etária dos 9 aos 17 anos, 89% são usuários da internet, sendo o montante de 24 milhões de crianças (CETIC.br, 2019)[3]. No *ranking* de audiência do YouTube dos 10 maiores canais no Brasil, por número de visualizações, existem 4 canais infantis, destacando-se o tamanho e a expressão desse mercado. Os canais infantis com conteúdo de brinquedos ocupam posições de liderança no YouTube, mesmo quando comparados aos dos influenciadores digitais nacionais de 20+ anos (SILVA, 2016). São mais de 20 bilhões de visualizações no YouTube em canais consumidos predominantemente por crianças, e entre os 100 maiores canais do YouTube no Brasil. Verificou-se que pelo menos 36 são consumidos por crianças de 0 a 12 anos (SILVA, 2016), em número de visualizações, de inscrições e de *uploads*[4].

Segundo a Cisco (MAGESSI, 2019), já em 2020, 82% do tráfego da internet seria gerado por vídeo. Em contrapartida, sabe-se que 80% dos usuários (MAGESSI, 2019) preferem assistir a conteúdo audiovisual a ler um texto *online*, por exemplo. Os usuários têm usado vídeos

---

[2] Base: 23.490 domicílios Brasil. Entrevistas: 2.954 Crianças e adolescentes de 09 a 17 anos e 2.954 pais ou responsáveis.

[3] Base: 23.490 domicílios Brasil. Entrevistas: 2.954 Crianças e adolescentes de 09 a 17 anos e 2.954 pais ou responsáveis.

[4] *Upload*: ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente por meio da internet, nesse caso, transferir um vídeo do seu computador para o servidor do YouTube.

para aprender a fazer algo, decidir sobre compras, entretenimento, informação, educação, entre outros. O Brasil, além de ser o segundo país que mais passa tempo em redes sociais, também é o segundo maior mercado para o YouTube no que diz respeito ao número de horas de vídeo assistidas (CORRÊA, Luciana, 2016). Para a autora, o cenário dos canais do YouTube para crianças é complexo e exige cautela nas avaliações, tendo em conta que é um mercado com audiências consideráveis em idades a partir dos dois anos (CORRÊA, Luciana, 2016).[5]

Recentemente o YouTube recebeu multa de US$ 170 milhões (SOLSMAN; NIEVA, 2019) por permitir conteúdos indevidos e também publicidade indevida a crianças nos Estados Unidos. Assim, agora a plataforma planeja mudanças radicais na veiculação de vídeos infantis, sendo que algumas modificações já estão em funcionamento pleno na plataforma a partir de 2019. A tendência que se percebe aqui é a de que o mais importante é que se melhore a segurança das crianças no consumo midiático de conteúdos infantis. Algumas dessas recentes medidas têm afetado alguns canais infantis no que diz respeito à publicidade de produtos, marcas e serviços.

Houve também crescimento do fenômeno *unboxing*[9]: esse formato, que tem narrativas que simulam um vídeo caseiro, tem uma audiência somada de mais de um bilhão de visualizações, e além dos vários canais da categoria, a prática de *unboxing* também é realizada pelos *YouTubers* mirins. Ao contrário dos vídeos de canais adultos, em que existe uma regressão de acessos após um período do início da publicação, esses vídeos infantis permanecem com alta taxa de acesso mesmo após vários meses da publicação. O possível resultado desse "hábito" de repetição das crianças, ou Lei da Repetição, que Benjamin (2002) retrata como "a alma do jogo", nesse caso, se traduz em milhões de *views*[6] em cada vídeo dos canais líderes de audiência, e essa taxa de acesso geralmente permanece crescente.

Discorrendo sobre a busca por estratégias para atrair atenção e o coração desse público, Andrade e Castro (2020) afirmam que:

> [...] os vídeos unboxing protagonizados por *YouTubers* mirins são um exemplo de formato capaz de exercer tal função, visto que têm a capacidade de demostrar os produtos e seus modos de uso, bem como ressaltar os estilos de vida condizentes com eles. [...] trata-se de um formato no qual publicidade e diversão se entrelaçam, ao interpelar o público infantil, e que se configura como estratégico diante das limitações que cerceiam a publicidade dirigida à criança no Brasil. (p. 111).

---

[5] Pesquisa ESPM Media Lab "Mapeamento do Comportamento Infantil no YouTube: crianças de 0 a 12 anos, Brasil" (CORRÊA, 2016).

[6] *Views*, ou visualizações, são as exibições do vídeo, legitimamente vistas por um ser humano.

Já Perez e Trindade (2017), referindo-se aos influenciadores digitais adultos, têm um posicionamento que pensamos se adequar a esse contexto infantil também. Os autores afirmam que, tanto no Brasil quanto no mundo, o processo de midiatização dos *YouTubers* é algo inacabado, em que não existem lógicas definidas. Eles percebem que: " [...] a prática midiática dos *YouTubers* tem levado alguns agentes à centralidade [...], frente ao público jovem. [...] o fazer desses agentes é recuperado em discursos." (PEREZ; TRINDADE, 2017, p. 4-5). Sobre os *YouTubers*, ainda aconselham:

> Devemos ir além do explicar os porquês dos êxitos desses agentes. Certamente esse entendimento é só início de um processo que permitirá avaliar também as consequências de ações midiáticas na vida social, para pensarmos os consumos midiáticos que queremos nas nossas realidades midiatizadas. (PEREZ; TRINDADE, 2017, p. 17).

Entendemos que existe a necessidade de mais análises para a compreensão dessa comunicação dirigida às crianças, percebendo como ela impacta em uma formação hiperconsumista (LIPOVETSKY, 2007) e sem limites impostos. Os vídeos no YouTube são, portanto, assim como as produções de plataformas de mídia tradicionais, um conteúdo significante para a compreensão das relações com o outro e da representatividade de determinados perfis de público, tanto no universo "virtual" como também no "real". As crianças usuárias do YouTube, antes, opinavam mais sobre os vídeos em exibição, deixando ali, nos seus comentários, pistas do seu modo de dialogar com a cultura contemporânea. Entretanto, atualmente, essa estratégia está em descontinuação, conforme relatado.

O aplicativo do Google foi definido por Burgess e Green (2009) como uma plataforma para uma larga escala de participantes, sem muitas restrições de usos, atrelado ao baixo custo de produção e veiculação com distribuição de conteúdo de 24 horas de vídeo (profissionais/amadores), via *upload*. O YouTube possibilitou a criação de oportunidade inédita para os usuários compartilharem suas experiências culturais numa escala global. Conquanto que o conteúdo tradicional de vídeo tem sido "favorito", os criados por usuários são os mais comentados, revelando a interatividade relatada em Burgess e Green (2008). Os canais alimentados pelos contribuintes têm maior potencial de interação, cocriação de conteúdos e cultura participativa que caracterizam a Web 2.0 abordada por Jenkins (2014).

Ele afirma que o YouTube incentiva os usuários a pensarem em si mesmos como monetariamente rentáveis e a trabalharem por prestígio social por meio do número de visitas. Assim, "esses usuários são empreendedores [...] não apenas produzem blogs de vídeo, mas usam aparatos e as práticas para atrair visitantes do YouTube." (JENKINS, 2014, p. 127-128).

No decorrer da pesquisa, buscamos refletir se esses canais seriam um tipo de publicidade clandestina ou se seriam uma estratégia mercadológica intencional das marcas estabelecidas, verificando como e se o discurso das marcas se infiltra nas mensagens das *YouTubers* mirins e nos outros tipos de vídeos, tentando identificar e caracterizar as suas semelhanças potenciais com publicidade. O objeto da pesquisa é traçado a partir dessa possível aglutinação publicitária nesses canais infantis, e busca compreender as vivências da cultura atual, assim como os aspectos do "brincar" *versus* consumo de brinquedos, relacionando essas questões ao "Mapa das mediações", proposto por Martín-Barbero (2015), e aos estudos culturais, com base em Hall (2000) e García-Canclini (2005). Nesse estudo, realizamos ainda a Análise do Discurso Crítica (ADC) proposta por Fairclough (2001).

O objetivo geral foi analisar a produção de sentido dos conteúdos e as mediações culturais e comunicacionais em vídeos, dirigidos às meninas, de canais infantis do YouTube dedicados a brinquedos, considerando-se as expressividades de produtos e marcas nessa mídia direcionada ao público infantil, e levantando as repercussões possíveis e potencialidades de efeitos discursivos desses conteúdos nas estéticas da mediação publicitária, como práticas ritualizadas de consumo. Como objetivos específicos, estipulamos: 1) analisar as mediações na relação dos discursos e do consumo nos canais infantis do YouTube com brinquedos dirigidos às meninas; 2) confrontar os discursos dos canais com as práticas sociais dos sujeitos, advindas do consumo de brinquedos das meninas, a partir de vestígios da circulação dados nos textos; 3) identificar as temáticas recorrentes, pontos comuns dos discursos comunicacionais e elementos específicos que caracterizem a influência publicitária sobre a mensagem produzida pelos canais infantis, além das intermedialidades possíveis, verificando se o discurso dos fabricantes amolda os discursos dos outros tipos de canais e de outras mídias.

Entrevemos que o YouTube, hoje, atua como dispositivo de transferência de significado no público infantil, especialmente no consumo midiático e midiatizado de seus brinquedos e brincadeiras, conforme abordaremos mais à frente, no Capítulo 3, "Crianças, mídias, internet, publicidade e rituais de consumo". O impacto que os vídeos de brinquedos possuem, por sua capacidade de representar o mundo com suas características, valores e ideologias vigentes, permite-nos o uso de um escopo antropo-semiótico para avançar nos sentidos das peças selecionadas para este estudo, buscando reflexão sobre o ambiente produzido nessas interações comunicacionais entre crianças e seus brinquedos e percebendo os valores e as ideologias de seu discurso que envolvem as suas produções de sentidos.

Considerando que o *corpus* do nosso estudo foi estabelecido por peças audiovisuais e, portanto, com similaridades em relação ao cinema, nos modos de construção, inclusive,

inferimos que estudos anteriores de análises fílmicas podem ser utilizados como referencial para a peça audiovisual, devido a suas semelhanças técnicas, gramaticalidade e construção. Dentro desse espectro, destacamos Metz (1965), conforme apontado em Trindade (2011), que postula que o texto cinematográfico deve ser entendido com um sintagma, decomposto nas sequências das cenas que permitiriam realizar as relações paradigmáticas dentro desse grande sintagma, o próprio filme. Ainda sobre o cinema e o estudo de sua linguagem, Trindade (2011) afirma que, "para que o filme construa seu sentido[,] precisa ter um significado, ou seja[,] fazer[,] se necessário[,] dizer alguma coisa, [...]." (p. 18). Isso posto, inferimos que a compreensão de Casaqui (2005), de certa maneira coaduna com nosso pensamento quando ele afirma que:

> O filme publicitário é tributário da gramática composicional consagrada no cinema, ou seja, da tipologia de registro da imagem que pré-existe à realização do filme, e que são formas pelas quais o diretor compõe seu trabalho. Falamos dos enquadramentos de câmera, dos movimentos, dos cortes, dos efeitos que são os elementos mínimos de sentido específicos da linguagem cinematográfica, que se configuram em relação com a linguagem musical e ambientação sonora, com a linguagem oral e escrita, com a imagem, a gestualidade, as expressões faciais. (CASAQUI, 2005, p. 117).

No nosso entendimento, a peça audiovisual do YouTube tem uma narrativa relacionada, de forma intrínseca, aos processos de produção de sentido e de significação, daí a importância da análise dos discursos ali contidos. Isso posto, a nossa análise buscou, primeiramente, o acesso à gramaticalidade e a poética, do "fazer" e do "dizer", das peças audiovisuais que selecionamos no *corpus* da pesquisa. Como os elementos discursivos são particulares a cada peça, as análises só são possíveis de ocorrerem individualmente.

No que concerne aos desdobramentos teóricos dessa perspectiva, demos sequência no Capítulo 2, "*Éthos* em canais de vídeos infantis no YouTube e Análise do Discurso Crítica (ADC)", em que aprofundamos essa corrente teórico metodológica partindo dos estudos propostos por Fairclough (2001b). A partir do exposto, salientamos os limites para esse tipo de estudo da produção de sentidos, na medida em que dificilmente se esgotam as possibilidades dos aspectos dos mecanismos internos de análise de uma peça audiovisual ou mesmo de um texto. Se o analista partir para o rigor do texto pelo texto, pode se enveredar por um caminho que dificulta vislumbrar os aspectos não menos importantes, que estão, muitas vezes, contidos no extrafilme. Baseamos essas suposição nas proposições de Metz (1965) sobre o estudo do cinema e suas produções de sentido, em que ele dá uma contribuição que agrega maior complexidade ao fenômeno de produção de sentidos, permitindo, na análise discursiva, a

identificação de temáticas, abordagens e conteúdo dos discursos dos filmes (TRINDADE, 2011).

Para realizar nossa pesquisa de forma a traduzir os pressupostos e objetivos indicados, entendemos que há a necessidade de explorar diversos métodos alicerçados e sequenciados de forma correlacionada. Para tanto, optamos, na metodologia, por iniciar o primeiro capítulo com uma revisão bibliográfica sobre a pesquisa acadêmica de mídia na infância, com enfoque de estudo nos vídeos da plataforma YouTube, pertinente à temática. Partindo desse ponto, construímos, nesse início, a fundamentação teórico-filosófica do estudo, que abrangeu reflexões sobre a sociedade contemporânea, mídia, consumo, infância e YouTube, crianças e seus brinquedos, identificando as relações teórico-metodológicas entre a ADC e a narratividade em vídeos infantis do YouTube, com conteúdo de brinquedos. Consideramos essa análise como o nosso principal parâmetro teórico e parte importante deste estudo, com foco nas práticas sociais. No Capítulo 2, descrevemos a decisão pela escolha de uma amostra com vídeos que contivessem o mesmo tipo de brinquedo em todas as categorias pesquisadas, selecionando, na metade da amostra, vídeos de canais oficiais de marcas de brinquedos, em que todas as peças possuem conteúdo na lógica das brincadeiras de meninas. Estes foram decupados e estudados sob a óptica da Análise do Discurso Crítica preconizada por Norman Fairclough (2001b). Nosso estudo está caracterizado como transversal, que "é uma forma de apresentação sequencial de dados de qualquer tipo, que pretende informar acerca das suas variações ao longo do tempo." (VILELAS, 2009, p. 136). Assim, ele abrange um recorte no tempo em que selecionamos seis vídeos publicados em canais infantis do YouTube no período compreendido de 2017 a 2020, trazendo análise de vídeos específicos de mesmo conteúdo (brinquedos), em categorias definidas conforme classificação proposta por Luciana Corrêa (2016), abordando um contexto histórico-social interligado ao tema da diversão na infância com meninas. Ainda nessa segunda etapa, refletimos sobre as questões relacionadas ao *éthos* do YouTube, abrangendo seu caráter e corporalidade nos vídeos de brinquedos; relatamos os percursos metodológicos de seleção do *corpus*; efetuamos a análise descritiva dos dados da amostra em vídeo e áudio, as análises dos textos e do contexto dos discursos como prática social.

No terceiro e último capítulo, "Crianças, mídias, internet, publicidade e rituais de consumo", abordamos as questões relacionadas aos rituais de consumo e suas perspectivas englobando as crianças, mídias, internet e publicidade. Na sequência, dirigimos nossos esforços teóricos na reflexão sobre o YouTube funcionando como instrumento de transferência de significado na infância por meio dos rituais de consumo em vídeos de canais infantis. Por fim, na sequência da investigação do *corpus*, procedemos à execução da análise das mediações

(MARTÍN-BARBERO, 2001), desvendando ali as práticas sociais e também as possíveis representações, referenciais, e sobretudo os estereótipos ligados ao ideário feminino atual. Estes, pensamos, estão contidos nos vídeos observados, e nos permitem inferir que os estereótipos também se configuram como elementos de cognição fundante para a formação das crianças sob a influência midiática constante em seu ambiente de diversão.

Capítulo 1

Fundamentação Teórico-Filosófica

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-FILOSÓFICA

1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E CONSTRUÇÃO DO QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Buscamos aqui uma estruturação compatível com a "Linha de Pesquisa 2 – Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumos", focalizando os fenômenos do consumo infantil midiatizado na vida material, suas formas de comunicar e relacionar. Trouxemos a compreensão da mediação cultural do consumo nesse *corpus* e as suas relações sociais construídas, enfatizando, na sua delimitação, a relevância das marcas e da publicidade nos canais selecionados.

Estudamos os usos midiáticos observando a satisfação de necessidades operacionais e simbólicas do público infantil, contemplando as investigações sobre a crítica à mediação destes nas dinâmicas culturais, isto é, nas práticas sociais sugeridas por esses usos e os estudos de seus efeitos na vida social – as possíveis mudanças da comunicação midiática e os fatores das transformações socioculturais e do consumo.

Podem-se compreender, por mediações, o "conjunto de elementos que intervém na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor" (JACKS, 1999, p. 48), as estruturas de construção de sentido às quais o receptor está vinculado. Já Lopes (2018, p. 54) pontua que:

> As mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem pensar ao mesmo tempo o espaço da produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas.

Para Martín-Barbero, em termos metodológicos, trata-se de partir das mediações "em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento." (2015, p. 294). O autor aprofunda o termo afirmando que mediações são os espaços que estão entre a produção e a recepção da mensagem, os lugares nos quais a cultura se concretiza. Ele propõe três desses lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, e esses mudam o modo de como os receptores absorvem os conteúdos midiáticos (MARTÍN-BARBERO, 2015).

Silverstone trata mediação como um processo muito mais extenso e no qual "nos engajamos contínua e infinitamente com os significados da mídia" (2002, p. 17). Já Hepp a descreve "como o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo." (2014, p. 3). Linares (2017, p. 91), por sua vez, pontua que "[...] midiatização tem sido o termo conceito prevalecente nas pesquisas de comunicação e mídia no conceito escandinavo e germânico, enquanto mediação tem sido um conceito chave na produção dos campos latino e norte-americanos." Ao mesmo tempo, Nilda Jacks (2008, p. 35) lembra que

> [...] é na tensão entre as inescapáveis lógicas do mercado e das tecnologias de comunicação/informação e as mediações histórico-culturais[,] que o pensamento crítico vislumbra uma possibilidade de refletir a relação da cultura com os meios de comunicação.

A partir dos anos 2000, Martín-Barbero propõe outro deslocamento: a migração das mediações culturais para as mediações comunicacionais da cultura. Para o estudioso, o lugar da cultura na sociedade atual muda de forma radical quando a "mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural." (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 228). Barros (2012) afirma que se recoloca aí a necessidade formal de trabalhar os meios e todos os recursos que os rodeiam de forma mais enfática. Tudo isso para entender a cultura contemporânea, sem deixar, entretanto, de considerar, conforme Jacks (2008), todos os elementos da estrutura sociocultural que configuram a relação das pessoas com os meios de comunicação.

Nesse cenário de produção, criação e consumo de vídeos pelas próprias crianças, observamos que Mattos, Janotti e Jacks (2012), citando Orozco Gómez (2011), chamaram a atenção para a transformação das audiências receptivas em audiências produtoras, deslocando os estudos da comunicação em direção às práticas de recriação e transformação da produção midiática. De acordo com Orozco Gómez (2011), o trânsito possível e desejável entre receptores e produtores e emissores – que não é automático – talvez seja uma das mudanças societais mais relevantes hoje em dia, manifestando-se como uma espécie de epicentro de outras mudanças no modo de "estar como espectadores". Convoca-se, assim, o conceito de interação para se compreenderem a conformação e a negociação de identidades, a produção da informação e a manifestação das práticas culturais, o que evidencia a emergência e desenvolvimento de uma cultura de participação das audiências no processo comunicacional (MATTOS; JANOTTI; JACKS, 2012, p. 13).

Destacamos, assim, alguns pressupostos teóricos que nos guiarão, pois, conforme Barros (2012), o nosso objeto de estudo não pode ficar restrito à dimensão técnica dos meios –

os processos midiáticos no atual cenário de midiatização da sociedade precisam ser vistos desde a perspectiva das mediações socioculturais, e esses dispositivos sociais podem ser pensados a partir das mediações, como sistema de representações e apropriações com o qual a "sociedade enfrenta a sua mídia." Ainda de acordo com Barros (2012, p. 92), inspirado por Braga (2006), a sociedade tem nesses dispositivos fatores geradores de "reflexão, cotejo e aprendizagem", que funcionam, podemos dizer, como balizadores nos processos de interpretação, apropriação e produção de sentidos. Essa ideia de balizadores referenciais também está presente na teoria das mediações. Em diferentes classificações – cognitivas, situacionais, institucionais, tecnológicas etc. –, elas surgem como um sistema de referências que se faz presente nas relações especulares entre os seres humanos e a mídia.

A progressiva relevância das representações da criança nos contextos da família, da sociedade e da cultura, reflete essa tendência nas mídias, publicidade e no consumo contemporâneo. Pereira (2017, p. 21) salienta que:

> Com as crianças ganhando gradativa atenção do mercado e das famílias e tendo mais autonomia em suas práticas de consumo, não tardou para que suas opiniões sobre bens e serviços amadurecessem e elas galgassem aos poucos o papel de "consultoras de consumo" em seus lares [...]. Uma parcela significativa de crianças da contemporaneidade tem, em alguma instância, suas vozes ouvidas e valorizadas pelos adultos.

Campbell e Barbosa (2006) afirmam que o dínamo central da sociedade é o da demanda do consumidor, e qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir ao propósito de empreender sua busca por identidade e significado, incluindo o fazer compras. Já a identidade discursiva está construída na relação com o outro; nenhum campo discursivo está isolado, mas existe uma circulação de uma região a outra. Assim, tentaremos empreender essa análise partindo de abordagens teórico-metodológicas que se complementem. Utilizaremos os estudos culturais de autores como Hall (2000) e García-Canclini (2005), que apontam a relevância das mídias para a compreensão da representação, cultura, sociedade e do contexto histórico dos quais elas são expressão. Pensamos que estes estudos têm certa adesão a identidades construídas por meio da recepção de produtos midiáticos, conforme apontou Jacks (2016). De acordo com Barros, "é possível aproximar os referenciais dos Estudos Culturais, aqui trazidos em articulações com os conceitos de mediação e midiatização, com outros movimentos e grupos que também se ocupam com a questão da recepção e da produção de sentidos." (2012, p. 91).

Julgamos que essa identidade cultural midiática pode ser desvendada a partir do modelo tridimensional proposto pela Análise do Discurso Crítica, desenvolvido por Fairclough

(2001b), no qual se distinguem as três dimensões do discurso – texto, prática discursiva e prática social. A Análise do Discurso Crítica tem um amplo espectro de aplicação, constituindo-se como um modelo teórico-metodológico aberto ao tratamento de diversas práticas na vida social, procurando estabelecer um quadro analítico que seja capaz de mapear as relações de poder e os recursos linguísticos utilizados por pessoas e/ou grupos sociais. Para Fairclough (2001b), a produção de um texto ocorre de maneira inconsciente, formatado por estruturas sociais que já estão instaladas, de certa maneira revestidas política e ideologicamente. Os processos de produção e interpretação são socialmente restringidos pelos recursos internos disponíveis (estruturas sociais estabelecidas) e pela natureza específica da prática social na qual o membro está inserido.

De acordo com Resende e Ramalho (2005), os discursos variam de acordo com os domínios sociais em que são gerados, de acordo com as ordens de discurso a que se filiam. Esse modelo se utiliza da Linguística Sistêmico Funcional (LSF), objetivando mapear também as conexões entre o linguístico e o social, buscando um equilíbrio entre as análises de conjuntura e de texto, sendo esses aspectos importantes da mesma análise discursiva.

Ainda de acordo com Trindade (2012), os autores da Análise do Discurso Crítica apresentam uma discussão sobre as práticas sociais, considerando a ocorrência de diferentes níveis da vida que devem ser abrangidos nas propostas de análises da teoria. Entendemos que, a partir da caracterização destas contribuições teórico-metodológicas selecionadas, será viável promover análises mais amplas, detalhadas e contextualizadas, no desenvolvimento do estudo proposto.

1.1 Os estudos sobre YouTube e crianças no Brasil, uma perspectiva bibliográfica

Em um primeiro momento, realizamos a pesquisa teórica e após a documental, de caráter qualitativo. A pesquisa bibliográfica apresenta-se como teórica (revisão bibliográfica), pois, segundo Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. Esse levantamento traz a identificação de pesquisas que estão sendo feitas ou já realizadas, de modo a mapear, com mais clareza, esse campo de estudo, pelo menos dentro do espectro das dissertações de mestrado e teses de doutorado no país. Nossa observação e análise limitaram seu *corpus* às dissertações e teses publicadas no Banco de Teses da Plataforma Sucupira (CAPES), e também na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), ambos disponibilizados na internet e publicados no Brasil no período compreendido entre o início do YouTube até recentemente, ou

seja, de 2005 até 2019. Buscamos, assim, o mapeamento do estado do conhecimento sobre a pesquisa acadêmica de mídia na infância, com enfoque em estudos sobre vídeos da plataforma YouTube.

Seguimos, então, o posicionamento de Cervo e Bervian (2002), quando afirmam que a pesquisa bibliográfica integra o procedimento básico em que se busca a compreensão do estado da arte sobre determinado tema, e que ela se constitui parte da pesquisa descritiva, quando ela é realizada no objetivo de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de algum tema que se deseje pesquisar. Assim, para realizar esse levantamento inicial de informações sobre a temática escolhida, priorizamos a metodologia da pesquisa bibliográfica, que compreende o "[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, a apresentação de um texto sistematizado." (STUMPF, 2009, p. 51).

Observamos alguns aspectos na realização das buscas de palavras-chave dentro dos mecanismos de busca anteriormente citados (BDTD e CAPES), e percebemos que, quanto maior o número de aspectos relacionados, mais precisa seria a análise da temática de estudo, buscando a identificação de similaridades e ou diferenças, analisando inter-relações nos materiais coletados. Assim, empregamos, como primeiro critério de busca, os termos somados "YouTube" *and* "crianças", utilizando o filtro "Todos os campos" dos documentos arquivados. Já a segunda busca realizamos nos termos "YouTubers" *and* "infância", e obtivemos 11 ocorrências, destacando-se que 5 trabalhos não constavam na busca anterior. Inferimos assim que, nesses trabalhos, houve ausência dos termos no título e ou nas palavras-chave. Já a terceira busca realizamos nos termos "YouTube" *and* "crianças" *and* "mediações", e também os termos = "*YouTubers*" *and* "infância" *and* "mediações", e obtivemos apenas uma ocorrência, a mesma em ambas as buscas, de tese na CAPES, e zero ocorrências na BDTD. Assinalamos que esse trabalho recebeu prêmio CAPES de tese no ano de sua defesa, 2017, sendo um trabalho que usamos para embasar teoricamente nosso estudo. Entretanto, a maioria esmagadora são trabalhos de dissertação de mestrado, pois que localizamos apenas 6 teses na temática.

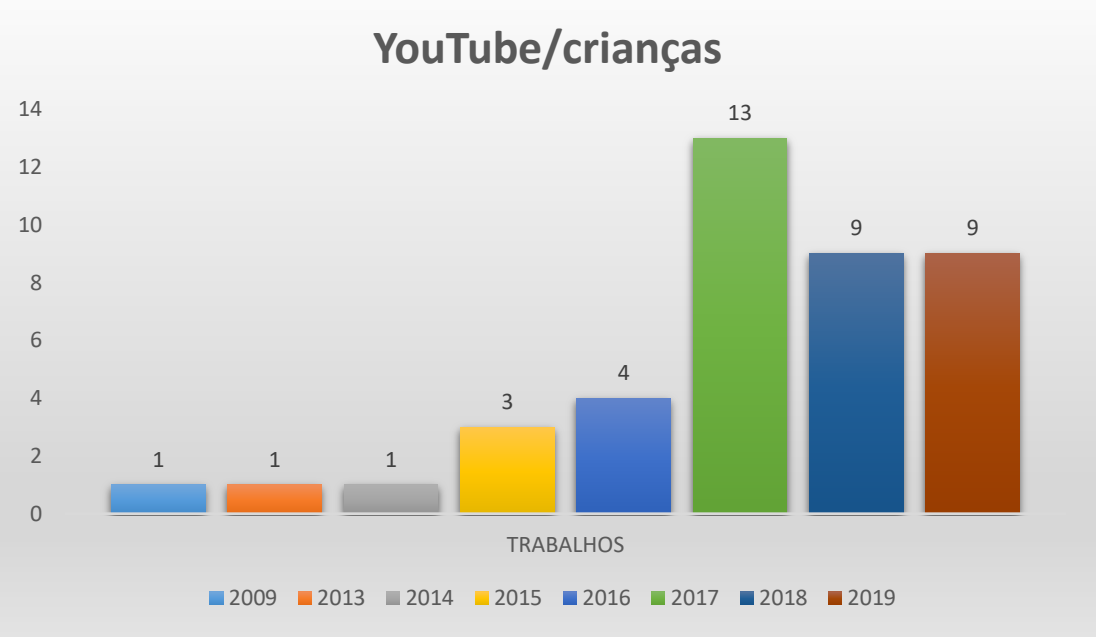
Ao final, obtivemos como resultados na CAPES 28 trabalhos, sendo que 6 deles eram oriundos de mestrado profissional. Já na plataforma da BDTD, conseguimos identificar 17 trabalhos, entre teses e dissertações no período pesquisado. Alguns desses trabalhos se repetem nas plataformas, e outros não; dessa forma, realizamos uma superposição, que totalizou 41 trabalhos, entre teses e dissertações de 2009 até 2019. O *boom* de publicações ocorreu no ano de 2017, quando houve 13 trabalhos sobre a temática, que permanece ainda em alta em 2018 e 2019, com 8 publicações cada ano. A área que detém maior quantidade de trabalhos é educação,

com 13 trabalhos, seguida pela comunicação, com 12 trabalhos, no período pesquisado. Dentre as unidades federais, localizamos o destaque no estado do Rio de Janeiro, com 10 trabalhos, e, na sequência, com 9 trabalhos, os estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, com 6 trabalhos. Quanto às instituições de ensino superior (IES), destaque para as universidades Federal Fluminense (UFF), Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), cada uma com 3 publicações.

Após essa totalização, os artigos filtrados foram coletados e passaram a ser verificados pelo conteúdo direto ou indireto que pudesse subsidiar e referenciar a pesquisa. Nosso objetivo era encontrar trabalhos que tivessem a mesma temática e abordagem de teoria comum ao tema de pesquisa. Após as leituras do título, resumos e palavras-chave, observamos a estrutura dos trabalhos em termos de sumário, objetivando a redução da amostra aos que contivessem efetivamente o mesmo enfoque.

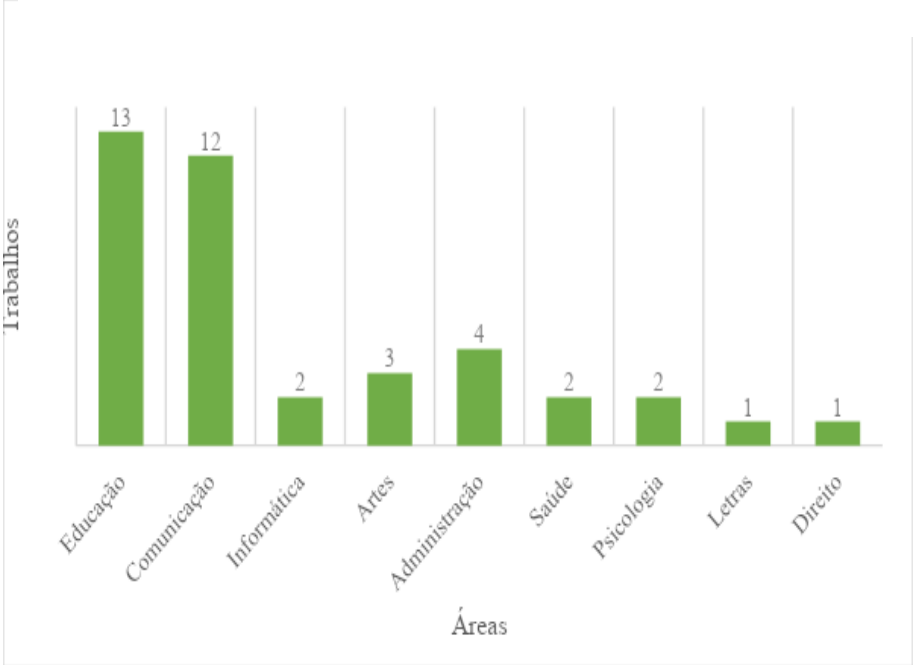
Por fim, a pesquisa demonstrou que ainda não existem estudos científicos, seja com pesquisa aplicada, quantitativa ou qualitativa, similares ao que foi proposto em nosso projeto de pesquisa em nível de mestrado. Isso apontando, dessa maneira, para um caminho de pesquisa ainda inexplorado, e que julgamos necessário na construção do conhecimento comunicacional da mídia trabalhada na infância na cena contemporânea de expansão das mídias sociais digitais abrangendo esse público.

Gráfico 1 – Levantamento de Dissertações e Teses – Youtube e Crianças (CAPES/BDTD, de 2005 a 2019)



Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 2 – Levantamento de Dissertações Teses (YouTube e Crianças) por áreas nas plataformas CAPES/BDTD de 2005 a 2019



Fonte: Elaboração da autora

Quadro 1 – Teses e dissertações com temática Youtube/Crianças – 2005 a 2019
(continua)

ANO	AUTOR	TÍTULO	ÁREA	TIPO	IES	UF
2019	Nayara Poliana Massa	Mapeamento do pensamento computacional por meio da ferramenta Scratch no contexto educacional brasileiro: análise de publicações do Congresso Brasileiro de Informática na Educação entre 2012 e 2017	Informática	Dissertação	Universidade Federal do Triângulo Mineiro	MG
2019	Marcelo de Andrade	Comunicação, consumo e diversão nos vídeos *unboxing*: a publicidade e a criança conectada	Comunicação	Dissertação	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	SP
2019	Andreia Costa Chamas	Identificação de vídeos sobre alimentação, nutrição e *diabetes mellitus* tipo 1 no Youtube	Saúde	Dissertação	Centro Universitário São Camilo	SP
2019	Jocieli Bezerro Brayer	Construindo identidades infantis em uma "nação corderosadora": gênero, classe social e raça em vídeos do Youtube' ,	Educação	Dissertação	Universidade Federal do Rio Grande	RS
2019	Perseu Pereira da Silva	Fisionomias das infâncias contemporâneas na cibercultura: crianças em vídeos virais'	Educação	Dissertação	Universidade Federal Do Estado do Rio De Janeiro (UFRJ)	RJ
2019	Renata Alves de Carvalho Oliveira	Lugar de Criança é no Youtube? Práticas Discursivas dos Novos Formatos da Publicidade Infantil no Canal de Julia Silva	Psicologia	Dissertação	Universidade Federal do Ceará (UFCE)	CE
2019	Elora Raad Fernandes	A proteção de dados de crianças e adolescentes no Brasil: um estudo de caso do Youtube	Direito	Dissertação	Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	MG
2019	Paulo de Oliveira Rodrigues Junior	Montações, *glamour* e existências: diálogos entre o "Miss Brasil Gay Juiz de Fora" e homossexualidades a partir do vestuário entre 1977 a 2018	Artes	Dissertação	Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	MG
2019	Suelen Backes	Produção e consumo de vídeos *on-line*: análise de práticas de técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do Youtube	Comunicação	Dissertação	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	RS
2018	Darcyane Rodrigues de Melo	Infância *Youtuber*: um estudo sobre modos de ser criança na contemporaneidade	Educação	Dissertação	Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)	RS
2018	Maria Clara Sidou Monteiro	Apropriação por crianças da publicidade em canais de *Youtubers* brasileiros: a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência	Comunicação	Tese	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	RS
2018	Jose Ricardo De Andrade Filho	O *vlog* e os direitos humanos: a formação d@s jovens e d@s professor@s no ambiente escolar	Educação	Dissertação	Universidade de Pernambuco (UPE)	PE
2018	Luiza das Graças Lacerda de Carvalho Bezerra	A influência dos *Youtubers* no universo infantil	Administração	Tese	Universidade de Fortaleza (UNIFOR)	CE
2018	Fárida Monireh Rabuske Kuntz	Crianças no YouTube: um estudo etnográfico sobre as infâncias e suas estratégias de relacionamento nas mídias digitais	Comunicação	Dissertação	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	RS
2018	Carolina Prestes Yirula	Infância, celebrização e consumo: o caso da minicelebridade brasileira Rafaella Justus	Comunicação	Dissertação	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	SP
2018	Kandice Van Gról Quintian	*Youtubers* mirins : crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital	Comunicação	Dissertação	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	RS

(continuação)

2018	Paulo Roberto Lima Falcao do Vale	Experiências de famílias de crianças com microcefalia por Zika Vírus	Saúde	Dissertação	Universidade Estadual de Feira de Santana	BA
2018	Jonatas Da Silva Oliveira	Comunicação, consumo e infância na era das mídias *on-line*: uma análise sobre a publicidade infantil nos vídeos da *Youtube*r mirim Julia Silva	Comunicação	Dissertação	Universidade Metodista De São Paulo (UMESP)	SP
2017	Renata Cristina de Oliveira Tomaz	O que você quer ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebridade	Comunicação	Tese	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	RJ
2017	Dalethese, Thamyres Ribeiro	Faz de conta que todos nós somos *Youtubers*: crianças e narrativas contemporâneas	Educação	Dissertação	Universidade Federal Do Estado Do Rio De Janeiro (UFRJ)	RJ
2017	Bruno Costa Lima Rossato	Aprendizagens de gênero-sexualidade na/com a educação infantil: apontamentos para pensar os currículos	Educação	Dissertação	Universidade do Estado do Rio De Janeiro (UERJ)	RJ
2017	Carolina Helena Pasta	Legendagem de Moko, *Enfant Du Monde*: uma tradução comentada para o Português	Letras	Dissertação	Universidade Federal De Santa Catarina (UFSC)	SC
2017	Nut Pereira de Miranda	"Beijos monstruosos e eletrizantes": os Direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no Youtube	Comunicação	Dissertação	Universidade Federal do Ceará (UFCE)	CE
2017	Andre Luis do Nascimento Ferreira	Infância no tubo digital: felicidade via consumo?	Comunicação	Dissertação	Universidade Federal Fluminense (UFF)	RJ
2017	Karina de Almeida Marques	Análise e avaliação de materiais informativos disponíveis na *web* para pais sobre os transtornos específicos da aprendizagem	Psicologia	Dissertação	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	MG
2017	Alessandra Teles Sirvinskas Ferreira	Cultura corporal do movimento: cinco cantigas de roda para alunos surdos	Artes	Dissertação	Universidade Federal Fluminense (Uff)	R|J
2017	Lauriane Tramontina Zeni	Por que(m) consumo? Compreendendo o comportamento de consumo tecnológico das crianças	Administração	Dissertação	Universidade Federal do Noroeste do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ)	RS
2017	Fabiana Ferreira do Nascimento Miguez Dantas	Recursos tecnológicos: estratégias e perspectivas pedagógicas para alunos com transtorno do espectro do autismo	Educação	Dissertação	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	RJ
2017	Taina Saldanha da Cruz Ogando	A Influência do discurso publicitário utilizado para a moda infantil no processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino	Administração	Dissertação	Centro Universitário Unihorizontes	MG
2017	Alexandra Balbo Papini	A publicidade infantil em canais de *Youtubers* mirins	Comunicação	Dissertação	Faculdade Cásper Líbero	SP
2017	Isadora Machado	Poéticas do brincar na escola: a construção de narrativas entre imagens, palavras e crianças	Cultura	Dissertação	Universidade FEEVALE	RS
2016	Joana Loureiro Freire	Produzir comunicação na cibercultura: coisa de criança!	Educação	Tese	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	RJ

(conclusão)

2016	Johana Maria Rosas Villena	A Method to Support Accessible Video Authoring	Informática	Tese	Universidade de São Paulo (USP)	SP
2016	Ricardo Valadao Siqueira Matos	Alunos equipados: as representações sociais da escola pública nos audiovisuais postados no Youtube	Educação	Tese	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	RJ
2016	Denise Cristina Ferreira	A intencionalidade na ação do professor de matemática: discussões éticas da profissão docente	Educação	Dissertação	Universidade Federal do Triângulo Mineiro	MG
2015	Luciane Rangel Rodrigues	Bilinguismo no ensino fundamental: uso de um tema de ciências no ensino da Língua de Sinais Brasileira – LSB para alunos ouvintes	Educação	Dissertação	Universidade Federal Fluminense	RJ
2015	Elaine Izabel da Silva Cruz	O papel do ensino da dança na educação básica: estereótipos coreográficos no ciberespaço	Artes	Dissertação	Universidade Federal De Goiás (UFG)	GO
2015	Geiza Basualdo Bogado Pereira	O estudante da EAD (Educação A Distância): um estudo de perfil e interação geracional	Administração	Dissertação	Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)	SP
2014	Ana Flávia Teodoro de Mendonça Oliveira	A representação cultural da deficiência nos discursos midiáticos do Portal do Professor do MEC	Educação	Tese	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	PE
2013	Juliana Pegurari Cometi	A psicomotricidade e a educação sociocomunitária na formação de atletas de alto rendimento.	Educação	Dissertação	Centro Universitário Salesiano de São Paulo	SP
2009	Fouad Camargo Abboud Matuck	*Docweb*: análise do documentário *on-line HayMotivo.com*	Comunicação	Dissertação	Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (UNESP)	SP

Fonte: Elaboração da autora.

Como já mencionado, para restringir a pesquisa e chegar a resultados mais efetivos, a busca foi realizada como descrito na metodologia da revisão bibliográfica que realizamos, em que se verifica que, na parte que se refere à pesquisa, por meio de base de dados virtuais e com o auxílio do programa Foxit Reader, foi possível filtrar e dimensionar o *corpus* da pesquisa em 41 produções científicas, entre as quais, as 12 da área de comunicação, que eram o nosso foco. Estas foram lidas na sua estruturação de título, resumo e palavras-chave, além de sua composição de sumário. Antes da leitura detalhada e do mapeamento da produção que efetivamente fosse relacionado à pesquisa, procedeu-se à identificação da evolução da produção ano a ano, considerando as 41 produções de todas as áreas, em que fica claro um crescimento do interesse pela temática, conforme descrito tanto no Quadro 1 quanto no Gráfico 1.

No que se refere a essas teses e dissertações (41), nota-se que há uma produção considerável no país; entretanto, não podemos afirmar que o Brasil se destaque no estudo do

tema. Com relação aos trabalhos da área de comunicação, evidenciamos que a maioria deles, sete, focam os canais de *YouTubers* mirins e de celebridades, um em canais de *unboxing*, um é estudo de caso, um é estudo etnográfico com crianças, sendo que, no total, cinco trabalhos abordam consumo infantil e algumas questões de cunho ético em relação à publicidade dirigida às crianças no YouTube.

1.2 Sociedade contemporânea, mídia, consumo, infância e YouTube

Investigar as relações de ritualidades, os usos e os consumos midiáticos, bem como analisar as produções culturais e as dinâmicas vividas no YouTube pelo público infantil, tem sido um dos desafios enfrentados em nossa pesquisa sobre mídia e infância. A plataforma YouTube tem, de certa maneira, ressignificado a TV, transformando a maneira como ela é conhecida e também consumida. A origem do termo YouTube (YOUTUBE, 2021b) é do inglês, "you", que quer dizer "você", e "tube", que tem sentido de "tubo" ou "canal", o qual, como gíria, significa "televisão". A plataforma nasceu com o discurso de que todos têm o direito de expressar opiniões, e de que, quando as ouvimos, o mundo se torna melhor. A organização considera seus principais valores como sendo a liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer. Em outras palavras, um local pronto para compartilharmos e nos unirmos por meio das nossas histórias (YOUTUBE, 2021d).

O YouTube, ao longo de sua existência, tem se transmutado de plataforma de vídeos em uma rede social digital, e também plataforma de distribuição de conteúdo, a qual possibilita aos seus usuários não apenas assistir, mas também interagir e desenvolver seus próprios vídeos, sem a necessidade de muitos recursos monetários ou técnicos, conforme apontado por Jenkins (2014). O YouTube,

> [...] mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoa por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou "mesmice". (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

Há ainda a complicação adicional de sua dupla função como plataforma *top-down* (de cima para baixo) de distribuição de cultura popular e como plataforma *bottom-up* (de baixo para cima) de criatividade vernacular. De acordo com esses estudiosos, por não existir uma compreensão compartilhada da cultura típica do YouTube, toda abordagem acadêmica que

busca entender como a plataforma funciona precisa escolher entre essas interpretações, e, na realidade, cada vez o recriar como um objeto diferente. Dessa maneira, cada estudo proporciona diferentes noções do que o YouTube realmente é.

Ainda segundo Burgess e Green (2009), a compreensão de como o YouTube funciona como site de cultura participativa também exige que se abordem a especificidade e a escala – o que apresenta desafios epistemológicos e metodológicos para as áreas de ciências humanas e sociais. Na opinião dos autores, os métodos de estudos de cultura e de mídia (e de antropologia) "são particularmente adeptos da análise detalhada e amplamente contextualizada dos elementos locais e específicos, fazendo com que essa análise detalhada dialogue com o contexto, guiada pela teoria cultural e a ela subordinada." (2009, p. 24).

Bell (1977) afirma que a mídia audiovisual se tornou um novo e poderoso campo de socialização, pois que se trata da elaboração e transmissão de valores e padrões de comportamento, padrões de gosto e estilos de vida que desorganizam e desmantelam as velhas e resistentes formas de intermediação e autoridade que, até recentemente, formavam o *status* e o poder social da família e da escola, por exemplo. Segundo Martín-Barbero,

> [...] Mas de uma forma muito mais intensiva, a tecnologia digital radicaliza a experiência de des-ancoragem produzida pela modernidade, porque essa tecnologia desloca o conhecimento, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições de conhecimento, levando a uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana. Assim, as transformações nas formas pelas quais o conhecimento circula constituem uma das mais profundas transformações que uma sociedade pode sofrer. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29).

Isso posto acerca da sociedade contemporânea, cremos ser importante salientar que o YouTube, muito embora seja tratado como mídia, é mais especificamente um dispositivo midiático (FERREIRA, 2019) que tem possibilitado uma nova forma de assistir à televisão e ao cinema e de consumir, via *streaming*, vídeos em geral. Contém assim uma pluralidade temática que tem contribuído para atração de audiências significativas, que promovem o sucesso dessas produções em redes sociais (DUARTE, 2019). Pressupomos aqui existir uma centralidade inegável na interface de vídeos infantis, nessa plataforma de conteúdo, na construção de sentidos pelas crianças, que repercute também no *habitus* (BOURDIEU, 1979) do consumo de brinquedos e nas narrativas que se fazem presentes nos vídeos desses canais.

A prática social e lógica cultural das pessoas e das instituições com as quais se relacionam, objetivam, em certa medida, a institucionalização de valores. Daí existe um crescimento paulatino de inserção das crianças no mercado de consumo. Empresas e seus bens

de consumo formatados especialmente para o público infantil. David Buckingham sinaliza que se deve repensar sobre a criança-consumidora e sobre os principais aspectos aí envolvidos:

> Apesar das alegações muitas vezes melodramáticas dos ativistas, e do otimismo generalizado dos mercadólogos, os resultados da crescente imersão infantil na cultura do consumidor não são sempre os mesmos para todos. É inapropriado considerar isto em termos de uma simples oposição entre estrutura e atuação, particularmente no contexto constantemente mutável da atual cultura do consumidor. Sem dúvida, precisamos de mais abordagens teóricas adequadas [...]. (2012, p. 68).

Dessa forma, neste estudo, tivemos por objetivo ampliar o entendimento do significado dos bens culturais de consumo expostos pelos canais de vídeo do YouTube com conteúdo de brinquedos dirigidos às meninas, nos quais pensamos existirem vínculos emocionais profundos atrelados, possivelmente, ao conteúdo marcário ali consumido. A experiência emocional de crianças com vídeos do YouTube pode ser traduzida em termos de atenção e persuasão da publicidade nativa – Native Advertising (CAMPBELL; EVANS, 2018) – neles contida, além de estar relacionada com os estados motivacionais do consumo de brinquedos e marcas para o público infantil. Segundo os autores, a publicidade nativa é uma forma crescente de publicidade que emula o estilo e o formato do conteúdo não publicitário que aparece no contexto em que um anúncio nativo é colocado; pode ser definida como uma mensagem comercial persuasiva que se assemelha ao conteúdo não patrocinado; é não intrusiva e permite diálogo e interação com o consumidor.

Por outra via, desenvolvimentos teóricos como o estudo de Oates, Blades e Gunter (2003), e também de recentes estudos, constataram que a compreensão das crianças sobre a intenção persuasiva da publicidade (na televisão) é menos desenvolvida do que se pensava anteriormente, especialmente nas faixas etárias de 6, 8 e 10 anos, desafiando algumas perspectivas do *marketing*, sendo que esses achados levantaram questões para as práticas de anunciantes e fabricantes que segmentam em crianças. Também, quanto ao consumo midiático infantil no YouTube, Evans, Hoy e Childers (2018) afirmam que, quando os consumidores são apresentados com cenários de persuasão com os quais eles não têm experiência, especialmente se for distinto ou potencialmente confundido com uma experiência anterior, eles podem não reconhecer o encontro como de natureza persuasiva (EVANS; PARK, 2015).

Campbell (2006) destaca que crianças com idades cada vez menores são consumidoras no sentido mais completo do termo, mesmo sem exatamente produzirem riquezas. E, de acordo com Luciana Corrêa (2016), autora do principal estudo de mapeamento brasileiro da tipologia dos canais infantis no YouTube, existe um crescente mercado de marcas e produtos e também

diversos conteúdos midiáticos criados e formatados especialmente para crianças em diferentes plataformas de comunicação e, mais recentemente, em vídeo digital, que, por não ser visto como propaganda tradicional, não encontra regulamentações e restrições legais para essa ação comunicacional.

Ainda Buckingham, analisando várias publicações acerca de mídia e infância, expôs que muitos estudiosos da área "[...] pressupõem que as crianças viviam em um mundo essencialmente não comercial, ou em uma espécie de 'era dourada' idílica." (2012, p. 46). Dessa maneira, muitos deles ligam esse consumo midiático a outras preocupações, legítimas, sobre a mídia e a infância. Segundo o autor, além de transformar as crianças em consumidores prematuros, a mídia é acusada de promover muitos estereótipos negativos, falsos valores, violência, sexo, drogas, entre outros efeitos indesejados para esse público. Assim, "[...] concebe[-se] a criança como um ser inocente, indefeso e incapaz de resistir ao poder da mídia." (BUCKINGHAM, 2012, p. 47). O autor complementa, assertivamente, dizendo que: "Esses livros raramente incluem a voz das crianças, ou tentam levar em consideração suas perspectivas: trata-se essencialmente de um discurso gerado pelos pais em nome das crianças." (BUCKINGHAM, 2012, p. 47).

Conforme nosso levantamento, as pesquisas anteriores sobre o consumo midiático ou o que é produzido pela mídia – seus produtos – trazem poucos exemplos sobre uma definição mais clara do que está sendo entendido como consumo midiático, qual é sua especificidade, que relação tem com o consumo cultural e com a análise da recepção (JACKS; TOALDO, 2013). Já para Silverstone, "a mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo" (2002, p. 156). De acordo com Jacks e Toaldo,

> [...] a mídia serve ao consumo, medeia-o, facilita-o. Apesar de o termo suscitar a noção de mediação, de consumo [...] o foco não é posto nos conteúdos produzidos por ela, o que envolve a expressão consumo midiático [...], e sim como estimuladora do consumo de mercadorias produzidos pela indústria. (2013, p. 6).

Dessa maneira, inferimos que a mídia dirigida às crianças na internet, especialmente nos canais de vídeo do YouTube com conteúdo de brinquedos, está estritamente relacionada ao consumo midiático destes vídeos e também aos rituais de consumo de brinquedos. A história recente do consumo traz um processo de individualização dos usos e táticas do cotidiano, acelerados e expostos à influência crescente da mídia e suas lógicas interacionais. Nesse sentido, os indivíduos são levados a produzirem e reproduzirem o legado das marcas e dos bens de consumos por meio das narrativas transmídia, em que o elemento conceitual principal é o de

contar uma mesma história se utilizando das diversas plataformas midiáticas (MARTINO, 2018). Na seara da internet, existe um crescente mercado de marcas, produtos e diversos conteúdos midiáticos criados e formatados especialmente para crianças, em diferentes plataformas de comunicação e, mais recentemente, nas redes sociais digitais. O uso do YouTube é também ampliado pela divulgação nas outras plataformas midiáticas. Verificamos que a maioria dos fabricantes e influenciadores mirins, em termos de brinquedos e brincadeiras, possuem canal específico no YouTube, perfil no Facebook e perfil no Instagram, corroborando com a lógica transmídia, conforme assinalado por Martino (2018), a qual atualmente perpassa a comunicação.

Por outro lado, conforme Perez (2020), foi o caráter crescente da diferenciação de papéis que encorajou o uso de bens, não apenas como uma expressão da identidade, mas sobretudo como "[...] um guia, um passo a passo para a construção da identidade social." (p. 19). Sendo assim, acreditamos que esse processo de individualização do consumo inclui crianças em idades cada vez menores como consumidoras (CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Portanto, nessa relação de consumo midiatizado, de acordo com Trindade e Perez (2016), a marca atua como operadora dos vínculos de sentidos com seus consumidores.

> Nessa busca de participação de um lado (pelas marcas) e pelo desejo constante de atuar do outro (dos consumidores midiatizados), constitui-se um contexto fértil à criação, instalando-se assim, as bases para um consumo criativo-produtivo. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 13).

> [...] muitas são as características do consumo atual, no entanto, uma grande diferença do consumo no século XXI é certamente o atravessamento da cultura digital, ainda que as tecnologias digitais tenham surgido antes, é agora que podemos afirmar que se consolida com a primeira geração adulta de nativos digitais e a expansão digital em todas as áreas da vida. (PEREZ, 2020, p. 41).

No cenário contemporâneo, consideramos que a publicidade e o consumo têm investimento cultural, e, portanto, ambos possuem capital "simbólico, estético e afetivo envolvido nestas dinâmicas recorrentes e transformadoras da vida social." (PEREZ, 2020, p. 46). Segundo a autora, os *apps* ampliam não apenas a apropriação material dos bens, mas também incorporam dinâmicas narcisistas midiatizadas no "ver" e também no ser "visto". Assim, "tudo está midiatizado, inclusive as identidades" (PEREZ, 2020, p. 41), existindo um borramento das fronteiras, que permite a formação de identidades plurais no mundo contemporâneo.

> É esta uma propriedade nitidamente moderna, aptidão de criar uma ilusão o que se sabe falsa, mas se sente verdadeira. O indivíduo é tanto o autor como plateia do seu próprio drama, "seu próprio" no sentido de que o construiu, destaca-se nele, e constitui a soma total da plateia. (CAMPBELL, 2001, p. 115).

Com relação aos vídeos com brinquedos, acreditamos que se configuram itens do mundo da brincadeira e também do mundo do "faz de conta", proporcionados pelo uso de diversos recursos tecnológicos digitais no qual as imagens são recodificadas para um nível do irreal.

1.3 Reflexões sobre crianças e seus brinquedos

Tendo já sido privilegiado como elemento de estudo em muitas áreas, a criança e o brinquedo se inserem em pesquisas desde a pedagogia, psicologia, filosofia, sociologia e muitos outros ramos do conhecimento, incluindo aí comunicação. Entretanto, em diversos estudos, o desenvolvimento infantil é geralmente o foco observado. Segundo Brougère (2004), o brinquedo também é um objeto de estudo importante, na medida em que revela os traços de uma cultura. Desse modo, o nosso trabalho de mestrado centraliza esforços nas questões relacionadas às crianças, seus brinquedos e brincadeiras, ligando-os ao contexto cultural e midiático, ali em que o brinquedo é um elemento inserido em um sistema social, suportando funções sociais que lhe permitem a razão de existência. O brinquedo é objeto capaz de carregar elementos reais e também imaginários do mundo infantil; nesse sentido, é dotado de fortes valores culturais. Para que existam brinquedos, é necessário que membros da sociedade produzam sentidos no consumo, distribuição e produção destes brinquedos (BROUGÈRE, 2004; KLINE, 1993; SUTTON-SMITH, 1986).

O universo simbólico, segundo Berger e Luckmann (2014)[7], também ordena a história quando dispõe e localiza todos os acontecimentos coletivos no presente, no passado e no futuro. E, ao conectar os homens com seus predecessores e seus sucessores, está dotando a realidade de sentido. De acordo com esses autores, o poder na sociedade também está no "determinar os processos decisivos de socialização, portanto o poder de *produzir* a realidade." (p. 155, grifo dos autores). Assim, ao nascer, o indivíduo não nasce membro da sociedade, mas com a pré-disposição para a sociabilidade, para se tornar membro da sociedade.

---

[7] **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**, originalmente publicado em 1966.

Existe, na vida de cada um, uma sequência temporal, na qual é induzido a tomar parte na sociedade. E o ponto inicial desse processo é a interiorização, ou a apreensão da interpretação imediata de um acontecimento objetivo como dotado de sentido, em que os processos subjetivos do outro se tornam significativos para esse indivíduo. Conforme os estudiosos, a interiorização, nesse sentido, constitui-se base da compreensão de nossos semelhantes para a apreensão do mundo como realidade social dotada de sentido. Assim, o indivíduo assume o mundo no qual outros já vivem, e não somente compreende os processos subjetivos momentâneos do outro, mas compreende também o mundo em que vive, e esse mundo se torna dele próprio (BERGER; LUCKMANN, 2014).

Assim, o grau de interiorização é denominado como socialização, a qual possui várias fases, conforme pontuado por Berger e Luckmann (2014). Na infância, dá-se a socialização primária, quando o indivíduo se torna membro da sociedade: "A criança absorve os papéis e as atitudes dos outros significativos, isto é, interioriza-os, tornando-os seus." (BERGER; LUCKMANN, p. 170). Dessa forma, é a socialização primária que cria, na consciência da criança, uma abstração progressiva dos papéis e atitudes dos outros particulares para os papéis e atitudes em geral.

Os autores destacam que, muito embora as crianças não sejam simplesmente passivas nesse processo de socialização, são os adultos que realmente estabelecem as regras desse jogo. Como não existe muita escolha para os significativos, os pequenos identificam-se, de forma automática, com o que lhes é oferecido. Nesse período, é utilizada uma identificação fortemente afetiva com o pessoal socializante, sendo esta uma das características da infância. "O mundo interiorizado na socialização primária torna-se muito mais firmemente entrincheirado na consciência do que os mundos interiorizados nas socializações secundárias." (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 174).

De outro ponto de vista, e considerando aspectos prementes à midiatização profunda em que vive a sociedade contemporânea, Couldry e Hepp (2020) afirmam que o processo de construção do mundo social deve ser compreendido não apenas como historicamente localizado, mas, sobretudo, levando em consideração a relevância das transformações sociais ocorridas por meio das tecnologias de comunicação. Os autores retomam o contexto das relações em rede proposto por Norbert Elias (1994, p. 26)[8]:

> Mas o que aqui chamamos "rede", para denotar a totalidade da relação entre indivíduo e sociedade, nunca poderá ser entendido enquanto a "sociedade" for

[8] **A sociedade dos indivíduos**, originalmente publicado em 1939.

> imaginada, como tantas vezes acontece, essencialmente como uma sociedade de indivíduos que nunca foram crianças e que nunca morrem. [...] A sociabilidade inerente aos seres humanos só se evidencia quando se tem presente o que significam as relações com outras pessoas para a criança pequena.

Nessa abordagem, Couldry e Hepp (2020, p. 194) pontuam que sua visão dessa "socialização" em rede seria "[...] os esforços e reinvindicações heterogêneos para passar adiante determinadas normas legitimadas no âmbito da vida social." Os autores inferem que é possível que existissem marcas por trás dos brinquedos com os quais as crianças brincavam em tempos passados; entretanto, esse fato só ficou mais latente na segunda metade do século XX:

> [...] Não há dúvidas de que o papel das mídias já era merecedor de algum destaque (Kress, 1986), um destaque totalmente ausente na descrição de "socialização" de Berger e Luckmann quer em sua fase primária (parental e familiar) ou secundária (institucional, especialmente a educacional) [...]. (COULDRY; HEPP, 2020, p. 194).

Os autores salientam que, à época, os pais e professores repassavam as normas e os valores da sociedade de forma ainda muito face a face. Contudo, atualmente, uns e outros conseguem manter uma presença muito mais constante, muito embora por meio dos dispositivos móveis como celulares e outros. Couldry e Hepp (2020) citam o papel do livro no século XIX, e também o seu impacto sobre a infância. E que, na atualidade, "toda brincadeira de criança pode envolver o que podemos chamar de 'profundidade de campo' de complexas interfaces de mídias, como por exemplo, o *tablet*." (p. 194). As crianças têm então "acesso às mídias que oferecem interfaces manipuláveis com o mundo." (p. 194-195).

Sobretudo em países mais ricos, a criança contemporânea depende de possuir uma consciência inicial de uma infraestrutura midiática para que esteja presente diante de seus pais e também com eles. Embora essas formas básicas de socialização inicial não envolvessem mídias anteriormente, na atualidade, envolvem, e cada vez mais isso se faz latente. Essa conexão pelas mídias se instala desde muito cedo, até como condição operacional do próprio "mundo". O espaço de brincadeira é um "espaço-tempo mediado", em que as infraestruturas midiáticas são intrínsecas, e ali a criança chega quando vai brincar, acompanhada ou não pelos pais. E essa transformação se disseminou para muito além das elites, ao menos nos países ricos do globo (COULDRY; HEPP, 2020, p. 195).

Portanto, o falar sobre essas mídias, e também o fazer coisas com essas mesmas mídias, torna-se uma parte fundamental da socialização infantil atualmente. De acordo com os autores, essa interação, quanto mais fluente com esse mundo, indicará como uma criança se desenvolve

bem dentro deste mundo, mesmo considerando situações de riqueza ou de pobreza, nas quais os eventos acontecem de diferentes formas nas diferentes culturas. Entretanto,

> [...] não se pode negar que essa dependência das mídias é uma característica potencial de socialização em todo lugar. As condições de socialização, em outras palavras, se modificaram. A socialização, em seus aspectos fundamentais, tornou-se midiatizada. (COULDRY; HEPP, 2020, p. 196).

Essa socialização também depende de um "letramento midiático", conforme Jenkins, Ito e Boyd (2016), uma vez que as mídias integradas propiciam a construção de mundos na brincadeira e o se comunicar sobre eles, ao mesmo tempo que facilita a estrutura de memória infantil com a brincadeira, e, por intermédio do arquivo e da edição digital, amplia sobretudo a consciência das crianças quanto às múltiplas formas de expressar a mesma ideia nas diferentes mídias. Conforme os autores, toda essa potencialidade é possibilitada exclusivamente por esses novos artefatos ou aplicativos de informação. Essas novas competências ou capacidades cognitivas são ampliadas e interferem "na dimensão cognitiva da socialização." (COULDRY; HEPP, 2020, p. 197).

Assim, as práticas do aprender e também do pensar incluem a transferenciabilidade de conteúdos de mídia, agora em contextos multimídia. E, "[...] o mundo da aprendizagem inicial não mais envolve qualquer barreira entre contextos de letramento e contextos de consumo comercial [...]." (COULDRY; HEPP, 2020, p. 197). Como resultado desse contexto de socialização modificado até a juventude, "[...] o leque de práticas de mídias e comunicações terá em comum uma reação básica a um ambiente midiático transformado, que, para eles, é 'natural" e fornece a base para o seu mundo social." (COULDRY; HEPP, 2020, p. 197).

De acordo com Hains e Jennings (2021), atualmente existem expectativas das crianças e normas sociais mais amplas, nas quais as crianças estão sendo socializadas em mídias digitais. Logo, é preciso uma reflexão atualizada de que o *marketing* de brinquedos merece uma crítica acadêmica mais profunda, em virtude do significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças, bem como da importância econômica dessa indústria, como apontam Hains e Jennings (2021). As autoras destacam que, da mesma forma, merecem atenção os discursos, ou a comunicação mercadológica sobre brinquedos – incluindo-se para quem certos brinquedos são feitos, e o que vários brinquedos e marcas podem significar sobre as identidades de seus donos quanto às expectativas de normas sociais de gêneros, a partir dessa socialização mediada.

Todavia, o brinquedo não necessariamente condiciona a ação da criança, mas pelo suporte que oferece, e por meio da brincadeira, ganhará novos significados. Desse modo, "a

brincadeira pode ser considerada como uma forma de interpretação dos significados contidos no brinquedo." (BROUGÈRE, 2004, p. 8). O brinquedo também funciona como um espelho da sociedade, das relações entre as crianças e os adultos, e, da mesma maneira, a imagem de um brinquedo sintetiza a representação da criança pela sociedade. Brougère (2004, p. 9) frisa que essa representação não necessariamente é realista, mas sobretudo se configura como "a imagem do mundo destinada à criança e que esta deverá construir para si própria. [...]." Assim, "o mundo da percepção infantil está marcado, por toda parte, pelos vestígios da geração mais velha, com os quais a criança se defronta." (BENJAMIN, 2002, p. 96).

A função essencial do brinquedo é a própria brincadeira. Nessa seara infantil, encontramos desde objetos digitais, tecnológicos projetados em 3D e formas em materiais sintéticos, até o desvio no uso original dos objetos simples, inclusive em seus estados naturais, como uma pedrinha, uma pena ou um galho de árvore que cercam uma criança, já que qualquer coisa pode se tornar um "brinquedo". Como se torna uma atividade livre, não pode assim ser delimitada (BROUGÈRE, 2004). A brincadeira então produz sentidos na sua associação entre a ação e a ficção. Dessa forma, as expressões de "faz de conta", ou a brincadeira simbólica, é o tipo de brincadeira executada socialmente pelas crianças, que resulta na representação de um objeto por outro, na medida em que ela lhe concede novos significados. Segundo Piaget, a brincadeira simbólica (ou semiótica) causa mudança das condutas infantis a partir do aparecimento da linguagem, graças à qual a criança se torna "capaz de reconstruir suas ações passadas sob forma de narrativas, e de antecipar suas ações futuras pela representação verbal." (2003, p. 24).

De acordo com Huizinga (2019, p. 185), no seu clássico escrito **Homo Ludens**[9], "[...] a atividade lúdica já estava presente antes da existência da cultura ou da linguagem humana, portanto, o terreno no qual se inscrevem a personificação e a imaginação também já estava presente desde o passado mais remoto." O autor afirma que "os jogos infantis possuem uma qualidade lúdica em sua própria essência, e na forma mais pura dessa qualidade." (HUIZINGA, 2019, p. 21). Ele ainda destaca que, na presença de um jogo, que podemos aqui nomear como brincadeira, desde sua origem, nele se verificam todas as propriedades lúdicas como "ordem, tensão, movimento, mudança, solenidade, ritmo, entusiasmo." (HUIZINGA, 2019, p. 21).

Para o nosso estudo, elegemos, como conteúdo prioritário dos vídeos que analisamos, o brinquedo "boneca", que tem sido referenciado ao longo da história como o "brinquedo preferido" pelas meninas, o elemento de recorte do nosso *corpus* de pesquisa. Na busca de uma

[9] Originalmente publicado em 1938.

compreensão desse universo de brinquedos e brincadeiras que envolvem as meninas, deparamo-nos com um arsenal de informações muito rico e instigante, do qual extraímos alguns excertos que visam situar melhor o contexto histórico-filosófico no qual o elemento boneca está inserido:

> Aquilo que aceitamos facilmente nas bonecas antigas, históricas, é preciso aceitar nas nossas. Vemos, do mesmo modo, como essas noções de espelho de reflexo são inadequadas para dar conta da relação que a boneca mantém com o sistema que a produz, mas temos outras opções para descrever essa relação complexa, quando a boneca amostra e, ao mesmo tempo, esconde sua origem. (BROUGÈRE, 2004, p. 33).

Já para Walter Benjamin (2002, p. 86), "demorou muito tempo até que se desse conta que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas – para não falar do tempo que levou até que essa consciência se impusesse também em relação às bonecas". Ele complementa, afirmando que:

> Somente aquilo que a criança vê e reconhece no adulto ela deseja para a sua boneca. Por esse motivo, até o século XIX a boneca era apreciada apenas em trajes de adulto; a criança em cueiros ou o bebê, tal como hoje em dia domina o mercado de brinquedos, não existia até então. (2002, p. 97).

O autor pondera que emancipação do brinquedo avançou junto com a industrialização, ao mesmo tempo, se esquivou do controle da família. Isso fez com que se tornasse estranho aos pais e às crianças também.

Consoante, Brougère (2004) pontua que, no mercado de bonecas, aconteceram muitas rupturas de fundo tecnológico a partir do século XIX, que produziram mutações na produção, divulgação, distribuição e consumo desse tipo de brinquedo. A indústria foi tomando, aos poucos, um terreno que era essencialmente artesanal, modificando-o de forma progressiva no ritmo das "evoluções tecnológicas" (p. 28). O autor afirma que, na impossibilidade da representação do humano na sua essência, a boneca apresenta modelos de "seres situados no tempo, a tal ponto que esse reflexo do passado e do presente nos fascina. Incrivelmente, não vemos nada além dele, deixando-nos envolver, com prazer, pela representação miniaturizada do ambiente cotidiano ou já desaparecido." (p. 34). Podemos, metaforicamente, associar a boneca a um "espelho deformante" (p. 34), ou a um espelho onde o reflexo não se liga a nenhuma realidade precisa. Este é um espelho seletivo, que escolhe certos objetos do mundo infantil para fixá-los, a exemplo da maternagem e os próprios cuidados infantis, em que se valorizam certos modos de vida no zelo infantil em ambientes pertencentes a determinadas classes sociais: "Ao se verificar os detalhes, além da seleção, não se percebe todo um trabalho

de reelaboração do real em função de certos critérios, em função de estereótipos." (BROUGÈRE, 2004, p. 35).

Benjamin, em sua crítica ao livro de Boehn (1929), o "Elogio da boneca", afirma sentir um leve mal-estar nas partes do livro em que se trata do presente, nesse caso, dos anos 1920, ao perceber que a produção artístico-artesanal, ligada ao nome de seus criadores, foi tão ressaltada na obra que leva a um obscurecimento da produção popular, viva ainda hoje. Nesse tratado, segundo Benjamin, o autor toca de "maneira suficiente íntima os polos do mundo da boneca: amor e jogo." (2002, p. 133).

De outro ponto de vista, Brougère (2004) traz a hipótese de que o mundo da boneca, brinquedo foco no conteúdo dos vídeos analisados nesta pesquisa, reflete mais uma imagem social da realidade do que a própria realidade social, existindo ali um trabalho de releitura da realidade, sem adentrar exatamente no nível intencional ou consciente dos agentes que o produzem. Subsiste então uma idealização da realidade – seja a da maternidade, seja a da jovem independente e desembaraçada. Trata-se mais de significar preferências do que mesmo representar a realidade: "Às vezes, quanto mais esse real é simplificado, deformado, reformado, mais o imaginário é, também, uma fonte de inspiração. Espelho de um espelho, espelho seletivo, espelho deformante, o mundo da boneca torna-se particularmente complexo." (BROUGÈRE, 2004, p. 36). Assim sendo, não se podem ignorar aquelas a quem são destinadas essas construções da realidade: as meninas, especialmente. E também meninos pequenos – em um grau bem menor. Esse espelho "deformante" parece fixar imagens para esse público, que geralmente as absorve como a sua realidade, ou o seu destino.

Já Benjamin afirma que foi um erro básico afirmar que o conteúdo ideacional do brinquedo determina a brincadeira da criança, quando, na realidade, é o contrário que se verifica: "A criança quer puxar alguma coisa e se transforma em cavalo, quer brincar com areia e se transforma em pedreiro, quer se esconder e se transforma em bandido ou policial." (2002, p. 93). O autor afirma que conhecemos bem alguns instrumentos de brincar que são extremamente arcaicos e alheios a qualquer máscara ideacional, entre eles, bola, arco, roda de penas, papagaio, chocalhos para bebês. Estes são verdadeiros brinquedos, entretanto, tiveram na origem, presumivelmente, caráter ritual. Graças à imaginação infantil transformaram-se, posteriormente, em brinquedos.

Sobre brinquedo autêntico, Benjamin (2002) ainda pontua que "tanto mais autênticos, quanto menos o parecem ao adulto" (p. 93), pois, quanto mais atraentes, no sentido corrente, mais os brinquedos se distanciam dos instrumentos de brincar, e também, quanto mais a

imitação ilimitada se manifesta neles, tanto mais se deslocam da brincadeira viva. Para o autor, nesse sentido, a imitação é familiar à brincadeira, e não ao brinquedo.

Por vezes, a brincadeira escapa ao brinquedo, e dependendo da abordagem funcional, pode-se correr o risco de se passar para muito distante da essência do brinquedo. Nesse sentido, a imagem pode funcionar como reforçadora das funções sociais do brinquedo e ser portadora de valores simbólicos que conferem ao brinquedo uma significação social. Porém, a imagem pode ser tanto a função quanto participar diretamente dela. (BROUGÈRE, 2004). A brincadeira é, assim, uma via da criança vivenciar a cultura realmente como ela o é de fato, "e não como deveria ser." (BROUGÈRE, 2004, p. 59). Segundo Benjamin (2002, p. 85), "não há dúvida que brincar significa sempre libertação. Rodeadas por um mundo de gigantes as crianças criam para si, brincando, o pequeno mundo próprio [...]." Ele afirma que a própria inocência infantil já constrói as restrições ao mundo estabelecido:

> Pois se a criança não é nenhum Robinson Crusoé, assim também as crianças não constituem nenhuma comunidade isolada, mas antes fazem parte do povo e da classe a que pertencem. Da mesma forma os seus brinquedos não dão testemunho de uma vida autônoma e segregada, mas são um mudo diálogo de sinais entre a criança e o povo [...]. (BENJAMIN, 2002, p. 94).

O autor salienta que, para a criança, a lei da repetição é "a alma do jogo; que nada a torna mais feliz do que o 'mais uma vez' [...]. Para ela, porém, não bastam duas vezes, isso mais sim sempre de novo, centenas de milhares de vezes." (BENJAMIN, 2002, p. 101). Desse modo, a brincadeira dá à luz a todo hábito: "O hábito entra na vida como brincadeira, e nele, mesmo em suas formas mais enrijecidas, sobrevive até o final um restinho da brincadeira." (BENJAMIN, 2002, p. 102).

O autor também referencia a experiência como sendo aspecto geracional, fazendo crítica aos adultos que minimizam a capacidade das crianças e da juventude de intercambiar as suas próprias experiências (SANTOS, 2013). Em contrapartida, Piaget (2003, p. 29) afirma que "[...] a criança que brinca de boneca refaz sua própria vida, corrigindo-a à sua maneira, e revive todos os prazeres ou conflitos, resolvendo-os, compensando-os, ou seja, completando a realidade por meio da ficção."

Embora escritos em diversos períodos da história, esses postulados que selecionamos corroboram para nosso entendimento de que o cenário contemporâneo das crianças, brinquedos e brincadeiras continua se apropriando desses mesmos pilares. Na realidade, hoje, no segmento infantil, a internet é que influencia o mundo do consumo de brinquedos, especialmente por meio do YouTube, na medida em que as crianças podem se apropriar dos temas propostos dentro do

conteúdo dos vídeos para modificar as estruturas das brincadeiras usuais, como “casinha”, boneca, bebê, entre outras.

A brincadeira, nesse tempo presente, dá-se por meio das telas (COUTO, 2013) dos vários dispositivos de mídia disponíveis dentro das casas, desde a mais tenra infância. Segundo Holloway, Green e Stevenson (2015), a mobilidade dos dispositivos de tela sensível ao toque permite que crianças muito pequenas brinquem na mesa da cozinha, no quarto, em uma viagem de carro ou até em ambientes públicos, como restaurantes e parques. Esses dispositivos móveis têm uma infinidade de aplicativos para acompanhá-los, entretanto, na dianteira, o YouTube é a plataforma que mais agrega os pequenos. Esses aplicativos criam um acesso imediato para bebês e crianças em idade pré-escolar, que não precisam abrir um navegador da *web* para consumir seus sites favoritos. Na vida dessas crianças, parece que sempre foi possível tocar e deslizar para entrar em vídeos – inclusive com conteúdo de brinquedos –, jogos, livros e experiências criativas e comunicativas. Isso se estende às demais fases da infância, à medida que as crianças se tornam mais independentes dos pais. Assim, é comum em algumas classes sociais encontrar crianças bem pequenas que brinquem com seus próprios dispositivos.

São os chamados *digitods* (LEATHERS; SUMMERS; DESOLLAR, 2013): o termo significa “digital toddlers”, ou, em português, “crianças digitais”. Digitais no sentido não só do conteúdo digital da internet, mas sobretudo do toque dos dedos. São as crianças que nasceram após 2007, sob o signo do Ipad, Iphone e dos *tablets*. Estas costumam começar suas vidas com acesso imediato à internet por meio de dispositivos com tela de toque facilmente utilizáveis, e que poderiam ter sido naturalmente projetados para crianças pequenas mesmo. Elas acessam seu entretenimento pelos movimentos de toque e deslize em mente. Segundo Holloway, Green e Stevenson (2015), elas não são apenas do grupo mais novo de crianças a se envolver ativamente com a internet, mas também o primeiro grupo a crescer com uma variedade de dispositivos móveis de internet (LEATHERS; SUMMERS; DESOLLAR, 2013).

Segundo Gilles Brougère (2004), a brincadeira tem uma dimensão dupla, na qual representações variadas se sobrepõem para renová-la e animá-la. Os efeitos de modismos e entusiasmos passageiros também a atingem. Percebemos que o YouTube se tornou talvez o principal fornecedor de novidades nos suportes das brincadeiras. Hoje, pelo próprio desenvolvimento da vida social, a criança não se limita a receber esses conteúdos de forma passiva, mas os reativa, modificando os sentidos das brincadeiras. A plataforma tenta uniformizar estes sentidos nos conteúdos por meio da veiculação de vídeos de brinquedos globais, em que a adaptação é feita pela dublagem e adição de legendas em diferentes línguas. Assim, a plataforma oferece uma mensagem única, uma gramática visual comum e referências

únicas para diferentes locais. Numa sociedade de contextos culturais fragmentados, torna-se instigante observar um dispositivo que oferece o suporte de referências comuns. Assim, fenômenos do brinquedo podem se tornar desenhos animados, ou mesmo personagens, *YouTubers* mirins podem se tornar desenhos animados e também em novos bonecos de brinquedo. Isso posto, o estudo buscou a compreensão das potencialidades de sentido nessa mediação de diversidade de formatos existentes no YouTube voltados para o público infantil, observando essa produção e o que ela desencadeia pelas formas de presença de marcas nesse ambiente.

Conforme constatado por Tomaz (2019), o dispositivo midiático YouTube funciona como mediador das brincadeiras infantis. Dessa maneira, os vídeos de brinquedo no YouTube não se opõem à brincadeira, mas sobretudo as estimulam e recriam novos rituais nas brincadeiras que já existiam, permitindo que a criança se aproprie desses novos e velhos conteúdos, alguns ainda originários da recente história dos brinquedos na televisão. Brougère (2004, p. 57) observou que, nos países onde a publicidade de brinquedos é permitida na televisão, "[...] os brinquedos mais vendidos são, na maior parte dos casos, aqueles que são objeto de uma campanha publicitária televisiva", uma vez que ela estimula o consumo pela influência que tem sobre a imagem do brinquedo.

No nosso modo de ver, o YouTube, por meio dos canais com conteúdo infantil de brinquedos, tem crescido não só em audiência, mas também em relevância simbólica. Esse conteúdo, tão representativo no entretenimento atual da infância, traz diuturnamente novos conteúdos e também novas representações, que serão recebidas pelas crianças, manipulando-as, transformando-as, ou mesmo respeitando-as, mas, de toda maneira, adequando-se ao seu modo. Esse comportamento que observamos em relação ao YouTube foi descrito por Brougère (2004) em relação à televisão no início dos anos 2000. Igualmente à TV no passado, o YouTube, hoje, é movido também pelos fenômenos das manias e dos modismos que invadem os seus vídeos diariamente. Assim, pensamos que a cultura lúdica, na atualidade, está excessivamente submissa à influência dos conteúdos expostos na plataforma YouTube, que também tem fornecido novos conteúdos para estruturas e estereótipos bem antigos. Essa realidade só tem se expandido desde o início da pandemia de Covid-19, quando as crianças permaneceram ainda mais tempo conectadas à rede em suas casas. Os pilares das brincadeiras de diversas gerações, e anteriores à realidade digital, são reativados sob nova roupagem. Não parece existir oposição entre ambos os campos. Ali, o dispositivo funciona como um brinquedo e também como uma brincadeira, a depender de seus usos.

Encaixamos aqui o dispositivo YouTube também como um brinquedo, baseados na proposição de Brougère sobre o caráter do brinquedo:

> [...] na medida em que se trata da materialização de um projeto adulto destinado às crianças (portanto vetor cultural e social) e que em tais objetos são reconhecidos como propriedade da criança, oferecendo a possibilidade de usá-los conforme a sua vontade, no âmbito de um controle adulto limitado. Esse brinquedo pode ser considerado como uma 'mídia' que transmite à criança certos conteúdos simbólicos, imagens de representações produzidas pela sociedade que a cerca. (2004, p. 63).

Assim, é possível identificar que uso desse dispositivo na infância está recoberto de significação, construindo relações de posse, uso e outros que vão além, e que, possivelmente, reproduzir-se-ão na vida adulta desse indivíduo consumidor (MCCRACKEN, 2010). Ao rodear a criança com aparelhos que dão acesso a esses dispositivos, tanto no ambiente da família quanto em outros ambientes externos, os adultos inscrevem esse "brinquedo" na socialização primária desse indivíduo, apontando também para uma relação maior com esse objeto que traz conteúdos de modelos reduzidos dessa mesma sociedade, ignorando os aspectos particulares de cada cultura. O seu conteúdo simbólico e numerosos discursos, em detrimento de relações mais diretas entre as próprias crianças, não devem ser considerados como elementos articuladores de socialização. Nesse caso, consideramos que a possibilidade de transmissão dos esquemas sociais é realizada por meio do próprio "brinquedo" ou da "brincadeira".

De acordo com Roveri:

> Enquanto os brinquedos destinados aos meninos propagam idéias de velocidade, destruição e desempenho, os brinquedos feitos para meninas reforçam a maneira sensível e passiva de como essas devem se comportar, reforçando conceitos de domesticidade e beleza como algo inerente ao feminino. As imagens da boneca presente em filmes, sites, acessórios, livros e gibis também contribuem para uma discussão sobre o que é esperado das meninas. (2012, p. 15-16).

Segundo a autora, desde cedo, as meninas também "aprendem que, se não estiverem na moda, não conseguirão prestígio e visibilidade social" (ROVERI, 2012, p. 16), e isso pode ser comprovado no reflexo de *personas* das inúmeras *YouTubers* mirins que ditam o que é a moda, não somente em termos de brinquedos e brincadeiras, mas sobretudo de *looks* e estilo. Roveri (2012) também chama atenção para o fato de que, hoje, "brinquedos não são objetos de pureza, inocência e encantamento, mas são mercadorias de consumo cujos fabricantes competem pela conquista da infância" (p. 16), com discursos produzidos com esse objetivo.

Enfim, concluímos este capítulo retomando Huizinga (2019, p. 269), quando pontua que "os brinquedos das crianças não são pueris no sentido pejorativo [...] se o puerilismo fosse

autenticamente lúdico o resultado seria o regresso da civilização às grandes formas arcaicas de diversão nas quais se verificava a união perfeita entre o ritual, o estilo e a dignidade." Deparamo-nos aqui com questões dóceis e também com as ameaçadoras, tendo a consciência de que não esgotamos todas as possibilidades neste trabalho de pesquisa, entretanto, esforçamo-nos para jogar luz nos seus aspectos mais prementes.

1.4 Análise do Discurso Crítica (ADC): contextos entre a centralidade do discurso e o foco nas práticas sociais

A construção teórico-metodológica da Análise do Discurso Crítica (ADC) está calcada entre as questões discursivas e as práticas sociais, tentando desdobrar suas argumentações teóricas advindas da linguística e das ciências sociais, na busca de compreender em que medida os discursos favorecem ou não a mudança social.

Já a publicidade e o consumo se favorecem da cobertura teórico-metodológica da análise do discurso, na medida em que as marcas geralmente a tangenciam como uma possibilidade de entender o discurso, por exemplo, pela questão das causas, da responsabilidade social da marca na sua vida social, e também pelas causas que abraça. Também por isso, a ADC se torna uma metodologia interessante para os estudos comunicacionais e também para as mencionadas áreas.

ADC é uma teoria discursiva, mas também é uma teoria social que, partindo dos discursos e suas linguagens, chega a uma análise das práticas sociais que estão embutidas nos textos. Destacamos que nem tudo que acontece é discursivo, ou seja, verbal. Porém, precisamos considerar que tudo o que acontece repercute como evento sígnico, ou seja, que também precisa da semiótica para se trabalharem o discurso e a textualidade.

A vertente da Análise do Discurso Crítica tem como uma das suas características o ser transdisciplinar, ou, em outros termos, para realizar o entendimento do social a partir dos discursos e da textualidade, a ADC se vale de processos transdisciplinares, baseados na sociologia, antropologia e outras áreas que se façam necessárias. Os princípios da teoria estão embasados na questão da mudança social.

Notamos a ADC como uma possibilidade teórica para entender se os discursos das marcas favorecem em algum nível essa mudança social, abrindo, desse modo, uma possibilidade do diálogo teórico com as mediações, especialmente nas observações das transformações ou das mutações culturais, tão bem desenhadas pelos mapas teórico-metodológicos propostos na extensa obra de Jesús Martín-Barbero. E, de certa maneira, também

contemplamos na ADC a possibilidade de diálogo teórico com a midiatização, que não será exatamente contemplada nesta dissertação; entretanto, destacamos que o *corpus* desta pesquisa está fincado nesta seara da internet, ou seja, no Contexto contemporâneo midiatizado, que, conforme a teoria da midiatização (BRAGA, 2006; COULDRY; HEPP, 2013; HJARVARD, 2014), busca compreender as mudanças sociais que se estruturam na vida contemporânea partindo da perspectiva da mídia. Isso significa que, a partir dessa concepção, o contexto midiático tem o papel central nas transformações sociais.

Originalmente nascida na Inglaterra, a Análise do Discurso Crítica advém da proposta de Norman Fairclough (1989; 1999; 2001b; 2003) e de Lily Chouliaraki (1999), que também trabalha com foco em Análise do Discurso Crítica das mídias. Alguns diversos outros linguistas trabalham na direção da ADC, dentre os quais destacamos Ruth Wodak, de origem inglesa e austríaca, e Teun Van Dijk, que é da Holanda, mas é radicado na Espanha.

A ADC tem se desenvolvido como uma vertente inglesa que também foi amplamente difundida pelos espanhóis e trabalhada por teóricos de outros povos, configurando-se como um ramo teórico dentro da linguística que tem sido explorado de forma diversa e abraçado em diversos locais em todo o mundo. No Brasil, por exemplo, temos alguns professores e pesquisadores que têm se destacado na abordagem teórica da ADC no estado do Paraná, em Brasília e alguns autores na região Nordeste. Destacamos, na área da comunicação, aquela feita pela Prof.ª Dr.ª Mayra Rodrigues e pelo Prof. Dr. Eneus Trindade, pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes da USP. No Brasil, em termos dos estudos linguísticos, destacamos ainda o trabalho da Prof.ª Dr.ª Célia Maria Magalhães (UFMG), sendo que os maiores destaques na área vem de Viviane Ramalho e Viviane Resende (UnB), que conseguiram pensar o estado de teoria da ADC. As pesquisadoras demonstraram que a Análise do Discurso Crítica vem se constituindo como uma disciplina da teoria crítica da ciência social e contém proposições teórico-metodológicas que contemplam análise discursiva, partindo da perspectiva da mudança social (TRINDADE, 2020).

De acordo com Trindade (2020), no campo linguístico mais conservador, a ADC pode gerar certo problema, na medida em que seu percurso metodológico perde um pouco de vista a questão ou as questões do objeto, de conhecer o textual e discursivo, deslocando-se para uma dimensão que contempla o social dessa discursivização. Assim, esses aspectos sociais contidos na discursivização terminam por se adequar em muitas dimensões às questões da comunicação, das mídias, da publicidade e do consumo. No entanto, é necessário certo cuidado para que não se percam de vista as mediações discursivas ali contidas também.

Fairclough constrói sua plataforma teórico-metodológica nos trabalhos de 1992, 1999 e 2003, contemplando a atualização de suas primeiras versões da ADC. A teoria parte de um modelo tridimensional (1989, 2001b), no qual se propõe a distinção de três dimensões para o discurso: a primeira, o texto como ação concreta da expressão do discurso; a segunda, a prática discursiva que considera uma interação para que o discurso ocorra, em que são contempladas as questões para quem ele se dirige, quem é o sujeito que escuta, quem é o sujeito que produz o discurso, como se processa a sua distribuição, ou por onde ele circula, ou em qual contexto se insere; e a terceira , a prática social que é derivada do texto e, por conseguinte, da prática discursiva, que, por fim, desenha uma lógica de teor social nos aspectos discursivos. Fairclough concebe seu legado da ADC assentando o texto como um produto da prática discursiva, que, por sua vez, é produto da prática social.

Conforme o estudioso, a prática discursiva está embasada sempre no nível interacional. Essa interação cria forças intertextuais que se utilizam de alguns aspectos trabalhados pela análise do discurso francesa. Contudo, na ADC, a prática discursiva é exatamente a parte da teoria que contempla os aspectos comunicacionais, e por isso mesmo os mais referenciais e relevantes para nossa pesquisa de Mestrado em Ciências da Comunicação, uma vez que esta considera as questões de produção de sentido, de emissão e recepção, como também as questões do consumo, no campo eminentemente discursivo da comunicação, abarcando ainda canais, suportes e contextos, tópicos necessários na compreensão do objeto comunicacional.

Tabela 1 – Categorias analíticas do modelo tridimensional

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
vocabulário gramática coesão estrutura textu- al	produção distribuição consumo contexto força coerência intertextualidade	**ideologia** sentidos pressuposições metáforas **hegemonia** orientações econômicas, polí- ticas,culturais, ideológicas

Fonte: Ramalho; Resende (2010, p. 188).

A teoria da Análise do Discurso Crítica ainda atende ao fenômeno da ressignificação dos termos, palavras e discursos ao longo das transformações culturais, ocorridas nos contextos sociais diversos do mundo contemporâneo. Nele, novas aplicações gráficas de uma palavra podem torná-la efetivamente diversa do seu original sentido, apresentando-se assim como novo

conceito, a partir de uma nova apresentação. De acordo com Trindade (2020), para um domínio efetivo da teoria da Análise do Discurso Crítica, faz-se necessário um referencial teórico abrangente com compreensão de análises nos níveis textual, lexical, semântico, linguístico e de coesão e coerência textual.

A teoria da ADC é uma derivação da gramática sistêmico funcional proposta por Halliday (1985), que sobretudo busca trabalhar com três macro funções da linguagem: o nível ideacional, interpessoal (interação) e o textual. Dessa forma, Fairclough adaptou estas três perspectivas e, no seu modelo teórico-metodológico, nomeou o ideacional como prática social, e a interpessoal como prática discursiva, uma vez que esta engloba também lógicas de cunho interacional. Já na dimensão textual, o autor trouxe a prática discursiva que vai refletir a prática social. Partindo dessas dimensões, ele busca verificar se o produto textual leva ou não uma ideia de mudança social. Por fim, na dimensão ideacional, o discurso contribui para a construção de um sistema de crenças, ideologias por meio da construção de representação do mundo como o "'mundo é' para o locutor." (RAMALHO; RESENDE, 2001, p. 31).

Na função identitária, o discurso contribui para a constituição ativa tanto das autoidentidades quanto das identidades coletivas. Na função relacional, ele colabora na constituição de relações sociais. Desse modo, partindo do texto, pode-se observar a produção de sentidos ora trazendo as mudanças que ocorrem no âmbito social pela manutenção do contexto social, ora pelas transformações, negações e até subversões de relações sociais e crenças, no nível textual. Apesar de o modelo ter característica tridimensional, na sua aplicação prática, ele tem uma centralidade no discurso, pois as dimensões da prática social, prática discursiva e texto são aspectos tratados como subjacentes ao discurso ou à sua formação discursiva (RAMALHO; RESENDE, 2001).

Fairclough e Chouliaraki, partindo de sua obra de 1999, buscam completar as lacunas existentes na sua proposta teórico-metodológica, e assim realizam a cobertura das questões relativas à prática social e sua conjuntura, que não se encontram apenas nos aspectos textuais e discursivos, mas que vão muito além, englobando outras práticas e conjunturas do momento discursivo, constitutivas de práticas sociais.

A Análise do Discurso Crítica busca, assim, contemplar um processo dialético que incorpora aspectos semióticos e aspectos transdisciplinares, levando em conta a influência dos aspectos de outras disciplinas, como Química, Física, Geografia, Biologia, Psicologia, entre outras, para desvendar aspectos não incluídos na questão discursiva. A teoria busca então inserir o questionamento de aspectos políticos e morais contidos nos quadros analíticos das práticas sociais, uma vez que elas possuem diferentes níveis em suas articulações.

Os autores encontram, no enquadramento da modernidade tardia proposta por Giddens (1991), uma contribuição para pesquisa social crítica, que, na nossa maneira de ver, de certo modo também dialoga com as identidades trabalhadas por Stuart Hall (2000). Eles também destacam a produção de um novo capitalismo, que tem a teoria, a análise linguística e a semiótica como um aporte que permite interpretar os efeitos sociais que podem ser desencadeados pelos sentidos contidos no texto.

Dessa forma, a ADC realiza um enquadre teórico-metodológico para uma concepção de vida social constituída em torno da prática social como uma ação habitual da sociedade institucionalizada, conforme o *habitus* proposto por Bourdieu (1979), traduzindo, em modos de ação, práticas situadas historicamente. Observamos que o aspecto da crítica social trabalhada na ADC pode ter influências do marxismo, do materialismo histórico e de outras vertentes críticas, como Pêcheux (2014), na questão de recorte da fala, ou mesmo em Harvey (2008), sobre os efeitos geolocalizados da modernidade tardia nos diferentes contextos de trabalho e relações econômicas, entre outros aspectos. Assim, nesse volume de 1999, também trazem conexões com outros autores críticos, como Bakhtin, Foucault e outros tantos.

Segundo Resende e Ramalho (2005, p. 99), "no contexto informacional do novo capitalismo, a economia baseada no discurso é parcialmente responsável pela produção de novas identidades, novos estilos de vida e ideologias." Para Fairclough, as ações da vida cotidiana irão se materializar como prática social em termos de crenças, valores, ideologias, desejos e rituais, que se amoldam a uma concepção textual da própria vida, em um dado recorte histórico geolocalizado. Pode trazer consigo a manutenção de lógicas de poder, ou mesmo a perspectiva da mudança social de caráter emancipatório. Segundo Trindade (2020), nem toda mudança é emancipatória; assim, quando o sujeito assume e naturaliza os discursos, ele invariavelmente internaliza as ideologias que os trazem. Nesse ponto, estes podem assumir papéis de práticas discursivas que podem corroborar sua relativização ou sua reafirmação, ou até mesmo sua negação na articulação das práticas sociais (RAMALHO; RESENDE, 2005).

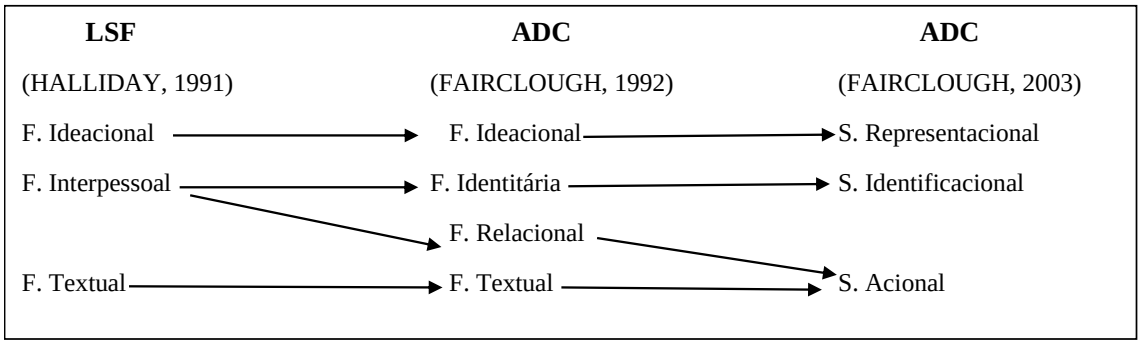
A ADC traz um enquadramento do realismo crítico apoiado, sobremodo, em Bhaskar (1998), e considera a vida social e natural como um sistema aberto e constituído por várias dimensões transdisciplinares, ressaltando que as relações do sujeito afetam as diversas dimensões do mundo social no qual ele está inserido.

Desse modo, o sujeito desenvolve práticas sociais e discursos que, por sua vez, estarão concatenados às mudanças sociais hegemônicas nos seus contextos vividos dentro das forças estruturantes da vida social. A ADC busca então compreender essa dialética da atividade material da vida cotidiana, articulada aos fenômenos mentais, às relações sociais e aos discursos

pela via textual, mostrando que aspectos centrais da vida social são elaborados como produto social-texto que circula nas diversas esferas, trazendo significações e desvendando como a linguagem se situa no nível de estruturação social.

No entanto, a aplicação propriamente dita da ADC se achou mais completa a partir da terceira obra de Chouliarack e Fairclough (1999), “Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis”, na qual recuperam a obra de Halliday (1973; 1985) da gramática sistêmico funcional e suas dimensões, das quais atualizam as três dimensões inicialmente propostas. A Análise do Discurso Crítica também está ligada aos gêneros como discursos.

Figura 1 – Reconfiguração da LSF na ADC



Fonte: Ramalho; Resende (2005, p. 40).

À vista disso, é importante entender esse conceito como ligado à teoria dos gêneros discursivos aristotélicos: drama, comédia, tragédia, e depois seguir pelo avanço dos estudos dos gêneros idealizadas por Bakhtin, passando pelos gêneros do discurso oral, do discurso científico e da ordem dos tipos de discurso (publicitário, jornalístico etc.). Logo, a utilização dos gêneros dos discursos representa, em si, uma adequação aos diversos tipos e estilos de discursos que partem de uma perspectiva de identificação nas suas interações. O estilo traz consigo a marca autoral de quem o produziu, ou a forma de cada um que o postula. Segundo Trindade (2020), a ADC, desse modo, permite a reflexão sobre as esferas dos gêneros, dos discursos e dos estilos, incluindo o contexto do YouTube na infância contido no *corpus* desta pesquisa.

> [...] os discursos também trazem marcas dos processos de interação nas redes de relações sociais dos indivíduos que se manifestam em ações textuais concretas, o que ele denominou de plano acional, cujo estilo textual é também revelador das ações dos indivíduos no âmbito das práticas. A dimensão acional. (TRINDADE, 2012, p. 83).

E, nesse sentido, os *YouTubers* constroem estilos, ou seja, marca autoral sobre seus conteúdos de discursos, sempre dentro de uma gramática das celebridades *YouTubers*, englobadas numa lógica maior das celebridades das redes sociais digitais nessa plataforma. O YouTube, por sua vez, configura-se apenas em formato no qual o discurso e o estilo são mais concretos. Finalmente, o estilo é a ação, a marcação textual acontecendo de fato.

1.5 Relações teórico-metodológicas: ADC e narratividade em vídeos infantis do YouTube

Nosso estudo tem caráter qualitativo, pois propõe a análise de vídeos voltados para a infância veiculados na plataforma YouTube, exemplares de conteúdo comercial de brinquedos, ou que evidenciam propriedades qualitativas de seu enunciado de vertente publicitária. Tem também um caráter documental e eletrônico devido ao fato de os vídeos catalogados para o *corpus* advirem de informações extraídas de endereços digitais (LAKATOS; MARCONI, 2010) e, assim, formarem um conjunto que permite análise qualitativa. Por não estarem atrelados a somatórios quantitativos, não se permitem aqui generalizações dos resultados obtidos ao final.

Optamos pela plataforma YouTube por considerarmos a sua centralidade como dispositivo midiático na modernidade (MARTÍN-BARBERO, 2015), em meio às práticas sociais de diversão infantil presentes na contemporaneidade. De acordo com Pedro (2019, p. 48-49):

> Dessa forma, os estudos em ACD propõem justamente essa união entre academia e sociedade, para que, juntos, todos consigam ter uma visão mais ampliada de nossas práticas sociais, podendo, assim, ter pensamento crítico e entendimento maior entre todos. É importante entendermos nosso papel de analistas críticos do discurso e de que forma podemos nos empenhar para passar esse conhecimento adiante não apenas como teoria, isto é, compreender os discursos apenas no ambiente acadêmico.

Conforme Fairclough (1992), os processos de produção e interpretação são constituídos pela natureza da prática social e também contribuem para formá-la. Da mesma forma, ele teoriza que o processo de produção forma o texto e o processo interpretativo opera sobre indicações no próprio texto. Portanto, o discurso concebido pela sociedade não acontece de forma aleatória, todavia, ele se origina, ou é transformado, por "uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas" (FAIRCLOUGH, 1992, p. 93), em que os discursos se sublevam com realidades concretas para atender à demanda social que está latente.

Para as estudiosas Ramalho e Resende (2011), “o objeto de estudo da ADC não é a linguagem como estrutura (sistema semiótico), tampouco apenas como evento (texto), mas também como prática social.” (p. 41). Entende-se a prática discursiva, assim, como sendo os processos de produção, distribuição e consumo do texto, relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares (RESENDE; RAMALHO, 2005).

De acordo com Trindade, a ADC tornou-se uma teoria social do discurso, na qual “a análise dos textos e das práticas sociais é mediada pelas práticas discursivas, ou seja, os discursos/textos revelam práticas sociais, na mediação das práticas comunicativas/discursivas.” (2012, p. 81). O autor, inspirado em Resende e Ramalho (2005), discorrendo sobre as macrofunções, descritas como ideacional, interacional e textual, assinala que a prática social se refere à dimensão ideacional, isto é, ao plano ideológico, seus sentidos, suas pressuposições, metáforas, valores hegemônicos, em suas orientações econômicas, culturais, políticas e étnicas. Em relação à prática discursiva, esta apontaria para a produção, circulação e consumo de discursos dentro da lógica hegemônica ou de resistências à hegemonia, considerando o contexto dos discursos, o jogo de forças, a coerência e as intertextualidades.

Isso posto, retomamos que a produção de um texto ocorre de maneira inconsciente, formatada por estruturas sociais já existentes. Da mesma forma, os processos de produção e interpretação são socialmente restringidos pelos recursos internos disponíveis (estruturas sociais) e pela natureza específica da prática social na qual o membro está inserido. (FAIRCLOUGH, 2001b). Assim, de acordo com Ruth Wodak (2004), realizar a abordagem crítica do discurso exigiria teorização e descrição dos processos e estruturas sociais em que são criados pelos indivíduos os significados das suas interações com o texto. Portanto, “conseqüentemente, três conceitos são indispensáveis para a ACD: o conceito de poder, o conceito de história, e o conceito de ideologia.” (WODAK, 2004, p. 225). Já Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 26) classificam ideologia como sendo construções discursivas. E ainda Fairclough (2016) sinaliza que pode existir, nas análises, uma espécie de hibridismo interdiscursivo, ou seja, no qual elementos familiares recontextualizados são articulados a elementos desconhecidos.

Conforme Thompson, dentro da ADC está subsumida a necessidade de considerar a estrutura social entre homens e mulheres e as diferenças étnicas, e, do mesmo modo, “as ações, as falas, imagens e textos que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos.” (THOMPSON, 2011, p. 79). Existem, assim, duas classificações de ideologia para as análises: críticas e neutras. Portanto, levar em conta o contexto histórico pode ajudar a equilibrar o resultado final das análises (CHERUBIM; CEZAR, 2016). À vista disso,

para que a ideologia possa ser entendida no contexto real, necessita ser consensual e socializante, retirando-se cinismo, ceticismo ou contaminação por outros valores que não aqueles que possam promover o ser humano e que os liberte de toda forma de dominação. (THOMPSON, 2011). De outra óptica, Roger Fowler (2004, p. 209) aborda a ADC afirmando que:

> A lingüística crítica insiste que todas as representações são mediadas, moldadas por sistemas de valores que estão impregnados no meio (neste caso, a linguagem) usado para a representação; a lingüística crítica desafia o senso comum mostrando que algo poderia ter sido representado de outra forma, com um significado muito diferente. Não se trata, na verdade, de uma simples questão de "distorção" ou "tendência": não existe necessariamente nenhuma realidade verdadeira que pode ser revelada pela prática crítica, existem apenas representações relativamente variadas.

De acordo com Thompson, a ideologia opera de cinco formas: pela Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. O autor também menciona instrumentos simbólicos, ou as estratégias de construções simbólicas que caracterizam também os instrumentos de identificação. Isso quer dizer a maneira pela qual as estratégias agem para produzir e manter relações de dominação e poder, descrevendo os modos pelos quais a ideologia opera, sobrepondo-se e reforçando-se mutuamente, pois que não existem isoladamente e independentes umas das outras, podendo também operar de outras maneiras. O autor denomina "formas simbólicas" o espectro de ações e falas, imagens e textos produzidos por sujeitos e reconhecidos como "construtos significativos" por eles mesmos e pelos demais sujeitos (THOMPSON, 2011).

Quadro 2 – Modos de operação da ideologia / Estratégias da construção simbólica

Legitimação	Racionalização; universalização; narrativização
Dissimulação	Deslocamento; eufemização; tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Padronização; simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação; expurgo do outro; estigmatização
Reificação	Naturalização; eternalização; passifização

Fonte: Thompson (2011).

Essa discussão de ideologia é pertinente à nossa temática, porquanto aquela "[...] se revela nas escolhas de linguagem, naquilo que as 'máscaras' da publicidade revestem, silenciam, esvaziam, ressemantizam." (CASAQUI, 2005, p. 121). Já conforme Trindade,

> as práticas midiáticas possibilitam um caminho de entendimento dos fenômenos da realidade social em suas lógicas interacionais, não restritos aos limites da linguística, nem tampouco limitados à perspectiva da mediação tecnológica (2012, p. 82).

O autor pontua que os teóricos da Análise do Discurso Crítica apresentam uma discussão sobre as práticas sociais, considerando a ocorrência de diferentes níveis da vida que devem ser abrangidos nas propostas de análises da teoria (TRINDADE, 2012, p. 81). Ainda para o autor, no modelo da ADC,

> [...] ficam pendentes algumas questões teóricas, entre elas a que percebe o limite a respeito da restrição da prática social à mediação de discursos e textos, o que favorece o campo da comunicação, pois esta não se restringe às questões linguísticas.

Partindo dessas contribuições teórico-metodológicas aqui estabelecidas, promovemos análises mais abrangentes e contextualizadas no desenvolvimento do estudo proposto com mediações e ADC.

Capítulo 2

Éthos das Youtubers Mirins em Canais de Vídeo Infantis no Youtube e Análise do Discurso Crítica (ADC)

CAPÍTULO 2

ÉTHOS EM CANAIS DE VÍDEO INFANTIS NO YOUTUBE E ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA (ADC)

2 CONTEXTO ORGANIZACIONAL DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS

Selecionamos, dentro da amostra, três vídeos com conteúdo de brinquedos dos canais dos fabricantes de brinquedos Hasbro e Candide (MGAE) no YouTube. A opção por esses fabricantes se dá primeiro pelo fato de terem brinquedos voltados às meninas na mesma categoria "bonecas", por possuírem forte presença nas mídias sociais digitais, assim como pelo alto volume de investimento publicitário.

A Hasbro não apresenta, em nenhum de seus portais, a sua história, porém, de acordo com o *blog* **Meu Mundo de Brinquedos**, especializado no segmento:

> Hasbro é uma empresa norte americana especializada em produzir brinquedos e jogos de tabuleiro. Muito conhecida ao redor do mundo, a marca é a segunda maior fabricante do gênero, perdendo apenas para sua conterrânea Mattel. Foi fundada no ano de 1923 pelos irmãos Henry, Hilal e Herman Hassenfeld sob o nome Hassenfeld Brothers. O nome Hasbro surgiu apenas em 1968, quando seus fundadores chegaram à conclusão [de] que o nome da marca era muito longo e necessitava de uma abreviação (Hasbro = Hassenfeld Brothers). O divisor de águas na história da marca foi o lançamento dos bonecos G.I Joe em 1964 ao longo da Guerra do Vietnã, que levaram a Hasbro ao sucesso mundial. Brinquedos e jogos como o Monopoly, Furby, Transformers, Senhor Cabeça de Batata e muitos outros elevaram ainda mais o nome da empresa ao redor do mundo, sagrando-se como uma referência no que diz respeito a jogos e brinquedos. Hoje em dia, o portfólio da Hasbro conta com mais de oitenta categorias, contando jogos e brinquedos. Os personagens criados pela mesma (*sic*) se tornaram ícones de gerações, e muitos deles se transformaram em artigos de coleção muito valiosos. (MEU MUNDO DE BRINQUEDOS, 2021, tradução nossa).

Quanto aos seus princípios organizacionais, valores e responsabilidade social corporativa, é possível identificar, no portal corporativo estadunidense, que a organização foca seus esforços em "governância e ética", "direitos humanos e recursos éticos", "sustentabilidade ambiental", "diversidade e inclusão", "*marketing* responsável e conteúdo" e "nossos empregados". No entanto, em nossa perspectiva, creditamos como interessante ressaltar apenas três dessas categorias, as quais estão relacionadas diretamente com o consumidor infantil.

Na seção "Direitos humanos e recursos éticos", em que acreditávamos que haveria informações relevantes e em consonância com este estudo, ficamos surpresos ao perceber que

os valores expressos se limitavam à forma de tratamento de seus empregados, assim como a ressaltar a importância de seus guias e manuais internos de conduta moral e ética. Já em "Diversidade e Inclusão", a empresa diz:

> Acreditamos no poder das marcas para fazer o bem. Buscamos criar marcas e conteúdos que incorporem atributos positivos e mensagens que são abraçadas por nossos públicos em todo o mundo. Ao criar conexões significativas e relevantes com nossas marcas, vemos infinitas possibilidades de alcançar, incluir e celebrar pessoas de todas as origens. Aspiramos a proporcionar experiências de brincadeiras e histórias para as crianças que as encorajam a serem quem são e tudo o que podem ser. Estamos indo ativamente além dos estereótipos tradicionais de gênero e demografia em todo o nosso portfólio de marcas e estamos engajando mais consumidores. (HASBRO CORPORATE, 2021, tradução nossa).

Quanto ao item "*Marketing* responsável e conteúdo", a organização o divide em duas partes, sendo a primeira suas ações no âmbito das mídias *online* e digitais, sobre as quais afirma:

> Estabelecemos altos padrões para nossos sites, que são apreciados por adultos e crianças em todo o mundo para se envolver com seus personagens e marcas favoritos. Para nossos sites direcionados para crianças nos EUA, fornecemos conteúdo familiar que esteja em conformidade com a Lei de Proteção à Privacidade *Online* das Crianças dos EUA (COPPA), que estabelece regras para coletar informações de crianças menores de 13 anos. Também cumprimos as regras e regulamentos aplicáveis para nossos sites em outras regiões do mundo. E usamos as melhores práticas, conforme recomendado por nossas agências de publicidade, para garantir que os anúncios de produtos Hasbro sejam colocados apenas em sites de terceiros apropriados (HASBRO CORPORATE, 2021, tradução nossa).

Na segunda parte, a organização refere-se a uma ação intitulada "Ensinando crianças sobre publicidade", em que descreve:

> Como um anunciante responsável, a Hasbro apoia programas de alfabetização de mídia para educar as crianças sobre a intenção e ferramentas de publicidade, como o "Media Smart", um programa financiado pela indústria para educar jovens na Europa, da idade do jardim de infância aos adolescentes, sobre habilidades de alfabetização na mídia usando exemplos reais de publicidade como veículo de ensino. O programa é executado através de iniciativas locais do Media Smart e cada implementação reflete o sistema educacional local e as diferenças culturais. Professores e educadores recebem recursos didáticos, que são revisados por especialistas independentes, gratuitamente. A Media Smart na Europa foi iniciada no Reino Unido, com a Hasbro sendo uma das fundadoras desta iniciativa. Atualmente, a Media Smart está disponível em 10 países da Europa, incluindo Reino Unido, Alemanha, França e Holanda. (HASBRO CORPORATE, 2021, tradução nossa).

Essa ação de educação para a mídia, muito mais do que esclarecer, suscita questionamentos de vários espectros, entre os quais se ela realmente existe para ensinar o que

é publicidade, ou se na verdade faz com que a publicidade se torne ainda mais presente e viva na mente das crianças, a ponto de que sua naturalização em relação ao aprender amplie ainda mais seus efeitos na ritualização das brincadeiras e, por consequência, no consumo.

Já sobre a Candide, a empresa foi fundada no ano de 1968, por Enrique Candi, judeu-libanês recém-chegado ao Brasil, pensando em criar um negócio para os cinco filhos. Ela apresenta em seu *site* uma área intitulada "Quem somos", em que aborda um pouco sobre a organização:

> Desde 1968, a Candide atua no segmento de brinquedos. Neste período, acumulou experiência que a coloca entre os líderes do seu setor. Alinhada com as mais recentes tecnologias, a Candide investe no desenvolvimento de produtos e em licenças como: Spider-Man, Hot Wheels, Star Wars, Master Chef Junior, Justice League, Marvel e em marcas próprias como H-18 e Garagem SA, que garantem o entretenimento e ajudam na formação da garotada. Presente nas principais redes varejistas do Brasil, a Candide oferece qualidade aos seus consumidores, através de produtos criteriosamente desenvolvidos e serviços de pós-vendas como Assistência Técnica, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) com linha 0800 e uma equipe de promotores cuidadosamente treinados para garantir um bom atendimento e a satisfação de nossos clientes. (CANDIDE, 2021d).

Porém, é interessante perceber que a Candide não destrincha sua história, não fala que é uma empresa brasileira, focando o conteúdo do portal em informações sobre seus produtos, formas de vendas e outras informações comerciais. Outro aspecto interessante é que, no Brasil, ao se referirem às famosas Bonecas LOL, a Candide é sempre citada como a fabricante; no entanto, esses produtos são importados, e no país ela apenas detêm seus direitos de divulgação e comercialização. Tais produtos, na verdade, são da marca Britânico-Americana MGA Entertainment Inc., situada na Califórnia.

A Candide não apresenta nada que faça referência aos seus princípios organizacionais, valores, missão, visão. No entanto, tem uma área reservada à responsabilidade social corporativa, a qual está desatualizada, pois faz apenas menção ao fato de contribuir com a Fundação Xuxa Meneghel, que mudou de nome em 2018 e hoje se chama Fundação Assistencial Angélica Goulart. No entanto, no portal corporativo da MGA Entertainment Inc., existe uma área reservada aos valores e à responsabilidade social corporativa, na qual fica evidente que os valores são a garantia do *status quo* relacionado às crianças, ou seja, segurança em relação aos materiais e liberdade para a criança brincar de maneira tradicional.

A Candide não divulga seus valores, portanto, sugerimos que a base para os brinquedos Candide pode ser a da MGA, empresa produtora das bonecas LOL, a qual a empresa representa no Brasil. Dessa intenção, "deixar a criança brincar de maneira tradicional", pode-se deduzir

que existe o sentido de que o ato de brincar é algo tradicional da infância, e este, portanto, deve ser mantido incólume. A ritualização desse brincar, porém, não aparece efetivamente nos objetos analisados, e sim na dinâmica textual engendrada na perspectiva da plataforma, em que temos o próprio vídeo como sendo uma brincadeira midiatizada (HJARVARD, 2014).

> O ato de brincar tornou-se em grande medida uma atividade mental que envolve, entre outros processos, imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações e narrativas audiovisuais. (HJARVARD, 2014, p. 167).

A outra perspectiva é a de que o brincar de maneira tradicional manterá os padrões e estereótipos tradicionais. Por essa óptica, por um lado, um dos vídeos em questão apresenta certa irreverência principalmente pelo fato de que os trajes das bonecas LOL refletem de diversidade de biotipos.

A comunidade de conhecimentos, especialmente nas redes sociais digitais habitadas pelos pequenos, é constituída, em grande parte, nas interações entre as crianças que produzem conteúdos e as que os consomem e replicam. Os fabricantes de brinquedos tem se utilizado, portanto, das estratégias da plataforma YouTube para divulgar produtos, estilos e também valores, com a finalidade de modalizar as narrativas diante dos demais canais não oficiais que mostram seus brinquedos, estimulando, dessa maneira, o consumo de suas marcas e produtos.

Devemos entender a questão da institucionalidade não apenas como as instituições presentes na sociedade em si, mas também como suas políticas, princípios e normas as tornam, em alguma instância, únicas. Além disso, devemos entender que a institucionalização dessas organizações se beneficia de interesses coletivos e sociais, sejam esses abrangentes ou restritos a seus membros. Isso porque, ao fundar e estabelecer, por meio da comunicação, seus valores, uma organização replica-os para todos os públicos com os quais se relaciona.

Nesse contexto, em Kunsch (2003), é claro perceber que a comunicação organizacional tem a função de modalizar os discursos para todas as empresas, produtos e serviços que se encontram debaixo de seu "guarda-chuva", ou seja, fazer com que a identidade seja percebida por seus públicos, no momento da recepção das mensagens, de forma igualitária, formando assim uma imagem mais próxima possível da identidade que se quer projetar. É o que Almeida (2009) chama de "identidade comunicada", aquela que é revelada por meio do processo de comunicação e, num certo sentido, controlada pela empresa, por meio de sua propaganda, patrocínios e ações de relações públicas.

Saad Corrêa (2016) afirma que, atualmente, nossa sociedade detém tecnologias digitais consolidadas com grande quantidade de informações, que recebem por meio dos diversos meios

de comunicação presentes. Assim, pessoas "comuns" possuem poder da informação e voz para expressar suas ideias e interpretações sobre qualquer acontecimento, o que a autora identifica como "*web* 2.0". Esse fato está diretamente ligado com as atividades comunicativas em organizações, no qual um dos maiores desafios, hoje, é acompanhar o acelerado processo, aplicando essa característica dentro do ambiente organizacional, transformando estratégias e culturas.

À vista disso, podemos perceber que as organizações, ao se utilizarem de ações comunicativas por meio das mídias sociais digitais, estão propagando seus valores, sua cultura e impactando seus públicos, consolidando, criando ou recriando rituais.

2.1 *Éthos* do YouTube: caráter e corporalidade em vídeos de brinquedos

Todo discurso oral, ou mesmo escrito, supõe um *éthos.* Acarreta, assim, uma certa representação do corpo do seu responsável enunciador, que se responsabiliza pelo que é ali reproduzido. A imagem transmitida por uma maneira de falar, adotando entonações, gestos e o porte geral do corpo de um orador, configura-se em *éthos*, conforme proposto por Aristóteles na retórica clássica. Portanto, *éthos* pode ser definido como o que é o normal, habitual, ou mesmo como sendo as características costumeiras da representação pessoal, ou seja, aquilo que é mostrado. Não condiz exatamente com o que é o real, mas sobretudo com o que aparenta. Não precisa ser dito. É o que é mostrado (MAINGUENEAU, 2000).

De acordo com Gonçalves (2015), o *éthos* não está no enunciado, mas se mostra na enunciação. Já para Ducrot (1984), o locutor é o personagem que fala, e não o indivíduo considerado independentemente de sua enunciação. Nessa afirmativa, vislumbramos muito mais um caráter moral do locutor. Complementando, temos a perspectiva de Discini (2003) de que o estilo constitui "um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *ethos*". (p. 7). E, conforme Vander Casaqui (2005, p. 106),

> as corporalidades projetadas do anunciante e do público-alvo atravessam todo o processo publicitário, em relação contínua e com ajustes a cada nova ação comunicativa. São corpos edificados discursivamente, no modo de um parecer que constitui a identidade/identificação de ambos.

Portanto, no *éthos*, atribui-se uma corporalidade e um caráter, segundo também Maingueneau (2000). No primeiro caso, seria a própria forma física representada, e no segundo, o somatório das características psicológicas, ou os traços representados, como o simpático, o meigo etc. Desse modo, o caráter e a corporalidade são dois aspectos inseparáveis e, de acordo

com o autor, estão apoiados em estereótipos que podem tanto ser valorizados quanto desvalorizados pela coletividade na qual a enunciação é produzida. O sentido do *éthos* pode ser então assimilado por meio da corporificação: "O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global." (MAINGUENEAU, 2008, p. 99).

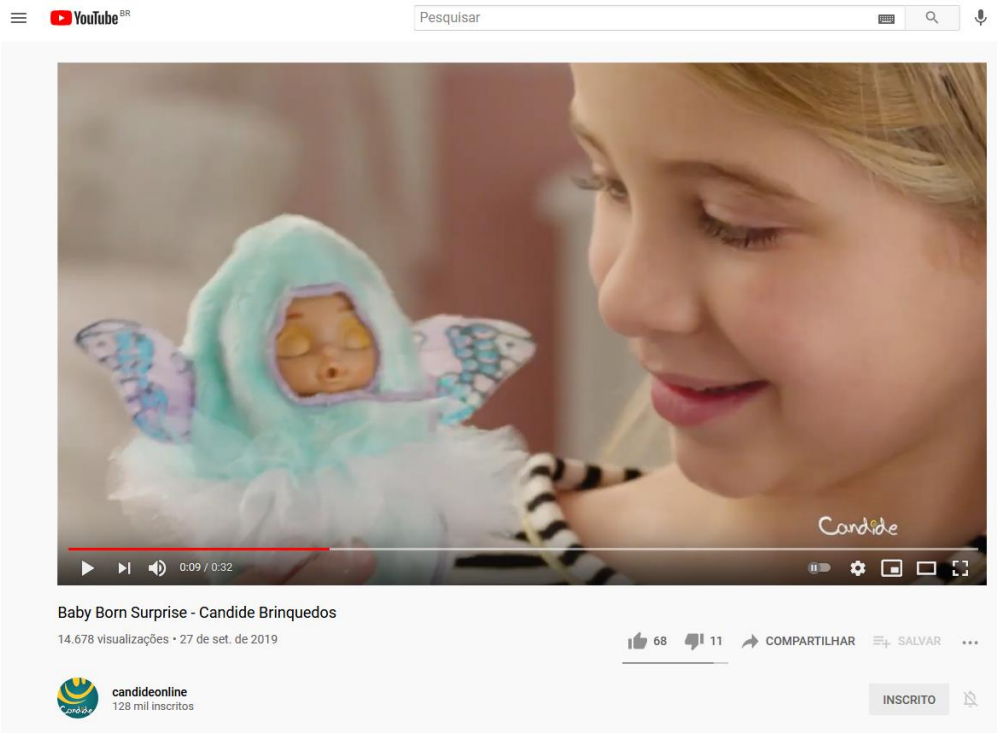
Nessa incursão para compreender o *éthos* do YouTube em vídeos de brinquedo, empregamos o que descobrimos serem estratégias complementares, por meio da observação atenta de imagens e áudios realizada na decupagem da amostra. Percebemos logo que todas as impressões superficiais que tínhamos sobre esse conteúdo eram derivadas de um *éthos* mais profundo, que orienta os tipos de relacionamentos que pensamos serem essenciais para uma infância dita como saudável, que também podem ir muito além de suas atribuições aparentes. A esse ponto retornaremos em forma de conclusão.

Inicialmente, tínhamos desejo de nos centrar mais nas *personas* das *YouTubers* mirins, no seu fazer brincadeira e comunicação com tanto alcance e impacto, inclusive para o consumo. No entanto, percebemos que elas fazem parte de uma engrenagem maior, que possivelmente envolve outros atores como os fabricantes de brinquedos, assim como também os seus vídeos estão carregados de valores sociais que já se encontram suficientemente arraigados na sociedade em que vivem. Isso posto, concluímos que nosso foco de pesquisa não contemplaria esse ângulo.

Dessa forma, voltamo-nos mais diretamente para o *éthos* cultivado para vídeos com "brinquedos de meninas", observando a sua expressão em modelos desenvolvidos para os vídeos de bonecas que envolviam a temática de maternagem, especialmente. Pois, conforme Discini (2003), "construir um estilo na enunciação é [...] dar um corpo a uma totalidade e tomar o corpo dessa totalidade; assumir, enfim, o *ethos* de uma totalidade." (p. 58). Percebemos, ao longo do percurso de formação do *corpus*, que esse tipo de temática era muito abundante e rica para nossa investigação.

De acordo com Maingueneau (2000, p. 60), “[...] o *ethos* não deve ser isolado dos outros parâmetros do discurso, pois contribui de maneira decisiva para sua legitimação.” E, em nosso modo de ver, a legitimação pressupõe a inclusão dos valores incorporados pela vida social. Assim, “reconhecemos a mídia ser responsável por prover a sociedade de narrativas de consumo, ao mitificar as marcas por meio de seus valores e, portanto, ritualizar o consumo delas em suas expressões.” (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020, p. 225).

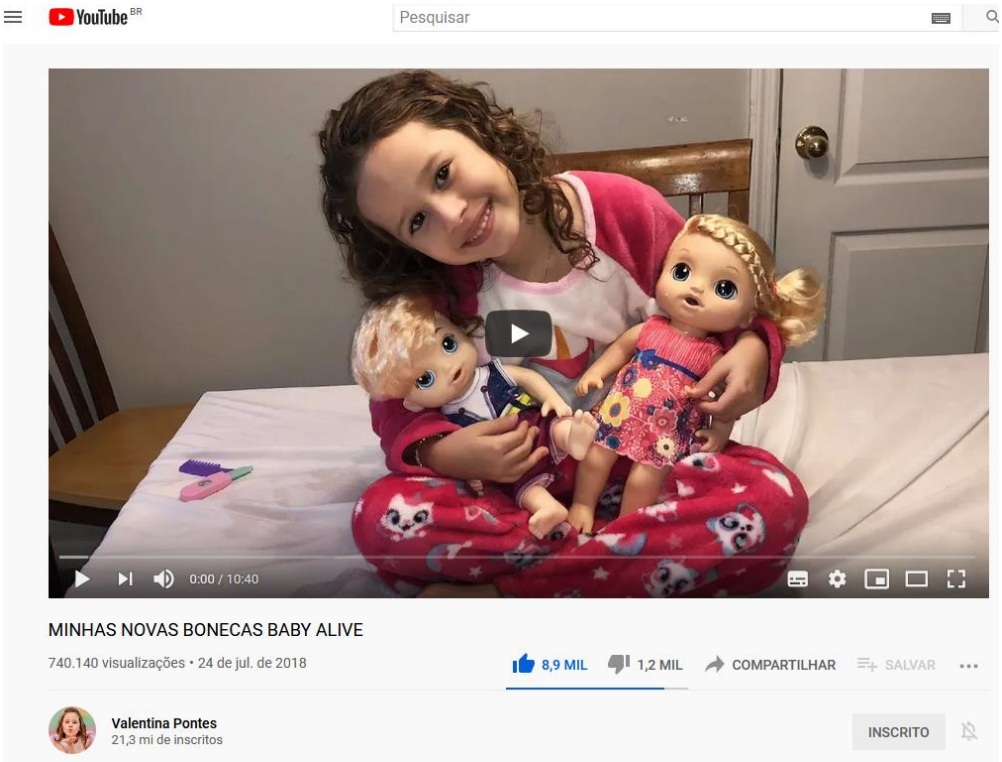
Figura 2 – Menina “mãezinha” da boneca Baby Born Surprise



Fonte: Candide, (2019a).

A publicidade e também o consumo têm investimento cultural e, portanto, capital “simbólico, estético e afetivo envolvido nestas dinâmicas recorrentes e transformadoras da vida social.” (PEREZ, 2020, p. 46). O entrelaçamento das fronteiras entre o real e o midiatizado tem construído identidades plurais na contemporaneidade.

Figura 3 – *YouTuber* mirim Valentina Pontes e suas novas bonecas Baby Alive

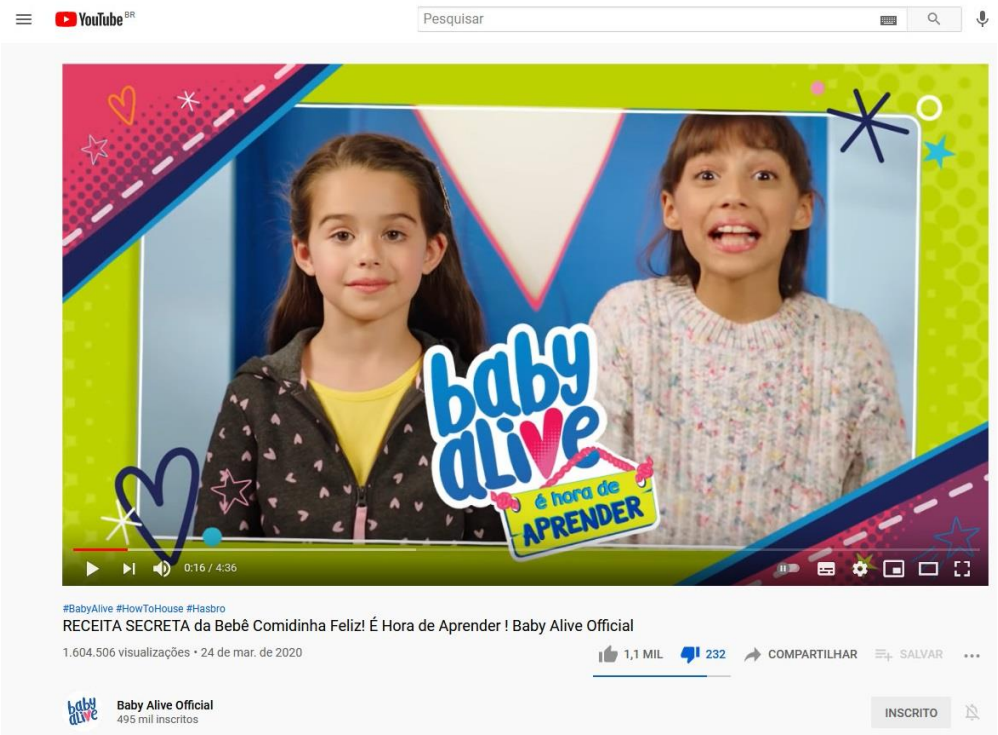


Fonte: Pontes, (2018).

Com relação aos vídeos de brinquedos do YouTube, que se configuram itens do mundo da brincadeira e também do mundo do "faz de conta", defendemos que as imagens fazem uma mediação nesse ambiente simbólico, na medida em que transformam a realidade objetiva de um produto pelos valores simbólicos neles contido, pelo uso do "espetacular" e da própria "emoção", conforme postulado por Lipovetsky (1989). Existe uma linha simbólica determinada em relação à maternidade, e que parece ser seguida na construção do discurso por todas as categorias de vídeos como o *unboxing*, "novelinha", *unboxing review* e fabricante. O conceito de estilo "configura um *ethos* do enunciador, ou seja, uma imagem dele [...] cria um *ethos* do enunciador." (FIORIN, 2008b, p. 109).

Para desvendar o *éthos*, é preciso se atentar primeiramente ao estilo com que está envolvido. Em vista disso, "assim como o *ethos*, o estilo é [...] modo de dizer, pelo qual se inauguram identidades, criando-se efeitos de individualidade." (GONÇALVES, 2015, p. 67). A imagem que percebemos se formar nesses vídeos para as meninas é pautada em valores sociais que também influenciam o consumo de produtos e marcas, e igualmente os produtos advindos da publicidade. Quanto mais credibilidade uma *persona* mostra, mais confiança gera na sua plateia.

Figura 4 – *YouTubers* mirins apresentadoras Hasbro – antes de chegarem na cozinha

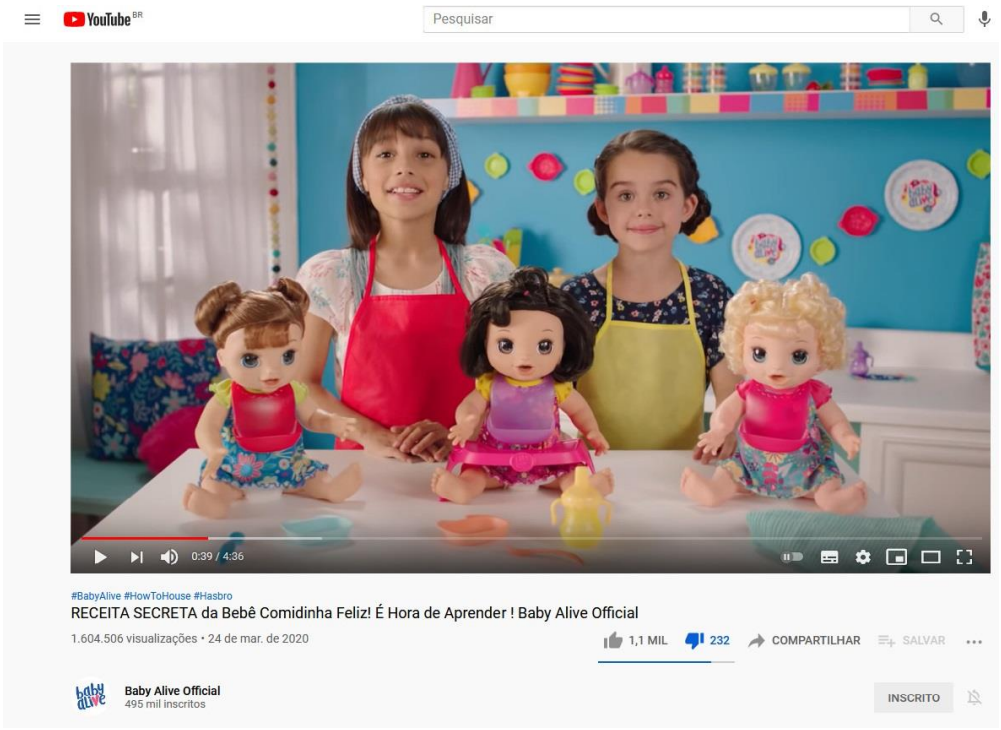


Fonte: Hasbro, (2020).

Reconhecemos parte da contribuição trazida pela retórica clássica aristotélica quando esta sinaliza que a imagem do orador é construída à medida que este desenvolve o seu discurso, e não por impressões anteriores que ele tenha revelado (FIORIN, 2008b). Dominique Maingueneau (1997) também indica dois pontos para o estudo do *éthos*: o primeiro, não restringi-lo ao discurso oral, pois, para o autor, todo texto tem vocalidade e corporalidade; o segundo, tirar todo o peso de um sujeito, pois os efeitos de sentido gerados pelo *éthos* chegam pela formação discursiva em que está localizado.

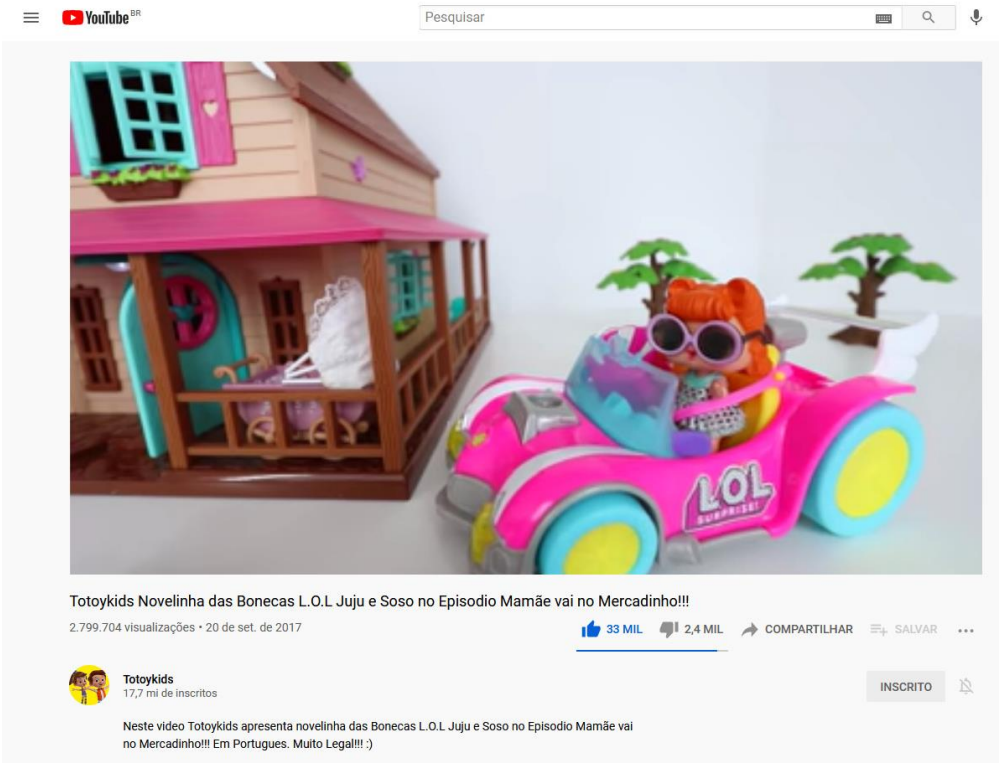
Do mesmo modo, Gonçalves (2015, p. 77) pontua que Maingueneau parece mostrar que "[...] o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação." O autor ainda concorda que as marcas linguísticas e textuais na materialidade discursiva deixadas pelo *éthos* são "pistas" recorrentes que aparecem no texto, assim, por elas alcançamos a imagem do enunciador. E, "para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica [...] para que o processo de 'incorporação' permita uma identificação [...]." (MAINGUENEAU, 2008, p. 100).

Figura 5 – *Youtubers* mirins apresentadoras Hasbro – trocam de visual na cozinha



Fonte: Hasbro, (2020).

Figura 6 – "Novelinha" LOL: "mãe" vai fazer as compras no seu carro



Fonte: Totoykids, (2017).

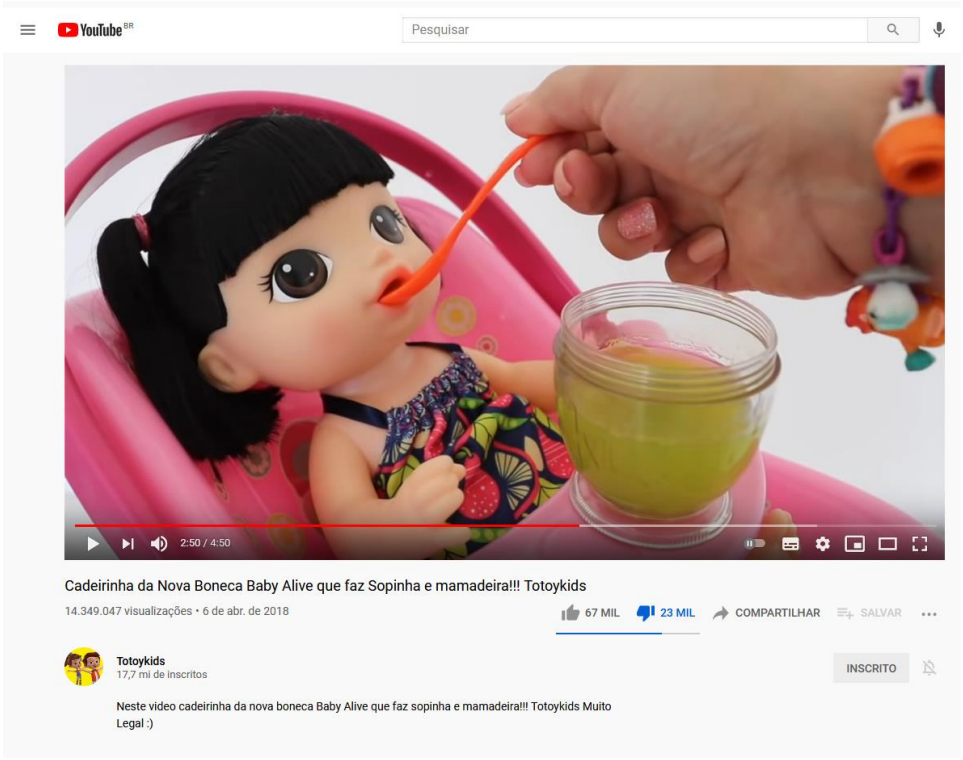
No caso dos vídeos que selecionamos, um dos critérios foi a visibilidade, e outro, o número de inscritos. Nesse caso, analisamos os que se destacaram na sua influência junto ao público infantil, do qual advém a maior parcela de seguidores. Conforme já sinalizado, essa geração de crianças é a que mais cedo se conectou à internet e teve à sua disposição uma gama de dispositivos móveis. O modo de processar as informações e de dar sentido a elas está diretamente ligado à forma como essas informações chegam, quer dizer, a cognição de cada época diz muito respeito também aos modos de circulação de seus dados (MARTINO, 2018).

A comunidade de conhecimentos, especialmente nas redes sociais digitais habitadas pelos pequenos, é constituída, em grande parte, nas interações entre as crianças que produzem conteúdos e as que os consomem e replicam. Retomando o *éthos*, sua escala pode abranger desde um pequeno grupo social, como uma sociedade primitiva, até ser um grande e poderoso *éthos*, em larga escala, como em uma civilização inteira. Apoiado nos estereótipos, produz então a sua enunciação (MAINGUENEAU, 2000). As humanidades têm assim se concentrado em estudar as dimensões de sentido e a linguagem como lugares e também como instrumentos de construção do mundo como conhecemos. Isso pode explicar o estudo das construções sociais da realidade, que foi centrada nos mundos cotidianos ou nas mentalidades. (GUMBRECHT, 2010).

De outro lado, Walter Benjamin denominou a compulsão humana de se tornar o outro como "mimética". Ele defendeu que, devido às novas condições de reprodutibilidade trazidas sobretudo pelo cinema, com a reprodução de imagens em massa, a modernidade assistiu a um renascer, um novo abastecimento na capacidade mimética. O autor então deslocou o sentido mais literal da *imitação* para o sentido da *semelhança*, e, segundo Rodrigues (2014), seria essa a forma antropológica atualizada da mimese. Portanto, Benjamin procura "alcançar um sentido que escape à lógica de identificação e empatia entre o homem e o mundo que o circunda, sem que o sujeito se dissolva no objeto que pretende imitar." (p. 20). Além disso, para a autora,

> essa apreensão mimética mais afastada de aspectos imitativos, que tem na dança e na música os exemplos mais remotos, é motivada por uma aproximação mais independente e criativa com a realidade empírica. Ao coligir a mimese da ideia de semelhança, Benjamin dá forma a um meio relacional entre a realidade empírica e a expressão de sua imagem capaz de contrapor-se a uma lógica da identidade entre o objeto e sua expressão estética. (p. 18).

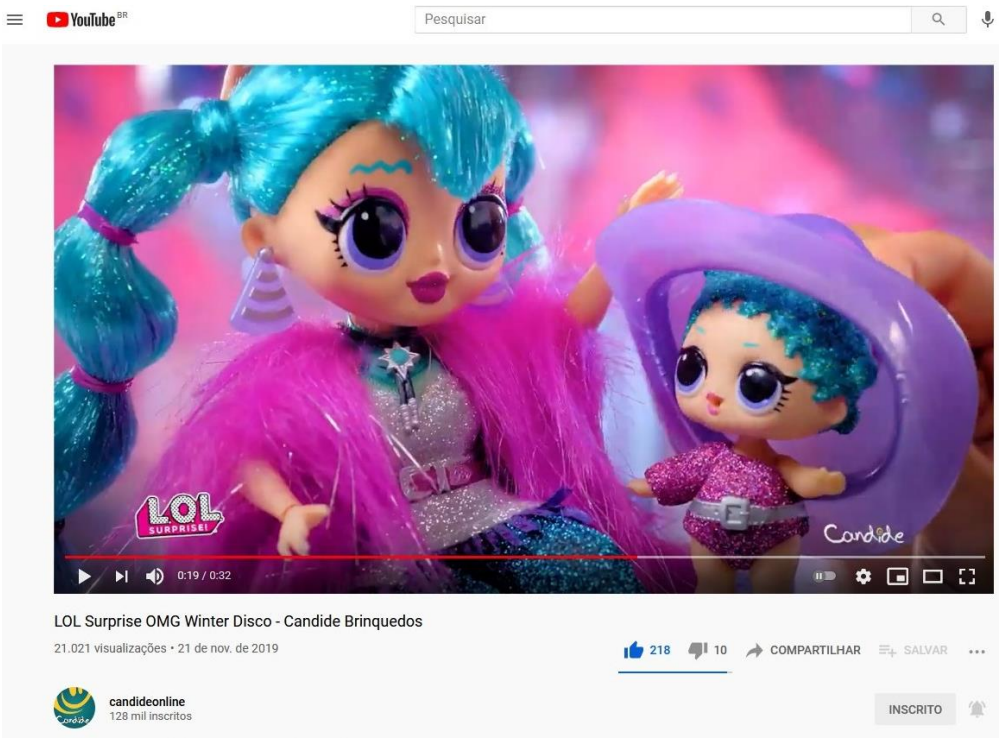
Figura 7 – *Unboxing* ensina a servir a papinha



Fonte: Totoykids, 2018.

Ao tratar do *éthos* tematizado, Almeida (2011, p. 57) pontua que seu sentido, "quando direcionado ao mercado consumidor, resulta em uma especificidade que determina o tipo de consumo, qualificando-o já que, tematiza o consumo." Para o caso aqui estudado, as peças funcionam como instrumento de persuasão, na medida em que produzem e amplificam efeitos de sentido nos brinquedos apresentados nelas, e por conseguinte às suas marcas. As meninas espectadoras e consumidoras destes vídeos têm, na plataforma do YouTube, acesso a códigos sociais, mostrados e apropriados pela publicidade no intuito de criar vínculos de identificação.

Figura 8 – LOL Surprise OMG Winter Disco – Boneca Cosmic cuidando de sua irmãzinha



Fonte: Candide, (2019b).

Temos percebido que esses vídeos têm uma configuração comercial de publicidade em termos de formato, e alguns deles têm duração próxima de um *break* televisivo, e, ao que parece, especialmente as amostras dos fabricantes de brinquedo estão inseridas em uma linha editorial orientada para o consumo. Contudo, apesar de dois deles serem identificados no *site* da empresa como comercial de TV, no canal do YouTube, não existe nenhuma menção a respeito. Essa formatação pode explicar nossa assertiva de que esses produtos são de fato publicidade – mesmo que não sejam assumidos dessa forma – e que, como tais, estão atrelados como elementos articuladores de transmissão de significados dos bens para os consumidores (MCCRACKEN, 2010; TRINDADE; PEREZ, 2014; PEREZ, 2020).

Figura 9 – LOL Surprise OMG Winter Disco – Coleção completa

Fonte: Candide, (2019b).

Essa linha de orientação constitui um *éthos* nesses vídeos conforme apresenta e reproduz um conjunto de valores que, ao moldar as *personas* representadas ali com caracterização específica, conformadas a um *éthos* tematizado na maternagem, corporifica-o e também produz efeitos de sentidos para a narrativa apresentada. Na sequência, apresentamos um resumo dos itens característicos identificados:

Quadro 3 – Vídeos analisados e temáticas

(continua)

Vídeo	**Tema central**	**Dados enunciação**	**Referencial idealizado**
1. LOL Surprise OMG Winter Disco (categoria fabricante) **"LOL Surprise OMG Winter Disco"**	Moda e beleza	Lançamento da coleção LOL Surprise Winter Disco. Cada embalagem contém 1 boneca grande e 1 miniatura "irmãzinha". São apresentadas as 4 versões do brinquedo; cada uma contém 25 "surpresas" em acessórios de moda. Trilha musical personalizada com vozes femininas e infantis. Duração: 32 segundos.	Moda *disco* Música Celebridades Cuidado dos irmãos menores

(continuação)

2. Baby Born Surprise (categoria fabricante) **"Baby Born Surprise – Candide Brinquedos"**	Maternagem	Lançamento da coleção Baby Born Surprise. São bebês em miniatura com fralda, *swadle* e mamadeira. Os bebês da Coleção "Princesa" têm motivos diversos, como borboletas, abelhas e florzinhas. São bebês "superfofos" e articulados, que vêm com os olhinhos fechadinhos como se tivessem acabado de nascer. Eles têm certidão de nascimento e nome. Trilha musical personalizada com vozes femininas e infantis. Duração: 32 segundos.	Bebês miniaturas Zelo por bebês Mundo maravilhoso Diversão na maternagem
3. LOL (Totoykids) (categoria Novelinha) **"Totoykids Novelinha das Bonecas LOL Juju e Soso no Episódio Mamãe vai no Mercadinho!!!"**	Maternagem	"Novelinha" exibida por canal exclusivo de *unboxing* de brinquedos. O vídeo traz uma historinha com enredo característico de uma casa com crianças, incluindo acessórios caros, como carro, *notebook*, banheiro. A mãe deixa as crianças sozinhas para ir ao mercado. Utiliza as bonecas LOL e seus acessórios, como a casa, os móveis, o carro etc. Voz feminina de adulto que imita as vozes das bonecas. Duração: 3 minutos e 18 segundos.	Casa de bonecas exuberante Maternagem Cuidado dos irmãos menores
4.Valentina Pontes (Categoria unboxing review Influenciadora) **"Minhas Novas Bonecas Baby Alive"**	Maternagem Cozinha	*Unboxing review* da *YouTuber* mirim Valentina Pontes. Apresenta duas bonecas Baby Alive: menino e a Sweet Tears. Uma delas é uma boneca que chora e interage com a criança. A boneca exige cuidados intensos, que vão do *checkup* geral à temperatura e aos batimentos cardíacos. Trazem acessórios incluindo lenço, fralda, colherzinha e caixa de suco. A criança responde a cada estímulo da boneca, ensina o público a brincar. Tem as vozes e interações dos pais da influenciadora mirim, que, contudo, não aparecem no vídeo. Gravado nos EUA: a boneca fala em inglês. Duração: 10 minutos e 40 segundos.	Bonecas que imitam humanos: comem, defecam, urinam e até "choram". Zelo por bebês Diversão na maternagem

(conclusão)

5.Baby Alive Comidinha Feliz (Categoria Híbrido: Fabricante / Influeciadora) **"RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É hora de Aprender! Baby Alive Official" (Hasbro)**	Maternagem Cozinha	Programa especial seriado do fabricante Hasbro "Baby Alive: é hora de aprender!" O formato simula o tipo *unboxing review*, contudo, sem desembalar; apenas ensinam a brincar com a Baby Alive e seus acessórios. É um tipo de treinamento com metas e medalhas a cada fase: preparo da comida, arrumação da boneca, troca de fraldas etc.	Preparação de comidas para bebês Cozinha Maternagem
6.Cadeirinha Baby Alive (Categoria *Unboxing* – mãos/áudio de adultos) **"Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz sopinha e mamadeira!!! Totoykids!"**	Maternagem Cozinha	Mãos de uma mulher adulta mostram os brinquedos nas embalagens. Além de desembalar, usa-os, ensinando o modo correto de montagem e utilização de cada item. A voz feminina alterna-se ora "dublando" a Baby Alive, ora sendo uma personagem de voz meiga, entrecortada por efeitos sonoros, a cada peça apresentada. O foco são os brinquedos legais e o detalhamento de suas peças e funcionamento. Aparecem apenas as mãos adultas, sempre com unhas coloridas e pulseiras infantis.	Preparação de comidas para bebês Cozinha Maternagem

Fonte: Elaboração da autora.

Analisando a construção das narrativas contidas nesses vídeos, concluímos que essas informações sobre os brinquedos produzidas e circuladas são possíveis frutos de articulação entre canais infantis com brinquedos e marcas dos fabricantes, trazendo, além de estilos de vida, persuasão e estímulo ao consumo, que fortalecem os discursos. Assim, na medida em que reduzem resistências, trazem maior adesão à mensagem com os valores introduzidos, considerando suas sugestões de práticas ao consumo.

2.1.1 Estereótipo: perspectiva como construção social midiatizada

A realidade é uma construção social, a identidade é uma construção social, e também os códigos culturais criam identidades para o produtor e para o receptor da comunicação, conforme postulados de Berger e Luckman (2014). Já segundo Lemos (2002, p. 8),

> [...] podemos afirmar que os indivíduos constróem suas realidades sociais, onde cada pessoa percebe, interpreta e define informação, objetos ou outros indivíduos a partir de sua própria visão da realidade. Neste sentido a realidade é uma construção social coletiva e ao mesmo tempo individual.

O último autor apontou esse ângulo discorrendo sobre o fato de que tecnologias digitais têm impacto na estrutura cognitiva do indivíduo, coadunando com Martino (2018). Assim, ao passo que o real cotidiano é constituído pelos valores e pelas rotinas experienciadas pelas pessoas, o real midiático tem uma dimensão mais simbólica, por meio do que é produzido pela mídia massiva, como na internet. Desse modo, a construção de estereótipos é cooptada pela mídia como forma de criar identificação e até mesmo empatia com um determinado público. Torna-se assim uma estratégia de inserção desses tipos, geralmente os de cunho "positivo", em situações cotidianas.

Estereótipo é um termo de origem grega composto por *stereos* e *typos*, o que dá em "impressão sólida" (FORTUNA, 2000). Ele pode estar ligado à aparência, comportamento, roupas, entre outras coisas. Configura-se como uma imagem preconcebida de determinada pessoa, coisa ou até situação. É usado principalmente para definir e limitar pessoas ou grupos de pessoas na sociedade, tendo ampla aceitação e difusão. Ao longo dos tempos, foi ainda grande motivador de preconceitos. Para Lippmann (2017, p. 91-92):

> As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vermos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. Eles marcam certos objetos como familiar ou estranho, enfatizando a diferença, de forma que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o de alguma forma estranho como profundamente alienígena. São despertos por pequenos sinais, que podem variar desde um índex verdadeiro até uma vaga analogia. Despertados, eles inundam a visão fresca com imagens antigas, e projetam no mundo o que tem reaparecido na memória.

Ainda segundo o autor, o selo da qualidade de um estereótipo é alcançado quando, ao ver uma determinada imagem, alguém que possua o "olho treinado", ou que tenha sido educado para ver de determinada maneira os fenômenos ou pessoas, o faz de forma automática, pois que esse tipo de estereótipo "[...] precede o uso da razão; é uma forma de percepção, impõe certo caráter nas informações do nosso sentido antes que as informações atinjam a inteligência." (LIPPMANN, 2017, p. 98). Assim, alguns componentes do estereótipo são demarcadores do preconceito, entre os quais realçamos, primeiramente, o componente cognitivo, que é ligado diretamente ao estereótipo ou à crença generalizada; depois, o componente emocional, ligado

aos sentimentos sem fundamentação; e, por último, mas não menos importante, o componente comportamental, delineado nas ações negativas.

Como já abordado, existem muitos estereótipos, como os raciais étnicos, os socioeconômicos e até os profissionais, entre outros. Segundo Torres, Camargo e Bousfield (2016), as suas categorias representam características semelhantes, nas quais os membros de cada uma variam conforme sua tipicalidade (CANTOR; MICHEL; SCHWARTZ, 1982), e mudam também conforme a proeminência de determinados indicadores físicos e sociais que servem à realização de categorizações, buscando o mínimo de esforço, e assim tendem a agrupar os indivíduos de acordo com as características percebidas como comuns ou compartilhadas (STEWART; DOAN; GINGRICH; SMITH, 1998). Tal fato pode ou não originar preconceitos e comportamentos discriminatórios. Por fim, Pereira (2019, p. 89-90) define "estereótipos como crenças socialmente compartilhadas a respeito de determinados entes sociais, que se fundamentam em teorias causais ou intencionais [...]." Esses postulados corroboram a posição de Stuart Hall (2016), em sua extensa produção sobre essa temática.

Assim, os estereótipos, segundo nossa pesquisa bibliográfica, são parte dos processos sociais de significação de papéis e reprodução dos valores, participando da dinâmica social em que se definem caráter, personalidade, disposições individuais (BIROLI, 2011, p. 77):

> [...] a mídia difundiria os estereótipos e, dada sua centralidade na construção do ambiente social contemporâneo, colaboraria desse modo para sua naturalização, confirmando cotidianamente determinadas visões de mundo, em detrimento de outras. Parte ampla da crítica feminista aos vieses de gênero na mídia pode ser considerada como um exemplo dessa visão. Isso se dá, sobretudo, quando as análises enfocam a naturalização do pertencimento da mulher à esfera privada e dos arranjos familiares que o justificam e reforçam, assim como o destaque dado ao corpo e à aparência física das mulheres. (p. 74).

Consoante, Pereira (2002, p. 157) pontua que a comunicação participa dessa formação na sociedade, pois que estereótipos são

> [...] artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas por meio de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos.

O autor considera a publicidade e as outras ferramentas de comunicação como prováveis responsáveis por projetar e fortalecer marcas socioculturais, na medida em que se apropriam dos estereótipos, sem muitos critérios, muitas vezes se referindo a determinados grupos de

indivíduos com sentido depreciativo. Pereira (2019) pontua que estereótipos funcionam como um recurso para facilitar a compreensão dos discursos mercadológicos, realizando o armazenamento e também a consolidação da mensagem na memória do indivíduo. Assim, eles atuam tanto como "[...] mecanismos [de] que dispomos para simplificar e oferecer sustentação aos modelos de mundo que construímos e reelaboramos continuamente ao longo da nossa vida[,] quanto como dispositivos de legitimação e justificação." (p. 87).

2.2 Percursos metodológicos da seleção do *corpus* no YouTube

A escolha dos vídeos foi realizada por conveniência e de forma intencional, a partir de pesquisas dirigidas com esse objetivo no *site* YouTube. Na sequência, produzimos a pesquisa empírica por meio da análise documental dos vídeos selecionados, trazendo a delimitação definitiva do *corpus* de investigação, com o objetivo de contribuir com os seus resultados numa produção científica no campo da publicidade e da comunicação. Na primeira fase da pesquisa do *corpus*, empreendemos a etapa da seleção, em que dividimos os vídeos em agrupamentos categorizados por tipos de canais/vídeos, conforme trabalhado por Luciana Corrêa (2016), considerando também o *ranking* de audiência destes canais, o número de inscritos e o número de visualizações alcançado. Seguimos como critério para seleção de canais/vídeos, os indicadores de recepção para o YouTube elencados por Granja (2017), Byrne, Whitehead e Breen (2003). Para esses autores, os departamentos de mídia buscam, nessa esfera, quatro características importantes para seleção e investimento em *YouTubers*, sendo elas o alcance (audiência), a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do *marketing* "boca a boca" *online* – eWOM), a credibilidade (capacidade de endossar a marca) e, finalmente, a relevância (aproximação do assunto ou dos valores da marca).

No caso dos canais infantis, algumas funcionalidades estão bloqueadas por política mundial da plataforma YouTube, em exigência à regulamentação recente imposta pela Federal Trade Commission (FTC), dos Estados Unidos. Assim, algumas das exigências têm sido implementadas paulatinamente em nível mundial. É importante ressaltar que nos detivemos em vídeos de publicação mais recente; dessa forma, a seleção toda foi publicada de 2017 a 2020, de modo que apenas as primeiras amostras coletadas (anteriores à normativa) continham comentários e todas as funcionalidades da plataforma para a interação com público. Outro

critério incluído foi o *ranking* do *site* SocialBlade[10], nos termos de visualizações dos vídeos e quantidade de inscritos nos canais selecionados. Além disso, escolhemos uma amostra com vídeos que contenham o mesmo tipo de temática em todas as categorias. A intenção foi perseguir e desvendar os possíveis estereótipos contidos nos vídeos analisados, sendo possível inferir que eles são elementos de cognição fundantes para a formação das crianças em especial.

Escosteguy afirma que "o receptor não é apenas decodificador do que existe na mensagem, imposto pelo emissor, mas também produtor de novos significados." (2010, p. 105). E, de forma complementar, outros autores têm apontado a importância de relacionar os conteúdos, não apenas na intenção do emissor, mas, sobretudo, em como esse conteúdo é decodificado e ressignificado no seu consumo. O objeto do nosso estudo está desenhado partindo das teorias do discurso, nas quais o sujeito (receptor) é presente, mas não é o centro, porque nelas o centro é o próprio discurso (informação verbal)[11]. Daí a escolha de complementação pelas mediações, em que é possível analisar a comunicação de forma mais abrangente. Acreditamos que, ao trazer essa teoria, poderemos trabalhar com autores que consigam explicar as questões que se levantem no sentido da identidade de consumo no decorrer do estudo.

Jacks (1999, p. 57) define as mediações culturais como

> [...] o terreno no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido. Aí também se constrói o processo cognitivo, cujo mecanismo não funciona independente do contexto cultural, que, em boa medida, o condiciona.

Desse modo, a autora argumenta, acerca de algumas peculiaridades do processo da comunicação, no viés sociocultural, no qual o produtor da mensagem não é onipotente, e nem o receptor, apenas um depositário da mensagem. Este receptor também não é passivo. Assim, a relação entre eles se torna "[...] uma relação na qual emissores e receptores produzem sentido, ainda que ocupem posições assimétricas dentro do processo." (GRISA, 1999, p. 36).

O processo de pesquisa para vídeos que selecionamos foi também inspirado, em parte, pelos procedimentos defendidos por Rose, em Bauer e Gaskel (2005), para a análise de audiovisuais. Segundo a autora, a questão não é que exista um caminho apenas para produzir uma representação mais fiel do conteúdo, até porque alguma informação será sempre perdida.

---

[10] Site americano criado em 2008 que se tornou referência em análises de dados de redes sociais digitais: https://socialblade.com/ (YOUTUBE, 2021c).

[11] Fala do Prof. Dr. Eneus Trindade na disciplina "Mediações e Midiatizações do Consumo" (PPGCOM/ECA/USP), em 04 de maio de 2020.

O produto ao final será uma síntese, um conjunto de extratos ditos ilustrativos, sabendo-se que a dimensão visual produz sentidos. Ainda segundo Rose (2005), necessitamos ser explícitos sobre os fundamentos teóricos, éticos e práticos – nas técnicas para selecionar, transcrever e analisar os dados audiovisuais, pois que "[...] não existe uma leitura perfeita do texto [...]." (2005, p. 362). Após esse levantamento dos dados audiovisuais, processou-se o trabalho de análise e cruzamento com as teorias identificadas como base para a pesquisa.

> [...] os elementos constituintes do *ethos* publicitário devem ser estudados pela análise de um conjunto de textos que compõem campanhas publicitárias, que por sua vez são esforços conjugados de transmutação dos conceitos associados ao produto e sua marca em narratividade, em estética, em corporalidade, em modulação de vozes enunciativas, visando produzir paixões no público-alvo – como mercadoria simbólica, consumida mesmo por não-compradores, na demarcação de seu terreno simbólico de atuação. (CASAQUI, 2005, p. 107).

Trabalhamos a Análise do Discurso Crítica por meio da utilização do modelo Tridimensional proposto por Fairclough (2001b; 2003), lançando luz sobre os discursos contidos nos vídeos selecionados pelo *corpus* da pesquisa, entre as categorias escolhidas, por meio de recortes temáticos. Acreditamos que o modelo nos permitiu focar as práticas discursivas e as práticas sociais, visando compreender o consumo relativo aos vídeos com brinquedos nesse universo da diversão infantil. Dentre as categorias de análise possíveis na ADC, selecionamos algumas que julgamos pertinentes e que visam responder às nossas questões de pesquisa. De acordo como supracitado, o estudo tem como objetivo analisar criticamente o discurso e as práticas sociais de canais infantis do YouTube com conteúdo de brinquedos, buscando compreender como se dão este discurso e as intertextualidades da mensagem nele contidas, tornando-se necessário, portanto, esboçar e destacar as categorias de análise: "[...] Qualquer 'evento' discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado simultaneamente como um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social." (FAIRCLOUGH, 2016, p. 22).

Procedemos à análise de textos sem desprezar a conjuntura sócio-histórica, ou seja, onde os fenômenos acontecem. Assim, enumeramos as categorias que receberam enfoque: na categoria *texto* foi analisado apenas *o vocabulário*; na *prática discursiva* foram interpretados pontos mais gerais sobre a *produção, distribuição e consumo*. Já na *prática social*, foi estudado o *contexto ideológico* e *sociológico do discurso*, observando como se demonstram os *rituais do consumo* nesse ambiente, seja por aspectos visuais, gráficos ou sonoros contidos nos vídeos. É importante salientar que a análise que desenvolvemos partiu de macrotemas e microtemas relativos à Análise do Discurso Crítica, e foi inspirada no modelo de análise desenvolvido por

Moreira (2019) no trabalho **Estética capilar e poder: análise crítica do discurso de *YouTubers* sobre cabelo crespo e cacheado**, dissertação em nível de mestrado na área de Letras que enfocou a ADC no YouTube em canais de influenciadoras adultas.

Isso posto, realizamos a análise sob três eixos que englobaram, na sequência: lógicas simbólicas das reproduções ideológicas, resistências e mudanças sociais pela interação. Para tanto, conduzimos recortes temáticos incluindo uma divisão em subcategorias de análise, de acordo com o propósito e foco do nosso estudo, as quais identificamos como *práticas discursivas – brincadeiras e seus brinquedos*; *marcas consumidas*; *ritual de busca de brinquedos e ritual de uso de brinquedos*; e como *práticas sociais – práticas discursivas dos canais*; *modelos de brincadeiras* e *brincadeiras e seus brinquedos*, de acordo com a estruturação a seguir.

Quadro 4 – Macrotema do discurso de práticas discursivas

MACROTEMA	**MICROTEMAS**
Práticas discursiva	Identidade de consumo
Marcas consumidas	
Ritual de busca de brinquedos	
Ritual de uso de brinquedos	

Fonte: Elaboração da autora.

Quadro 5 – Macrotema do discurso de práticas sociais

MACROTEMA	**MICROTEMAS**
Práticas sociais	Influências midiáticas na diversão infantil contemporânea
Práticas discursivas dos canais	
Modelos de brincadeiras	
Brincadeiras e seus brinquedos	

Fonte: Elaboração da autora.

A estruturação do *corpus* deu-se com um agrupamento de canais de categorias diversas incluindo: *unboxing* com mãos e áudio de adultos; *YouTuber* mirim, apenas com menina, em vídeos do tipo *unboxing review*, ou seja, com avaliações de produtos ou abrir de caixas de brinquedos por ela; “novelinha” , com brinquedos apenas; e o último bloco com três vídeos de canais oficiais de fabricantes de brinquedos, dos quais selecionamos dois vídeos com curta duração com formato de comercial de televisão, com utilização de *jingle*, e um vídeo híbrido,

em que o fabricante se utiliza de apresentadoras *YouTubers* mirins para ensinar como utilizar o brinquedo.

A escolha deu-se guiada pela temática da maternidade, ou, explicando melhor, pela *maternagem*, que diz respeito aos primeiros dias e meses da relação da mãe e filho, em especial durante a amamentação e cuidados vitais. Segundo Içami Tiba (2012): "A maternagem começa a ser desenvolvida desde que o nenê nasce, pela maneira que tudo chegou a ele. O que chega ao bebê depende muito da qualidade de maternagem de sua mãe ou substituta."

Para dar conta da proposição da segunda fase de nosso estudo, trabalhamos em etapas, conforme se vê a seguir:

Quadro 6 – Descritivo da análise dos dados da amostra: etapas planejadas na pesquisa

1. Elaboração das bases teóricas que justificam a pesquisa;
2. auditagem de audiência (número de inscritos em cada canal) e visualizações dos vídeos nos canais selecionados nas categorias desejadas para escolha dos vídeos a serem analisados;
3. utilização de filtros para a seleção de canais: alcance (audiência), a ressonância, credibilidade e a relevância. Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003) e *ranking* do Socialblade;
4. análise qualitativa dos dados em vídeo/áudio de acordo com parâmetros delimitados para a análise de audiovisuais;
4. elaboração da análise dos dados levantados;
6. apresentação dos resultados;
7. considerações.

Fonte: Elaboração da autora.

Assim, este estudo intenciona ser uma proposta com novas evidências, destacando abordagens e aplicações de métodos de Análise do Discurso Crítica, no qual relacionaremos a análise qualitativa de dados aos conteúdos, buscando adequação e confiabilidade na análise.

Quadro 7 – Passos de análise do texto audiovisual

Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico;
selecionar um referencial de amostragem – com base no tempo ou no conteúdo;
selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem;
construir regras para transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais;
selecionar citações ilustrativas que complementem a análise.

Fonte: Elaboração da autora (adaptado de Rose apud Bauer; Gaskel, 2005).

2.2.1 Composição do *corpus*

O estudo está caracterizado como transversal (VILELAS, 2009), pois que abrange um recorte no tempo, no qual selecionamos seis vídeos publicados em canais infantis do YouTube no período compreendido de 2017 a 2020[12], trazendo análise de vídeos específicos de mesmo conteúdo (bonecas) e temática (maternagem), definida conforme categorização proposta por Luciana Corrêa (2016). O contexto histórico-social abordado está interligado ao tema da diversão na infância com meninas. Na ADC, esclarecemos os estereótipos que estão contidos nos vídeos, inferindo-se a sua influência na formação das crianças em especial. Na sequência, procedemos à execução da análise na amostra selecionada, desvendando as práticas sociais e também as possíveis representações referenciais.

[12] Em razão das recentes sanções aplicadas na internet para conteúdos voltados para o público infantil, alguns dos vídeos que compõem a amostra foram retirados do ar. Para efeito de consulta, eles foram disponibilizados pela autora em pasta no Drive: https://drive.google.com/drive/folders/11M_3_QWAjuca6O2KY3DwznYpqM54zcvx?usp=sharing.

2.2.2 Amostra

Os dados amostrais estão descritos nas fichas técnicas a seguir:

Figura 10 – Vídeo 1: Fabricante comercial LOL

Fonte: Candide, (2019b).

Tabela 2 – Ficha técnica vídeo 1

Canal	**CandideOnline**
Subscribers	118 mil
Ranking*	Não se encontra entre os 500 primeiros
Título	**"LOL Surprise OMG Winter Disco"**
Publicação	21/11/2019
Visualizações	14.397
Likes	172
Dislikes	6
Link	https://www.YouTube.com/watch?v=2eaV49qOoyE&feature=youtu.be

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 11 - Vídeo 2: Fabricante comercial Baby Born Surprise

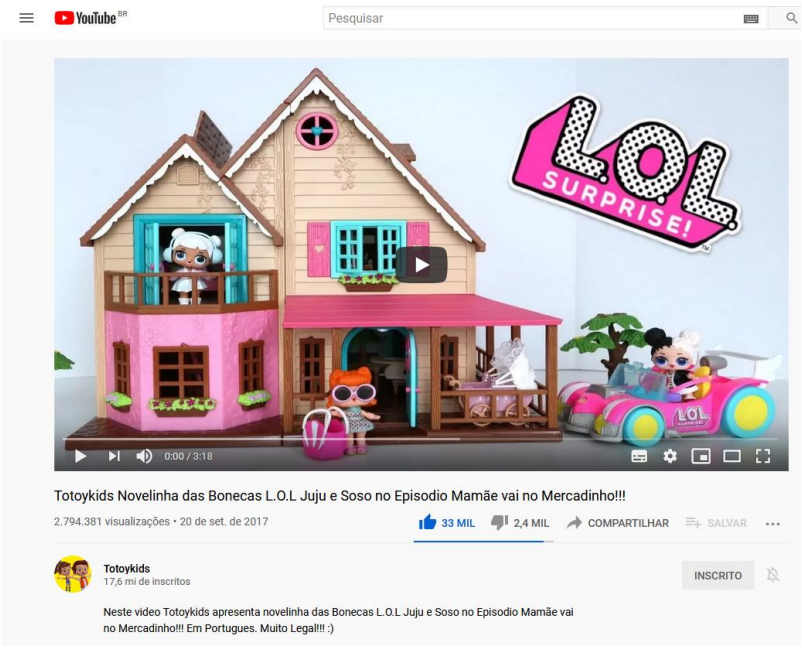
Fonte: Candide, (2019a).

Tabela 3 – Ficha técnica vídeo 2

Canal	**Candideonline**
Subscribers	118mil
Ranking*	Não se encontra entre os 500 primeiros
Título	**"Baby Born Surprise – Candide Brinquedos"**
Publicação	27/09/19
Visualizações	11.686
Likes	60
Dislikes	10
Link	https://youtu.be/7TBhZsIJyUA

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 12 – Vídeo 3: Novelinha LOL



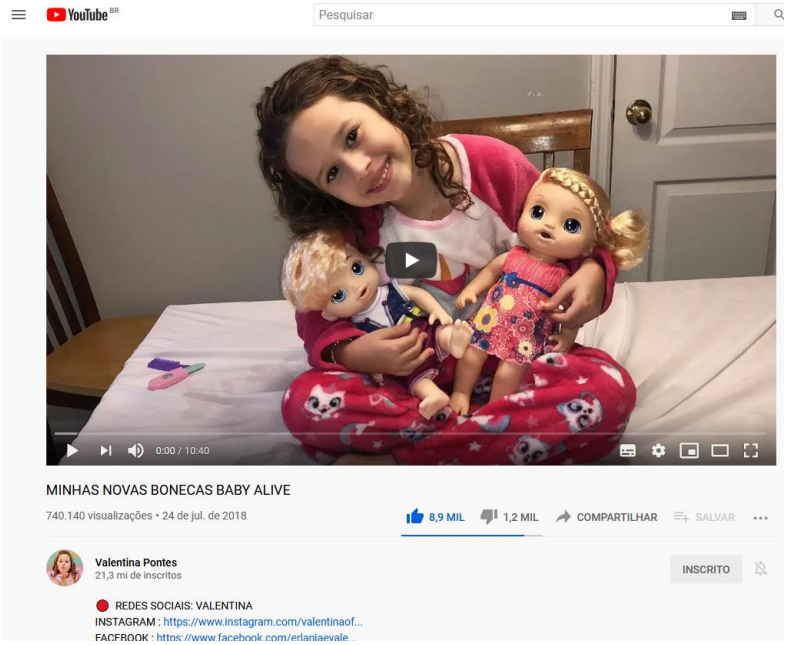
Fonte: Totoykids, (2017).

Tabela 4 – Ficha técnica vídeo 3

Canal	**Totoykids**
Subscribers	17,6M
Ranking*	15º
Título	**"Totoykids Novelinha das Bonecas L.O.L Juju e Soso no episódio Mamãe vai no mercadinho!!!"**
Publicação	27/09/17
Visualizações	2.475.167
Likes	128 mil
Dislikes	2,1 mil
Link	https://youtu.be/JVW_X9MoAwg

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 13 – Vídeo 4: *Unboxing review*



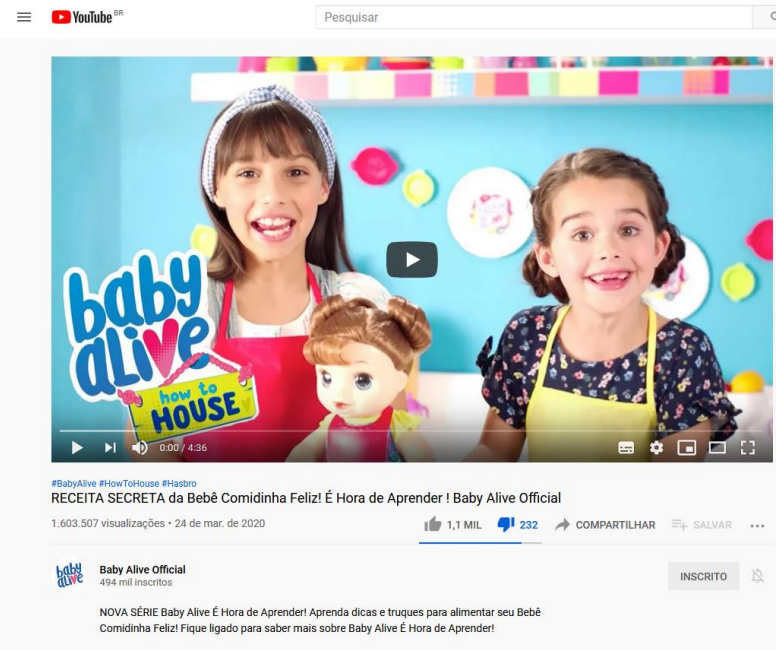
Fonte: Pontes, (2018).

Tabela 5 – Ficha técnica vídeo 4

Canal	**Valentina Pontes**
Subscribers	21,3 mil
Ranking*	10º
Título	**“Minhas novas bonecas Baby Alive”**
Publicação	24/07/18
Visualizações	740.133
Likes	8,9 mil
Dislikes	1,2 mil
Link	https://www.YouTube.com/watch?v=8MdO3ldGqzs

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 14 – Vídeo 5: Híbrido fabricante/Influenciadora Baby Alive



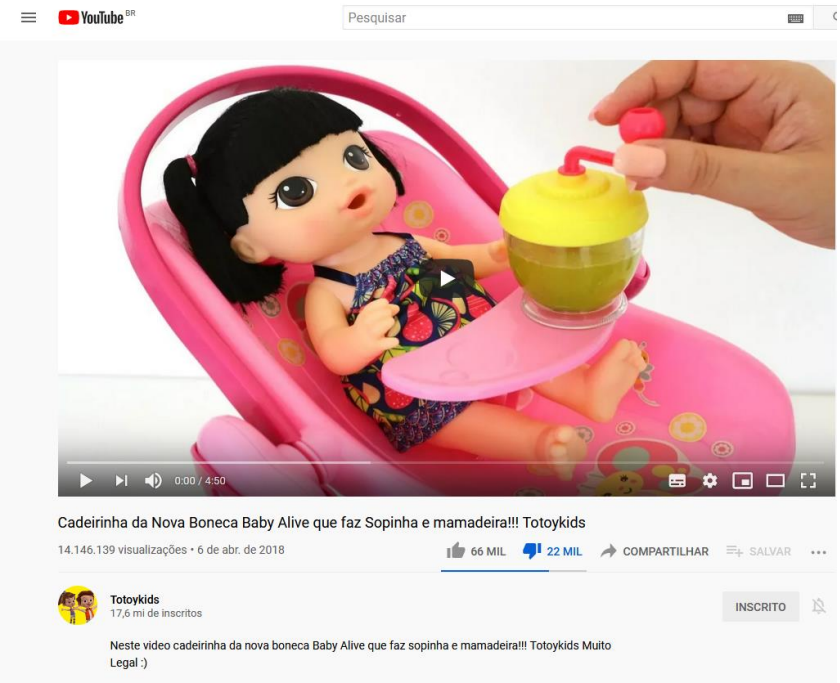
Fonte: Hasbro, (2020).

Tabela 6 – Ficha técnica vídeo 5

Canal	**Baby Alive Official (Hasbro)**
Subscribers	494mil
Ranking*	Não se encontra entre os 100 primeiros
Título	**"RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É hora de aprender! Baby Alive Official"**
Publicação	24/03/2020
Visualizações	1.603.506
Likes	1,1 mil
Dislikes	232
Link	https://www.YouTube.com/watch?v=gaKdKnYOlJg

Fonte: Elaboração da autora.

Figura 15 – *Unboxing* Baby Alive (mãos/áudio de adultos)



Fonte: Totoykids, (2018).

Tabela 7 – Ficha técnica vídeo 6

Canal	**Totoykids**
Subscribers	17,6M
Ranking*	15º
Título	**"Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!!! Totoykids!"**
Publicação	06/04/2018
Visualizações	14.146.139
Likes	66 mil
Dislikes	22 mil
Link	https://www.YouTube.com/watch?v=E1vl_lSrL2Q

Fonte: Elaboração da autora.

2.2.3 Análise dos dados em vídeo e áudio da amostra

Após cumprir as regras estabelecidas na constituição do *corpus* que julgamos serem necessárias à consecução de nossa pesquisa, optamos por apresentar esse descritivo dos dados contidos em cada vídeo selecionado, colocando-os em grupo, de acordo com as categorias dos canais. Assim, os separamos como bloco 1 – fabricante (três vídeos), bloco 2 – influenciadora (*unboxing review*), bloco 3 – *unboxing* (adultos) e bloco 4 – "novelinha". Separamos mais vídeos na categoria fabricante inferindo que, a partir do discurso desta categoria, os outros discursos serão constituídos e replicados nos diversos tipos de vídeos que estão nas *playlists* dos canais infantis. Elencamos algumas razões para fazê-lo, e dentre essas destacamos o fato de ser o fabricante o responsável direto pelo discurso tido como o oficial da marca e do brinquedo. E também pelo fato de vídeos produzidos pelos fabricantes serem de menor duração – pelo menos a maioria deles – apesar de possuírem, em geral, um maior refinamento das técnicas audiovisuais e de serem formatados com a produção de argumentos persuasivos importantes para a apropriação de conteúdo pelos outros canais infantis não oficiais.

Em nosso modo de ver, o fabricante coloca-se como emissor e produtor dos conceitos principais desses brinquedos e suas marcas que serão propagados nos diversos meios de comunicação, e especialmente no dispositivo que estamos focados neste trabalho de pesquisa, o YouTube. Inferimos essa assertiva a partir da observação atenta de muitos canais de fabricantes para a construção do *corpus* deste estudo. Acreditamos que os fabricantes de brinquedos, especialmente no YouTube, atuam como modalizadores do discurso que será replicado pelas influenciadoras mirins nos vídeos *unboxing review*, pelos canais *unboxing* com atuação de adultos e pelos canais infantis que produzem "novelinhas", com conteúdo a partir desses brinquedos. Julgamos que a emissão desses vídeos dos fabricantes, muito embora seja de acesso livre na plataforma, atua mais no formato B2B do que B2C (7GRAUS, 2020), ou seja, alimenta muito mais os canais diversos de venda do que propriamente os consumidores finais dos brinquedos.

Dito isso, apresentamos o "Descritivo dos vídeos analisados" (Quadro 8), em itens cujo registro consideramos importantes:

Quadro 8 – Descritivo dos vídeos analisados

(continua)

Categoria	Vídeo/canal	Descritivo
1. Fabricante Duração: 32 segundos Comercial *Jingle*	"LOL Surprise OMG Winter Disco" / CandideOnline	Música com vozes femininas e ritmo *disco*. Cenário tipo "balada", com vários globos espelhados, muitas luzes e efeitos. A cor rosa predomina com tons de lilás e prata. Na abertura, a marca da boneca LOL é aplicada, centralizada, grande, num globo espelhado. Existem as marcas fixas da LOL no canto inferior esquerdo, e da Candide no canto inferior direito, durante todo o vídeo. O vídeo possui vários *stickers* destacando os conteúdos das surpresas e os nomes das bonecas. Os planos mais usados são geral (PG) e médio (PM). O vídeo foca mais o contexto das cenas do que os detalhes. As bonecas são mostradas de forma a sugerir que são bem maiores do que na realidade, e dotadas de movimentos que não fazem. São muitos os cortes rápidos, que dão ideia de movimento intenso, acompanhando o ritmo *disco* do vídeo. Na parte inferior, em letras brancas pequenas, estão contidos alguns avisos, como o que informa que vários produtos estão sendo mostrados ao mesmo tempo. Outro aviso importante é o de que as bonecas não se movimentam sozinhas, como simula o vídeo. Contudo, essa é uma prática dos vídeos comerciais desse segmento – demonstrar a brincadeira "acontecendo", incluindo, na parte final do vídeo, a simulação do *unboxing* sem utilização de mãos. O vídeo é cortado e montado quadro a quadro, em etapas, como em uma "mágica". Uma das bonecas sai da caixa. No final, a legenda de avisos é na cor preta, para informar que as bonecas são vendidas separadamente.

(continuação)

2. Fabricante Duração: 32 segundos Comercial *Jingle*	"Baby Born Surprise - Candide Brinquedos" / CandideOnline	Música animada com voz feminina. Cenário simula céu e animação de nuvens. As cores são tons pastéis azul, verde, rosa, lilás e branco. Na abertura, surgem, "caindo do céu", três bonecas Baby Born Surprise vestidas com fantasias de bichinhos, como a borboleta verde que tem destaque ao centro. Uma delas tem tom de pele mais escuro. São mostradas as outras bonecas da Coleção Princesa, reunidas em um cesto. Uma Baby Born Surprise surge envolta em *swadle* rosa, em frente do cesto. Aparece uma menina loira brincando com duas bonecas nas cores rosa e branco. Ela "abre" os olhos da boneca com algodão e água, abre o *swadle*, serve a mamadeira, confere a fralda. A boneca "urina", e a fralda muda de cor. As cores de fundo estão ilustradas em tons de rosa. Entram vários *stickers* destacando os conteúdos das surpresas. Todo o filme é construído com muitos cortes rápidos, que dão ideia de movimento intenso, acompanhando o ritmo da música, mas as bonecas não se movem sozinhas. A marca da Candide está no canto inferior direito durante todo o vídeo, entram vários *stickers* de fundo branco em formato de nuvem, com letras na cor rosa destacando os acessórios. Na parte inferior do vídeo, em letras pretas pequenas, estão contidos alguns avisos, que dizem se tratar de vários produtos ao mesmo tempo, que as bonecas não se movem sozinhas e que são vendidas separadamente. A locução avisa que elas vêm com certidão de nascimento, que a se podem escolher, para elas, nome e data. Enfatiza-se que o cabelo da boneca é "fofo", que é uma "menina" e que tem fraldas "legais".

(continuação)

3. “Novelinha” Duração: 3 minutos e 18 segundos	“Novelinha” das Bonecas LOL Juju e Soso no Episódio: “Mamãe vai no mercadinho!!!” / *Unboxing* Totoykids	“Novelinha” exibida por canal exclusivo de *unboxing* de brinquedos. O vídeo começa trazendo a trilha do canal Totoykids, para contar a historinha de uma casa com crianças onde a mãe as deixa sozinhas para ir ao mercado. A boneca LOL, que representa a menina maior, faz “birra”, e não quer cuidar de sua irmãzinha bebê. Argumenta que não tem aula e que quer “descansar”. A mãe ignora a “birra”, arruma-se com bolsa nova e vai comprar a verdura para o almoço no vistoso carro da LOL. As bonecas filhas desobedecem e acessam vídeos divertidos no YouTube. Nesse ponto, o áudio em BG é do próprio canal Totoykids, e dá, para a audiência feminina infantil, a dica de ter cabelo cacheado com *babyliss*. O filme situa a casa e seus vários cômodos nos andares. A câmera começa com movimento panorâmico e depois vai detalhando cada local e os objetos utilizados pelas bonecas LOL, com seus acessórios, como bolsa, móveis, carro etc. Todas as personagens usam uma voz feminina adulta apenas, a qual imita as vozes das bonecas que são em três personagens: Mãe, Juju e Bebê Sozo. Os diálogos são sequenciados de acordo com o cômodo: quarto, banheiro, carro. O vídeo tem alguns efeitos gráficos iniciais, destacando o canal Totoykids. As bonecas LOL parecem se movimentar sozinhas; contudo, nenhum aviso que elas não se movem sozinhas é colocado no vídeo, tampouco de que as bonecas são vendidas separadamente dos acessórios. O filme se utiliza muito de efeitos sonoros para pontuar toda a trama, como passos, descarga, porta, motor de carro etc. No detalhe, até som de teclado sendo usado, ao simular a boneca acessando o próprio canal. Também pelos efeitos sonoros, tenta-se colocar humor na trama em miniatura (ex.: há uma risadinha “sinistra”, típica do canal, para marcar ironias e erros). Os planos são fechados (plano detalhe), em sua maioria. A câmera circula pelos ambientes contando a “novelinha”. As bonecas são colocadas de forma a parecerem bem maiores do que são na realidade, pois têm no máximo 10 cm. Ao final, uma das personagens, a irmã bebê, sorri freneticamente, e outra, a maior, chora amargamente. *Fade out*. Surgem então a cartela em amarelo e a marca do canal no *lettering*. O áudio volta para a voz normal da locutora oficial do canal, que avisa: “Para assistir um vídeo tão legal como este, clique em uma das fotos ou na barra para se inscrever no canal! Obrigada por assistir! Tchau!” Entra a trilha do canal.

(continuação)

4. *Unboxing Review* Duração: 10 minutos e 40 segundos	"Minhas Novas Bonecas Baby Alive" / Valentina Pontes (Influenciadora mirim)	A *YouTuber* mirim Valentina Pontes desembala suas novas bonecas Baby Alive. Ela está nos EUA. O vídeo é feito de uma forma "caseira"; a câmera treme em muitos momentos. Os pais da influenciadora mirim interferem para dar continuidade ao roteiro e fazer as ressalvas necessárias sobre as características e recursos dos brinquedos. A mãe busca mostrar surpresa e encantamento com eles, e o pai ajuda nos detalhes (como abrir a caixa corretamente e como ligar a boneca) e a desembrulhar as bonecas corretamente. Valentina apresenta duas bonecas Baby Alive: Menino e Sweet Tears. A Baby Alive Menino "come", "bebe" e "suja fraldas". A Sweet Tears é uma boneca que chora e interage com a criança. Ela tem problemas de saúde, e por isso mesmo exige cuidados intensos, como *check-up* geral, medição de temperatura e até auscultação de batimentos cardíacos. A boneca interage o tempo todo em inglês. Algumas vezes, Valentina compreende, mas, na maioria delas, apenas acha graça. Em alguns momentos, a influenciadora parece enfadada, mas logo os pais conseguem animá-la. O vídeo é inteiramente encenado na primeira pessoa (da YouTuber). Usam-se muitos *closes e* planos *plongée* na garota (que está em um quarto), focalizando suas reações. Outros movimentos, como *zoom-in* e *zoom-out*, são menos frequentes, o TILT aparece algumas vezes também. Todos eles, porém, são feitos de forma precária, não profissional, acentuando o aspecto "caseiro" e "em família" do vídeo. Valentina utiliza trejeitos, como "beijinho de fada", e jargões próprios, como nomear as crianças de seu público como "fadinhas" e "pinguins", muito usuais em todos os vídeos da sua *persona* no YouTube. O vídeo é rico em *letterings* que chamam a atenção para a inscrição em outros canais de Valentina, incluindo o da mãe da *YouTuber*, "Erlânia". Divulga-se o Instagram da garota ("Valentinaoficial5") e pede-se para que as crianças sugiram nomes para as bonecas. Há alguns efeitos sonoros e também visuais que interferem um pouco na narrativa, buscando doses de humor, mas que servem, sobretudo, como "emendas" entre um bloco e outro do *unboxing*. No final, surge ilustração com a logo do YouTube, sob a legenda "inscreva-se". Em fundo em vermelho e acima do *lettering*, na parte inferior da tela à esquerda, "erlaniavalentinarumoa8milhoes". Aparece uma pata de animal simulando clique no "inscreva-se". Depois, surge o *lettering* "notificações", e a pata volta a "clicar", antes de desaparecer junto com o *lettering*. Valentina dá uma opinião positiva sobre cada peça, acessório e recurso dos brinquedos apresentados, o que caracteriza o vídeo como *review*.

(continuação)

5. Fabricante híbrido com apresentadoras Duração: 4 minutos e 36 segundos	"RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É Hora de Aprender!" / Baby Alive Official (Hasbro)	Vídeo diferenciado, em formato "híbrido". É um programa especial seriado do fabricante Hasbro: "Baby Alive: é hora de aprender!" O formato simula o tipo *unboxing review*, sem, contudo desembalar produtos, apenas ensinar a brincar com a Baby Alive e seus acessórios. É um tipo de treinamento, com metas e medalhas a cada fase: preparo da comida, fraldas etc. São três medalhas com ícones coloridos (pente e laço, tigela com colher e sapato). Quando se aprende uma nova habilidade, ganha-se uma medalha. As apresentadoras se portam como *YouTubers* influenciadoras mirins. Antes de começarem a cuidar da Baby Alive, elas usam roupas alegres de meninas, penteados mais soltos e arrumados. Quando chegam ao ambiente da cozinha com as Baby Alive, trocam-se para roupas e penteados com ar mais sério. O vídeo utiliza recursos de discurso e gramática visual bem elaborados, cortes exatos, panorâmicas, *zooms-in* e *zooms-out*, *fades-in* e *fades-out*, planos de câmera que trazem uma rica narrativa visual. Funciona como capítulos, separados por cartelas e animações "fofinhas", com corações, flores e objetos coloridos, e em que as habilidades são repassadas para que as garotas aprendam a cuidar da "comidinha" de suas Baby Alive. A boneca interage, sorri e fala pequenas frases relacionadas à comida. As meninas dão várias dicas como: "tenha sempre em mão fraldas, babador, colherzinha, muita água" etc. Ensinam truques como fazer comidas especiais em dias especiais da bebê, como aniversários ou feriados. Há ainda uma dica "bônus-bônus": ter sempre em mãos uma ou duas fraldas para trocar a Baby Alive depois que ela se alimentar. Quem aprende "ganha" a "medalha de comidinha especial". Existe uma série de outros programas que ensinam a brincar, pentear a Baby Alive etc.

(conclusão)

6. *Unboxing* (mãos/áudio de adultos) Duração: 4 minutos e 50 segundos	"Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!!!" / Totoykids	O vídeo é produzido demonstrando o desembalamento de brinquedos. As mãos de uma mulher adulta os mostram nas embalagens. Além de desembalar, ela ensina as crianças a montarem e usarem. No início do vídeo, surge tela branca e estrelas, como fogos explodindo, e *lettering* colorido em movimento: "Venha se divertir com a gente! Se inscreva já!" (áudio com a trilha usual do canal Totoykids). Acrescentam-se animações de efeitos de brilhos ao redor da marca e o *slogan* "O primeiro canal de brinquedo". A imagem começa de baixo para cima, como se uma criança estivesse vendo. O foco são os brinquedos e o detalhamento de suas peças e funcionamento. Aparecem apenas as mãos adultas, sempre com unhas coloridas e pulseiras infantis. A voz feminina alterna-se ora "dublando" a Baby Alive, ora com voz meiga, entrecortada por efeitos sonoros a cada peça apresentada. Na maior parte do tempo, o vídeo é construído com plano detalhe (PD). Algumas vezes, a caixa do brinquedo ocupa a tela quase toda, em *zoom-in*. Todos os acessórios são destacados (fralda, pente colher, liquidificador, mamadeira etc.), mas o centro da narrativa é a cadeirinha Baby Alive, em que a boneca é colocada para ser "alimentada". A voz adulta imita a boneca e trava um diálogo de faz de conta. Ela segue os passos para preparar a "comidinha", mostra as opções e a ordem em que ela deve ser preparada. Então serve a boneca, dá-lhe água e coloca-a para dormir na cadeirinha. Os efeitos de áudio são poucos, o som ambiente é realçado especialmente nos momentos em que a mulher abre as embalagens. O som do plástico sendo manipulado e do papelão sendo aberto surgem em volume alto. O que dá ritmo ao filme é a própria locutora conduzindo o enredo. Ao final, ela coloca a Baby Alive para "dormir" na cadeirinha, com uma trilha de ninar. Entra tela em amarelo. A locutora encerra o vídeo com a voz usual do canal, mas trazendo mais animação: "E para assistir um vídeo tão legal como este...clique em uma das fotos ou na barra para se inscrever no canal! Obrigada por assistir! Tchau!!"

Fonte: Elaboração da autora.

Percebemos que a maior parte dos vídeos circulada pelos fabricantes é produzida nos Estados Unidos e distribuída globalmente. Os textos e músicas são traduzidos e sofrem pequenas adaptações aos diversos idiomas dos países abrangidos pelas vendas do fabricante. Isso se explica pelo fato de a publicidade contemporânea se esmerar em se tornar um discurso universal na sociedade de consumo atual, sendo a principal difusora dos valores do sistema global das sociedades mundializadas (ORTIZ, 1996), ou seja, a propagadora, por excelência, dos novos valores mundiais, regionais e também dos locais. Conforme Trindade (2005), o

estágio atual do sistema capitalista pós-industrial que no campo da cultura se denomina “pós-modernidade” ou “modernidade-mundo”, fruto da ampla difusão do modelo ocidental europeu e norte-americano de organização política, social, econômica e cultural que foi imposto em várias sociedades do mundo a partir do processo civilizatório. O autor afirma que os elementos que a constituem estão fundamentados no ideário do progresso, da evolução e do poder de consumo, como indicadores da qualidade de vida e caracterizadores da inserção social dos indivíduos no universo da cultura mundializada. Em consonância, destacamos o pensamento de David Harvey (2008, p. 219), ao tratar do impacto da globalização sobre as identidades nacionais:

> À medida que o espaço parece encolher numa “aldeia global” de telecomunicações e numa “espaçonave Terra” de interdependências ecológicas e econômicas – para usar apenas duas imagens conhecidas e corriqueiras –, e que os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que só existe o presente (o mundo do esquizofrênico), temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de compressão dos nossos mundos espacial e temporal.

Do mesmo modo Hall (2006, p. 69), inspirado em Harvey (1989), também assinala que novas identidades híbridas estão tomando o lugar das identidades nacionais, uma vez que “[...] a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância.” Em vista disso, pensamos que muitos destes novos fenômenos são acelerados pela força da *web 2.0*, que massifica globalmente os potentes gradientes interacionais contidos nas plataformas das redes sociais digitais.

Por conseguinte, o discurso publicitário contemporâneo, como discurso social também, possui elementos de sua constituição que remetem à visão mundial/global, detendo níveis de expressão e do seu conteúdo comprometidos com o conceito/valor de modernidade-mundo (TRINDADE, 2005). Assim, esse mundial/universal tende a se glocalizar (MATTOS, 1998) e a hibridizar as culturas (GARCÍA-CANCLINI, 1996). Sinalizamos que existem modelos que são copiados nos estilos das diversas categorias, por exemplo, na *unboxing*, sempre é uma voz feminina adulta, falando em tom meigo, seja em português, inglês, espanhol ou qualquer outro idioma. Nas “novelinhas”, as dublagens dos bonecos também usam vozes femininas. Entre os vídeos das *YouTubers* mirins, existem pequenas diferenciações adaptadas à *persona* de cada influenciadora, entretanto, a empolgação é quase igual. E nos vídeos de menor duração dos fabricantes, usualmente se recorrem a trilhas musicais animadas com texto quase cantado, e também a *jingles*, de fato.

2.2.4 Análise de textos, contexto e dos discursos como prática social

Empreendemos um estudo exploratório de médio alcance, circunscrito a um meio de comunicação, em um determinado período, sob condições culturais e sociais distintas. Entretanto, no nosso modo de entender, ele se faz importante, uma vez que registra um momento específico de consumo midiático. Do mesmo modo, concebemos que as suas conclusões podem servir de base para construção de hipóteses e estudos futuros que abordem a temática.

Dentre as categorias de análise possíveis na ADC, selecionamos algumas que julgamos pertinentes às questões de pesquisa, que pretendemos responder neste trabalho, tornando-se necessário, portanto, esboçar e destacar as categorias de análise do modelo tridimensional.

Quadro 9 – Categorias de análise da ADC – modelo tridimensional de Fairclough (2001b; 2003)

Categorias de Análise da ADC	
TEXTO	▪ **Vocabulário** ▪ Gramática ▪ Coesão ▪ Estrutura textual
PRÁTICA DISCURSIVA	▪ **Produção:** -Interdiscursividade - Intertextualidade manifesta ▪ **Distribuição:** - Cadeias intertextuais ▪ **Consumo:** - Coerência - Condições de prática discursiva
PRÁTICA SOCIAL	▪ **Ideologia** sentidos, pressuposições, metáforas ▪ **Hegemonia** orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas

Fonte: Elaboração da autora.

2.2.5 Recortes temáticos (ADC) em vídeos infantis do YouTube

Neste capítulo, trabalhamos a Análise do Discurso Crítica por meio de recortes temáticos, observando os discursos trazidos nos vídeos contidos no *corpus* da nossa pesquisa. O modelo tridimensional de Fairclough permitiu-nos focar as práticas discursivas e as práticas sociais, visando compreender como os discursos contribuem para as mudanças sociais nos consumos, nesse universo da diversão infantil, no contexto contemporâneo midiatizado.

Definimos, então, categorias que receberam o enfoque na análise: na categoria texto, entende-se que todo filme é um texto, mas o enfoque analítico foi no vocabulário aplicado nos discursos verbais enunciados; na prática discursiva, foram interpretados pontos mais gerais sobre produção, distribuição e consumo. Já na prática social, foi estudado o contexto ideológico e sociológico do discurso, observando como se demonstram os rituais de consumo nesse ambiente, por aspectos visuais, gráficos e sonoros contidos nos vídeos. A originalidade dessa abordagem consiste em associar a metodologia de análise de discurso crítica com os aspectos rituais dos conteúdos publicitários dos vídeos de fabricantes de brinquedos.

Ao mesmo tempo, utilizamo-nos da pesquisa bibliográfica, buscando lastro teórico para as análises efetivadas, visto que esse discurso audiovisual dos canais de vídeos infantis no YouTube inicialmente são textos, e dessa maneira, foram enquadrados na perspectiva textual, discursiva e social. Todavia, por se tratar de discurso oral e algumas vezes musical, não utilizamos todas as categorias de análise para avaliação, desejando maior especificidade nessa temática do consumo infantil.

2.2.6 Análise dos vídeos

A amostra está distinguida da seguinte forma: 1 vídeo de influenciadora mirim independente; 2 vídeos de um dos principais canais brasileiros de *unboxing* com brinquedos, em duas *playlists* diferentes, a saber, "novelinha" e *unboxing*; e, por fim, 3 vídeos de canais oficiais de fabricantes. Os últimos inferimos serem trabalho de divulgação exercido pelos canais das marcas em ambiente digital, em que as *playlists* são montadas com os diversos produtos que estão sendo comercializados. Assim, a origem direta da metade da amostra foi dos produtores desses bens, criados talvez internamente pela estrutura de *marketing*, ou por terceiros, contratados de agências especializadas.

Muito embora duas peças tenham similitude extrema com comerciais usuais de TV, são vídeos com duração diversificada e ficam alocados nas estruturas dos canais oficiais das marcas fabricantes de brinquedos no YouTube, sem aviso que especifique isso. *A priori*, a linguagem é construída para o público infantil, meninas nomeadamente. Entretanto, baseado nas audiências desses canais, em comparação às das demais, de outras categorias, inferimos serem os primeiros muito mais voltados aos canais revendedores. Eles distribuem o discurso oficial de cada brinquedo. São gêneros midiáticos da publicidade por comercial com *jingle* e *branded content*. Nesses casos, percebemos que os recursos para a produção de significados são deslocados do âmbito dessas organizações comerciais para o domínio do consumo e para o

mundo da experiência cotidiana infantil, focalizando o papel da mãe e da maternagem na vida feminina.

Configuramos a análise nos três modos de interação entre discurso e prática social conforme proposto em Trindade (2012), com o significado acional, que enfatiza o texto como modo de interação em eventos sociais. Após, destacamos o significado identificacional (ideacional), que está relacionado à construção e à negociação de identidades no discurso. E, por fim, o significado representacional, que focaliza a representação de aspectos do mundo físico, mental ou social, sem textos. Assim, esboçamos a ADC com microtemas concernentes à identidade de consumo, evidenciando *brincadeiras e seus brinquedos* nesse excerto primeiro, em que existe a figura de linguagem apóstrofe:

> LOL Surprise OMG Winter Disco!
> Ei! Nós viemos com as irmãs! (CANDIDE, 2019b).[13]

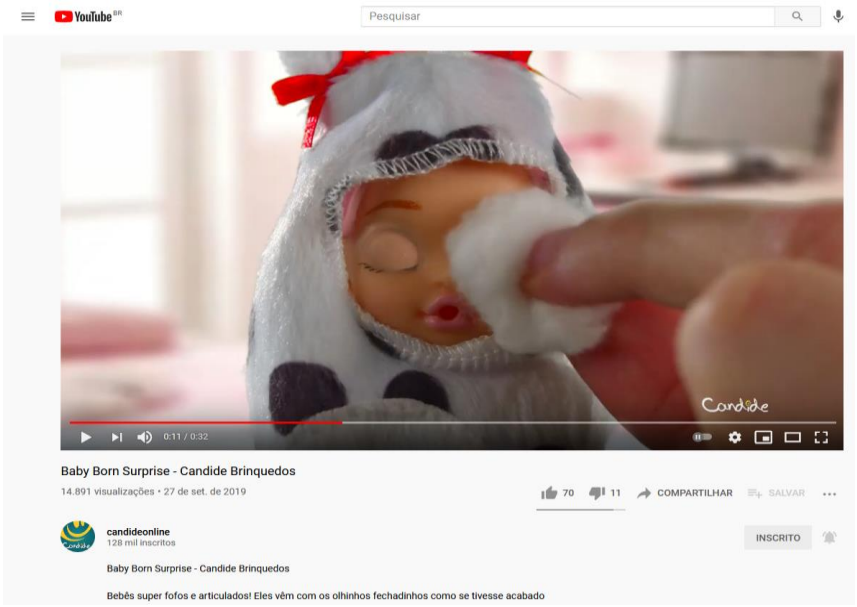
Essa é a figura de linguagem que consiste em interromper a narração para dirigir a palavra a pessoas ausentes ou ao leitor, é a figura que exerce a função de vocativo dentro de uma sentença. Pode ocorrer como uma interrupção súbita do discurso na qual o orador ou o escritor faz, para dirigir-se a alguém ou a algo, real ou fictício. Percebemos também a existência de claras referências aos rituais de brincadeiras e práticas sociais que são recuperadas nos textos, como nos exemplos:

> Nós viemos com as irmãs! Na refrescante moda de neve!
> Vinte e cinco surpresas! Novos estilos, é o nosso *show* de moda! (CANDIDE, 2019b).

> Série Princesa...que bonitinha!
> Abrindo os olhos...olhos azuis! Cabelo fofo! É uma menina! (CANDIDE, 2019a).

[13] Observação: as citações de trechos dos áudios dos vídeos foram recuadas em relação ao texto da dissertação como forma de destacar e isolar, do texto escrito, os textos orais. Buscamos uma transcrição o mais fiel possível à entonação e a outras marcas características da oralidade, a fim de possibilitar a exploração de seus efeitos de sentido no estudo em curso. Além disso, os vídeos "novelinha" e híbrido estão disponibilizados em pasta do Drive: https://drive.google.com/drive/folders/11M_3_QWAjuca6O2KY3DwznYpqM54zcvx?usp=sharing

Figura 16 – Comercial ensina a cuidar de bebê



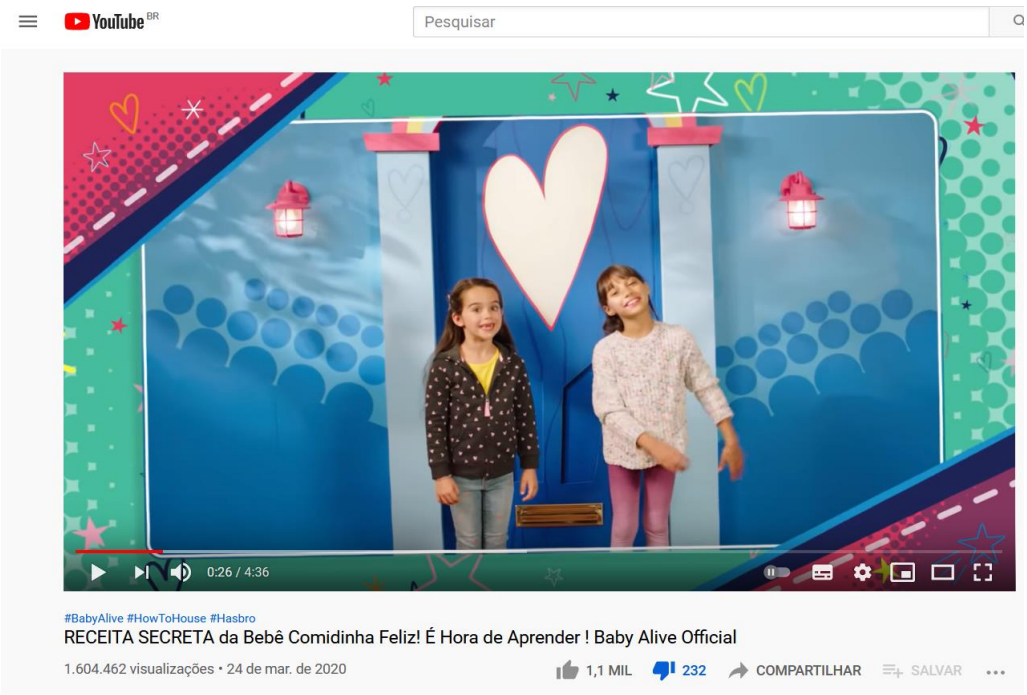
Fonte: Candide, (2019a).

No vídeo 2, o texto repercute a prática social da maternagem quando a menina limpa os olhos da boneca, que “se abrem”. Verificamos que o significado acional enfatiza o texto como modo de interação em eventos sociais, sendo o estilo que, nesse caso, busca linguagem meiga, feminina, maternal, ao mesmo tempo que o vídeo busca mostrar a maternagem como sendo agradável e até divertida, incluindo a troca de fraldas sujas ou as “fraldas legais”.

No sentido representacional, é mostrado que a menina (sozinha) é capaz de atender às demandas de cuidados maternais com diversão. No significado ideacional, a cromaticidade trabalhada, bem como o cenário, mostra-se com elementos ligados culturalmente ao estilo mais feminino. Nada remete a garotos, ou ao masculino. O ambiente é fechado, dentro de casa, no quarto. Assim, na dimensão ideacional, é mostrado o ambiente doméstico como sendo próprio da maternidade, e a maternagem como atribuição exclusiva do feminino.

De outra perspectiva, salientamos que o vídeo 5 também ao tratar de boneca, e os seus aspectos destacados, direcionam para a feminilidade, para meninas, por exibir traços da identidade com o feminino também pela cromaticidade. A relação tempo-espaço está colocada no ato de brincar e nos locais “representados”, como cozinha e o espaço fechado da casa. Por outra via, no aspecto representacional, a prática social busca um retorno aos padrões anteriores às conquistas femininas, ou seja, à manutenção de uma estrutura antiga que tem colocado à mostra mulheres apenas em funções maternais e domésticas.

Figura 17 – Híbrido-*YouTubers* antes de entrarem na cozinha



Fonte: Hasbro, (2020).

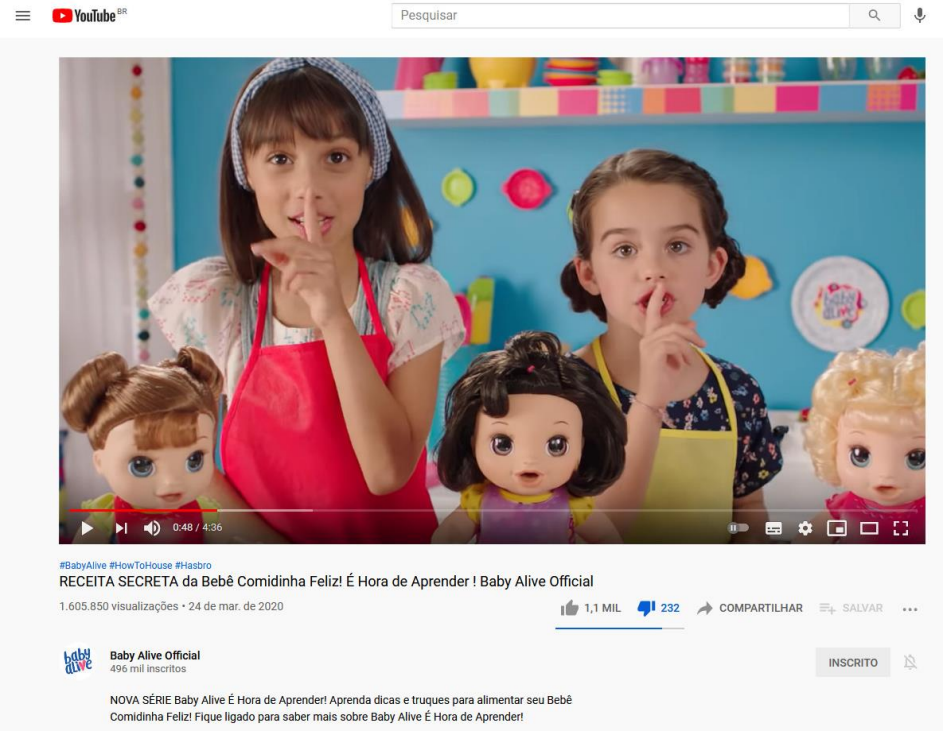
Quando iniciam o vídeo, como apresentadoras *YouTubers*, as meninas vestem-se de forma descontraída e remetem à dinâmica constituída socialmente como um campo profissional de interesse infantil. De outro modo, quando vão para a cozinha, apresentam roupas e penteados mais sóbrios, que remetem às donas de casa e domésticas. Perpetuam, assim, estereótipos que relacionam a mulher com essas funções. Salientamos que essa prevalência de estereótipos de gênero na publicidade infantil, especialmente na temática da maternagem e da maternidade, foi observada em todas as peças analisadas, e voltaremos a esse tópico nas partes e considerações finais.

Nesse sentido, nossa análise coaduna com Madanços (2018, p. 93) ao tratar da igualdade de gêneros em crianças pequenas, em que afirma que “as crianças com idades pré-escolares já adquirem estereótipos de acordo com o seu gênero. Estereótipos estes ao nível das brincadeiras, brinquedos, profissões, linguagem, cores, imagens, livros e televisão.” Da mesma forma, Kishimoto e Ono (2008, p. 210) afirmam que “nos processos de socialização e formação da identidade das crianças[,] constroem-se práticas de escolha de brinquedos e de brincadeiras por gênero e por sexo, e criam-se os estereótipos”. As autoras ainda reiteram que os brinquedos e as brincadeiras são importantes espaços para a construção do gênero, como já indicaram muitas

pesquisas anteriores. Logo, isso é “[...] frequentemente aceito como um aspecto culturalmente normal de nossas vidas sexuais e sexo.” (COOK; CUSACK, 2010, p. 231).

Reconhecemos, na nossa análise, que ocorre a predominância de estereótipos sob a ótica, de certo modo machista, em relação aos cuidados do bebê. Trazemos, nessa consonância, a percepção de Saffioti de que existem “[...] setores de atividades que os capitalistas não tiveram interesse em explorar porque o capital busca os ramos mais rentáveis da economia, as atividades que podem render mais lucros” (1987, p. 49). Dentre essas atividades não exploradas pelo capitalismo, as atividades domésticas.

Figura 18 – Híbrido ensina receita de papinha



Fonte: Hasbro, (2020).

Nesse vídeo 5, as apresentadoras *YouTubers* é que dão todas as dicas para cuidar da Baby Alive Comidinha Feliz. Percebemos, nesse caso, que o texto usa o recurso da onomatopeia, tornando-o muito mais sonoro, mesmo que esse exemplar não tenha trilha musical.

> Patrícia: Hoje vamos ensinar a vocês algumas dicas e truques...
> Natália: ...para alimentar essa bebê comilona e deixá-la feliz!
> [Ruídos da Baby Alive – Anham]
> Patrícia: E vamos mostrar nossa receita secreta! Xiiiiiiiiiiii!
> Loc. crianças: Uuuuumm! (HASBRO, 2020).

Já no vídeo 1, percebemos que se reivindica uma constante inovação dos estilos de bonecas disponíveis, seguindo a tendência da moda, assim, tudo que é novo é bom, é melhor, está na moda, é um *show*. As bonecas são mostradas como celebridades da música, sendo uma versão um pouco diferente das práticas sociais usuais dos brinquedos para meninas que reforçam, em bonecas, a figura materna, da dona de casa ou da princesa, como mostrado nos vídeos 2 e 5. Isso confirma o que Madanços relatou:

> [...] brinquedos femininos relacionam-se, também, com as funções socialmente atribuídas às mulheres, de donas de casa e cuidadoras dos/as filhos/as. Os brinquedos apelativos para meninas, encaminha estas crianças para a maternidade, para as tarefas domésticas e para a estética do corpo [...]. (2018, p. 82).

A letra do *jingle* do vídeo 1 utiliza a figura de linguagem do eufemismo, dizendo "Na refrescante moda de neve!", pois que sabemos que a neve é muito gelada, e até mesmo as crianças o sabem. Ao mesmo tempo, ao reforçar a moda de inverno, a prática discursiva corrobora a versão de que a estação possui os *looks* mais chiques, quando as mulheres estão mais bem vestidas. Contudo, nas outras amostras, percebemos a repetição do padrão apontado em Madanços (2018). Assim, no vídeo 2 encontramos o padrão da mãe:

> Mamando...molhou! A sua fralda mudou de cor!
> Baby Born Surprise…Baby Born Surprise! Fraldas legais... (CANDIDE, 2019a).

A figura de linguagem utilizada na estilística do vídeo 2 é a gradação, oferecendo uma maior expressividade ao texto com uma sequência crescente de palavras, que intensificam uma ideia do cuidado do bebê de maneira gradativa. Na sequência "Mamando...molhou!...A sua fralda mudou de cor!", fica claro que o objetivo é enfatizar as ideias de cuidado correto, em uma sentença com um ritmo crescente, buscando atingir o clímax e chamando atenção para as "fraldas legais". Inclusive, percebemos que isso é acentuado pela "gramática" visual inserida na trilha do filme de forma expressiva, sendo também um dos diferenciais do brinquedo a ser destacado. O vídeo 5 evidencia o padrão da dona de casa e também da mãe:

> Natália e Patrícia: Dica bônus da Comidinha Feliz!!
> Natália: Dê muita água para sua bebê, quando ela terminar de comer tudo!
> Patrícia: Depois de toda refeição especial...
> Baby Alive: Rsrsrs... Fralda, mamãe!!
> Patrícia/Natália: E agora a dica bônus bônus da Comidinha Feliz!!
> Natália: E lembre-se – sempre tenha em mãos uma ou duas fraldas ...rsrsrs. HASBRO, 2020).

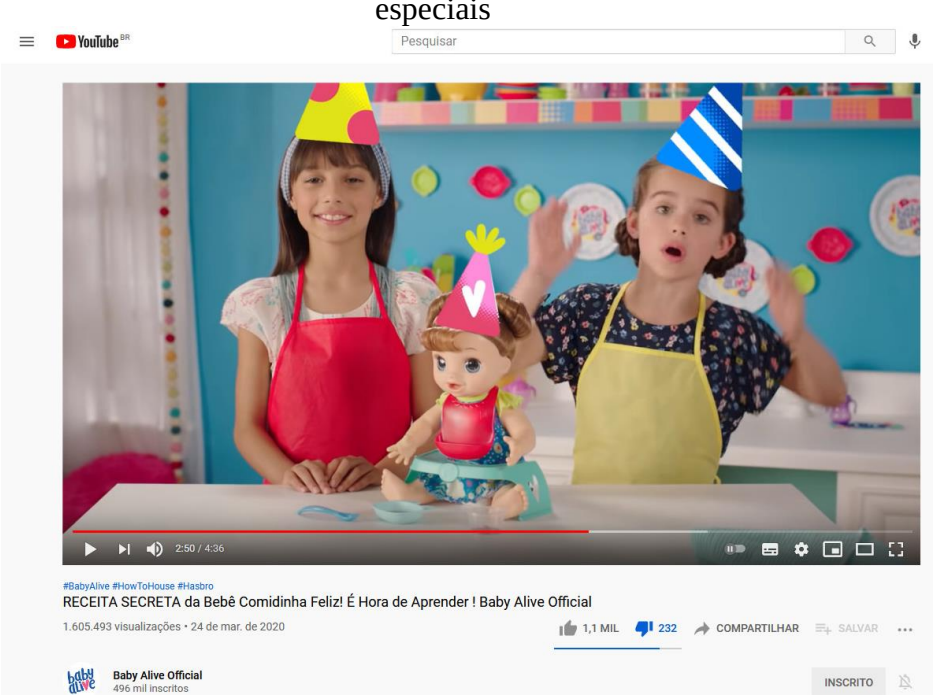
Verificamos que o significado acional enfatiza o texto como modo de interação em eventos sociais, e que, nesse caso, busca o estilo de uma linguagem meiga, feminina, maternal, ao mesmo tempo que os vídeos mostram a maternagem como sendo agradável e até divertida, incluindo a troca de fraldas sujas ou as “fraldas legais”, atributo especial do produto.

Pensando na lógica hegemônica ou de resistências à hegemonia no contexto dos discursos, também considerando o jogo de forças, a coerência e as intertextualidades, temos uma prática discursiva que coloca a menina no papel de uma mulher adulta que tem filhos e que cuida deles com dedicação, carinho e alegria. A geração atual de meninas é a das netas da geração dos anos 1960 e dos 1970, no Brasil especificamente, uma geração que assistiu à luta do feminismo pela igualdade de direitos. Foi também uma das primeiras que aproveitou de maior liberdade para escolher estudar e trabalhar fora de casa, tendo acesso a métodos contraceptivos também. Ao que parece, a prática discursiva voltada às meninas do século XXI busca um retorno às gerações anteriores, da mãe que cozinha e cuida do seu bebê sozinha e com dedicação extrema.

> [...] o feminismo teve também uma relação mais direta com o descentramento conceitual do sujeito cartesiano e sociológico [...] ele abriu, portanto, para a contestação política, arenas inteiramente novas de vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças, etc. (HALL, 2006, p. 45)

Não percebemos vídeos com referências de meninos cuidando de “bebês”. Quando garotos aparecem, fazem-no rapidamente, e nunca estão em posição de responsabilidade sobre os cuidados da maternagem. Já os vídeos voltados às meninas, como exemplificado nos vídeos 2 e 5, colocam-se responsabilidades como ficar com a certidão de nascimento, escolher nome e proverem comidas diferentes em dias especiais, como feriados e aniversários.

Figura 19 – Híbrido ensina a fazer receitas especiais em dias especiais



Fonte: Hasbro, (2020).

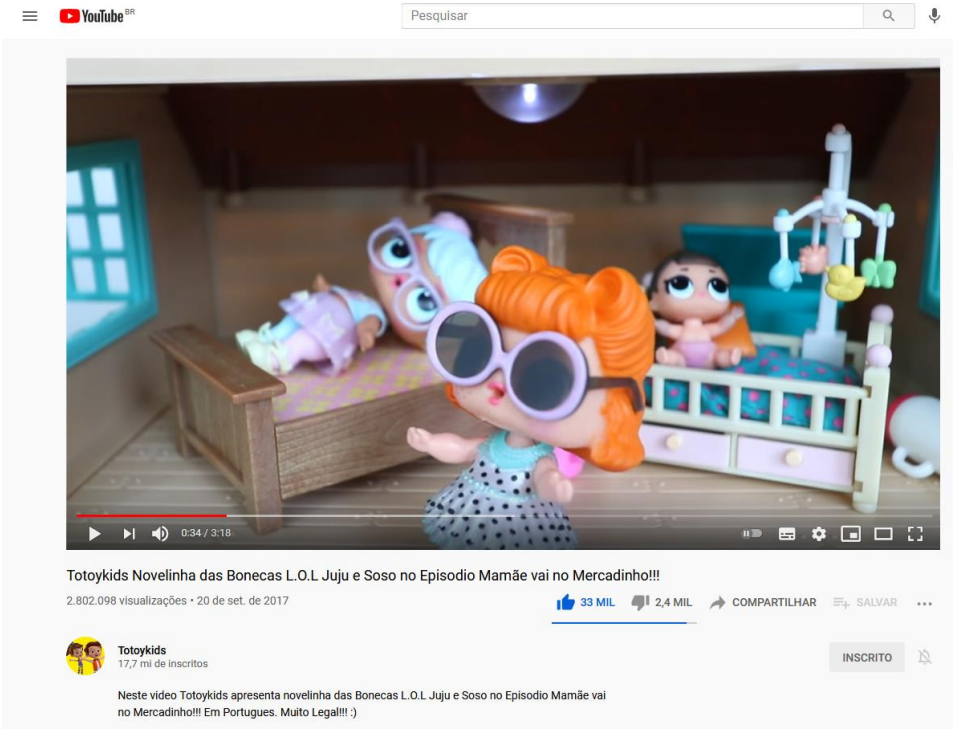
> Baby Born Surprise tem o nome e a data de aniversário para escolher!
> Baby Born Surprise é mais que diversão... (CANDIDE, 2019a).
>
> Baby Alive: Eu estou com muita fome!
> Natáli: Uhhh...é melhor ir depressa...
> Patrícia: Alguém tá ficando...
> Patrícia/Natália: ...com fome!!
> Patrícia: Se for um dia especial, como aniversário da sua bebê ou um feriado...
> [Som de apitos e barulhos de comemoração de aniversário]
> Natália: ..., você pode fazer para ela uma comidinha superespecial!
> [Som de barulhos de festa]
> Patrícia: É a hora perfeita para contarmos nossa receita secreta...
> Patrícia/Natália: Xiiiiiiiiii!
> [Som pedindo silêncio e vozes de crianças dizendo "xiiiiii!"]. (HASBRO,2020).

No desenrolar do roteiro encenado no vídeo 5 pelas *YouTubers* mirins, o áudio é reforçado com sons de aplausos e assovios, também com sons de suspense de tambores quando se espera uma atuação perfeita no palco da cozinha. Nesse espaço ritualístico da cozinha, vislumbramos o aspecto ideacional. Nesse caso, a boneca interage como uma filha de verdade, com falas pré-gravadas relacionadas à Comidinha Feliz. Desse modo, "assumir" a bebê, fazer comidinhas especiais, mesmo nos feriados, e agradá-la nos aniversários torna-se naturalmente aceito.

No aspecto acional, o potencial comunicativo da mensagem está centrado em dois momentos. O textual, que se fixa no ritual de preparo da papinha, portanto, um discurso prescritivo, explicando o processo em suas etapas e reafirmando como é simples, para a mãe, no caso a menina, preparar a comidinha para o seu bebê, no caso, a boneca. E no visual, com a imagem do ato da alimentação e seus acessórios, que não apenas reforçam o texto de que é fácil, mas ainda traz uma sensação de conforto, diversão e proximidade. Assim, o estilo textual também é revelador da rede de práticas ali envolvidas.

Todos os vídeos analisados mostram práticas divertidas na maternagem e também nas tarefas domésticas, como o preparo de comidas. Esse padrão que pauta os vídeos dos fabricantes de brinquedos se repete nas demais categorias. Apenas o vídeo 1 coloca bonecas sem filhos, contudo, elas têm irmãzinhas para cuidar. No exemplo a seguir, temos um vídeo do tipo "novelinha", que se utiliza de brinquedos dentro de uma historinha roteirizada. No caso em questão, são utilizadas três bonecas LOL e acessórios da linha LOL. Aqui, percebemos a temática do cuidado com o irmão mais novo como sendo obrigação da menina maior. Ao mesmo tempo, mostra-se a boneca maior no papel tradicional de "mãe", a dona de casa que é responsável por prover as refeições e as compras da família.

Figura 20 – Novelinha (Mãe, Juju, bebê)



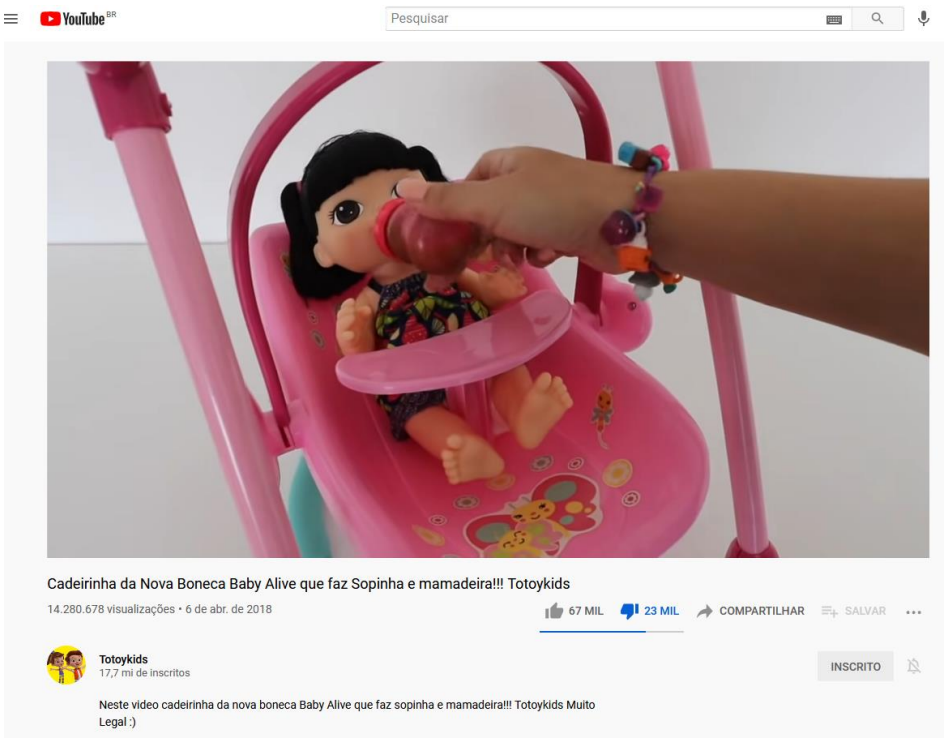
Fonte: Totoykids, (2017).

> Boneca-mãe: Bom dia, meninas!! Oi, bebê!! Juju, eu tenho que ir ali no verdureiro fazer comprinhas para o almoço! ...Juju, você vai olhar sua irmã mais nova para mãe de novo?
> Boneca Juju: Ah, mãe! Olhar ela de novo não!!...justo no dia que não tem escola...
> [Risos da bebê, a irmã mais nova]
> Boneca-mãe: É sim! É para brincar com a sua irmã! E nada de ficar no computador, viu, mocinha? Tchau, Tchau! Divirtam-se! (TOTOYKIDS, 2017).

O mesmo padrão da dona de casa e mãe também está esboçado no exemplar do vídeo 6, o *unboxing* operado por adultos. Nele, uma voz meiga ensina o passo a passo do preparo da papinha e também da mamadeira. Da mesma forma, adverte para a questão do uso de fraldas descartáveis para a Baby Alive e oferece as dicas para que a boneca possa dormir "calminha".

> Loc. feminina (voz meiga): Uau! Você tomou tudinho, não sobrou nada!...e vamos ver o que mais esse brinquedo faz...
> Loc. feminina (voz meiga): Eu acho que dá pra ela balançar aqui...hora de dormir, princesa!
> Baby Alive [loc. feminina imita voz de criança]: Mimi, não! Dedê é grandê!
> Loc. feminina (voz meiga): Tá bom, vou fazer uma mamadeira bem grande pra você! (TOTOYKIDS, 2018).

Figura 21 – *Unboxing* ensina a dar a mamadeira para o bebê dormir



Fonte: Totoykids, (2018).

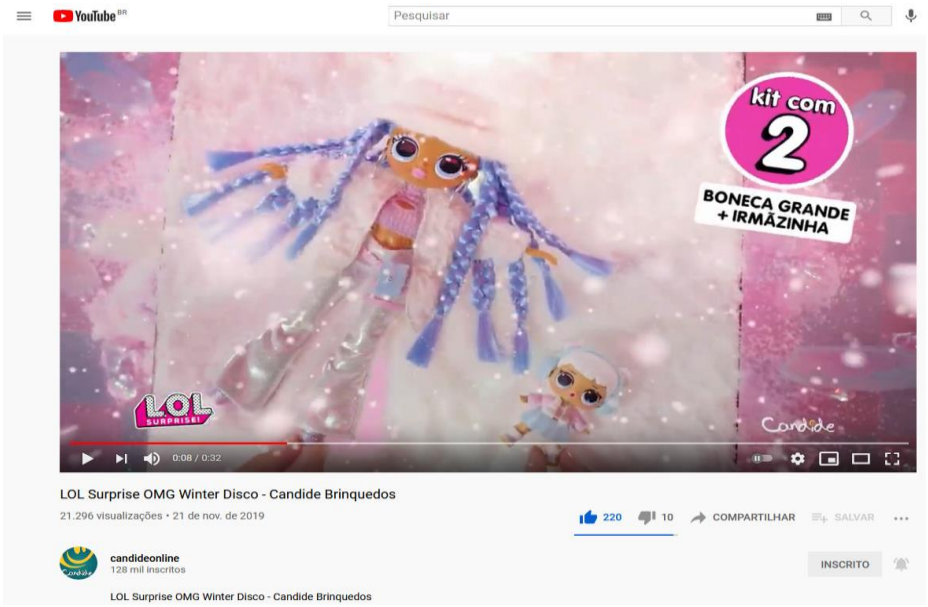
As práticas discursivas, na interação entre emissor e receptora idealizada, e a prática textual do vocabulário usado, são coloquiais, intimistas, como se uma "amiga" estivesse contando uma novidade à outra – a música também é conduzida por vozes femininas. Uma prática social da questão de mulheres possuírem amigas para "contar" as novidades legais, a exemplo do vídeo 1, o que retrata confiança na fonte, mas também conota a figura feminina com um comportamento aparentemente supérfluo. O texto é muito empolgante, com muitas exclamações. Isso, de certo modo, é copiado pelas *YouTubers* mirins, que fazem o *unboxing review* com muita empolgação. Inclusive nos vídeos estrangeiros, isso se repete a cada peça "revelada" nas Bonecas Surprise. No excerto a seguir temos uma amostra de como a prática ocorre, nesse exemplo, com a influenciadora *YouTuber* mirim Valentina Pontes (vídeo 4):

> Mãe de Valentina: Eu acho que ele come, né? Tem comidinha aqui pra fazer pra ele...
> Valentina: Esta é a parte que eu mais gosto!
> Mãe de Valentina: Ah! que legal!
> Valentina: Ahhhhh! Tem fralda aqui... ele faz "aquela coisa", né?
> [Som de pum] [Riso de bebê]
> Mãe de Valentina: rsrsrs... (PONTES, 2018).

No vídeo 1, da LOL Surprise OMG Winter Disco, tudo é colocado como novidade. Entretanto, as bonecas exibem uma moda dos anos 1970 (TENDÊNCIA, 2020), quando o estilo das discotecas, ou *disco*, reinou por vários anos. Observamos que, mesmo nos nomes, como o da 24K DJ, as bonecas estão em estilos de tendência atual de "baladas", o que, em certo sentido, pode ser questionável em sua adequação ao público infantil a partir dos seis anos.

A moda que inspira a coleção toda tem a tendência *disco*, com calça boca de sino, cintura marcada, *body* justinho, salto grosso e sapatos plataforma, cabelo estilo "pantera" e maquiagem carregada. A roupa que marca a diferença no novo século, ou para as bonecas denominadas como Outrageous Millenials Girls, é a peça-chave *disco pants*, ou seja, a calça justa e de cintura alta, que é uma calça parecida com *wet legging*. No entanto, diferencia-se por ter a cintura alta, e também existe a sua versão como calça justa e com efeito molhado, esta usada em algumas bonecas coloridas e até mesmo em versão metalizada brilhante. Como essa série, LOL Surprise OMG é chamada de Winter Disco, ou Disco de Inverno (o tema do inverno está em toda parte).

Figura 22 – LOL Snowlicious e irmã – “anjos na neve”



Fonte: Candide, (2019b).

Depreendemos que existe uma repetição do padrão social de comportamento feminino, de moda, e, ao mesmo tempo, uma referência de rompimento de algumas estruturas, que ocorreu nas últimas décadas, como anteriormente destacado, quando sinalizamos entre estas a questão do visual de cabelos e de roupas coladas ao corpo. Assim, da mesma forma em que mostra certo “rompimento” com os padrões de modelos vigentes de brinquedos para meninas, a LOL OMG Winter Disco mantém estereótipos machistas, como “beldade” ou garota “fabulosa”.

Nesse vídeo da LOL OMG Winter Disco, traz-se muito pouco uma objetificação mais profissional – de celebridade. As bonecas utilizam uma moda, e os rituais apresentados nos vídeos, como a arrumação das bonecas, usos dos acessórios, suas poses e *design* das peças, coadunam para que, no plano identificacional, verifique-se que o padrão apresentado nas peças aqui analisadas é primeiro o da figura feminina que brilha como uma celebridade (ela é arrumada ou “montada”, está sempre na moda, até no inverno). Nos demais vídeos, observa-se o padrão identificacional no discurso do bebê perfeito para a menina-mãezinha “iniciante”, ou a mãe perfeita, com muitas habilidades e truques.

O vídeo 1 tem como que uma marca de vida adolescente baseada no consumo e estilo *girl-power*. Como tal, observa-se que o fabricante se concentrou muito pouco em incentivar as meninas a considerar carreiras ou aprender conceitos relacionados a esse conteúdo, funcionando, assim, como uma forma de ajudar as meninas a superarem as expectativas sociais

de gênero e ganharem capital social sem realmente desafiarem as normas de gênero, conforme foi esboçado por Hains e Jennings (2021) em relação à estratégia de mercado desse fabricante (MGA).

Figura 23 – LOL Snowlicious e irmã

Fonte: Candide, (2021d).

A questão da prática social de brincar com a irmã menor, a mais nova, é reforçada na prática discursiva por algumas vezes no vídeo 1. Nas imagens, dá-se ênfase às bonecas pequenas, as irmãs, mostradas junto com as bonecas maiores. O texto repercute essa prática social na parte central do vídeo, reforçando o conceito esboçado por meio de *stickers* e planos visuais que destacam as pequenas. Elas “aprendem” com as irmãs mais velhas.

Finalmente, os exemplares analisados mostram práticas divertidas na maternagem e também nas tarefas domésticas, como preparo de comidas. Percebemos que a ordem dos discursos, em verdade, segue a lógica interacional já estabelecida nas relações de crianças e brinquedos que advêm de tempos mais distantes, agora amplificadas pela tecnologia.

Notamos dissimulação e eufemização no âmbito dos discursos, em que até a fralda suja é trazida como “legal”. Assim, continuamente, nas brincadeiras, o cuidar de bebês é inserido como uma prática social divertida, na qual tudo é embelezado. Estes discursos também estão inseridos de forma não muito sutil no âmbito geral como um símbolo estético no vídeo 1, admirado pelas celebridades da moda e presente até mesmo na figura materna. Possui elementos

que rompem com as estruturas tradicionais, entretanto, mantém o vínculo com os estereótipos discutíveis do ponto de vista da igualdade de direitos entre os gêneros.

O vídeo 2 traz a coleção princesas Baby Born Surprise, uma boneca miniatura de bebê que vem embalada como surpresa. Em ambos os casos, os brinquedos trazem diversos miniacessórios, que viabilizam as brincadeiras. A Coleção Princesa é “fofinha”, e pensamos se aproximar de uma atualização das bonecas Fofoletes, famosas miniaturas colecionáveis nas décadas de 1970 e 1980, que foram uma verdadeira “febre” entre as meninas. Entretanto, atualizadas no século XXI, são assumidas como bebês-surpresa e trazem acessórios diversos, até fraldas.

Figura 24 – Fofolete Touquinha

Fonte: De Laet, (2020).

Figura 25 – Coleção Fofolete – anos 1980

Fonte: Cabral, (2020).

Figura 26 – Baby Born Surprise – anos 2020

Fonte: Candide, (2021a).

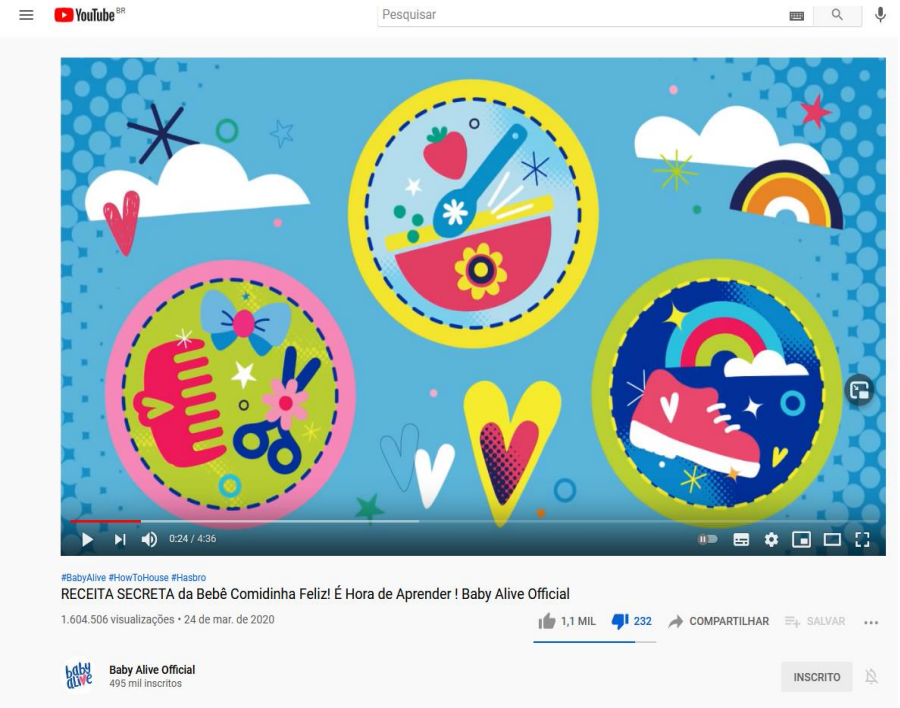
O vídeo 5 foi produzido como um híbrido entre as *YouTubers* mirins e um comercial do fabricante, entretanto, com uma duração maior que um comercial usual e menor do que um vídeo de *YouTuber* mirim. Pensamos se tratar de uma espécie de *branded content* de brinquedos. Constatamos que, em algum grau, a linguagem tradicional de vídeos de brinquedos faz um borramento proposital na demarcação do território entre fantasia e realidade,

personificando o mundo do faz de conta, apreciado pelo universo infantil. Conforme Covaleski (2010, p. 28), "[...] as peças originadas em ações comunicacionais publicitárias se mimetizam em entretenimento", visando serem mais bem-aceitas e absorvidas pela audiência, "[...] ao se mesclar[em] realidade e ficção." (COVALESKI, 2010, p. 28).

Assim, ele pontua o termo hibridização como o mais apropriado para se tratar dessas "[...] mesclas entre os aspectos culturais, artísticos e comunicativos, como enunciados e narrativas do e para o consumo." (COVALESKI, 2010, p. 29). Essa comunicação por conteúdo, ou a narratividade publicitária, mimetiza os produtos midiáticos de entretenimento, em que o anunciante recupera e redireciona certo poder impositivo sobre sua marca, quando é integrada sua imagem marcária ao discurso (COVALESKI, 2010).

Segundo o autor, essa configuração publicitária tem atraído a atenção dos meios de comunicação e dos variados atores desse mercado, em que existe a cocriação convergente de conteúdo, mídia e marca em favor do *marketing*.

Figura 27 – Medalhas de fases do treinamento "Baby Alive: é hora de aprender!" (Fabricante Hasbro)



Fonte: Hasbro, (2020).

Não obstante, o vídeo 5 se coloca como de "treinamento" para as meninas, trazendo "recompensas", como medalhas e bônus a cada etapa concluída. Dessa forma, utiliza-se, nessa

peça, uma lógica de “gameficação”[14] já bastante explorada dentro do público infantil. A lógica do ganhar no jogo foi descrita com maestria por Huizinga (2019, p. 64), que afirma que “a ideia de ganhar está estreitamente ligada ao jogo.” E o ganhar confere à pessoa que ganha uma aparência de superioridade em relação ao grupo, distinção que, ao mesmo tempo, concorre em benefício para o grupo ao qual o jogador pertence.

> Patrícia: Bem-vindos ao “Baby Alive: é hora de aprender!”
> Natália: Onde podem aprender sobre a Baby Alive em todos os cômodos da casa.
> Patrícia: E quando aprenderem uma nova habilidade Baby Alive ganha uma medalha!
> [...]
> Patrícia: Hoje vamos ensinar a vocês algumas dicas e truques...
> Natália: ...para alimentar essa bebê comilona e deixá-la feliz! [...]
> Baby Alive: Onde está a minha colher?
> Natália: A Baby Alive Comidinha Feliz ama comer com essa colher...
> Patrícia: E...se você aproximar perto da boca dela bem devagar...ela vai abrir a boca e comer tudinho!
> Baby Alive: Hum-Hum-Hum! (HASBRO, 2020).

Figura 28 – Vídeo 5 ensina a dar a papinha da receita secreta com colher especial

Fonte: Hasbro, (2020).

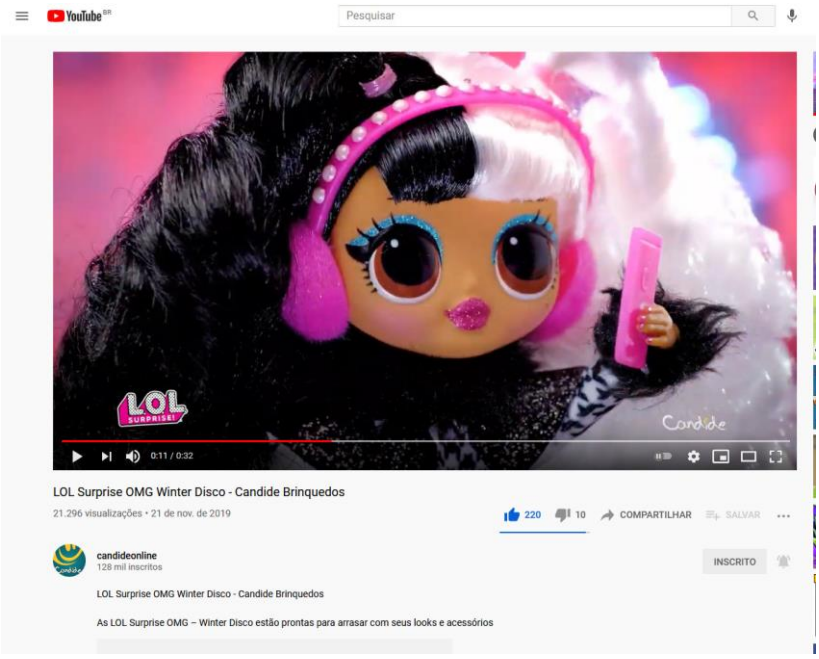
Destacamos o trecho “...para alimentar essa bebê comilona e deixá-la feliz!”. Nesse caso, a figura de linguagem empregada tem uma característica de figura de pensamento, é a personificação ou prosopopeia, ou a que atribui comportamentos, características, qualidades

[14] Do inglês, *game* (jogo).

inerentes aos humanos – seres animados – aos objetos inanimados – seres irracionais, nesse caso, a Baby Alive. Existe uma mistura proposital entre fantasia e realidade, de modo que "assumir" o bebê, fazer comidinhas especiais, mesmo nos feriados e agradá-lo nos aniversários, se torna-se naturalmente aceito. No vídeo 2, coloca-se inclusive a certidão de nascimento como a possibilidade de "escolher o nome" e "data do nascimento", e, no nosso modo de ver, essa escolha traz, subsumida, a responsabilidade no "cuidado do bebê".

No microtema identidade de consumo – *marcas consumidas* –, no vídeo 1, encontramos destacado o uso da palavra "beldade" para diferenciar categorias sociais, uma celebridade da moda, da música. A palavra é utilizada para demarcar a Boneca Dollie, a única personagem no vídeo que tem a bolsa de luxo e que vem com o *smartphone*. O brinquedo carrega um sentido extensivo às marcas desses segmentos. Para além de uma narrativa de uma brincadeira ou de uma prática discursiva, existe, no nosso modo de ver, uma construção da estetização do consumo. Na medida em que se utiliza de elementos como a bolsa tipo Chanel e um celular que poderia ser o Iphone também, ocorre uma naturalização do consumo.

Figura 29 – LOL Dollie e seu *smartphone*



Fonte: Candide, (2019b).

Figura 30 – LOL Dollie e irmã

Fonte: Candide, (2021b).

> Som de DJ com qualidade... Dollie estilo inverno é uma beldade! Showlicious para o frio com casaco e chapéu! Cosmic nova brilhante como uma estrela no céu!
> Elas vêm com suas irmãs! (CANDIDE, 2019b).

Nos termos de prática discursiva, a intertextualidade é conceituada em Fairclough como a "propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos." (2016, p. 119). O trecho selecionado cita os nomes de três bonecas da coleção. Temos, nesse destaque, "Cosmic Nova", que traz consigo a figura de linguagem metonímia. Nesse caso, ocorre a substituição do nome de pessoa por um conjunto de palavras que a caracteriza – "Cosmic Nova brilhante" –, e aí o recurso utilizado é a perífrase. Já o nome da boneca é uma alusão à Supernova (CHAVES, 2011), um evento astronômico que ocorre durante os estágios finais da evolução de algumas estrelas, fenômeno caracterizado por uma explosão muito brilhante. Isso acontece por um período de tempo e causa um efeito similar ao surgimento de uma estrela nova, antes de desaparecer lentamente ao longo de várias semanas ou meses. Em apenas alguns dias o seu brilho pode intensificar-se em cerca de até 1 bilhão de vezes a partir de seu estado original, tornando a estrela tão brilhante quanto uma galáxia, por exemplo.

No excerto "brilhante como uma estrela no céu!", correlaciona-se o brilho de uma estrela com o brilho de uma celebridade da moda ou da música, e com o brilho que as bonecas LOL

OMG Winter Disco contêm nas roupas, cabelos, maquiagens e acessórios. Assim, a estrutura textual traz as comparações usando a figura de símile, visando prender a atenção das meninas.

A símile aponta que existe uma semelhança específica e objetiva entre os dois elementos comparados.

Figura 31 – LOL Cosmic e irmã

Fonte: Candide, (2021b).

Nessa sentença, ocorre relação de similaridade entre os vocábulos visando convencer o receptor, sendo que, nesse caso, funciona como uma figura de comparação explícita. O texto tem um reforço visual durante quase todos os quadros mostrados, trazendo efeitos de brilhos, espelhos, e até a neve caindo os tem. Pode-se deduzir que também “o céu é o limite” para quem brinca com essas bonecas. Dentre os exemplares analisados, este parece ser o que possui uma elaboração mais rica em detalhes de cenário, luzes e sons. Observamos que, quanto maior o custo do brinquedo, maior também é o engajamento visual e sonoro nas peças.

Na questão do consumo inserido dentro da prática discursiva, podemos destacar o próprio formato dos vídeos 1 e 2, com a duração de 32 segundos, aproximando-se da duração de 30 segundos, que é uma das formatações mais usuais nos *breaks* comerciais da televisão aberta. O gênero é eminentemente publicitário. A concatenação dos quadros e até a movimentação das bonecas “em cena” simulam uma brincadeira acontecendo, o que é uma conduta usual nos comerciais de brinquedos para crianças. Tudo é pensado e produzido dentro de um formato e lógica tradicionais de comerciais a que as meninas já estão habituadas a ver. O fabricante Candide coloca, inclusive, em seu *site* oficial, esses filmes como comerciais de TV; entretanto, não no YouTube.

Já o enfoque do microtema identidade de consumo pensamos estar relacionado aos itens *ritual de busca de brinquedos e ritual de uso de brinquedos*, já que identificamos que os vídeos descrevem, até certo ponto, como as crianças devem usar o brinquedo, pois que identificamos essas ações na maioria das abordagens nos vídeos.

Essa ferramental de mídia social digital ritualiza o uso do brinquedo na medida em que encena a brincadeira acontecendo de uma forma quase que mágica: a título de exemplo, as bonecas se movendo "sozinhas" e sendo transformadas na cabine de trocas, que é a própria embalagem do produto, no vídeo 1, e também a gradação de etapas no cuidado da Baby Born Surprise, na peça 2. Existe também a música como reforço discursivo, demarcando todos os quadros e ditando o ritmo da brincadeira.

Os vídeos influenciam o consumo quando ritualizam a brincadeira por meio dos usos dos brinquedos de forma independente e sem auxílio de mãos, como se as bonecas de fato tivessem uma vida própria. Na "novelinha", especificamente, todos os quadros escondem as mãos dos manipuladores como na tenda de teatro mágico de marionetes, conforme descrito por Benjamin (2002). Pensamos que essa encenação "mágica" não parece ser possível no cotidiano das brincadeiras comuns entre as meninas. Mesmo no exemplar 4, de *unboxing review* com Valentina Pontes, existem cortes que evitam mostrar qualquer dificuldade da garota em abrir embalagens, ou mesmo em manusear o próprio brinquedo.

Cremos que as peças "comerciais" intentam construir um padrão que supomos que também será especialmente reproduzido pelos canais das *YouTubers* mirins, nos vídeos de *unboxing review*, conforme exposto anteriormente. Existe aí uma brincadeira que se caracteriza pela naturalização da estetização do consumo na construção de rituais de uso dos brinquedos, e que também interfere na distribuição desses discursos, pois, ao demonstrarem os novos brinquedos, tornam-se um importante canal, senão o principal, na atualidade, no ritual de busca por novos brinquedos. As audiências gigantescas dos canais infantis podem, de certa maneira, ratificar essa assertiva como um pressuposto. Ao final, temos a marcação do fabricante, de sua marca exposta e também cantada.

> LOL Surprise OMG Winter Disco…
> LOL Surprise OMG Winter Disco
> É mais que diversão! É...Candideeee! (CANDIDE, 2019b).

Nesse ponto, existe reforço dos conceitos do nome da coleção com o recurso sonoro de reprise do texto. O trecho "é mais que diversão" pode englobar também um lado educativo para a coleção: o aprendizado dos rituais de moda, de vestir e do se arrumar ou "montar" a boneca

para a balada. Aprender a "se montar" para a baladinha também. As bonecas estão lindas, cheias de roupas e acessórios "descolados", unhas pintadas e grandes; elas são impecáveis, "na moda", e sobretudo brilhantes. Nesse ponto, são representados os conceitos hegemônicos embasados no contexto ideológico e sociológico do perfil "ideal" do feminino: uma mulher "arrumada", "montada". Esse ambiente de um universo adulto é quebrado ao final, lembrando que é apenas um ritual de brincadeiras para meninas, e assim termina com a entrada de vozes infantis na assinatura.

Já no plano ideacional, os brinquedos mostrados emulam satisfazer necessidades simbólicas de consumo, contendo itens de produtos típicos de celebridades com idealização/identificação do consumo de produtos, e que simulam marcas de luxo, apresentando uma estetização do consumo:

> Baby Born surprise! Fraldas legais...
> Baby Born Surprise tem o nome e a data de aniversário para escolher!
> Baby Born Surprise é mais que diversão! É...Candideeee! (CANDIDE, 2019a).

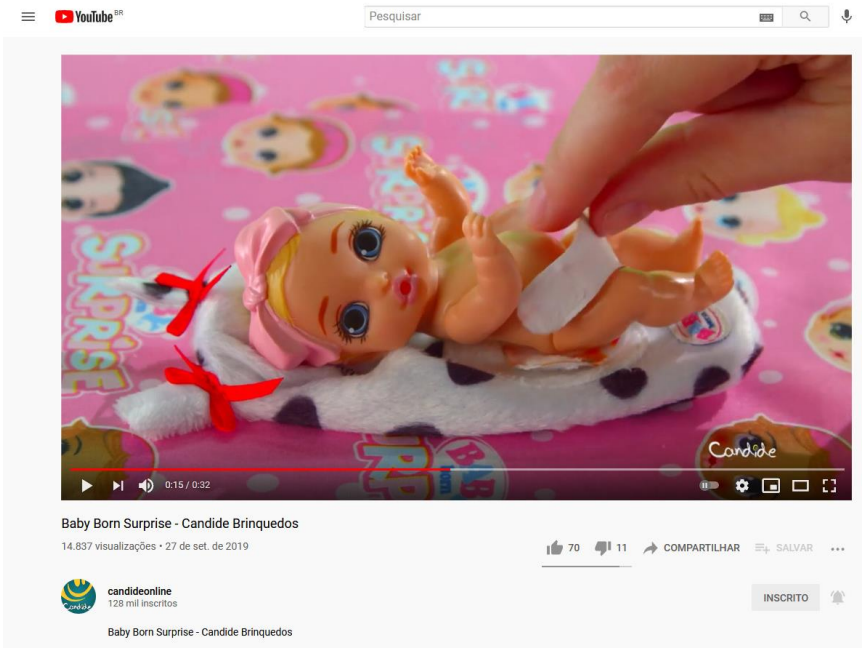
Nesse ponto, existe reforço do nome da boneca, "Baby Born Surprise", também com o recurso sonoro de reprise no texto. O interessante é notar que, nesse exemplo, o diferencial destacado são as "fraldas legais", o que foi ressaltado duas vezes no filme. Do mesmo modo, o trecho "é mais que diversão" pode englobar, nesse caso, também um lado educativo para a coleção: o aprendizado dos rituais de maternagem como o dar mamadeiras e trocar as fraldas sujas. Aprender a "ser mãe" também.

Em dois vídeos, percebemos similaridades na questão do cuidado de "bebês", que é a temática escolhida; o foco é a comida e também as fraldas. Já a dimensão representacional, no vídeo 1, é executada por meio de padrões ligados ao universo musical jovem, como o uso de DJ. Assim, isso ocorre durante toda a peça 1, seja nos nomes das bonecas, seja nos acessórios usados e até nos planos de câmera destacados nas cenas. Os vídeos 2 e 5 usam meninas com roupas românticas, cores em tons pastéis, sempre atribuindo rosa para meninas e azul para meninos. Quando na cozinha, as roupas das apresentadoras também são mais fechadas, sérias, usam aventais, e até o visual do penteado muda, pois estarão preparando alimentos (Ver Figura 4).

No plano ideacional do vídeo 1, destacamos o estilo de vida de celebridade da música e da moda, da menina adolescente com sua irmã mais nova, que se refere ao ato de participar desse ambiente fashionista, musical, alegre. Entretanto, percebemos que existe ali uma

conotação indireta da figura da maternidade e, sobretudo, da família, na figura das irmãzinhas que as bonecas LOL “precisam cuidar”. Temos, nesse ponto, o ritual do cuidado materno.

Figura 32 – Baby Born Surprise e a fralda que muda de cor



Fonte: Candide, (2019a).

Nos vídeos 2, 4 e 5, as meninas aparecem como na figura de “mães” dos bebês apresentados. Elas têm postura mais terna, meiga e responsável. Mães perfeitas. Percebemos que a questão maternal é um elemento muito utilizado nos vídeos dirigidos às meninas, pois, mesmo no vídeo 1, em que não existem “mães”, realiza-se uma conotação indireta da figura da maternidade e, sobretudo da família, na figura das irmãzinhas que as LOL OMG “precisam cuidar”.

Existem variados reforços no desenrolar do texto e das imagens, com recursos discursivos que visam trazer a relação familiar e maternal nas LOL pequeninas. Temos, nesse ponto, o ritual do “cuidado materno”. Historicamente, um dos papéis desempenhados pelas fêmeas é o de cuidar da família, e, mesmo que não tenham filhos, serão responsabilizadas pelos seus irmãos e irmãs menores.

Assim, esse discurso está inserido de forma sutil no âmbito geral do vídeo 1 como símbolo estético, admirado pelas celebridades da moda, uma objetificação mais profissional, em que as bonecas utilizam uma moda e uma música modernas. Entretanto, mantém também o vínculo com os estereótipos heteronormativos como os da “figura materna” e da “beldade”, por exemplo, assim como os demais vídeos de fabricantes analisados. Já no vídeo protagonizado

pela *YouTuber* mirim Valentina Pontes, apesar de ela ser a mãezinha das novas bonecas Baby Alive, há a figura da mãe da influenciadora, que dirige a garota com as indicações dos procedimentos a cada etapa mostrada. Nesse caso, a garota escolhe um nome para seu bebê e pede sugestões de nomes para a segunda Baby Alive apresentada.

2.3 Macrotema sobre influências midiáticas na diversão infantil contemporânea nos canais infantis do YouTube

Delineamos esta etapa da Análise do Discurso Crítica com as práticas sociais trazendo os microtemas correlacionados ao macrotema *influências midiáticas na diversão infantil contemporânea*, salientando, inicialmente, o item *práticas discursivas dos canais*. Inferimos que as práticas discursivas pretendem ser mostradas melhores do que como de fato acontecem nas práticas sociais de consumo de brinquedos. O universo desses vídeos analisados mostra um mundo mágico, sem defeitos, como mostrado pela publicidade contemporânea, conforme descrito por Trindade ao relacionar as características referidas da modernidade-mundo presentes no universo simbólico da publicidade:

> [...] representações estereotipadas (daquilo que é consenso como valor e padrão mundial) de beleza, de juventude, de profissionalismo, dos gêneros feminino e masculino, de acordo com o tempo e o espaço do público-alvo idealizado na enunciação-enunciada na mensagem publicitária (TRINDADE, 2005, p. 90).

De acordo com Stuart Hall (2016, p. 190), a diferença entre a tipificação e a estereotipação é que, nos estereótipos, estes se apossam de atributos do tipo: "qualquer caracterização simples, vívida, memorável, facilmente compreendida e amplamente reconhecida" sobre uma pessoa; tudo sobre ela é reduzido a esses traços, que são, depois, exagerados e simplificados – primeiro se reduz, essencializa, naturaliza e fixa "a diferença". O autor reforça que continuam as figuras estereotipadas em relação à cor e raça. Constatamos assim que, mesmo em comerciais de brinquedos com características de etnia negra, existe um componente de marcação de racismo em relação aos outros brinquedos que não representem ou tenham traços negros.

Já no enfoque do item *modelos das brincadeiras*, percebemos reproduções aparentes de modelos de brincadeiras tradicionais de meninas, como "casinha", papinhas com bebezinhos e bonecas tipo Barbie, o que, no decorrer das imagens analisadas, só não ocorre no vídeo 1, especificamente. Ali, um outro estilo de abordagem é trabalhado, conforme já explicitado

anteriormente. Contudo, nem por isso deixamos de anotar, mesmo nessa peça 1, a reprodução sutil de estereótipos machistas de forma subjetiva. As LOL estão em um contexto de luxo, entretanto, não existem laços diretos com o trabalho, exceto na boneca 24K DJ, a negra, ou a Mulatto Doll, como ela é nomeada no material *press release* do fabricante da LOL internacional, MGA Entertainment Inc., no Brasil, representado pelo fabricante Candide.

A 24K DJ é a única boneca que verdadeiramente mostra possuir uma atividade profissional – é DJ. Assim, podemos inferir que as demais são modelos, talvez, ou apenas "beldades", como uma delas, a Dollie, é descrita no texto. A questão da marcação étnico-racial aparece em alguns pontos como nos acessórios exagerados comuns em celebridades negras do cenário musical estadunidense (KELLNER, 2001).

No exemplar analisado, temos tudo com muito "ouro", ou muito "gold", em todos os acessórios, especialmente nos da boneca 24K DJ, até mesmo em seu nome, que tem a abreviatura do quilates, uma unidade de medida usada para ouro, associando a personagem ao ouro amarelo, que é a cor mais popular para as joias em ouro. O processo de liga – mistura de outros metais com ouro puro de 24 quilates – dá ao ouro maleável mais durabilidade, mas também pode ser usado para mudar sua cor. O ouro 24 quilates é igual a ouro puro. Como é praticamente impossível o ouro ter uma pureza completa, o teor máximo é de 99,99%, que também confere ao metal muita maleabilidade, e assim o ouro 24K é chamado de ouro 9999 (WGC, 2021).

Atentamos, nessa breve análise, para o fato de que, mesmo os nomes dos brinquedos, têm um simbolismo estruturado pelos fabricantes mundiais. Existe também, nesse recurso da LOL OMG Winter Disco, uma ligação direta com a cultura do *hip-hop*. Percebemos também um paralelo entre as roupas da boneca e a moda dos anos 1980 estadunidense, ligada à ascensão do *hip-hop*, o movimento "guarda-chuva" de todas as ramificações do ritmo que surgiram nos anos seguintes, tais como o *rap* e outros focados no público mais jovem. O *hip-hop* esteve presente nas ruas, nos metrôs e nas escolas, e tratava de temas sobre o dia a dia da periferia da população afro-americana, ao mesmo tempo em que atuou no fortalecimento das raízes que carregam influências da cultura negra africana (GEORGE, 2018). Isso aparece nos estilos de *looks* mais chamativos em relação ao molde tradicional estadunidense, mais voltado aos padrões brancos convencionais de moda europeus.

Na observação e análise inserida nas *influências midiáticas na diversão infantil contemporânea*, dentro do microtema, concernente ao item *resistências*, de fato não percebemos resistências reais. Vozes e estilos de vidas, em suas outras formas de brincar e do ser menina, são silenciadas, e supomos que esse seja o efeito da monofonia típica da

publicidade. Apenas no vídeo 1 se esboça uma imagem glamourizada da adolescente com poder de consumo e com a lógica midiatizada das celebridades da música, da moda.

Entretanto, igualmente aos demais vídeos analisados, nessa seara de *glamour*, não é concedido espaço para discurso feminista ou mesmo contra toda a estrutura de consumo ali imposta. Vimos alguma resistência em relação às bonecas negras, que têm uma aparência muito estilosa. No entanto, 24K DJ e sua irmãzinha DJ saem um pouco em desvantagem na questão da quantidade de vezes que são exibidas no vídeo. Percebemos ainda que elas estão fora da primeira amostra da coleção no vídeo comercial, embora classificadas no Brasil como super-raras, o que significa serem mais caras também e difíceis de se encontrarem disponíveis para a venda.

A boneca 24K DJ é também a única que não é apresentada com "qualidades" e "comparações" em texto. Percebemos um certo apagamento da personagem em relação às demais. Aqui se tem apenas em destaque para a qualidade do som (dela), que na verdade não existe, haja vista que a boneca não emite nenhum som, e nem sequer o seu equipamento DJ, que vem como acessório na caixa da coleção LOL Surprise OMG Winter Disco. No excerto "som de DJ com qualidade!", constatamos assim que, mesmo em comerciais de brinquedos com características de etnia negra, existe um componente de marcação de representação de racismo.

Conforme Stuart Hall (2016), nas mídias, mais pessoas negras têm sido figuradas em situações do cotidiano em que são os personagens centrais, protagonistas. Contudo, percebemos que até o *design* da boneca LOL 24K DJ se diferencia, pois o cabelo dela tem a cor roxo brilhante, bem diferente da cor mais escura dos cabelos crespos mais comuns. No entanto, todos os outros exemplares da coleção têm cabelos estilosos e coloridos.

A boneca passa por uma modelagem de padrão *black* "aceitável", descolado, moderno, com traços faciais mais finos também. Ela tem um cabelo com visual "diferenciado", que é comprido mas tem cachos coloridos, benfeitos e bem cuidados. Ela é como uma estrela da música negra. A estereotipagem, para Hall, "enquanto prática de produção de significados, é importante para a representação da diferença social." (2016, p. 190). Assim, a diferença entre a tipificação e a estereotipação é que, no estereótipo, apossam-se das características do tipo facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa, conforme relatado anteriormente, naturalizando e fixando "a diferença".

Hall (2016) ainda pontua que, depois disso, é implantada uma estratégia de "cisão", ou seja, a que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Nesse encadeamento se exclui e expele tudo o que não cabe, tudo que é "diferente". Desse modo, os tipos sociais são os que

vivem de acordo com a regra da sociedade, ou as "normais" em qualquer cultura. De outro lado, os estereótipos são estruturas mais rígidas que esses tipos sociais, pois eles são postos como claramente fixos e inalteráveis. Assim, a outra característica da estereotipagem é fechamento e exclusão: "Fixa os limites e exclui tudo que não lhe pertence" (HALL, 2016, p. 192).

Assim, em outros termos, a estereotipagem é parte da manutenção da ordem simbólica. Ela estabelece o que pertence e o que não pertence "o outro". Estabelece o "normal" e o "pervertido", o "normal" e "patológico", o "aceitável" e o "inaceitável", o "pertencente" a nós e a eles. A estereotipagem facilita os laços, numa "comunidade imaginária" dos "normais". E envia para um exílio simbólico todos eles, "os outros", os diferentes, "que estão fora dos limites" (DOUGLAS, 2014).

A crescente normalização das estrelas negras tem sido alimentada, de acordo com Hall (2016), pelo próspero culto às celebridades, sendo um importante agente de crescimento na visibilidade e *status* dos negros na mídia popular, pensamento que é compartilhado por Kellner (2001) ao abordar as resistências sociais e discursivas no âmbito da cultura da mídia. Concordamos com as assertivas e percebemos que isso está totalmente espalhado no cenário midiatizado contemporâneo, extrapolando até para o contexto dos brinquedos, como é o caso do nosso estudo. E tentamos aqui demonstrar como funciona realmente o regime de representação que se realiza nos efeitos essencializadores, reducionistas e naturalizadores da estereotipagem nas peça analisadas, nas quais se reduzem pessoas a algumas poucas características simples e essenciais, que são representadas como fixas, por natureza. De outro sentido, destacamos a compreensão de Ramalho de Abreu (2016, p. 405-406), explicando o pensamento de Hall (2016):

> [...] Os exemplos abordados por Hall estão centrados nas imagens produzidas para a representação de negros em determinados contextos e somos guiados a fazer diferentes leituras de imagens e a relacionar a linguagem das imagens a outros tipos de linguagem. Entendemos assim que os significados não são fixos e que podem ser mais contundentes na presença de mais de um discurso.

Por sobre a estrutura textual, nota-se a construção feita em cima do *storytelling* para a construção da identidade negra – uma mulher bem-sucedida, bonita (ou em padrões aceitáveis pela sociedade) e que faz um som de DJ com qualidade. Na verdade, é a única personagem que mostra "qualidade" no que faz.

De outro ponto, dentro do macrotema *influências midiáticas na diversão infantil contemporânea*, no microtema correlacionado *lógicas simbólicas das reproduções ideológicas*, não identificamos subsídios que apontem para mudanças das lógicas simbólicas das

reproduções ideológicas mais tradicionais para o consumo de meninas, como o da quebra de padrões hegemônicos, domínio de um discurso com efeito monofônico, em relação aos papéis atribuídos às mulheres desde muito pequenas, como a maternidade, família e cuidados estéticos, em detrimento de se mostrar, por exemplo, carreira profissional.

No aspecto da produção, a publicidade, no intuito de vender, constrói representações de carga semântica a partir das artes, das ciências, das línguas e muito mais. De outro lado, a publicidade é a narrativa que dá certo sentido ao consumo, e por isso mesmo está configurada como uma das principais produtoras de sistemas simbólicos presentes neste tempo. Por meio do sistema publicitário, o consumo adquire sentido social (ROCHA, 2006), e dessa forma as marcas, os bens e serviços ganham identidades, representações e uma vida concreta no cotidiano desses discursos. De acordo com Rocha (2006), a publicidade se alimenta de elementos locais e valores da cultura , entre outros, para assim se tornar um código cultural capaz de expressar uma completa pluralidade de mensagens. Observamos essas referências à moda e à música, por exemplo.

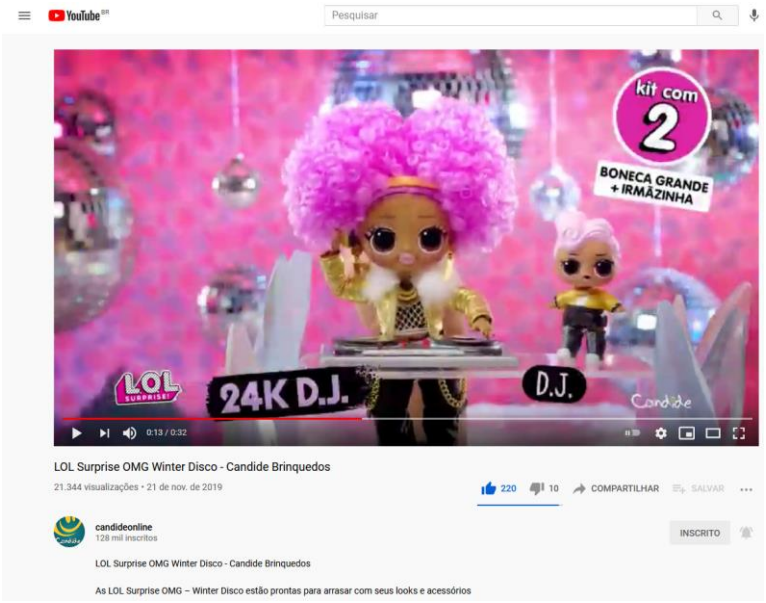
A publicidade, nesse contexto, também busca exercer um papel classificatório, em que "[...] homens e produtos irão se definir reciprocamente." (ROCHA, 1985, p. 70). Segundo Perez (2019)[15], hoje se percebe que os indivíduos ou os "eus sociais" têm suas individualidades interconectadas. Desse modo, tendo o espaço-tempo como ponto de partida, o indivíduo e a sua formação identitária, que também se refere à sua formação com seu grupo social. Portanto, o consumo material e imaterial, ou o consumo cultural midiático e midiatizado, penetra no campo ritualístico do consumo, assim o mundo está culturalmente constituído pelo sistema publicitário.

Dentro desse mundo, Perez (2019)[16] destaca os rituais como sistemas de comunicação simbólica. Rituais que, na definição operativa de Peirano (2003), são atos considerados especiais e únicos, e também que têm forma, convencionalidade e repetição. Desse modo, as marcas se utilizam de algumas narrativas de mitificação, mas o significado cultural dos bens está sendo alterado constantemente. As representações visuais da publicidade permitem vislumbrar patologias sociais e também políticas, segundo Contreras[17] (2019). O estudioso destaca que a pesquisa visual também se configura estudo dos sintomas da comunidade e do

[15] Notas de aula em 10 de outubro de 2019. Disciplina CRP 5321 - Semiótica e Rituais do Consumo – 2019.2, ministrada pela Prof.ª Dr.ª Clotilde Perez no PPGCOM/ECA/USP.
[16] Notas de aula em 10 de outubro de 2019. Disciplina CRP 5321 - Semiótica e Rituais do Consumo – 2019.2, ministrada pela Prof.ª Dr.ª Clotilde Perez no PPGCOM/ECA/USP.
[17] Notas de aula em 15 de agosto de 2019. Seminário Internacional PROCAD, ministrado pelo Prof. Dr. Fernando Contreras.

indivíduo, pois, nas imagens, estão contidos os valores todos da sociedade, e também por isso as imagens estão sujeitas a esses valores. Contreras ainda pontua que a imagem pode criar um modelo fictício de organização mundial.

Figura 33 – 24K DJ e irmã – apresentação na balada



Fonte: Candide, (2019b)

De outro lado, assim a imagem não precisa ser referência, mas ela geralmente se configura como objeto de desejo do espectador, na medida em que ela torna uma "coisa" em "algo real" e causa efeitos nos indivíduos.

Por fim, na ADC insertada no macrotema *influências midiáticas na diversão infantil contemporânea*, dentro do microtema relativo a *mudanças sociais pela interação*, percebemos, em termos de prática discursiva, o uso da intertextualidade, ao se trazer o discurso da função do estilo *black* na cena cultural que está posta no vídeo, retomando influências do movimento *hip-hop*, como fica evidente no trecho "som de DJ com qualidade".

No modelo tridimensional, distinguimos esse aspecto englobado no plano representacional: o fato de a publicidade fazer circular essa imagem de estilo "bem-sucedido" já incentivaria a autoestima de muitas meninas negras, na situação de interação com anúncios como esses de brinquedos. Ao mesmo tempo, não percebemos outras interações com o mundo do trabalho, contrariamente ao empoderamento feminino que é demonstrado nas personagens LOL OMG Winter Disco. Ele se mantém apenas em nível de aparência física e de acessórios diversos usados pelas bonecas. A questão é que, se não trabalham, quem sustenta todo esse luxo? É um perfil bem diferente em relação, por exemplo, ao perfil da boneca Barbie (ROVERI,

2012), que é relatada como uma figura fútil, que vive para as amigas, Ken e seus filhos, entretanto, está cercada de um ambiente de trabalho – a Barbie médica, Barbie executiva etc. - para além do seu mundo *fashion* cor-de-rosa.

Apesar de historicamente esse brinquedo tentar ensinar às meninas o papel que a sociedade espera delas (ROVERI, 2012), ainda assim traz o apelo de ser "dona do próprio nariz", pois que a Barbie é rica e bem-sucedida, encarnando uma parcela do American Way of Life, tão propalado no ambiente midiático ocidental.

Notamos que esse discurso decididamente não está inserido no contexto interacional das bonecas que analisamos nos vídeos. Mas essa mudança já está na cooptação pelas lógicas dominantes. No caso da LOL OMG Winter Disco, do vídeo 1, não chega a ser uma mudança social profunda da lógica do discurso hegemônico. É uma sugestão de mudança superficial na lógica do politicamente correto. Inclusive, percebemos que ultimamente as LOL de características étnico racial negra têm ganhado muito destaque na comunicação da Candide (MGA), e inferimos que seja por influência do crescimento e adesão de grupos ao movimento "Black Lives Matter", que atualmente é focalizado nos Estados Unidos, país originário dessas bonecas.

Destacamos que as principais *YouTubers* mirins apresentadoras são duas meninas de cabelos crespos, uma de pele mais clara e outra mais escura. Elas estão não apenas nos vídeos do YouTube, mas inclusive nas demais mídias sociais, como o Instagram, no nosso modo de ver, confirmando o investimento nos valores da diversidade proposto por alguns grandes *players* de vários segmentos, incluindo marcas líderes em nível mundial.

Destacamos ainda outras duas peças a serem consideradas como exemplares que buscam interação com as crianças: a "novelinha" e o *unboxing* (adultos), ambos oriundos do maior canal de brinquedos brasileiro, o Totoykids, selecionados nessas duas *playlists* e encenados por adultos. Aparentemente, é um canal independente, contudo, fica difícil crer que os vídeos realizados com produtos de apenas um fabricante não sejam de conteúdo estritamente comercial. Mas, em nenhum momento de ambos os vídeos existe aviso nesse sentido.

Esse canal foi penalizado devido às novas regulamentações de COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), a nova legislação estadunidense, já anteriormente detalhada. Por causa dessas novas medidas, tem perdido audiência significativa, e desde 2020 tenta se reinventar com conteúdo mais educativo, desenhos e músicas, adequando-se aos novos tempos. Em verdade, percebemos que todas as categorias de vídeos desse segmento tentam o retorno interacional das crianças, seja por meio da inscrição ou por meio de *likes*, sempre esperando

um *feedback*. Também pudemos perceber esse apelo no vídeo *unboxing review* da *YouTuber* mirim, solicitando sugestões para o nome da "sua Baby Alive".

Pelo motivo de que recentemente os comentários foram desativados para esses tipos de canais, não conseguimos avaliar os impactos possíveis da medida, tampouco a interação pode ser trabalhada nesse novo cenário. Entretanto, mesmo quando eram permitidas as interações, sem bloqueios, não pudemos verificar a existência de mudanças sociais expressivas por meio dessas interações. A interação era usada com intensidade para promover o benefício para o consumo, por vezes, além do que uma criança deveria receber, o que provocou a estruturação das novas regras na plataforma para coibir possíveis abusos no sentido do consumo infantil, como também as suas práticas sociais.

2.4 Considerações sobre práticas sociais e práticas discursivas em vídeo de canal infantil do YouTube dirigido às meninas

O trabalho da prática representacional, na visão de Stuart Hall (2016), é uma tentativa de "fixação" que intervém e tenta privilegiar um dos significados que se deseja fixar. Ele pontua que o significado não se encontra apenas na imagem, mas sobretudo no seu conjunto, com a legenda e elementos gráficos diversos. Por exemplo, em fotografia de cunho midiático, são necessários dois discursos (escrita/fotografia) para fixar o significado.

Para tanto, o autor cita Roland Barthes: "[...] Barthes argumenta que frequentemente, é a legenda que seleciona um dos muitos possíveis significados da imagem e estabelece-o com palavras." (HALL, 2016, p. 144). Desse modo, pode-se perceber que existem vários significados potenciais em figuras apresentadas na mídia, mas nenhum deles verdadeiro, ali "o significado 'flutua'. Não como mantê-lo 'fixo'."

A brincadeira midiatizada pelas marcas e tipos de brinquedos que analisamos não acompanha e tampouco discute as mudanças sociais do mundo contemporâneo em relação ao papel da mulher, da figura feminina e seu empoderamento no século XXI. Pelo menos, nesse contexto de pesquisa exploratória que apresentamos, fica demonstrado que as lógicas de produção e consumo predominam na repetição dos padrões sociais do comportamento tidos como ideário para o gênero feminino, como mãe e também dona de casa, dissimulado nas cenas de sentido de beleza, celebridades e modernidade apresentadas em um dos vídeos e também suavizadas pelos demais com o uso de recursos de humor e ternura, nos textos, além de recursos gráficos visuais e musicais para atenuar o peso dessa responsabilidade ensinada e também direcionada exclusivamente às meninas, pelo menos, a partir do segundo ano de vida. O

contexto da etnia negra e do ambiente musical mostrado no vídeo analisado pode ser considerado como uma resistência possível, e pode ser explicado em Kellner (2001, p. 248):

> [...] A resistência dos negros não só assume a forma de expressão musical e cultural, mas também formas múltiplas de resistência no dia a dia, através da linguagem, do modo de ser, das atitudes e das relações sociais. A expressão afro-americana através de produções culturais é evidente na forma de cultura da mídia [...], mas também se encontra em condições mais vanguardistas de cultura.

No âmbito das resistências por retratar a cultura musical estadunidense, vimos certa semelhança com o diagnóstico de Kellner (p. 204), a saber:

> A despeito da opressão contínua dos negros e da crescente violência contra os chamados African-Americans, a cultura negra tem produzido obras extremamente importantes [...] em todas as [...] artes. A expressão cultural tem sido sempre a maneira de resistir à opressão e de expressar experiências de resistências e luta.

Não verificamos índices que apontassem para quebra dos padrões hegemônicos, em relação aos papéis atribuídos às mulheres, desde muito pequenas, como a maternidade, a família e os cuidados estéticos, em detrimento da presença profissional das mulheres no contemporâneo. Entretanto, esclarecemos os limites da análise, por se tratar de estudo exploratório, e destacamos que um estudo maior poderia apresentar, talvez saturar ou validar outro cenário, em termos de pesquisas de efeitos. Desse modo, intendemos, na maior parte dessa análise, demonstrar possibilidades de reflexões sobre os fenômenos do consumo de vídeos dos canais infantis do YouTube dirigidos às meninas.

Na questão das identidades "desconstruídas" demonstradas em um dos exemplares, antevemos também a proposição de Kellner quando ele pontua que, "na modernidade, a identidade torna-se móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disto, também é social e está relacionada como o outro." (KELLNER, 2001, p. 295). O autor afirma que, nesse contexto, "[...] as identidades são relativamente substanciais e fixas" (KELLNER, 200., p. 295), ou seja, estão circunscritas a um conjunto de papéis e normas que são autorizados pela sociedade, como o de mãe, pai, filho, homossexual, professor, socialista etc., podendo estar numa combinação "[...] dessas possibilidades sociais" (KELLNER, 2001, p. 295), muito embora os limites das identidades novas esteja em constante ampliação.

A reflexão sobre o consumo, nesses vídeos de canais com conteúdo de brinquedos, indicou-nos que devem ser repensadas as práticas discursivas e sociais, também englobando a perspectiva da mudança social transformadora dos modelos de consumo estabelecidos. Dessa

forma, julgamos que o conteúdo de publicidade do YouTube, em suas marcas, tipos de brinquedos e de brincadeiras, abrangem também responsabilidades na estruturação desse aspecto da vida material da identidade de consumo das crianças desde muito cedo.

Enfim, intentamos lançar luz em um problema social no qual percebemos um aspecto discursivo desenhado nos vídeos infantis analisados. Observamos a questão do "machismo educacional" sobre as mulheres desde pequenas, em que se coloca exclusivamente para elas a responsabilidade pela criação dos filhos/crianças. Por meio dessa análise, identificamos alguns obstáculos para que esse problema seja resolvido, primeiro, pela rede de práticas no qual está inserido, ou seja, na seara das brincadeiras de cuidados infantis em vídeos do YouTube.

Vislumbramos as relações de semiose, ou dos discursos em si mesmos, com outros elementos dentro das práticas particulares em questão, ou melhor, das brincadeiras *offline*, as tradicionais, como de "casinha" e envolvendo "bebês", agora traduzidas e amplificadas nas práticas sociais da internet pelo YouTube nos canais infantis de vídeos de brinquedos. Percebemos, ao final, que a ordem dos discursos, em verdade, segue a lógica interacional já estabelecida nas relações de crianças e brinquedos, que advém de tempos mais distantes (HUIZINGA, 2014; BENJAMIN, 2002; BROUGÈRE, 2004). E, na questão interdiscursiva, percebemos que existe uma forte ascendência do discurso de uma sociedade tradicional, machista e também misógina.

Na análise linguística, encontramos o uso de estratégias de operação da ideologia (THOMPSON, 2011), pela utilização de dissimulação com eufemização e tropo (sinédoque, metonímia, metáfora). Desse modo, a construção da linguagem nos vídeos mostra a vivência e a prática da maternagem e da maternidade como prazerosas, como uma brincadeira divertida. Enfim, consideramos que a ordem social, ou a rede de práticas ali estabelecida, constitui-se como um problema que reflete, em verdade, uma problemática cultural e educacional localizada também no âmbito *offline* das brincadeiras infantis.

Como possível saída, ou melhoria, para esse cenário que estimula a desigualdade para as meninas, identificamos uma mudança na forma de demonstrar bebês-brinquedo como se fossem algo exclusivo para meninas. Meninos precisariam participar ativamente das brincadeiras "de casinha" e com "bebês", especialmente. Da mesma forma, também os trabalhos educativos nas escolas e nas famílias seriam úteis, se mediados por movimentos sociais que incentivassem e levassem estímulo às mudanças nas práticas de brincadeiras infantis, especialmente no âmbito das redes sociais digitais.

Capítulo 3

Rituais de Consumo
Crianças, Mídias, Internet, Publicidade

CAPÍTULO 3

CRIANÇAS, MÍDIAS, INTERNET, PUBLICIDADE E RITUAIS DE CONSUMO

3 YOUTUBE COMO INSTRUMENTO DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO NA INFÂNCIA: RITUAIS DO CONSUMO EM VÍDEOS DE CANAIS INFANTIS

Consideramos ser importante, nesta etapa do nosso trabalho, a reflexão sobre a dupla *rituais e publicidade*, partindo de suas perspectivas interacionais. Um ritual pode ser entendido como um conjunto de ações formais, cerimoniais, que buscam construir um diálogo entre o sagrado e o profano. Pode ser descrito pela formalidade, convencionalidade, repetição de ações, discursos e usos de materialidades que permitem aos que compartilham desses códigos se sentirem parte de um determinado contexto social. Dessa forma, cada grupo social ou cultura confere um sentido aos seus rituais de acordo com os próprios preceitos que têm em comum. Existem diversos gêneros de rituais, como os sociais, esportivos, políticos, acadêmicos e científicos. Com efeito, a formalidade – ações não corriqueiras, ou as realizadas em momentos especiais, a manutenção de regras e sua repetição – constrói significados que consolidam estas ações como rituais. Assim, é no ritual que experimentamos um confortável sentido de coesão social, no qual todos sabem o que vai acontecer e o que acontece de fato (DAMATTA, 1997; 2011; PEIRANO, 2003; PEREZ, 2020; RIES, 2020).

A ideia de que o consumo pode ser descrito como ritual de comportamento, conforme Treise, Wolburg e Otnes (1999), foi articulado por muitos pesquisadores, como os próprios Turner (1969); Belk, Wallendorf e Sherry (1989); Rook (1985); McCracken (1986); Otnes e Scott (1996) e Wallendorf e Arnould (1991). Dentre eles, destaca-se o vínculo seminal do consumo ritualístico proposto por Rook (1985), que concede a definição para o termo se referindo a ritual como um tipo de expressão e atividade simbólica construída de múltiplos comportamentos que se sucedem em uma sequência episódica e fixa, e que tendem a ser repetidos ao longo do tempo. Assim, o comportamento ritual é dramático, roteirizado, encenado automaticamente e executado em companhia de formalidade, seriedade e intensidade interior.

Turner entende por "[...] ritual uma conduta formal prescrita em ocasiões não dominadas pela rotina tecnológica e relacionada à crença em seres ou forças místicas." (2005, p. 22). Já Rook (1985) postula que, do mesmo modo de uma representação dramática, o comportamento ritual envolve quatro componentes tangíveis: (1) artefatos rituais, (2) um ritual, roteiro, (3) papéis de desempenho ritual e (4) um ritual público. Os artefatos rituais podem levar a forma

de objetos sagrados usados em cerimônias religiosas, de presentes e até de comidas e bebidas. Conforme o autor, os *scripts* rituais identificam os artefatos, enumeram as regras de seu uso, especificam quem os usará, delineando os comportamentos em sequência.

Dessa maneira, os papéis do ritual detalham cuidadosamente o que é esperado de pessoas que realizam comportamentos ritualísticos (TREISE; WOLBURG; OTNES, 1999). O ritual público então define quem observa o seu desempenho, e alguns rituais, como aqueles que atraem grandes audiências – por exemplo, os jogos de futebol e outros mais –, enquanto alguns outros rituais envolvem apenas atores sozinhos, embora estes – de oração ou preparação pessoal – sejam habitualmente realizados sem público, em geral, com outros fatores significativos em mente (ROOK, 1985).

Perez (2020, p. 51) alarga a questão, considerando o contexto contemporâneo:

> Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente midiatizável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos.

Nossa suposição de que a experiência do consumo midiático pelas crianças no YouTube pode ser compreendida como comportamento ritual é assentada quando consideramos os quatro elementos estruturais do ritual propostos em Rook (1985), e que também estão contidos no consumo desses vídeos de brinquedos e nas suas brincadeiras, conforme indicamos a seguir: brincar requisita (1) artefato (um brinquedo); (2) *script* ou regras sobre a própria brincadeira, quando e onde a brincadeira deverá acontecer; (3) desempenho de papel, ou como brincar, quantos brinquedos estarão envolvidos e por quanto tempo, como se comportar enquanto brinca; e (4) audiência, ou presença ou não presença de outros atores ou espectadores. Isso já que os papéis do ritual detalham cuidadosamente o que é esperado de pessoas que realizam comportamentos ritualísticos (TREISE; WOLBURG; OTNES, 1999).

Para Treise, Wolburg e Otnes (1999), essa explicação de Rook (1985) dos elementos estruturais do comportamento ritual também são compatíveis com Driver (1991), que desenhou um modelo que descreve os três “dons sociais” de rituais na sociedade, argumentando que o ritual do comportamento tem um circuito que (1) fornece ordem na sociedade; (2) permite a experiência da comunidade; e (3) oferece uma chance para que o indivíduo seja transformado em alguma parte do caminho. Como essa abordagem funcional está diretamente ligada às necessidades que o comportamento ritual pode satisfazer, acreditamos prover oportunidade para análises mais aprofundadas no segmento do consumo infantil que enfocamos neste trabalho.

Ademais, acerca das ligações entre comportamento ritual e publicidade, McCracken (1986) sustenta que, para os consumidores, o significado de artefatos rituais ou bens de consumo não é fixo, mas está constantemente mudando. Está em trânsito, primeiro, entre o "mundo culturalmente constituído", ou seja, a experiência cotidiana e o próprio bem do consumidor, e segundo, do bem ao consumidor individual. O autor posiciona a publicidade como um dos mecanismos que realizam a transição de significado do mundo culturalmente constituído dos bens ao consumidor, por meio da sua capacidade de anunciar e atribuir propriedades simbólicas aos produtos. Na visão de Grant McCracken (2010), o consumo é esboçado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens, e dos bens para o consumidor. Desse modo, o autor define a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e descarte. Para ele, o sistema publicitário, composto pela publicidade, propaganda, relações públicas, promoção, assessoria de imprensa, entre outros, espetacularia os hábitos de consumo e os ressignifica, transformando-os em rituais.

Assim, após o significado ser transferido do mundo para os bens, via publicidade (bem como do sistema de moda e de outros mecanismos), a transição do significado dos bens para o consumidor é então realizada por meio de outro conjunto de mecanismos, incluindo rituais (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; TURNER, 1969). Na mesma direção, Otnes e Scott (1996) fazem acréscimos a alguns argumentos do modelo proposto por McCracken, afirmando que os anunciantes usam os símbolos rituais nos bens para investi-los de significado, e que aqueles símbolos rituais influenciam a publicidade, por mais que também sejam influenciados por isso. Além disso, as autoras pontuam que um conceito essencial está ausente do conteúdo de McCracken: a atividade interpretativa envolvida no que os receptores da comunicação realizam.

Conforme Otnes e Scott (1996), a publicidade e os rituais são instituições poderosas, que criam, organizam e modificam a cultura, assim, frequentemente interagem durante o processo de transferência de significado. A publicidade pode influenciar o ritual por meio da retórica projetada para mudar a promulgação do ritual. Da mesma forma, segundo as autoras, os rituais também influenciam a publicidade quando símbolos rituais são usados como sinais em mensagens comerciais. Desse modo, postulam que tais influências podem fluir continuamente da publicidade ao ritual, bem como do ritual à publicidade. E defendem que, embora a publicidade explique funções rituais e afete uma variedade de práticas rituais, pode empregar formas rituais, mesmo quando os produtos e serviços anunciados não sejam projetados para uso em contextos específicos de rituais.

Salientamos que Trindade e Perez (2013; 2014) e Perez (2020) atualizam o modelo de transferência de significado inicialmente proposto por McCracken (2003), que inclui o sistema da moda e da publicidade, e o adaptam acrescentando a telenovela como vetor de significado, ou um terceiro instrumento de transferência de significado, considerando a sua prevalência no contexto comunicacional latino-americano:

> Assim a teoria e a empiria me levam a compreensão de que a telenovela é o terceiro vetor de destaque nesse mecanismo de múltiplos sentidos: transfere significado ao mesmo tempo que ressignifica os rituais de consumo como um processo de permanente circulação de sentidos (PEREZ, 2020, p. 57).

Essa ressignificação ocorre, sobretudo quando se leva em conta a evolução constante da produção de telenovelas no Brasil e, do mesmo modo, do consumo, que se transformou significativamente, trazendo diversas novas possibilidades de construção de arte cultural e muitas outras, por meio de múltiplas telas e ocasiões (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008). Ainda Trindade e Perez (2014) trazem outra modificação no modelo, introduzindo, mais recentemente, o ritual de compra que não fora contemplado por McCracken (2003).

Douglas e Isherwood (2009) também sustentam que os rituais de consumo são como rituais de estabelecimento e manutenção de relações. Assim, o compartilhar ou não deles concerne bastante a quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. Segundo Oliveira (2013), os rituais não são, portanto, atos secundários ou inexpressivos, mas são o lugar em que a sociedade se faz e se refaz. Várias teorias têm tratado sobre a noção de consumo, extrapolando as ideias de necessidades e instrumentalidade dos bens (JACKS; TOALDO, 2013), entre as quais destacamos a que trata consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, e a que o concebe como processo ritual (GARCÍA CANCLINI, 1993; 2005). Otnes e Scott (1996), igualmente, argumentam que a relação entre publicidade e rituais é complexa e multidimensional. Desse modo, ao explorar essa interação entre publicidade e rituais, nossa intenção é lançar bases futuras para uma pesquisa maior dentro do espectro dos estudos dos consumos do público infantil.

De outro ponto de vista, Jesús Martín-Barbero (2004, p. 98) afirma que:

> O rito é uma ação que não se esgota em si mesma, na sua imediatez, na sua utilidade imediata [...] é um ato cuja eficácia real suposta não se esgota na corrente empírica de causas e efeitos. Vem daí seu parentesco com o teatro, pois todo rito é em si mesmo uma encenação.

O autor ainda destaca que toda encenação é um alumbramento, ou fazer ver o espetáculo. Coaduna assim com Cazeneuve (1985), para quem o espetáculo "[...] não é configurado por

seus conteúdos", mas pela "vontade de dramatização, necessidade de representação que faz parte da própria substância do social: a teatralização constante da vida coletiva." (p. 18). Martín-Barbero ressalta que o homem é a única espécie dramática "[...] que se sente olhada e que se dá a ver, capaz de desdobrar a vida e de viver imagens." (2004, p. 99).

3.1 Ritualidades e percurso narrativo dos consumos do segmento infantil no YouTube

O ritual fornece uma oportunidade de "afirmar, evocar, atribuir ou revisar os símbolos convencionais e significado da ordem cultural"; é uma ferramenta poderosa e versátil para "a manipulação de significado cultural." (MCCRACKEN, 1986, p. 78). Também Otnes e Scott (1996) concordam que a publicidade e ritual fornecem significados aos bens de consumo, mas questionam a simplicidade do processo que McCracken descreveu e propõem uma relação que traz mais dimensões entre publicidade e ritual, conforme já referido. Essas autoras argumentam que a publicidade pode tentar efetuar mudanças nos rituais, e também incentivar a transferência de artefatos rituais de uma ocasião para outra.

Treise, Wolburg e Otnes (1999), por exemplo, explicam o costume das árvores de Halloween e o desenvolvimento da Páscoa, e assim o fazem para legitimar o que denominam "constelações rituais", ou seja, artefatos necessários à consumação do rito, que são retratados por meio da publicidade. Desse modo, a publicidade segue retratando combinações de artefatos como pertencentes legítimos a serem anexados em contextos rituais, uma tática semelhante ao retrato das constelações de consumo trabalhadas por Solomon e Englis (1994), os quais afirmam que elas trazem consigo produtos complementares, marcas específicas e/ou consumo de atividades usadas para construir, significar e/ou mesmo realizar um papel social, isso porque tendem a abranger diversas categorias de consumo.

Com efeito, os elementos de uma constelação são distintos na medida em que exibem mais símbolos em vez de complementaridade funcional, exatamente. No Brasil, nessa linha, observamos a introdução pela publicidade de alguns tipos de panetones, tradicionais do período do Natal, trazidos em formato de colombas (cruz), na festa da Páscoa. Assim, nesse exemplo, podemos concluir que novos artefatos podem ser usados ou introduzidos em rituais já existentes a partir de ações da publicidade.

Conforme Treise, Wolburg e Otnes (1999), além disso, os rituais podem afetar a publicidade, porque o uso ritualizado da linguagem, como o encontrado em "feitiços", pode ser empregado em mensagens publicitárias para criar e reforçar marcas específicas, imagens e experiências dos consumidores com os produtos. Otnes e Scott (1996) também pontuam que,

além da mudança ritual, o ritual de transferência e pelo retrato das constelações rituais do consumo, a publicidade pode influenciar os rituais de outra maneira – isto é, por meio de sua tentativa de controle do próprio ritual.

Dessa forma, o conteúdo publicitário pode até empregar o simbolismo ritual na tentativa de "controlar" comportamentos ritualizados que poderiam ter efeitos potencialmente prejudiciais para os consumidores (TREISE; WOLBURG; OTNES, 1999). E Driver (1991) ainda observa que as ocasiões rituais contemplam possibilidades de que até as agressões, geralmente controladas por pressões sociais, possam se libertar, por exemplo, nos rituais de consumo de bebidas alcoólicas.

Este nosso estudo exploratório de rituais de consumo está assentado na busca e modo de responder a uma lacuna relacionada à prática social do público infantil – o brincar –, hoje midiatizado em demasia, por meio das telas, inclusive, no consumo midiático de vídeos com conteúdo de brinquedos. Acreditamos que o conteúdo destes vídeos é publicitário, mesmo que não se assumam dessa forma. E os vídeos dos canais de fabricantes, que formam a metade da amostra analisada, só vêm confirmar a nossa suspeita, uma vez que trazem, na sua origem, características diretamente associadas aos aspectos técnicos e formais da publicidade.

Como exemplo, voltamos a citar as peças em que o próprio formato do vídeo denuncia sua finalidade: tudo é pensado e produzido dentro de um formato e lógica tradicional de comerciais a que as crianças já estão habituadas a ver, nos moldes do que foi verificado por Nodari e Silva (2020) em sua significativa pesquisa, que trouxe uma análise de conteúdo das narrativas da publicidade de comerciais de brinquedos na televisão por assinatura no Brasil.

Conforme Trindade e Perez (2014), é no resgate dos aspectos dos pressupostos sobre as compreensões de rituais de passagem que é possível chegar à proposição e entendimento acerca dos rituais de consumo. Além do mais, isso possibilita compreender melhor a midiatização da discursivização das marcas e da publicidade no âmbito das sociedades de consumo:

> Os rituais são experiências que geram narrativas, e as narrativas são produtoras de histórias que permanecem na memória coletiva. Hoje vemos a expansão de rituais (assistir séries, conversar em redes, assistir a *shows*, comida, arte) e, portanto, as narrativas (se multiplicam), porque elas dão conta das experiências vividas nos rituais. (RINCÓN; JACKS, SCHMITZ; WOTTRICH, 2019, p. 21-22, tradução nossa)[18].

[18] "Los rituales son experiencias generadoras de narrativas, y las narrativas son produtoras de relatos que se quedan en la memoria colectiva. En nuestra actualidad assistimos a la expansión de rituales (ver series, chatear em redes, assistir a espectáculos, comida, arte) y, por lo tanto, las narrativas (se multiplican) porque dan cuenta de las experiencias que se viven en los rituales."

Os autores complementam reconhecendo que a vida cotidiana é feita é de histórias, mas é moldada por rituais. E, para que haja uma história ou um relato, ele deve ser carregado de ritual e narrativa, portanto, de território, cultura e sujeitos com suas identidades (RINCÓN; JACKS, SCHMITZ; WOTTRICH, 2019).

De acordo com Tomaz (2017, p. 97),

> [...] os sites de redes sociais, contribuíram fortemente para que seus usuários não só tivessem acesso a múltiplas narrativas da vida privada, mas as produzissem, não apenas de outros, mas de si mesmos. A tarefa cotidiana de narrar-se para um número paulatinamente maior de pessoas é empreendida por cada vez mais indivíduos comuns, incluindo os mais novos.

Ainda de acordo com a autora, a identidade das influenciadoras mirins do YouTube, por exemplo, configura-se como uma história em andamento, uma narrativa em que as crianças usuárias da plataforma estão cotidianamente organizando o entorno delas mesmas, mas sobretudo voltadas para o outro. Desse modo, seus interlocutores e seguidores são aqueles que conseguem atrair para si. "A publicidade convoca o sujeito ideológico na representação da sua relação com o mundo e na sua construção enquanto sujeito, colaborando no processo de significação." (SILVA; GALHARDO; TORRES, 2011, p. 312). E, do mesmo modo que, na modernidade, "[...] a infância se consolidou como um tempo específico de as crianças crescerem para serem alguém, na contemporaneidade, ela também é um tempo de *serem* antes de crescerem." (TOMAZ, 2017, p. 15).

Para Martín-Barbero, a relação da narração com a identidade é constitutiva, ou seja, "não há identidade cultural que não seja contada." (2006, p. 63). E, no ambiente audiovisual, informático, segundo o autor, fica "ainda mais complexo e ambíguo: o das apropriações e miscigenações." (2006, p. 63). Ele afirma que, nas condições em que hoje se operam as indústrias culturais, com a subordinação dos gêneros aos formatos, a

> [...] crise da estética da obra e do autor encontra sua expressão mais certeira na proliferação/fragmentação dos relatos. Como se extraviada sua fonte, a narração tivesse estilhaçado em pedaços, assistimos à multiplicação infinita de alguns microrrelatos que são gerados em qualquer lugar e se deslocam de uns meios a outros (V Sanches Biosca). (p. 64).

Conforme McCracken (2010), existem três lugares em que o significado está concebido: no mundo constituído, nos bens de consumo e no próprio indivíduo. O autor também coloca o ritual como elemento central na transmissão de significados entre o mundo da produção e do consumo, conforme anteriormente referido. É importante salientar que o termo *consumo* está diretamente ligado, primeiro, ao ato de compra ou a aquisição do bem; segundo, à posse ou

acúmulo/retenção e ao uso, e, terceiro, à utilização do bem que transcende seu valor ou mesmo utilidade (BAUDRILLARD, 1995).

Trindade afirma que:

> [...] as teorias sobre a produção de sentidos se tornam úteis para o trabalho de crítica e construção de novos sentidos que a sociedade busca materializar, possibilitando alternativas que, por meio de práticas discursivas (ou comunicativas), transformem as práticas sociais. (2009, p. 156).

Trindade e Perez (2014) destacam as contribuições de Turner na área dos estudos de *performance*, os quais são muito proveitosos para as aproximações do tema do consumo. Nesse sentido, pode-se perceber que os rituais têm, cada qual, sua sequência própria, com etapas – *performance*s – que darão sentido ao processo ritualístico como um todo. Já para Tomaz (2017, p. 110), "se, por um lado, as brincadeiras mediadas pelo YouTube carregam ludicidade, por outro, elas podem ser compreendidas como *performance*s." Corrobora esse pensamento a perspectiva de Stig Hjarvard (2014), que destaca que os meios eletrônicos criaram uma ligação entre o lar do cidadão e a esfera pública, e que também redefiniram essa relação entre espaços sociais que anteriormente era separada. O autor ainda compreende que existe uma nova espécie de interação social pública/privada, na qual os participantes adaptam sua *performance* às expectativas de uma dada situação a partir de comportamentos ditos apropriados. Hjarvard (2014) pondera que, na sociedade midiatizada, nessas ocasiões de interação, existe sempre um certo tipo de representação, como se houvesse uma divisão interacional entre "palco" e "bastidores", conforme Goffman (1956) e Meyrowitz (1986), para quem a informação que circula é negada à maior parte da plateia.

Coadunando com essa perspectiva, Couldry e Hepp (2020, p. 189) salientam que, a partir da segunda década do século XXI, a mudança na produção do conhecimento social resultou em novos mecanismos de socialização e originou um diferente papel para o *self*:

> [...] Como parte do surgimento de uma nova onda de datificação, em meio à onda geral de digitalização, os últimos 10 anos testemunharam uma mudança nas condições básicas para qualquer ator social existir como tal; em muitas sociedades, espera-se que o *self* esteja disponível para a interação via plataformas digitais e até mesmo sinta uma certa pressão de representar a si mesmo nessas plataformas na "cultura da conectividade" (Van Dick, 2013) [...] parece que tudo o que não seja uma *performance* de si mesmo no espaço conectado e arquivado da web acaba virando um fracasso do *self*.

Com uma sociedade midiatizada, em que os meios eletrônicos medeiam interações, os vínculos de sentidos, nos contextos de consumo, revelam como se realizam os processos de significação das marcas a partir dos rituais de compra, uso e posse. Sobretudo, pelo processo

de sistema de informação limitado por localidades, que começou então a erodir. McCracken (2010), ao abordar os processos de transferência de significados da fabricação do produto, como também os processos da construção dos elementos de mediação da publicização (CASAQUI, 2011) da marca como mediadora da produção para o consumo, estabelece possibilidades de *performance* no consumo por meio dos próprios rituais.

Desse modo, para analisar consumos, inferimos a necessidade de assimilar a sua ritualização, acreditando que o consumo da imagem, dos valores, da identidade, da marca, da sua ideologia, de produtos e serviços, de mídia e até transmídias está atrelado aos rituais de consumo dos seus públicos (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020). Destacamos a concepção de Gennep (2013), na qual coloca o sistema social como dinâmico e seccionado em uma sequência de rituais que particularizam os grupos e subgrupos e as divisões entre os indivíduos. Podemos depreender que o rito de consumo pode ser também considerado como um rito de instituição, pois, dependendo daquilo de que se apropria o indivíduo, isso pode o distinguir e atribuir qualidades resultantes de onde se consome, de como se consome e do que se consome. (SEGALEN, 2002). Consoante, Douglas e Isherwood (2009, p. 112) afirmam que viver sem os rituais seria como viver sem significados explícitos, ou sem memórias:

> Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma.

Embasados em Engel, Blackwell e Miniard (1995), o processo de comportamento de compra do consumidor é constituído por reconhecimento de necessidade; busca de informações; processamento de informação; avaliação de alternativas pré-compra; decisão e compra; consumo e avaliações de alternativa pós-consumo; despojamento ou comportamento pós-compra. Nesse raciocínio, pela perspectiva proposta em Trindade e Perez (2013) e McCracken (2010), podemos deduzir que o sistema publicitário não só se faz presente, como também ritualiza o próprio consumo, mesmo antes dos ritos.

Logo, nessa óptica, é razoável afirmar que existem rituais de busca (TRINDADE; PEREZ, 2014), de compra, de uso e posse, e ainda rituais de despojamento. Com efeito, os rituais de busca são todos aqueles que envolvem o processo de identificação das necessidades, busca e processamento de informações, e ainda o da avaliação das alternativas. De outro lado, os rituais de despojamento estão relacionados às práticas realizadas após o uso, as quais determinarão o descarte, a repetição ou não do consumo, a validação de seus significados na vida material, ou mesmo a sua ressignificação (PEREZ, 2020).

Nos canais infantis do YouTube, é corriqueira a criação de *tag*[19], nos quais um novo comportamento é introduzido pelas *YouTubers* mirins, objetivando a criação de novos hábitos e ritos, pela padronização de sequências. Elas procuram gerar experiência no processo de identidade de consumo das crianças espectadoras, conferindo *status* e institucionalidade, na medida em que, uma vez bem-sucedida, a TAG será reprisada por outras influenciadoras. Como exemplo, destacamos a *tag* iniciada pela influenciadora Júlia Silva, "Sim Pra Tudo" (SILVA, 2018), que foi replicada em *shoppings*, farmácias, lojas de brinquedos, pela influenciadora e por seus pares, em diversos outros canais. Assim, a ritualização do consumo é realizada com a criação de padrões de comportamentos que não são o comum, o usual, mas são "de dias especiais" de consumo.

Por outro lado, ponderamos que, quando a influenciadora ensina a brincar e abrir a boneca LOL, por exemplo, de certa maneira, isso funciona como a criação de um rito, em que a menina é levada abrir a embalagem da boneca surpresa em etapas, lendo as dicas, destacando os adesivos, vendo a coleção, constatando se a boneca é rara etc. Desse modo, as influenciadoras mirins também contribuem, de certa forma, para a ritualização do consumo, e influenciam ou ensinam o próprio uso do brinquedo. Assim também, as "novelinhas" são encenadas de maneira a ensinar as crianças como brincar, o que fazer ou não com determinado brinquedo. A narrativa é construída nos diversos canais, sobretudo, partindo de ações rituais, inicialmente colocadas pelos vídeos dos fabricantes. Inferimos que o que é visto e consumido nos vídeos do YouTube geralmente se efetiva no consumo de brinquedos e de suas marcas; assim, esse tipo de consumo midiático está intrinsicamente relacionado ao ritual de busca e ritual de uso de novos brinquedos. É importante frisar, aqui, os limites deste tipo de estudo, sem deixar de considerar seus resultados para a formulação de hipóteses para novas pesquisas.

[19] As *tag* são palavras-chave descritivas que podem ser adicionadas aos vídeos para ajudar os espectadores a encontrar seu conteúdo. O título, a miniatura e a descrição do seu vídeo são os metadados mais importantes para a descoberta dele. Essas são as informações principais que ajudam o espectador a decidir a qual conteúdo quer assistir (YOUTUBE, 2021a).

3.2 Análise das mediações em canais infantis no YouTube

Na terceira etapa de nosso estudo, propomos realizar a análise das mediações na relação dos discursos e do consumo nos canais infantis do YouTube, com conteúdo de brinquedos dirigidos às meninas, tendo em perspectiva a identificação de mediações que estão imbricadas nesse processo comunicacional. Dentro dos estudos da comunicação, as mediações permitem dois olhares, o objetivo e o subjetivo, sendo uma das motivações para sua escolha, assim como um dos pilares de nossa pesquisa.

Para tanto, selecionamos, como lastro, os estudos de Jesús Martin-Barbero, o qual fez uma extensa análise da América Latina e seus contextos, na qual conseguiu unir os conceitos de comunicação, política e cultura, deduzindo que, para se compreender a comunicação massiva na região, em toda a sua dimensão, seria necessário também analisar a sua vasta base cultural, considerando ainda o seu processo histórico.

O autor apresentou uma forma original de vislumbrar as formações culturais e os meios comunicacionais. Sendo um teórico de raízes marxistas, pensa na opressão do povo latino-americano pelos colonizadores, trazendo uma visão pós-colonialista. Martín-Barbero acredita que os europeus consideram povos indígenas como subalternos, aculturados e até incultos, sem levar em conta que os nativos tinham, e ainda têm, seu modo de vida, seus rituais e seu sistema de trabalho nas tribos. E traz esse mesmo entendimento ao discutir a mundialização e seus efeitos, sobretudo nos aspectos comunicacionais.

Conforme Rincón, Jacks, Schmitz e Wottrich (2019), com sua teoria, Martín-Barbero se coloca entre o otimismo de McLuhan e o pessimismo de Marcuse, problematizando todos os elementos que deviam, de acordo com o estudioso, estar presentes no estudo da comunicação de massa. Assim, a prática discursiva da comunicação é também atravessada e operada pela lógica mercantil, pela problemática do consumo, cujas práticas estão marcadas pelos conflitos entre o econômico/cultural, racional/libidinal. Assim, a prática discursiva publicitária traz uma lógica que regula o consumo como uma prática social e sua relação com o desejo (RINCÓN RINCÓN; JACKS, SCHMITZ; WOTTRICH, 2019). E, de acordo com Grohmann (2009, p. 1), "[...] a partir de uma perspectiva crítica, e utilizando o conceito gramsciano de hegemonia, Martín-Barbero quer trabalhar a comunicação a partir da cultura e lança mão de um conceito fundamental para os estudos de recepção: o conceito de mediação."

Lopes (2000, p. 6) afirma que se pode "[...] pensar a mediação como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas, que, ao realizar-se

por meio dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações.” Para a autora, os estudos culturais, na sua vertente inicial, postulada no trabalho etnográfico crítico de Hoggart, Thompson e Williams, propõe que essas práticas sejam articuladas às relações de poder. E assim esse cenário constrói “um conjunto de pressupostos teóricos que informam uma teoria compreensiva dos estudos de recepção” (LOPES, 2000, p. 5), o que é

> a contribuição distintiva da teoria latino-americana das mediações. A produção e reprodução social do sentido envolvida nos processos culturais não é somente uma questão de significação, mas também e principalmente, uma questão de poder.

Sobre as propriedades das mediações, a autora pontua que:

> No mapa, a mediação é um espaço que coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais. O esquema também se move em dois eixos: o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre as matrizes culturais e os formatos industriais; e o sincrônico, entre as lógicas de produção e as competências de recepção. Estas constituem quatro mediações básicas (de mais intensidade) que estão articuladas através de uma espécie de submediações (de menos intensidade), todas articuladas como múltiplas mediações. (p. 55).

A principal obra de Jesús Martin-Barbero, **Dos meios às mediações** (1987), traz a história de como a região da América Latina conseguiu sua independência política, muito embora, segundo o autor, continue presa, culturalmente. O estudioso persegue o interpretar de como os meios e as mediações formaram o modo de se comunicar peculiar dos latino-americanos, trazendo assim uma grande contribuição para a área da comunicação, ao destrinchar o percurso do processo da comunicação até chegar ao receptor. A principal meta de sua teoria foi escrever um apêndice que respondesse teórica e metodologicamente ao novo rumo da investigação sobre as relações entre cultura e comunicação na América Latina (AL). Portanto, Martín-Barbeiro buscou “reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural.” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 20).

No caso da internet, pela plataforma YouTube, confirma-se essa conclusão do estudioso, uma vez que ela faz parte de um dos grandes conglomerados de comunicação digital contemporânea, o Google. Se quando o mapa barberiano foi proposto a televisão reinava como propriedade de grandes conglomerados nacionais nos diversos países, atualmente, os maiores e mais relevantes *players* da internet são conglomerados globais. A comunicação em redes foi fundante do poderio dessas organizações de comunicação, que imperam como oligopólios no

planeta inteiro. Esse grande poder tem sido contestado em vários países por meio da criação de legislações e também pela imposição de sanções.

Assim, as críticas que têm sido feitas ao consumo midiático infantil no YouTube vão desde a mineração de dados de menores de 13 anos até a segmentação de público chamado *sensível*, em níveis de cunho ético questionável, conforme exposto pela UNICEF (BERMAN, 2020), e por meio de recentes pesquisas como a da PricewaterhouseCoopers (PwC) (HENRIQUES; HARTUNG, 2020). As preocupações vão desde o entorno da proteção de dados, da privacidade até da veracidade das informações públicas, no tratamento dado pelas plataformas às *fake news*.

De acordo com a PwC (2020), em seu relatório "Perspectives from The Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024", a crise de saúde global reforçou as preocupações com as informações *online* e "notícias falsas", com um foco particular em como as plataformas de mídia social podem disseminar desinformação, em um momento no qual as empresas de tecnologia foram as que mais cresceram em meio ao estado de crise global, aceleradas que foram pelo estímulo que a pandemia gerou para comportamentos digitais entre os consumidores de todas as faixas etárias, e que assim serviu para impulsionar a sorte dos gigantes da tecnologia, em todo o globo. Existiram, no período recente, tentativas de maior controle da população motivadas na desculpa da segurança sanitária pública; entretanto, como resultado, tem havido uma enxurrada de iniciativas legais e regulatórias em todo o mundo com o objetivo de controlar o poder das maiores empresas de tecnologia e mídia.

Em relação às questões da mídia infantil, nos Estados Unidos, foi aprovada a Lei de Proteção à Privacidade *Online* das Crianças dos EUA (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA), que estabelece regras para coletar informações de crianças menores de 13 anos. E, no Brasil, tivemos recentemente a normatização da nova lei de proteção de dados – Lei nº 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) –, que coloca o Brasil no grupo de países que têm uma lei nesse sentido. A expectativa é de que seja revolucionada a forma como esses dados serão tratados no país. Ainda segundo a PwC (2020), assim os controladores e operadores de dados pessoais precisam adequar suas operações e processos às novas regras, que ecoam elementos do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), originário dos Estados Unidos.

Rincón Jacks, Schmitz e Wottrich (2019) pontuam que um dos grandes legados da teoria barberiana da comunicação foi não reduzir a problemática da comunicação às tecnologias, fugindo de uma concepção mais instrumental para uma intenção de compreender a natureza comunicativa da cultura, em suas pluralidades e atravessamentos. Para isso, propõem mudar o

lugar a partir do qual se formulam as perguntas, e sugerem começar pelas mediações e suas implicações. Conforme Felippi e Escosteguy (2013, p. 17), Martín-Barbero buscava deslocar os olhares das pesquisas latino-americanas dos meios, baseados na teoria crítica ou funcionalista, e trazer atenção para "o entorno dos meios":

> Incorporar as mediações significou incorporar toda uma dinâmica social, cultural, política e econômica no refletir a mídia e fazê-la com a compreensão processual. Nesta, o simbólico e o concreto se imiscuem e interferem na produção, no gênero, no consumo e nas relações sociais.

Figura 34 – Mapa das mediações comunicativas da cultura (1998)

Fonte: Martín-Barbero (2015, p. 16).

No que se refere ao uso da teoria barberiana da comunicação, segundo Lopes (2018), por meio do "Mapa metodológico das mediações", ou o "Mapa das mediações comunicativas da cultura", publicado originalmente em 1998, é viável realizar a "análise de qualquer fenômeno social que relacione comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura." (LOPES, 2018, p. 54), o que Jesús Martín-Barbero considerou como "pistas para entrever os meios e as mediações." (p. 54). Antevemos vantagens em usar Martín-Barbero, na medida em que sua teoria será uma ferramenta que ajudará a identificar usos e apropriações dos conteúdos dos vídeos analisados, podendo contribuir na estruturação da análise final sobre de que maneira essas relações são dinâmicas (ESCOSTEGUY, 2017).

Optamos pela utilização do ‘Mapa metodológico das mediações”, de Martín-Barbero (1998), que, em nosso modo de ver, propicia amplas condições para observar como o uso midiático desses canais infantis é afetado, em diversas dimensões detalhadas pelo estudioso, dentre as quais elegemos, especificamente, a mediação *formatos industriais* e as “submediações” (LOPES, 2018) da *tecnicidade* e da *ritualidade*, as que inferimos serem mais adequadas ao ângulo de alcance e objetivos do nosso estudo, focado na produção comunicacional desses conteúdos midiáticos.

Conforme o autor, a mediação das ritualidades conduz-nos ao nexo simbólico que sustenta a comunicação: ancoragem na memória, seus ritmos e formas, cenários de interação e repetição e sua relação com os formatos industriais (FI), que seriam discursos, gêneros, programas, grades, palimpsestos. Do mesmo modo, as ritualidades constituem-se as gramáticas da ação, que regulam a interação entre os tempos e espaços da vida cotidiana e os meios (LOPES, 2018).

Vistas a partir das competências de recepção (CR), as ritualidades remetem aos diferentes usos sociais dos meios. Como exemplo, Martín-Barbero citou: um homem culto *versus* homem inculto no cinema vendo um conteúdo. Ambos os receptores podem ter um entendimento completamente diferente partindo do mesmo conteúdo. Nesse exemplo por ele dado, houve um “calafrio epistemológico” (LOPES, 2018, p. 44) que influenciou toda a sua obra nos últimos 30 anos de estudos da comunicação.

O autor defendeu que “[...] as ritualidades remetem às múltiplas trajetórias de leitura ligadas às condições sociais do gosto, marcados por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e por hábitos familiares [...].” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 19). E, discorrendo sobre as ritualidades, afirma:

> Também as ritualidades são arrancadas do tempo arcaico, por alguns antropólogos e sociólogos, para iluminar as especificidades da contemporaneidade urbana: modos de existência do simbólico, trajetórias de iniciação e ritos “de passagem”, serialidade ficcional e repetição ritual, permitindo assim entrever o jogo entre cotidianidade e experiências da diferença, da ressacralização, do reencantamento do mundo a partir de certos usos ou modos de relação com os meios, entre inércias e atividade, entre hábitos e iniciativas do olhar e do ler. (p. 19).

Dessa forma, pretendemos identificar, pelo modelo, possíveis espaços de tensionamento, objetivando reconhecer o predomínio das permanências nas relações de gênero biológico (ESCOSTEGUY; SIFUENTES; BIANCHINI, 2017), de classe social e étnico-racial, quando observados os hábitos de usos de brinquedos e brincadeiras, rotinas e usos nos vídeos desses canais do YouTube.

Para não pender para centrar apenas nos meios, focando apenas os aparatos técnicos do YouTube, levaremos como norte o postulado de Martín-Barbero (2018, p. 18) quando afirma que:

> [...] a tecnicidade é menos assunto de aparatos que de operadores perceptivos e destrezas discursivas. Confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação.

No entendimento de Sifuentes e Escosteguy (2016, p. 6), "[...] é a tecnicidade um 'organizador perceptivo', que articula a inovação tecnológica à discursividade." As autoras consideram que as inovações da técnica teriam consequências na transformação do *sensorium*, ou seja, dos modos de percepção e também de experiência social, acrescentando que esta seria uma "competência da linguagem" (SIFUENTES; ESCOSTEGUY, p. 6). Confirmam assim a explanação de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2018, p. 22-23) sobre a teoria barberiana da comunicação:

> JMB justifica o uso na mediação do termo tecnicidade e não o de técnica, pois no que ocorre hoje não se dá a devida conta à noção grega de *techné* que remete à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais, destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem. No entanto, caminhou-se para a noção de técnica como aparato, como objetivação da *techné* nas máquinas ou nos produtos. Nem um nem outro desses sentidos de técnica parecem ser suficientes, hoje.

Por fim, observamos que, tendo partido da escolha pelas mediações, seria possível dar continuidade à reflexão metodológica proposta por Martín-Barbero (2015), sobretudo, em relação às outras mediações. Entretanto, para um trabalho com objetivo de dissertação de mestrado, devido ao tempo de que dispomos, acreditamos que utilizar apenas as partes do mapa (tecnicidade, formatos industriais, ritualidade) que se adequam melhor à temática da produção de sentidos será viável e tornará possível a realização de uma análise na medida do grau que se espera em um trabalho desse nível.

3.2.1 Mediações culturais e comunicacionais

Para a análise de dados, foi realizada a decupagem de áudio e vídeo nas seis peças selecionadas para a amostra do estudo, em categorias diferentes de vídeos. Foram apreciadas as categorias comercial, comercial com *jingle*, "novelinha", *unboxing review*, híbrido (*branded content*) e *unboxing*. Esse trabalho inicial tinha como propósito levantar dados objetivos,

reconhecendo diferenças a fim de conhecer melhor as categorias de vídeos escolhidas, avaliando os conteúdos de brincadeiras ali contidos, além de produzir dados gerais das propriedades de cada peça. Na etapa anterior, de análise do discurso, desenvolvemos os relatos dos conteúdos encontrados, descrevendo algumas observações e refletindo sobre os discursos e suas repercussões em relação às mudanças sociais.

De outro lado, a teoria barberiana exige-nos considerar tanto os meios quanto as tecnologias. Assim, na sequência, aplicamos o referido mapa como chave de leitura dos dados coletados, operacionalizando-o conforme foi proposto por Araújo (2016). De acordo com Pieniz e Cenci (2019), a tecnicidade, ou a mediação tecnológica, envolvida que está no tecido social, sempre esteve presente nos estudos da comunicação e nas suas relações com a cultura. Portanto, começamos a análise pela submediação tecnicidade, que, por sua vez, já vai estabelecendo relação com a submediação ritualidade, por meio da sua ligação com a mediação formatos industriais, que as medeia.

Entendemos que a ritualidade medeia a relação da audiência com os meios, conforme preconizado por Lopes (2018), mobilizada que é pela memória social do gosto, da classe e do hábito do receptor, a partir das suas socializações (BERGER; LUCKMANN, 1985; COULDRY; HEPP, 2020) e das propriedades tecnológicas dos formatos industriais utilizados pelos meios (SILVA, 2018).

Do mesmo modo, Teodoro da Silva (2018), para operacionalizar o mapa barberiano, recomenda escolher um polo e abordar, a partir dele, os fenômenos de forma mais focada, obtendo assim estudos mais aprofundados. Segundo o autor, "os estudos mais delimitados na produção de significados, podem construir sua interpelação mais pelos vieses da tecnicidade e institucionalidade." (2018, p. 97). Ele afirma que "essa escolha auxilia a refletir sobre a perspectiva cultural e tecnológica de uma maneira ampla e integradora" (p. 98), na qual "as escolhas dependerão dos propósitos de cada investigação e elas definirão o uso que se pode fazer do mapa das mediações." (p. 98).

A visão de Lopes (2018) coaduna com o exposto na descrição do trecho do mapa, que selecionamos para nosso estudo. A autora esclarece que:

> [...] entre a lógica da produção e os formatos industriais media (*sic*) a tecnicidade (o novo contexto dos meios; operadores técnicos, perceptivos e estéticos) e entre os formatos industriais e as competências da recepção media (*sic*) a ritualidade (modos autorizados de olhar, ouvir, ler, ligados à memória social do gosto, da classe, do hábito). São pistas que constituem uma proposta teórica programática que desenha espaços epistemológicos abertos com a promessa de visualização de um território comum e pontos de questões comunicacionais fundamentais. (p. 55).

3.2.2 Formatos industriais nos vídeos

Segundo estudo recente, crianças e adolescentes estão muito ligados à mobilidade, uma vez que usam celular como dispositivo preferencial para acessar a internet. A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2019) aponta tendência de crescimento da conectividade das crianças no país, e demonstra que as habilidades instrumentais da internet e relacionadas ao uso do telefone móvel foram relatadas em altas proporções pelas crianças. Considerando os dispositivos de acesso à rede, a pesquisa evidenciou que o uso do celular seguiu predominante, pois que é utilizado de forma esmagadora por 95% das crianças e adolescentes conectados. Noventa e três por cento dos pesquisados disseram que sabiam se conectar a uma rede Wi-Fi, e 94% sabiam como baixar ou instalar aplicativos. Cinquenta e oito por cento dos indivíduos de 9 a 10 anos têm internet pelo uso exclusivo de Wi-Fi, e 52%, na faixa etária de 11 a 12 anos, acessam a internet exclusivamente por celular. É importante destacar que a proporção de uso exclusivo de celular foi mais elevada nas classes DE, com 73%.

Distinguimos alguma articulação, em poucos pontos, entre tecnicidade e ritualidade, pois que, em apenas um dos vídeos analisados, não se mostra a maternagem e práticas cotidianas de brincadeiras com bonecas-bebê, trazendo sua relação com as tarefas domésticas tradicionais no preparo de comidinhas e trocas de fraldas, por exemplo. Assim, em relação às brincadeiras propriamente ditas, percebemos poucas mudanças de enredos, na sua ritualização.

No entanto, temos observado que os vídeos analisados, em grande medida, assemelham-se aos comerciais de brinquedos que estão correntes na televisão. Segundo pesquisa com comerciais infantis na televisão fechada (NODARI; SILVA, 2020), existem muitas diferenças das peças voltadas às meninas em relação às dirigidas aos meninos. Até em termos de cenários, as peças dirigidas às meninas são produzidas em ambientes da casa e locais fechados fictícios, na quase totalidade, enquanto, nas dirigidas aos meninos, as tomadas são ao ar livre, em ruas e locais fictícios, incluindo o uso de efeitos especiais digitais.

Acreditamos que, nessa prática de comunicação dos fabricantes de brinquedos, reside uma grande desigualdade no estímulo de uso de artefatos tecnológicos digitais para meninas, pois que, para elas, preferencialmente são incentivados, de forma massiva, os usos de equipamentos eletrodomésticos e apetrechos do lar. Conformando com nossa análise, Nodari e Silva (2020) também relataram que a maior parte dos comerciais infantis para meninas se ocupam de bonecas (65,7%), e a menor parte da reprodução do mundo real, como “casinha”, máquina de lavar, carrinho de bebê, entre outros (17,9%). Desse modo, os usos e os sentidos

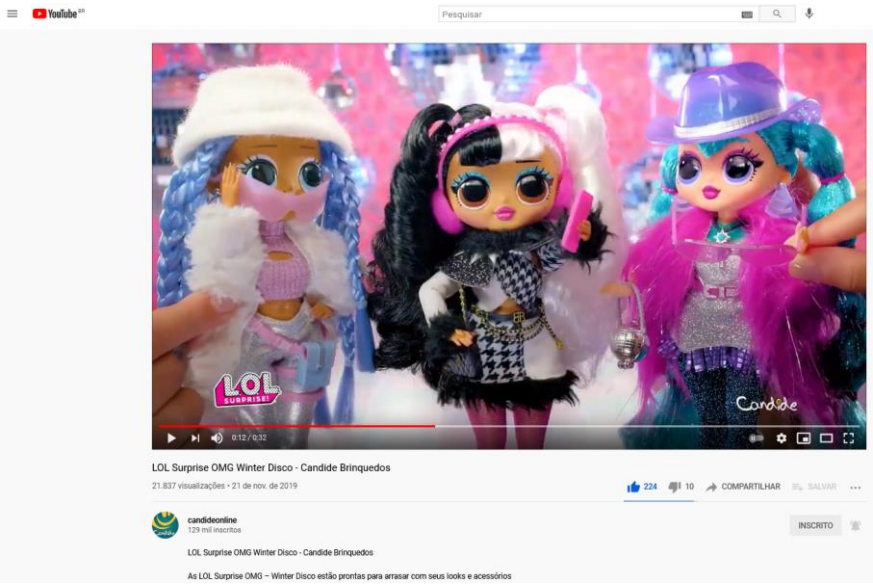
atribuídos pelas meninas aos objetos de uso doméstico e de maternagem passam a ser diametralmente opostos aos atribuídos pelos meninos, que são estimulados nos comerciais em universos de bonecos super-heróis (34,1%), carros, motos ou pistas (31,8%) e armas (18,2%).

Portanto, verificamos aí um estímulo cultural potente, que, desde cedo, breca uma superação das desigualdades de gênero pelas mulheres. O desenho dos conteúdos infantis estimula a perpetuação de um modelo excludente para as meninas, inclusive restringindo o digital e o mundo exterior como uma coisa própria e exclusiva do gênero masculino. No nosso modo de ver, mudanças nesse âmbito passam, obviamente, também pelas representações de apropriações dos dispositivos tecnológicos dentro dos conteúdos infantis, em que não podemos desconsiderar os padrões desiguais apresentados pelos dispositivos de comunicação massivos, como o YouTube e a televisão, que interferem também nos processos culturais. Dentre eles, as representações e os usos, que, do mesmo modo, operam na construção e, sobretudo, na reprodução de desigualdades a partir da mais tenra infância, de maneira sutil, mas com intensidade suficiente para que deixe marcas nessas mulheres e homens do futuro.

> Ei! Nós viemos com as irmãs! Na refrescante moda de neve!
> Vinte e cinco surpresas!
> Novos estilos, é o nosso *show* de moda!
> Som de DJ com qualidade [...]. (CANDIDE, 2019b).

Na brincadeira mostrada nesse exemplar analisado, não existem filhos para cuidar, mas existem irmãs menores. Identificamos, nesse ponto, um reforço à prática cultural da maternagem como uma função exclusiva de mulheres, de forma que, mesmo que não possuam filhos, serão responsabilizadas pelos irmãos menores e pelo cuidado dos diversos membros da família. Sobre cuidados infantis nada se fala, nem se mostra. O que aparece no vídeo é um ambiente mais tecnológico e musical, de moda e de celebridades da música. As bonecas mostradas têm equipamentos como celular (ver Figura 29) e aparelhagem de DJ (ver Figura 37), ao invés das tradicionais mamadeiras e fraldas, mostradas na maioria das peças voltadas para as meninas. De acordo com Brignol (2018, p. 130), "[...] os novos fluxos informativos, em suas lógicas audiovisuais e hipertextuais, podem representar uma ameaça ao operar saberes que escapam ao controle da escola, da família e de outras instituições tradicionais." A autora salienta que as tecnologias não são apenas ferramentas, uma vez que não se deixam usar de qualquer forma, sendo, assim, "[...] atravessadas por sentidos, lógicas e estruturas que trazem implicadas relações desiguais de acesso, de competências e de usos." (BRIGNOL, 2018, p. 126).

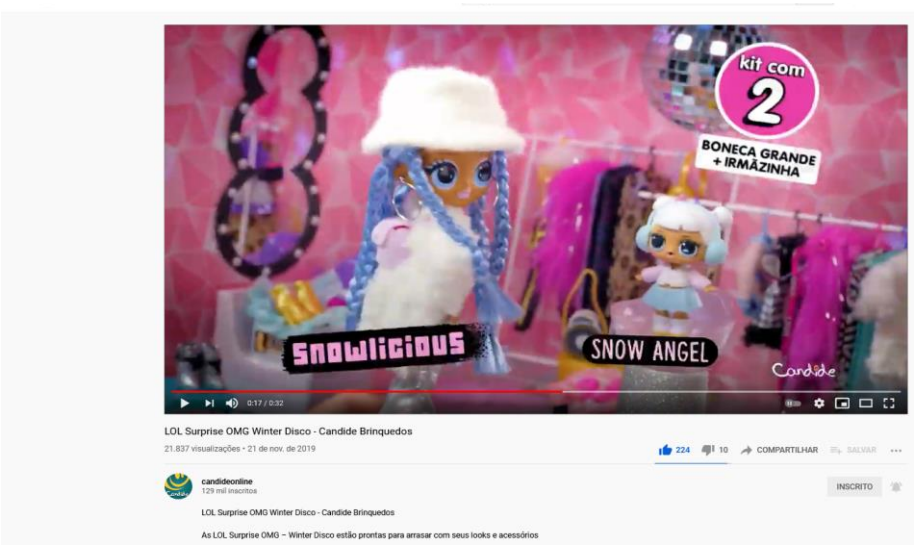
Figura 35 – Representação de moda e “balada”



Fonte: Candide, (2019b).

Não existe ambiente doméstico retratado nesse vídeo. Até o provador das roupas parece com o de lojas de *shoppings*. Nada lembra o ambiente de “casinhas” retratado nos demais exemplares. O texto musicado também acompanha um ritmo mais jovem e estimula novidade, “*show*” e moda em tudo o que é apresentado, embora existam as figuras das irmãzinhas para cuidar, fato que ratifica a mitificação presente nesse exemplar e que contribui para a perpetuação de estereótipos de gênero no consumo desses brinquedos.

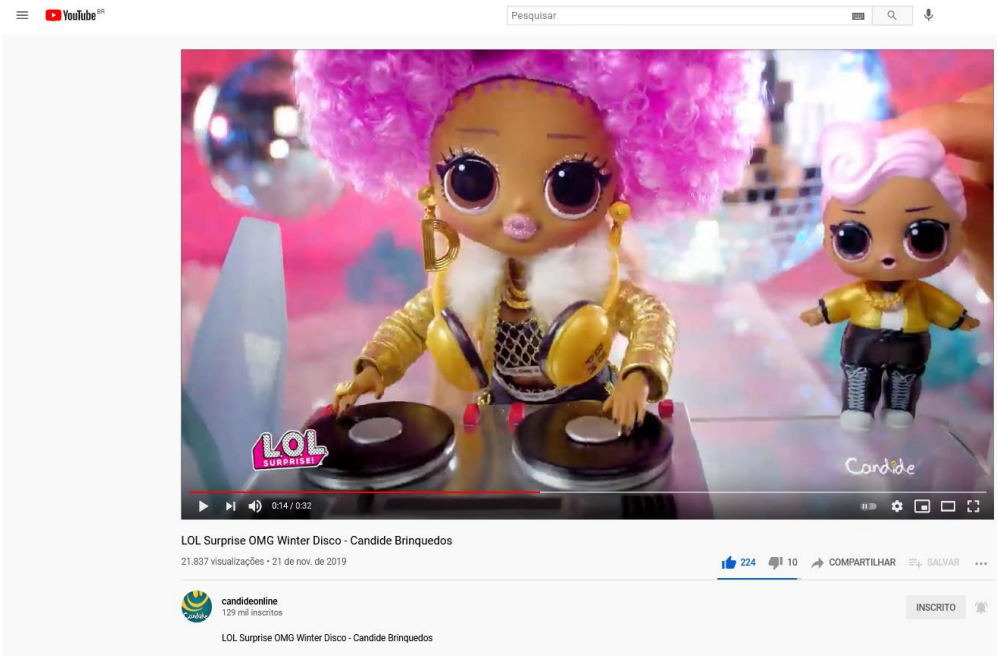
Figura 36 – Representação de ambientações extradomésticas



Fonte: Candide, (2019b).

De acordo com Jesús Martin-Barbero, “[...] a tecnologia remete hoje não só, e nem tanto, à novidade dos aparatos, mas também a novos modos de *percepção* e de *linguagem*, a novas sensibilidades e escrituras.” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 25, grifos do autor). Também Pieniz e Cenci (2019) afirmam que essas novas percepções e linguagens são vistas como novas sensibilidades e novas escrituras. Desse modo, sensibilidades são o surgimento de novas formas de ver, novas relações com os meios de comunicação, estimulando novas práticas, que se encontram no novo olhar sobre as relações sociais e sobre os produtos midiáticos.

Figura 37 – Representação de competência tecnológica



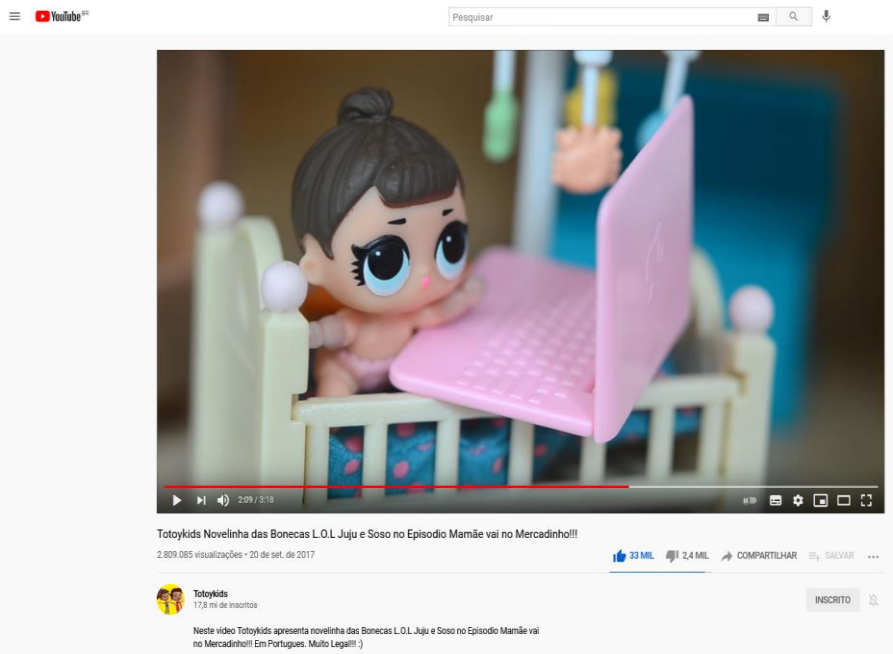
Fonte: Candide, (2019b).

Entendemos que Martín-Barbero (2004) situa a necessidade de estudar as tecnologias a partir das inovações culturais e de seus usos sociais, o que já tinha preconizado quando afirma: “[...] o que a tecnologia media (*sic*) hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado [...].” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 19). No mesmo pensamento, Escosteguy, Sifuentes e Bianchini pontuam que a tecnicidade pode ser “[...] entendida como o modo pelo qual os indivíduos se relacionam com os suportes e formatos, isto é, com aparatos tecnológicos, mas também constituem suas competências com distintas linguagens e conteúdos [...].” (2016, p. 197). Percebemos que existe uma representação desse tipo de fenômeno na produção do vídeo 3 (“Novelinha da LOL”), do qual temos, no excerto de texto a seguir, um exemplo que representa bem a geração *digitods* (LEATHERS; SUMMERS; DESOLLAR,

2013), ou os que começaram suas vidas com acesso imediato à internet, por meio de dispositivos com tela de toque. Bebês iniciam, desde muito cedo, o uso de equipamentos desse tipo, consumindo conteúdo digital preferencialmente, sejam vídeos, músicas, livros, games e outros itens de diversão infantil.

> Boneca-mãe: É sim! É para brincar com a sua irmã! E nada de ficar no computador, viu, mocinha? Tchau, Tchau! Divirtam-se!
> Juju: Soso! Pode brincar do que quiser dentro do seu bercinho... Não me incomoda que tenho que ver os vídeos no YouTube!
> [Choro de bebê]
> Boneca Juju: Uau! Sou fã desse canal!!
> [Sons de teclado] [...]
> Boneca Juju: Soso, presta atenção! ...Você pode ver filme no computador só enquanto eu vou no banheiro... Quando eu voltar o computador é meu!
> [Risos de bebê]
> Boneca Juju: O bebê já deve ter cansado do computador...Sosooo, seu tempo já acabou! Me devolve o computador! (TOTOYKIDS, 2017).

Figura 38 – Vídeo 3: "Novelinha" – representação de competência tecnológica entre crianças

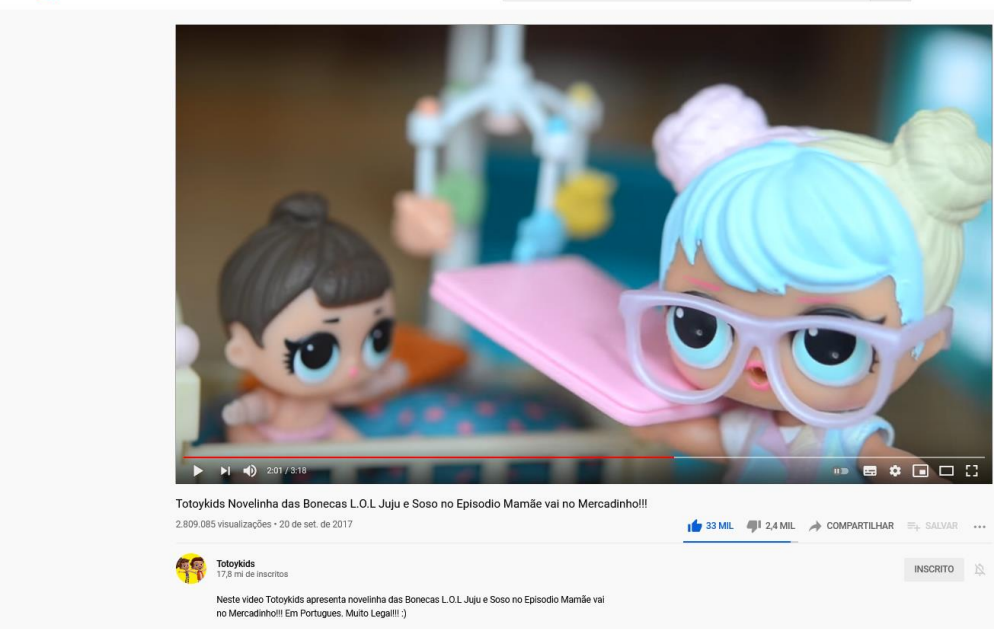


Fonte: Totoykids, (2017).

Dispomos aqui de um exemplo que poderia ser uma exceção no universo das "novelinhas", ou mesmo no dos demais vídeos infantis, mas infelizmente não é uma abordagem rara, em que temos estímulo à quebra de regras parentais e de incentivo ao consumo midiático desse tipo de produto da mídia digital no YouTube. Isso tem semelhança com o que foi pontuado por Nodari (2020, p. 9) em relação às narrativas da publicidade dirigida aos

pequeninos: “[...] na terra dos comerciais infantis da tv quem manda é a criança.” Assim, conforme a autora, comerciais infantis exploram figuras de crianças “adultizadas, autônomas e bem resolvidas.” (NODARI, 2020, p. 10). E “incentiva-se que [...] sejam capazes de livre escolha em relação ao consumo.” (NODARI, 2020, p. 10).

Figura 39 – Vídeo 3: “Novelinha”: representação de autonomia das crianças



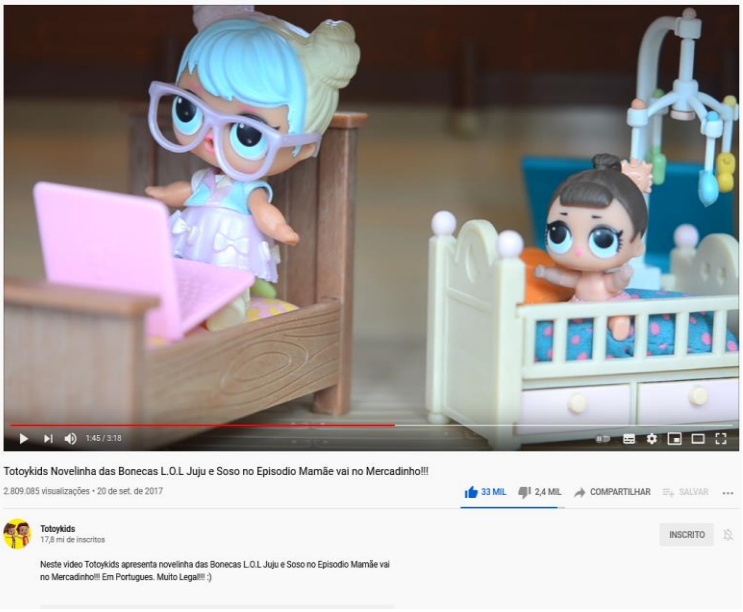
Fonte: Totoykids, (2017).

Na análise do nosso caso, trata-se de uma representação e também de incentivo de desobediência às regras impostas pela mãe para o consumo de vídeos no YouTube. O que esse roteiro mostra é que a mãe é ocupada, passa ordens para que a criança não brinque no computador (*notebook*). A criança não só desobedece, assim que a mãe sai de casa, como também, ao ficar responsável pela irmã menor (bebê) – em semelhança ao vídeo 1, com a presença da maternagem em relação aos irmãos menores –, cede o computador para também que o bebê assista aos vídeos de canais infantis, como uma alternativa de grande diversão para ambos. O bebê e sua irmã demonstram também destreza ao usar o computador e assistir à plataforma YouTube, exibindo uma competência natural no consumo desses vídeos. E, apesar de existir uma proibição materna sobre o uso do equipamento, as crianças simplesmente sabem usá-lo, e o fazem com desenvoltura.

> A estratégica mediação da tecnicidade se coloca atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em conector universal do

> global (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na conexão dos meios –televisão e telefone –com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e os relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas abertas pela tecnicidade apontam então ao novo estatuto social da técnica, ao restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política e ao novo estatuto da cultura e da estética. (LOPES, 2011, p. 3).

Figura 40 – Representação da apropriação dos dispositivos tecnológicos



Fonte: Totoykids, (2017).

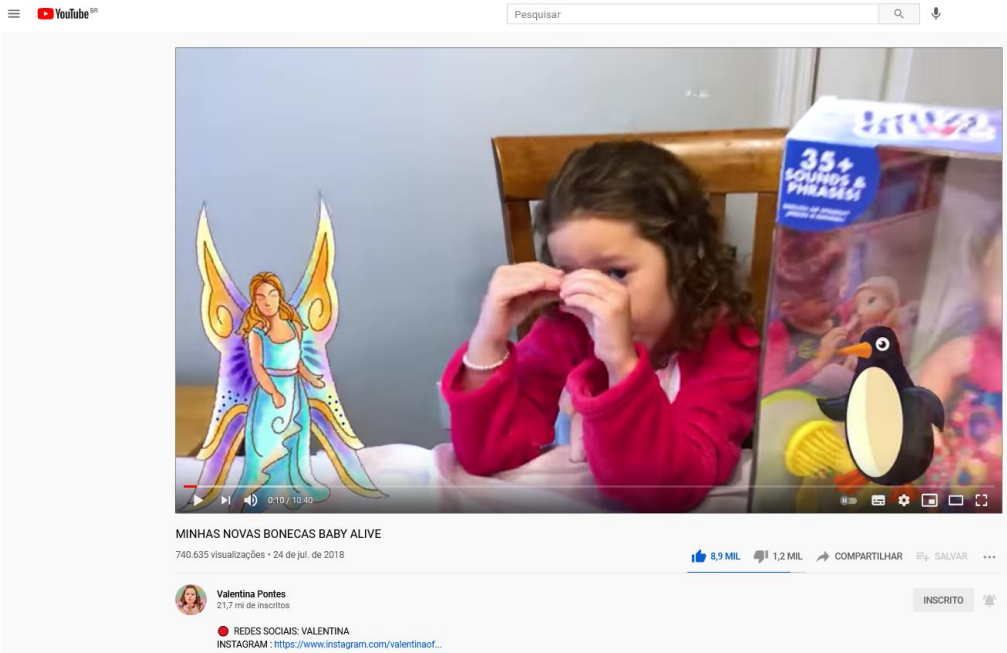
Sob influência de Rancière (2000), Martin-Barbero aponta como aspecto inovador, no campo da arte e da técnica, o desaparecimento das fronteiras que colocavam o produtor da comunicação e o receptor da arte, ou o espectador em polos, em espaços diferenciados. O tecnicismo digital está ligado, então, a novas formas de experiência que transformam os regimes do sensível, da percepção e do afeto, de pensamento e palavra. (MARTÍN-BARBERO, 2011).

Desse modo, salientamos a existência de estradas para emancipação social, cultural e política, pois, no vídeo *unboxing review*, notamos inovações na tecnicidade na produção. Nele, a *YouTuber* mirim Valentina Pontes, uma das maiores influenciadoras mirins brasileiras, com mais de 20 milhões de inscritos nos seu canal, além de ser detentora de milhões de visualizações, desempenha um papel de domínio no uso das novas destrezas discursivas desenvolvidas na plataforma do YouTube. Mesmo que, em alguns momentos, esteja visivelmente dirigida pelos seus pais, a garota desempenha uma *persona* convincente ao divulgar os brinquedos da Hasbro, no caso do vídeo 4, da Baby Alive. A construção do vídeo contém inovações discursivas, desde o jargão da *YouTuber*, “Hello, fadinhas e pinguins!!”, à

forma de se dirigir à audiência, do uso de humor à utilização de recursos largamente vistos nos comerciais de brinquedos na televisão, como animações, efeitos especiais e *stickers*.

Por ter sido produzido antes das novas regulamentações impostas pela plataforma para conteúdos infantis, o vídeo solicita *feedback* dos pequenos para sugestões de nomes para as bonecas apresentadas nos comentários do canal. Existe, em vários momentos da peça, um estratégia de solicitar *like* e inscrição no canal, o que funciona como uma estrutura comercial básica dentro do discurso desse tipo de vídeo, objetivando, naturalmente, o impulsionamento da audiência dentro da plataforma. Destacamos que, durante a exibição, também existe impulsionamento da presença dessa influenciadora nas outras plataformas de redes sociais, como o Instagram.

Figura 41 – Valentina representa o jargão de sua *persona*



Fonte: Pontes, (2018).

Conforme Tomaz (2019):

> As brincadeiras e os brinquedos surgem nestes canais como a temática mais utilizada para conectar as crianças e formar novas redes sociais, onde elas poderão conquistar mais inscritos, mais seguidores, mais fãs. [...] Foi por meio de vídeos relacionados ao universo da criança que elas se tornaram *YouTubers* famosas (2019, p. 119).

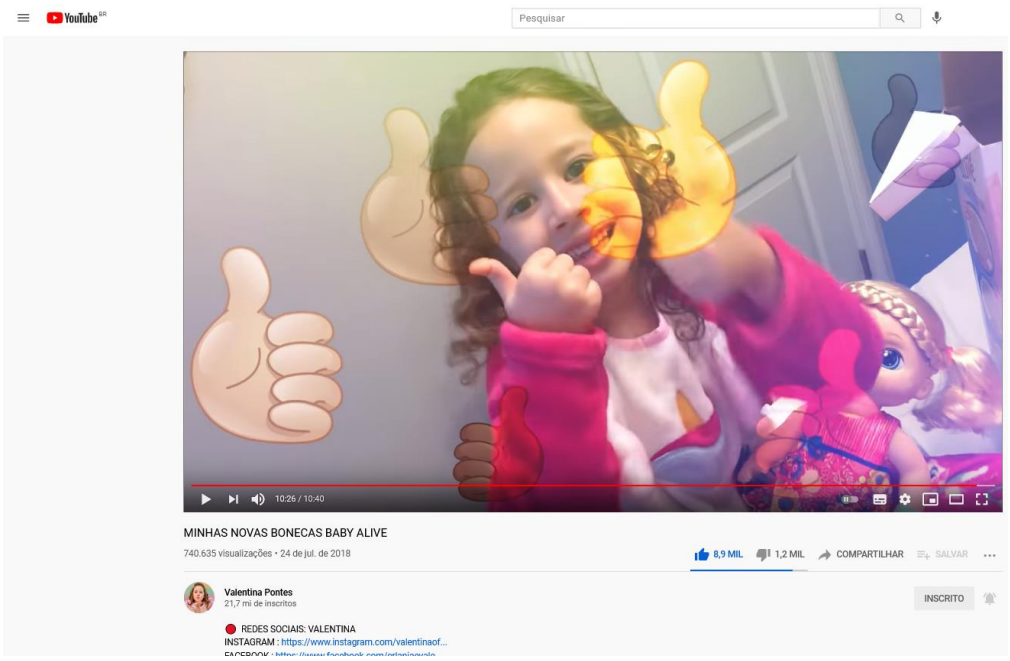
Para Ronsini (2010, p. 9),

> pensar em termos de tecnicidade significa um esforço em compreender a complexidade dos discursos (das relações de poder e do contexto histórico que

> os constituem). Além disso, a tecnicidade aponta para os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais.

As bonecas mostradas pela influenciadora têm um perfil muito tecnológico, se comparadas às demais. O nome “Baby Alive” [Bebê Vivo] nunca fez tanto sentido. As bonecas “comem, urinam e fazem caquinha”, choram lágrimas “de verdade”, ficam doentes e interagem com as crianças, em diversas opções de roteiro para falas, dirigindo-se à mãe, ao pai ou qualquer outra figura (que poderia ser o médico, por exemplo). Nesse ponto, vemos uma inovação: os pais da influenciadora, motivados pelas novidades dos brinquedos, envolvem-se demasiadamente nas brincadeiras.

Figura 42 – Valentina pede “joinha” (*likes*)



Fonte: Pontes, (2018).

Nesse caso, vemos alguma diferença do vídeo de Valentina Pontes em relação aos das outras *YouTubers* mirins, nos quais a relação parental é demonstrada com certo deboche, e os adultos nunca “entendem” a brincadeira. Isso coaduna com o que foi pontuado por Nodari e Silva (2020) em relação aos comerciais de brinquedos na televisão por assinatura, em que geralmente os adultos são representados em papéis secundários, figurativos, seja como meros espectadores, ou mesmo como pessoas de quem as crianças estão se escondendo e em quem estão “pregando peças”. Assim, chama atenção o papel desempenhado pelo “papa” (o pai) da garota Valentina Pontes durante toda a construção da peça. Ela trata o pai como uma figura imprescindível para ajudá-la a usar o novo brinquedo, e tece elogios a ele em muitos momentos.

Parece ser natural o comportamento dela, reconhecendo precisar dos pais, adultos, para conseguir usar, em plenitude, as suas novas Baby Alive. A prática da garota também confirma a mediação parental nas brincadeiras, no uso e apropriação das mídias (OROZCO-GÓMEZ, 2014).

Observamos que esse tipo de vídeo desempenha um papel importante na legitimação das novas tecnologias do brincar, na medida em que tem se configurado como a instância inicial de modos de usos e apropriações das novas tecnologias disponíveis para o brincar contemporâneo. Salientamos o uso de expressões em inglês pela boneca nos diálogos, em que nem a própria influenciadora mirim compreende totalmente o conteúdo das falas, contudo, existe o incentivo para continuar "descobrindo" todas as funcionalidades presentes nos brinquedos apresentados. Nesse fato, identificamos um limitador cultural para crianças das classes sociais mais baixas, entre as quais o aprendizado de outros idiomas é quase sempre muito difícil de se obter. Mas o outro limitador é também o valor do brinquedo, que é bem elevado em relação ao de uma boneca tradicional. Nesses vídeos, e também em qualquer dos analisados, os valores dos brinquedos não são mencionados. A estratégia do fabricante, à época, divulga o produto, que ainda não era disponível no Brasil, em língua portuguesa. Refletimos ainda que a ação objetiva criar um público que iria desejar o brinquedo quando este fosse disponibilizado no país, posteriormente.

> Valentina: Hummm...Eita! Tem que limpar...
> Mãe de Valentina: Aí! Olha o paninho aí... junto de tu... rsrsrs no teu colo.
> [Som de choro da baby Alive]
> Valentina: Tá chorando muito...
> [Som de choro da Baby Alive]
> [...]
> Valentina [voz alterada como um Bebê]: Não chora não nenê! Não precisa chorar... (PONTES, 2018).

Notamos vinculações entre a tecnicidade e a ritualidade presentes nesse exemplar analisado, em que, apesar de todo aparato tecnológico envolvido na brincadeira produzida dentro do vídeo, na essência, temos a maternagem na condução da brincadeira com o preparo de papinha, troca de fralda e cuidados maternais como consolar o choro insistente de uma das bonecas.

3.2.3 Formatos industriais nos vídeos

A noção de gênero na obra de Martín-Barbero não está marcada como um fato puramente "literário" e não cultural (MARTÍN-BARBERO, 2015). Ele registrou que não se referia à categoria literária de gênero, mas, sobretudo, a um conceito que deve estar situado entre a antropologia e a sociologia da cultura, ou no funcionamento social das histórias, como diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório. Conforme o autor, isso passa pelas condições de produção e de consumo (MARTÍN-BARBERO, 2004). O gênero configura-se também como uma chave para análise de textos massivos:

> No sentido em que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. [...] um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 303).

Baseio e Silva (2019), discorrendo sobre a obra de Martín-Barbero, afirmam que o gênero é uma estratégia de comunicação que está completamente enraizada nas diferentes culturas. Assim, entendem que geralmente não é possível compreender completamente o significado dos gêneros, mas apenas em termos de sua relação com as transformações culturais na história. No caso do YouTube, são separadas as categorias de vídeos independente de duração, mas apenas pelos tipos de conteúdo listados no Google Preferred[20]: entretenimento, humor, infantil, *gamers*, moda e beleza, quadrinhos e animação, culinária, cultura *tech*, esportes, futebol, ciência e educação, e música. Aqui selecionamos para a análise apenas vídeos do infantil, escolhidos, no entanto, com diferentes tipos de linguagem, que supomos se configurarem como gêneros dentro dessa categoria, ou como diferentes estratégias de comunicabilidade, conforme postulado por Martín-Barbero (2015).

[20] Google Preferred é uma plataforma do YouTube que reúne os canais mais rentáveis para receber publicidade e fechar parcerias. Lá estão listados 5% dos canais mais vistos, seguidos e compartilhados do YouTube, divididos em 12 categorias temáticas.

Quadro 10 – Gêneros utilizados nos vídeos analisados

Comercial	**Comercial *jingle***	**"Novelinha"**	***Unboxing***	***Unboxing review***	**Híbrido**[21]
Texto permeado por trilha e efeitos sonoros. Curta duração: em torno de 30 segundos.	Texto cantado, permeado de efeitos sonoros. Curta duração: em torno de 30 segundos.	Roteiro construído a partir de brinquedos de diferentes fabricantes. Geralmente possui áudio com vozes masculinas e femininas, sendo realizado por adultos. Média duração: em torno de 4 minutos.	Vídeos operados por adultos, que abrem brinquedos em uma sequência: ensinam a montá-los e apresentam dicas para o uso. Algumas vezes, brincam com os produtos mesmo. Aparecem apenas as vozes e mãos dos manipuladores. Média duração: em torno de 5 minutos.	Vídeos com avaliações de produtos ou abrir caixas de brinquedos por *YouTubers* mirins, crianças – Nesta prática do *unboxing* é que ganha visibilidade a presença de *YouTubers* mirins, ou até alguns embaixadores das marcas de brinquedos. Este formato se configura como a prática de abrir os brinquedos, demonstrar seus usos corretos e fazer *reviews* ou avaliação de produtos. Longa duração: em torno de 10 minutos	Vídeos operados por *YouTubers* mirins em uma peça comercial do fabricante como apresentadoras do brinquedo. Pensamos se tratar de uma espécie de *branded content* com brinquedos, mas o vídeo se coloca como de "treinamento". Média duração: em torno de 4 minutos.

Fonte: Elaboração da autora.

Em síntese, verificamos existir mediação de uma diversidade de formatos nos discursos emitidos. Identificamos, na amostra analisada, muitas potencialidades de sentidos, ou seja, formatos que desencadeiam como potências de sentidos na oferta dos diferentes formatos. Acreditamos que tantos formatos e gêneros concebíveis são resultado direto da hibridação das linguagens dos meios, conforme pontuado por Pieniz e Cenci (2019), pois que os gêneros têm se reinventado à luz da interface da internet com a TV, entre muitas combinações e

[21] Designação da autora para vídeo com *branded content* que mistura conteúdo com a apresentação dos brinquedos.

convergências que são possíveis. A plataforma do YouTube permite, assim, uma diversidade de presença das marcas voltadas ao público infantil. Percebemos que o mesmo discurso pode ser desenvolvido mediante diferentes estratégias de comunicabilidade, muito embora nem sempre as crianças, um público sensível, a depender da faixa etária, sejam capazes de perceber esse cenário de forma completa.

3.2.4 Ritualidade nos vídeos

Perseguimos identificar, na mediação da ritualidade, o seu universo simbólico (pertinente à cultura maternal apresentada). Entendemos que a ritualidade também diz respeito aos usos regulares e repetidos das tecnologias da comunicação – seja o celular, o computador e outros dispositivos – e queremos entender como esses usos constituem rotinas, no universo lúdico, relacionando-os à atividade do brincar com bonecas, contemplando suas repercussões no âmbito das brincadeiras. Assim, conforme já pontuado, atualmente, as brincadeiras ocorrem por meio de telas (COUTO, 2013). São brincadeiras tradicionais, como "de casinha", as que envolvem "bebês" e outras, entretanto, midiatizadas via plataforma YouTube. As crianças recebem modelos prontos de brincadeiras, ao mesmo tempo que são estimuladas a darem algum retorno aos produtores dos vídeos. Tomaz (2019) afirma que o YouTube funciona como um mediador de brincadeiras infantis. Assim, quando brincam, as crianças, na verdade, não estão saindo do mundo real, mas criando uma realidade para a qual levam as questões de seu cotidiano.

Portanto, essa prática dialoga com a cultura na qual a criança está inserida, "por meio de competências específicas." (TOMAZ, 2019, p. 119). Isso confirmando Jenkins (2009, p. 313), quando propõe que "as experiências das brincadeiras estão diretamente conectadas com as questões da vida cotidiana." Também de acordo com Guillermo Orozco Gómez (2014, p. 48), a família e as familiaridades funcionam como instituições mediadoras no processo das audiências dentro dos lares:

> [...] a transformação capitalista dos papéis laborais e de gênero teve e tem consequências importantes em seus membros, tanto no interior da própria família quanto exteriormente. O despovoamento do lar, propiciado pela entrada maciça da mulher no mundo do trabalho, constitui-se em mediação.

Os vídeos, de certa maneira, intentam manter, ou mesmo resgatar, um tempo no passado em que às meninas, às mulheres, eram exclusivas a maternagem e a maternidade, ou a

responsabilidade pelos cuidados aos pequenos. A questão dos papéis e dos gêneros representados pela mídia massiva foi destacado por Orozco Gómez (2014) em relação à televisão; entretanto, pensamos ser possível estender alguns aspectos do seu pensamento ao YouTube também, quando, evocando McLuhan, ele afirma que:

> [...] quando mudam os ambientes midiáticos – a própria televisão e ainda mais as outras telas constituem ambientes midiáticos –, muda a maneira de comunicar-se e muda a maneira de tomar consciência e de pensar sobre o objeto da comunicação. (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 131).

Ele também pontua que "[...] a televisão introduz e redimensiona as legítimas aspirações de gênero de seus membros, mas reforça as necessidades do capital ao apresentar modelos de homem e de mulher, e papéis femininos e masculinos propícios para a extensão do mercado." (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 49). Desse modo, continua Guillermo Orozco Gómez (2014, p. 49), a mediação familiar cumpre um papel fundamental nas audiências dos menores:

> Moralista ou sensata, fragmentada ou sistemática, informada ou reacionária, a mediação familiar manifesta-se de maneira efervescente no modo como as audiências assistem [...] Apresentada frequentemente como censura, repreensão, proibição, seleção, prêmio ou castigo, a mediação familiar está presente, principalmente, na assistência à televisão por parte dos menores.

O acesso pessoal na questão das audiências no YouTube, proporcionado pelo acesso das crianças aos *smartphones*, *tablets*, TVs e *notebooks*, de uso pessoal, conforme ratificado pela pesquisa TIC Kids Online Brasil (2019), de forma alguma representa o distanciamento da mediação familiar no consumo midiático. Nesse respeito, as correlações de uso do celular no acesso foram superiores a 90% em todas as classes socioeconômicas.

Entretanto, o acesso à internet por meio da televisão apresentou diferenças entre as classes AB (69%), C (48%) e DE (24%). Segundo a pesquisa, existe uma expressiva mediação familiar em relação as estratégias de orientações para o uso da internet, assim, 77% das crianças ou adolescentes têm pais ou responsáveis que declararam ensinar jeitos de usar a internet com segurança; 57% são os que sentaram junto enquanto a criança ou o adolescente usava a internet, conversando ou participando do que eles estavam fazendo; e 55% os que ajudaram a fazer alguma coisa na rede, quando a criança ou o adolescente não sabia como fazer.

Salientamos que a referida pesquisa demonstrou diferenças também em relação ao gênero: as meninas reportaram ter vivenciado situações de risco de maneira mais expressiva que meninos, com destaque para o contato com conteúdos sensíveis e sexuais. A fração de meninas que declararam ter tido contato com conteúdo sobre formas de ficarem muito magras

foi de 21%, contra 10% para os meninos; sobre formas de cometer suicídio, foram 22% para as meninas contra 9% para os meninos; e sobre formas de machucar a si mesma, 18% para as meninas contra 7% para os meninos.

Percebemos, nos vídeos analisados, um certo tensionamento dos papéis sociais associados a gênero biológico, que se expressa no caso de todas as peças analisadas na presença do papel de cuidadora dos filhos, atribuído de forma exclusiva às meninas. Para elas é que eles são produzidos, com riqueza de detalhes nas cores, ambientação dos vídeos, músicas e nos objetos "fofinhos" apresentados. A brincadeira dessas meninas na *persona* de "mãe" marca a ritualidade no consumo de mídia, graças, especialmente, aos objetos (artefatos) envolvidos na produção da brincadeira e, quase sempre, em função do trabalho da maternagem.

Acreditamos que os artefatos envolvidos nas brincadeiras produzidas nos vídeos funcionam aqui como elementos rituais, conforme já exposto e baseado nas proposições de Rook (1985). A brincadeira selecionada para o vídeo se reveste como uma ocasião especial, na qual também a criança desenvolverá habilidades ao descobrir as funcionalidades possíveis no brinquedo. Nos vídeos, percebemos que, de diferentes formas, são encenados rituais de cuidados com bebês, por meio de mamadeiras, fraldas e papinhas.

> Percebe-se, com auxílio do antropólogo Grant McCracken (2003) que essas operações dos sistemas (publicitário e da moda) dependem de um olhar semio-discursivo e antropo-cultural para sua compreensão. Por meio desse olhar é possível compreender gradientes dados nas articulações dos rituais de consumo que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 390).

A seguir, separamos alguns excertos em que são destacados nas imagens e nos textos dos áudios alguns desses elementos:

> "Loc. feminina: Tá bom, vou fazer uma mamadeira bem grande pra você...
> [...] Aqui está a sua "dederinha"...depois já pode dormir!"
> "Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!" (TOTOYKIDS, 2018).

> "Valentina: Se fosse suco?! Ia sair fii... [hesitante]
> Mãe de Valentina: Ia sair suco!
> Valentina: É!! Ia sair alguma cor do suco, né?" (PONTES, 2018).

> "Baby Alive: Rsrsrs. Fralda, mamãe!"
> "Patrícia: E lembre-se: sempre tem em mãos uma ou duas fraldas ...rsrsrs". (HASBRO, 2020).

> Mamando... molhou! A sua fralda mudou de cor! Baby Born Surprise!
> Fraldas legais... (CANDIDE, 2019a).

> Valentina: Ahhhhh! Tem fralda aqui... ele faz “aquela coisa”, né?
> [Som de pum]
> [Riso de bebê]
> Mãe de Valentina: Rsrsrs... (PONTES, 2018).

> Natália: Pra fazer essa papinha superespecial, faça como você sempre faz.
> Patrícia: Mas, dessa vez, coloque *glitter*! [...] Parece delicioso!... É hora de dar a papinha agora...
> Patrícia: Se for um dia especial, como aniversário da sua bebê ou um feriado...
> [Som de apitos e barulhos de comemoração de aniversário]
> Natália: ...você pode fazer para ela uma comidinha superespecial!
> [...]
> Natália: Pra fazer essa papinha superespecial, faça como você sempre faz...
> Patrícia: ...mas, dessa vez, coloque *glitter*! (HASBRO, 2020).

> Loc. feminina: Já vou fazer sua papinha, nenê! [...]
> Eu sei que você deve estar com muita fome, não come faz um tempão... (TOTOYKIDS, 2018).

Relacionando o consumo às práticas rituais que são encenadas pelo sistema publicitário, Trindade e Perez (2016, p. 391) pontuam que:

> Essa perspectiva, de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito, permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e, assim, sucessivamente.

Assim, percebemos, nos rituais do consumo e nas ritualidades existentes nesses exemplares, uma representação de uma visão teórica interdisciplinar, pela prática do discurso comunicacional das marcas de brinquedos no YouTube a partir da prática social. Os nossos resultados esboçaram, até aqui, uma promessa de observação de um território comum e pontos de questões comunicacionais fundamentais, de acordo com o esboçado por Lopes (2018, p. 55):

> A importância desse mapa está em reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade. Portanto, o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações.

Dessa forma, nossa análise, partindo do segundo “Mapa metodológico das mediações” (1998), proposto por Jesús Martín-Barbero, demonstrou existir, na amostra pesquisada, uma ação textual publicizada em vídeos como expressão de rituais por meio dos conteúdos infantis. Encontramos também que o uso social dos meios e ritualidades nessas produções está muito ligado, e sobretudo que eles expressam um contexto de convergência (PIENIZ; CENCI, 2019).

Os mediadores socioculturais estão contribuindo para a introdução de novos sentidos sociais, como também de novos usos sociais dos meios, conforme alertado por Martín-Barbero (2015). Estes novos sentidos, em seus usos, tateios e tensões, segundo o autor, remetem-nos à dificuldade de superar práticas instrumentais, reconhecendo, na prática, a complexidade cultural que envolve hoje os meios de comunicação de massa, que passa pela realidade transmidiática contemporânea. Por esse pressuposto, inferimos que o dispositivo midiático do YouTube, por exemplo, apesar de ser relativamente recente, segue uma lógica similar de produção de televisão, contudo, reproduzida em outra plataforma, dentro de outra lógica, muito mais abrangente, de interação com o receptor.

O autor evidencia "a lenta formação de novas esferas de público e às novas formas de imaginação e de criatividade social." (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 20), um aspecto que constatamos como uma forte tendência nas figuras das *YouTubers* mirins. Ao mesmo tempo, destaca sua esperança, de forma especial, para com a "lenta e profunda revolução das mulheres" (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 21), que, no seu modo de ver, é a única que deixou marcas na humanidade no século XX, uma vez que articulou o reconhecimento da diferença pela denúncia que fez das desigualdades. Martín-Barbero também constata nos jovens as rupturas, as empatias cognitivas, e também expressivas, com a linguagem da tecnologia, transformando o *sensorium*.

Reconhecendo o papel de relevância social cada vez maior das tecnologias de comunicação na construção do mundo social, numa era de crescimento das mídias digitais, mas sabendo que esses processos podem ser compreendidos apenas se forem historicamente localizados (COULDRY; HEPP, 2020), entendemos, ao final da nossa análise, que esse cenário representa uma faceta do que é apresentado nos vídeos de brinquedos voltados às meninas. Além disso, por se tratar de um estudo qualitativo, muito mais do que trazer respostas, trouxe mais questionamentos, que nos levam a desejar perseguir um determinismo na busca de respostas às inúmeras e profundas questões que nos suscitou.

4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizamos inicialmente uma pesquisa bibliográfica delimitada a dissertações e teses – publicadas no Banco de Teses da Plataforma Sucupira (CAPES) e também na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), ambos disponibilizados na internet e publicados no Brasil no período compreendido entre 2005 até 2019 – que contemplassem mediações, YouTube e crianças. Ao final constatamos que, no que se refere a trabalhos dessa natureza (41), há uma produção considerável no país; entretanto, não podemos afirmar que o Brasil se destaque no estudo do tema. A pesquisa demonstrou que ainda não existem estudos científicos – seja com pesquisa aplicada, quantitativa ou qualitativa – similares ao nosso projeto de pesquisa em nível de mestrado, o que nos apontou um caminho de pesquisa por explorar e que julgamos necessário na construção do conhecimento comunicacional sobre a mídia trabalhada na infância e a expansão das mídias sociais digitais.

Desse modo, nosso trabalho de mestrado centralizou esforços nas questões relacionadas às crianças, seus brinquedos e brincadeiras, ligando-os ao contexto cultural e midiático, nos vídeos do YouTube, nos quais o brinquedo é um elemento inserido em um sistema social, suportando funções sociais que lhe dão razão de ser. O brinquedo é objeto dotado de fortes valores culturais, capaz de carregar elementos reais e também imaginários do mundo infantil. Para que existam brinquedos, é necessário que membros da sociedade produzam sentidos para o consumo, a distribuição e a produção dos primeiros (BROUGÈRE, 2004; KLINE, 1993; SUTTON-SMITH, 1986).

Portanto, o falar sobre essas mídias e também o fazer coisas com essas mídias se torna uma parte fundamental da atual socialização infantil. De acordo com os autores pesquisados, essa interação, quanto mais fluente com esse mundo, tanto mais indicará como uma criança se desenvolve bem dentro deste mundo, mesmo considerando situações de riqueza ou de pobreza, em que os eventos acontecem de diferentes formas, nas diferentes culturas. Entretanto, não se pode negar a dependência das mídias, pois que a socialização, em seus principais aspectos, tornou-se midiatizada (COULDRY; HEPP, 2020).

Pela interiorização, para a apreensão do mundo como realidade social dotada de sentido, o indivíduo assume o mundo no qual outros já vivem, e não somente compreende os processos subjetivos momentâneos do outro, mas compreende também o mundo em que vive, e esse mundo se torna dele próprio (BERGER; LUCKMANN, 2014). Contudo, considerando aspectos prementes à midiatização profunda em que vive a sociedade contemporânea, o processo de

construção do mundo social deve ser compreendido não apenas como historicamente localizado, mas sobretudo levando em consideração a relevância das transformações sociais ocorridas por meio das tecnologias de comunicação (COULDRY; HEPP, 2020).

De outro lado, o brinquedo também funciona como um espelho da sociedade, das relações entre as crianças e os adultos, e, da mesma maneira, sua imagem sintetiza a representação da criança pela sociedade. Esta representação se configura "a imagem do mundo destinada à criança e que esta deverá construir para si própria [...]." (BROUGÈRE, 2004, p. 8). As expressões de "faz de conta", ou a brincadeira simbólica, é o tipo de brincadeira executada socialmente pelas crianças, que resulta na representação de um objeto por outro, na medida em que aquela lhe concede novos significados (BROUGÈRE, 2004).

Elegemos, como conteúdo prioritário dos vídeos que analisamos, o brinquedo boneca, que tem sido referenciado ao longo da história como o "brinquedo preferido" pelas meninas, elemento de recorte do nosso *corpus* de pesquisa. Para Walter Benjamin (2002, p. 86), "demorou muito tempo até que se desse conta [de] que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas – para não falar do tempo que [se] levou até que esta consciência se impusesse também em relação às bonecas". E complementa:

> [...] somente aquilo que a criança vê e reconhece no adulto ela deseja para a sua boneca. [...] até o século XIX a boneca era apreciada apenas em trajes de adulto; a criança em cueiros ou o bebê, tal como hoje em dia domina o mercado de brinquedos, não existia até então. (p. 97).

Assim, o autor pondera que emancipação do brinquedo avançou junto com a industrialização, ao mesmo tempo que se esquivou do controle da família.

A brincadeira, neste tempo presente, dá-se por meio das telas (COUTO, 2013) dos vários dispositivos de mídia disponíveis dentro das casas, desde a mais tenra infância. Segundo Holloway, Green e Stevenson (2015), a mobilidade dos dispositivos de tela sensível ao toque permite que crianças muito pequenas brinquem na mesa da cozinha, no quarto, em viagens de carro ou até em ambientes públicos, como restaurantes e parques. Esses dispositivos móveis têm uma infinidade de aplicativos para acompanhá-las, entretanto, na dianteira, o YouTube é a plataforma que mais mobiliza os pequenos. Estes passam a merecer o nome de *digitods* (LEATHERS; SUMMERS; DESOLLAR, 2013), termo que significa "digital toddlers", ou, em português, "crianças digitais". Digitais no sentido não só do conteúdo digital da internet, mas sobretudo do toque dos dedos. Essas são as crianças que nasceram após 2007, sob o signo do Ipad, Iphone e dos *tablets*, e que costumam começar suas vidas com acesso imediato à internet por meio de dispositivos com tela de toque facilmente utilizáveis, os quais poderiam ter sido

naturalmente projetados para crianças pequenas. Elas acessam seu entretenimento com movimentos de toque e deslize em mente. Segundo Holloway, Green e Stevenson (2015), elas não são apenas o grupo de crianças mais novo a se envolver ativamente com a internet, mas também o primeiro a crescer com uma variedade de dispositivos móveis de internet (HOLLOWAY; GREEN; STEVENSON, 2013).

Conforme constatado por Tomaz (2019), o dispositivo midiático YouTube funciona como mediador das brincadeiras infantis. Dessa maneira, os vídeos de brinquedo no YouTube não se opõem à brincadeira, mas as estimulam e recriam novos rituais nas brincadeiras que já existiam, permitindo que a criança se aproprie desses novos e velhos conteúdos, alguns originários da recente história dos brinquedos na televisão. Assim, é possível identificar que uso desse dispositivo na infância está recoberto de significações, construindo relações de posse, uso e outros que vão além e, que possivelmente, reproduzir-se-ão na vida adulta desse indivíduos consumidores (MCCRACKEN, 2010).

Ao rodear a criança com aparelhos que dão acesso a esses dispositivos, tanto no ambiente da família quanto em outros ambientes externos, os adultos inscrevem esse "brinquedo" na socialização primária desses indivíduos, o que aponta também para uma relação maior com esse objeto, a qual traz conteúdos de modelos reduzidos dessa mesma sociedade, ignorando os aspectos particulares de cada cultura. O conteúdo simbólico e os numerosos discursos que nela circulam – trazendo os referidos aspectos, abordados nesta pesquisa –, em detrimento de relações mais diretas entre as próprias crianças, não devem ser considerados como elementos articuladores de socialização.

Nesse caso, consideramos que a possibilidade de transmissão dos esquemas sociais é realizada por meio do próprio "brinquedo" ou da "brincadeira". Deparamo-nos aqui com questões dóceis e também com as ameaçadoras, tendo a consciência de que não esgotamos todas as possibilidades neste trabalho de pesquisa, entretanto, esforçamo-nos ao máximo para jogar luz nos aspectos mais tormentosos.

De acordo com Roveri:

> Enquanto os brinquedos destinados aos meninos propagam idéias de velocidade, destruição e desempenho, os brinquedos feitos para meninas reforçam a maneira sensível e passiva de como essas devem se comportar, reforçando conceitos de domesticidade e beleza como algo inerente ao feminino. As imagens da boneca presente em filmes, sites, acessórios, livros e gibis também contribuem para uma discussão sobre o que é esperado das meninas. (2012, p. 15-16).

Segundo a autora, desde cedo, as meninas também "aprendem que se não estiverem na moda não conseguirão prestígio e visibilidade social" (ROVERI, 2012, p. 16), e isso pode ser comprovado no reflexo de *personas* das inúmeras *YouTubers* mirins, que ditam o que é a moda não somente em termos de brinquedos e brincadeiras, mas sobretudo de *looks* e estilo. Roveri (2012) também chama atenção para o fato que, hoje, "brinquedos não são objetos de pureza, inocência e encantamento, mas são mercadorias de consumo cujos fabricantes competem pela conquista da infância" (p. 16), com discursos produzidos com esse objetivo. Enfim, retomamos aqui Huizinga (2019, p. 269), quando pontua que:

> [...] os brinquedos das crianças não são pueris no sentido pejorativo [...] se o puerilismo fosse autenticamente lúdico o resultado seria o regresso da civilização às grandes formas arcaicas de diversão nas quais se verificava a união perfeita entre o ritual, o estilo e a dignidade.

Na análise do *corpus* propriamente dita, utilizamos a Análise Crítica do Discurso (ADC) (FAIRCLOUGH, 2001b), pois que sua construção teórico-metodológica está calcada entre as questões discursivas e as práticas sociais, e tentamos desdobrar suas argumentações teóricas advindas da linguística e das ciências sociais na busca de compreender em que medida os discursos favorecem ou não a mudança social. Identificamos que a publicidade e o consumo se favorecem da cobertura teórico-metodológica da análise do discurso, na medida em que as marcas geralmente a tangenciam como uma possibilidade de entender o discurso, por exemplo, pela questão das causas, da responsabilidade social da marca na sua vida social e também pelas causas que abraça. Também por isso, a ADC torna-se uma metodologia interessante para os estudos dessas áreas (informação verbal)[22].

Contemplamos que no campo linguístico mais conservador, a ADC pode gerar certo problema, na medida em que seu percurso metodológico perde um pouco de vista a questão ou as questões do objeto, de se conhecerem o textual e discursivo, deslocando-se para uma dimensão que contempla o social dessa discursivização. Assim, esses aspectos sociais contidos na discursivização terminam por se adequar, em muitas dimensões, às questões da comunicação, das mídias, e da publicidade e consumo.

No entanto, é necessário certo cuidado para que não se percam de vista as mediações discursivas ali contidas também. Esse foi um cuidado que tivemos desde o início da concepção do nosso projeto, buscando contemplar esses dois importantes aspectos, pois que a prática

[22] Fala do Prof. Dr. Eneus Trindade na disciplina "Mediações e Midiatizações do Consumo" (PPGCOM/ECA/USP), em 04 de maio de 2020.

discursiva está embasada sempre no nível interacional, e cria forças intertextuais que se utilizam de alguns aspectos trabalhados pela análise do discurso francesa (informação verbal)[23]. Contudo, na ADC, a prática discursiva é exatamente a parte da teoria que contempla os aspectos comunicacionais, uma vez que considera as questões de produção de sentido, de emissão e recepção, como também as questões do consumo, no campo eminentemente discursivo da comunicação, abarcando canais, suportes e contextos, tópicos necessários na comunicação e na compreensão do objeto comunicacional.

Em um primeiro momento da pesquisa, tínhamos desejo de nos centrar mais nas *personas* das *YouTubers* mirins. No entanto, percebemos que elas fazem parte de uma engrenagem maior, que, possivelmente, envolve outros atores, como os fabricantes de brinquedos, assim como os seus vídeos estão carregados de valores sociais que já se encontram suficientemente arraigados na sociedade em que vivem. Isso posto, concluímos que nosso foco de pesquisa não contemplaria tal ângulo. Dessa forma, voltamo-nos mais diretamente para o *éthos* cultivado para vídeos com "brinquedos de meninas", observando a sua expressão em modelos desenvolvidos para os vídeos de bonecas que envolviam a temática de maternagem, especialmente. Percebemos, ao longo do percurso de formação do *corpus*, que esse tipo de temática era abundante e rica para nossa investigação.

Analisando a construção das narrativas contidas nesses vídeos, concluímos que essas informações sobre os brinquedos produzidas e circuladas são possíveis frutos de articulação entre canais infantis com brinquedos e marcas dos fabricantes, trazendo, além de estilos de vida, persuasão e estímulo ao consumo, os quais fortalecem os discursos. Assim, na medida em que reduzem resistências, trazem maior adesão à mensagem com os valores ali introduzidos, considerando suas sugestões de práticas ao consumo.

Desse modo, vislumbramos, contidos nos vídeos, estereótipos, que, segundo nossa pesquisa bibliográfica, são parte dos "processos sociais de significação de papéis e reprodução dos valores, participando da dinâmica social onde se definem caráter, personalidade, disposições individuais." (BIROLI, 2011, p. 77). Os estereótipos são difundidos pela mídia, e dada sua centralidade na construção social contemporânea, privilegiam determinadas "visões de mundo, em detrimento de outras." (BIROLI, 2011, p. 74). A publicidade e as outras ferramentas de comunicação têm responsabilidade por projetar e fortalecer marcas

[23] Fala do Prof. Dr. Eneus Trindade na disciplina "Mediações e Midiatizações do Consumo" (PPGCOM/ECA/USP), em 04 de maio de 2020.

socioculturais, na medida em que se apropriam dos estereótipos sem muitos critérios (PEREIRA, 2002).

Procedemos à análise de textos sem desprezar a conjuntura sócio-histórica, ou seja, em que os fenômenos acontecem. Assim, enumeramos várias categorias que receberam enfoque partindo de macrotemas e microtemas relativos à Análise do Discurso Crítica. A estruturação do *corpus* de análise deu-se com um agrupamento de canais de categorias diversas, incluindo: *unboxing* com mãos e áudio de adultos; *YouTuber* mirim, apenas com menina, em vídeo do tipo *unboxing review*, ou seja, com avaliações de produtos ou abertura de caixas de brinquedos, feitas por elas; "*novelinha*", com brinquedos apenas.

Em outro bloco, selecionamos três vídeos de canais oficiais de fabricantes de brinquedos, entre os quais selecionamos dois vídeos com curta duração e formato de comercial de televisão, e um vídeo híbrido em que o fabricante se utiliza de apresentadoras *YouTubers* mirins para ensinar como utilizar o brinquedo. A escolha deu-se guiada pela temática da maternidade, ou, explicando melhor, pela maternagem, que diz respeito aos primeiros dias e meses da relação da mãe e filho, em especial durante a amamentação e cuidados vitais. Segundo Içami Tiba (2012), "a maternagem começa a ser desenvolvida desde que o nenê nasce, pela maneira que tudo chegou a ele. O que chega ao bebê depende muito da qualidade de maternagem de sua mãe ou substituta."

Percebemos que a maior parte dos vídeos é produzida pelos fabricantes nos Estados Unidos e distribuída globalmente. Os textos e músicas são traduzidos e sofrem pequenas adaptações aos diversos idiomas dos países abrangidos pelas vendas do fabricante. Isso se explica pelo fato de a publicidade contemporânea se esmerar em se tornar um discurso universal na sociedade de consumo, sendo hoje a principal difusora dos valores do sistema global das sociedades mundializadas (ORTIZ, 1996), ou seja, a propagadora, por excelência, dos novos valores mundiais, regionais e também dos locais.

Conforme Trindade (2005), o estágio atual do sistema capitalista, pós-industrial, que, no campo da cultura, denomina-se "pós-modernidade" ou "modernidade-mundo", é fruto da ampla difusão do modelo ocidental europeu e norte-americano de organização política, social, econômica e cultural, imposto em várias sociedades do mundo a partir do processo civilizatório. Assim, os elementos que a constituem estão fundamentados no ideário do progresso, da evolução e do poder de consumo, como indicadores da qualidade de vida e caracterizadores da inserção social dos indivíduos no universo da cultura mundializada (TRINDADE, 2005). Assim, esse mundial/universal tende a se glocalizar (MATTOS, 1998) e a hibridizar as culturas (GARCÍA-CANCLINI, 1996).

Sinalizamos que existem modelos que são copiados nos estilos das diversas categorias, por exemplo, no *unboxing*, há sempre uma voz feminina adulta falando em tom meigo, seja em português, inglês, espanhol ou qualquer outro idioma. Nas "novelinhas", nas dublagens dos bonecos, também se usam vozes femininas. Entre os vídeos das *YouTubers* mirins, existem pequenas diferenciações adaptadas à *persona* de cada influenciadora, entretanto, a empolgação é quase igual. E, nos vídeos de menor duração dos fabricantes, usualmente se recorre às trilhas musicais, e também a *jingles*, de fato.

Observamos que Resende e Ramalho (2005), ao mencionarem Fairclough (2003), colocam que todo enunciado é multifuncional: ideacional, identitário, relacional, texto, e realiza sua operação em três significados que atuam simultaneamente. Portanto, concluímos que o discurso audiovisual dos canais de vídeos digitais infantis no YouTube, inicialmente, constitui-se texto e, dessa maneira, foi analisado na perspectiva textual, discursiva e social. Todavia, por se tratar de discurso oral e algumas vezes musical, não utilizamos todas as categorias de análise para avaliação, objetivando uma maior especificidade dedicada à temática do consumo infantil.

Configuramos a análise nos três modos de interação entre discurso e prática social, conforme proposto em Trindade (2012), com o significado acional, que enfatiza o texto como modo de interação em eventos sociais, cujo estilo textual revela as ações dos indivíduos no âmbito das práticas. Após, destacamos o significado identificacional (ideacional), que está relacionado à construção e à negociação de identidades no discurso. Na sequência, tem-se o significado representacional, que focaliza a representação de aspectos do mundo físico, mental ou social, sem textos, configurado como o discurso. Outrossim, percebemos nos textos a existência de claras referências aos rituais de brincadeiras e práticas sociais, que são ali recuperadas.

Em apenas uma das peças, tivemos uma versão um pouco diferente das práticas sociais usuais dos brinquedos para meninas que reforçam, por meio das bonecas, a figura materna, da dona de casa ou da princesa. Isso confirma o que relatou Madanços (2018): os brinquedos femininos relacionam-se com as funções socialmente atribuídas às mulheres, de donas de casa e cuidadoras dos/as filhos/as. Apelativos, encaminha essas crianças para a maternidade, para as tarefas domésticas e para a estética do corpo.

Pensando na lógica hegemônica ou de resistências à hegemonia no contexto dos discursos, temos uma prática discursiva que coloca a menina no papel de uma mulher adulta que tem filhos e que cuida deles com dedicação, carinho e alegria. O feminismo trouxe "para a contestação política arenas inteiramente novas de vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças etc." (HALL,

2006, p. 45). Ao que parece, a prática discursiva voltada às meninas do século XXI busca um retorno às gerações anteriores, da mãe que cozinha e cuida do seu bebê sozinha e com dedicação extrema. Não percebemos, nos vídeos analisados (ou na construção do *corpus* de análise), qualquer protagonismo de meninos cuidando de bebês. Quando garotos aparecem, fazem-no rapidamente, e nunca estão em posição de responsabilidade sobre os cuidados da maternagem. Já nos vídeos voltados às meninas, colocam-se, para elas somente, responsabilidades como guardar a certidão de nascimento, escolher o nome do bebê e prover comidas diferentes em dias especiais, como feriados e aniversários.

Todos os vídeos analisados mostram práticas divertidas na maternagem e também nas tarefas domésticas, como preparo de comidas. Esse padrão que pauta vídeos dos fabricantes de brinquedos se repete nas demais categorias. Apenas o vídeo 1 coloca bonecas sem filhos, as quais, contudo, têm irmãzinhas para cuidar. No vídeo 5, este é o achado mais diferenciado, sendo um tipo híbrido, em que se mesclam a presença das *YouTubers* mirins e um comercial do fabricante. Pensamos se tratar de uma espécie de *branded content* de brinquedos, mas o vídeo se coloca como de "treinamento" para as meninas, trazendo recompensas, como medalhas e bônus a cada etapa concluída. Dessa forma, utiliza-se nessa peça uma lógica de "gameficação", já bastante explorada dentro do público infantil. Huizinga (2019, p. 64) afirma que "a ideia de ganhar está estreitamente ligada ao jogo." E o ganhar confere à pessoa que ganha uma aparência de superioridade em relação ao grupo, distinção que, ao mesmo tempo, concorre em benefício para o grupo ao qual o jogador pertence.

Constatamos que, em algum grau, a linguagem tradicional de vídeos de brinquedos faz um borramento proposital na demarcação do território entre fantasia e realidade, personificando o mundo do faz de conta apreciado pelo universo infantil. Desse modo, assumir o bebê, fazer comidinhas especiais, mesmo nos feriados, e agradá-lo nos aniversários, torna-se naturalmente aceito. No vídeo 2, coloca-se inclusive a certidão de nascimento como a possibilidade de "escolher o nome" e a "data do nascimento", escolha que, no nosso modo de ver, traz, subsumida, a responsabilidade no cuidado "dessa bebê".

No microtema *identidade de consumo – marcas consumidas*, encontramos destacado em um dos vídeos o uso da palavra "beldade", para diferenciar categorias sociais, uma celebridade da moda ou da música. A palavra é utilizada para caracterizar a boneca Dollie, a única personagem no vídeo que tem a bolsa tipo Chanel que vem com o celular *smartphone, que poderia ser o Iphone*. O brinquedo vem com uma estetização do consumo, na medida em que se utiliza desses elementos. Assim, ocorre uma naturalização do consumo extensivo a essas

marcas. Para além de uma narrativa de uma brincadeira ou de uma prática discursiva, existe, no nosso modo de ver, uma construção da estetização do consumo.

Já nos itens *ritual de busca de brinquedos e ritual de uso de brinquedos*, identificamos que os vídeos descrevem, até certo ponto, como as crianças devem usar o brinquedo, ações que identificamos na maioria das abordagens nos vídeos. Esse ferramental de mídia social digital ritualiza o uso do brinquedo, na medida em que encena a brincadeira acontecendo de uma forma quase que mágica: a título de exemplo, as bonecas se movendo "sozinhas" e sendo transformadas na cabine de trocas, que é a própria embalagem do produto, no vídeo 1, e também a gradação de etapas no cuidado da Baby Born Surprise, na peça 2.

Existe também a música como reforço discursivo, demarcando todos os quadros e ditando o ritmo da brincadeira. O vídeo influencia o consumo quando ritualiza a brincadeira por meio dos usos dos brinquedos de forma independente e sem auxílio de mãos, como se as bonecas de fato tivessem uma vida própria. Na "novelinha", especificamente, todos os quadros escondem as mãos dos manipuladores, como na tenda de teatro mágico de marionetes, conforme descrito por Benjamin (2002). Pensamos que essa encenação "mágica" não parece ser possível no cotidiano das brincadeiras comuns entre as meninas.

Cremos que as peças produzidas pelos fabricantes de brinquedos intentam construir um padrão que supomos que também será reproduzido pelos outros canais, como os das *YouTubers* mirins, nos vídeos de *unboxing review*. Existe também aí uma brincadeira que se caracteriza pela naturalização da estetização do consumo na construção de rituais de uso dos brinquedos, e que também interfere na distribuição desses discursos, pois, ao demonstrarem os novos brinquedos, tornam-se um importante canal, senão o principal na atualidade, no ritual de busca por novos brinquedos. As audiências gigantescas dos canais infantis podem, de certa maneira, ratificar essa assertiva como um pressuposto.

O universo dos vídeos analisados mostra um mundo mágico, sem defeitos, vendido pela publicidade contemporânea, conforme descrito por Trindade (2005, p. 90) ao relacionar as características referidas da "modernidade-mundo" que estão presentes no universo simbólico da publicidade:

> [...] representações estereotipadas [...] (consenso como valor e padrão mundial) de beleza, de juventude, de profissionalismo, dos gêneros feminino e masculino, de acordo com o tempo e o espaço do público-alvo idealizado na enunciação-enunciada na mensagem publicitária.

De outra ponta, constatamos que, em comerciais de brinquedos com presença de características de etnia negra, existe um componente de marcação de racismo em relação aos

outros brinquedos que não representem ou tenham traços afrodescendentes. Hall (2016) reforça que continuam as figuras estereotipadas em relação à cor e raça. Já no enfoque do item *modelos das brincadeiras*, percebemos reproduções aparentes de modelos de brincadeiras tradicionais de meninas, como "de casinha", papinhas com bebezinhos-bonecas, no decorrer das imagens analisadas, o que só não ocorre em apenas um exemplar.

Na observação e análise inserida nas *influências midiáticas na diversão infantil contemporânea*, dentro do microtema concernente ao item *resistências*, de fato não percebemos resistências reais. Vozes e estilos de vidas, em suas outras formas do brincar e do ser menina, são silenciadas, e supomos que este seja o efeito da monofonia típica da publicidade.

Apenas no vídeo 1 se esboça uma imagem glamourizada da adolescente com poder de consumo e com a lógica midiatizada das celebridades da música, da moda. Entretanto, igualmente aos demais vídeos analisados, nessa seara de *glamour* não é concedido espaço para discurso feminista ou mesmo contra toda a estrutura de consumo ali imposta. Vimos alguma resistência em relação à boneca afrodescendente, que tem uma aparência muito estilosa. No entanto, 24K DJ e sua irmãzinha DJ saem um pouco em desvantagem na questão da quantidade de vezes em que são exibidas no vídeo. Percebemos ainda que elas estão fora da primeira amostra da coleção no vídeo comercial, embora classificadas, no Brasil, como super-raras, o que significa serem mais caras e difíceis de se encontrarem disponíveis para a venda. Contrariamente, elas são, na sua coleção, o brinquedo que representa a maior parcela da população no país, de pele mais escura.

No microtema correlacionado *lógicas simbólicas das reproduções ideológicas*, não identificamos subsídios que apontem para mudanças das lógicas mais tradicionais para o consumo de meninas, como a quebra de padrões hegemônicos, domínio de um discurso com efeito monofônico, em relação aos papéis atribuídos às mulheres desde muito pequenas, como a maternidade, família e cuidados estéticos, em detrimento de uma objetificação de profissional das mulheres, ocorrida nas últimas décadas. Outrossim, as práticas midiáticas vêm beirando o limite para se tornarem práticas de referências culturais de interação social, visto que estão sendo influenciadas pela vida cotidiana contemporânea midiatizada e mediada pelos aparatos de tecnologia, em diversas vertentes do consumo (TRINDADE, 2012).

A brincadeira midiatizada pelas marcas e tipos de brinquedos que analisamos não acompanha e tampouco discute as mudanças sociais do mundo contemporâneo em relação ao papel da mulher, da figura feminina e seu empoderamento no século XXI. Pelo menos nesse contexto de pesquisa exploratória que apresentamos, fica demonstrado que as lógicas de produção e consumo predominam na repetição dos padrões sociais do comportamento

padronizado para as mulheres, dissimulados nas cenas de sentido de beleza, celebridades e modernidade, e suavizados com o uso, nos textos, de ternura, recursos de humor, recursos gráficos visuais e até musicais para atenuar o peso da responsabilidade ensinada e também direcionada apenas às meninas, pelo menos, a partir do segundo ano de vida.

Enfim, intentamos lançar luz em um problema social no qual percebemos um aspecto discursivo desenhado nos vídeos infantis analisados. Observamos a questão do "machismo educacional" sobre as mulheres desde pequenas, sobre quais se coloca exclusivamente a responsabilidade pela criação dos filhos/crianças. Por meio dessa análise, identificamos alguns obstáculos para que esse problema seja resolvido, primeiro, pela rede de práticas na qual está inserido, ou seja, na seara das brincadeiras de cuidados infantis em vídeos do YouTube.

Em segundo lugar, vislumbramos as relações dos discursos em si mesmos, com outros elementos dentro das práticas particulares em questão, ou melhor, das brincadeiras *offline*, as tradicionais, como "de casinha" e aquelas envolvendo "bebês", que são agora traduzidas e amplificadas nas práticas sociais da internet, notadamente pelo YouTube, nos canais infantis de vídeos de brinquedos. Percebemos, ao final, que a ordem dos discursos, em verdade, segue a lógica interacional já estabelecida nas relações de crianças e brinquedos, que advém de tempos mais distantes (HUIZINGA, 2014; BENJAMIN, 2002; BROUGÈRE, 2004). Na questão interdiscursiva, percebemos que existe uma forte ascendência do discurso de uma sociedade tradicional, machista e também misógina.

Na análise linguística, encontramos o uso de estratégias de operação da ideologia (THOMPSON, 2011) pela utilização de dissimulação com eufemização e tropo (sinédoque, metonímia, metáfora). Desse modo, a construção da linguagem nos vídeos mostra a vivência e a prática da maternagem e da maternidade como prazerosas, como uma brincadeira divertida. Enfim, consideramos que a ordem social, ou a rede de práticas ali estabelecida, constitui-se como um problema que reflete, em verdade, uma problemática cultural e educacional localizada também no âmbito *offline* das brincadeiras infantis.

Como possível saída, ou melhoria, para esse cenário em que se estimula a desigualdade para as meninas, identificamos uma mudança na forma de demonstrar bebês-brinquedo como se fossem exclusivos para meninas. Meninos precisariam participar ativamente das brincadeiras "de casinha" e com "bebês", especialmente. Da mesma forma, também os trabalhos educativos nas escolas e nas famílias seriam úteis se mediados por movimentos sociais que incentivassem e levassem estímulo às mudanças nas práticas de brincadeiras infantis, especialmente no âmbito das redes sociais digitais.

Entretanto, esclarecemos os limites da análise, por se tratar de estudo exploratório, e destacamos que um estudo maior poderia apresentar, e talvez saturar ou validar outro cenário, em termos de pesquisas de efeitos. Desse modo, entendemos, na maior parte desta análise, em demonstrar possibilidades de reflexões sobre os fenômenos do consumo de vídeos dos canais infantis do YouTube dirigidos às meninas. Enfim, essa reflexão sobre o consumo midiático nesses vídeos de canais com conteúdo de brinquedos nos indicou que se repensem as práticas discursivas e sociais, englobando a perspectiva da mudança social transformadora dos modelos de consumo estabelecidos. Dessa forma, julgamos que o conteúdo de publicidade do YouTube, em suas marcas, tipos de brinquedos e de brincadeiras, abrangem responsabilidades na estruturação desse aspecto da vida material da identidade de consumo das crianças desde muito cedo, nessa conjuntura midiatizada do mundo contemporâneo.

Na última etapa do nosso trabalho de pesquisa, ponderamos como sendo importante a reflexão sobre a dupla rituais e publicidade, partindo de suas perspectivas interacionais. Acreditamos que o conteúdo dos vídeos de brinquedos no YouTube são publicitários, mesmo que não se assumam como tais. E os vídeos dos canais de fabricantes, que formam a metade da amostra analisada, só vêm confirmar a nossa suspeita, uma vez que trazem, na sua origem, características diretamente associadas aos aspectos técnicos e formais da publicidade. O próprio formato do vídeo denuncia sua finalidade, a concatenação trabalhada nos quadros e até a movimentação dos brinquedos "em cena" simulam uma brincadeira acontecendo, o que é a conduta usual nos comerciais de brinquedos para crianças. Tudo é pensado e produzido dentro de um formato e lógica tradicional de comerciais a que as crianças já estão habituadas a ver, nos moldes do que foi verificado por Nodari e Silva (2020) na análise de conteúdo das narrativas da publicidade de comerciais de brinquedos na televisão por assinatura no Brasil.

Identificamos dois vídeos dentre os analisados que possuem uma configuração de vídeo comercial de publicidade em termos de formato, duração de 32 segundos – formato próximo do usual no *break* televisivo – e conteúdo trazendo os apelos típicos de comerciais de brinquedos e os avisos formais exigidos pela legislação vigente. Essa formatação pode explicar nossa assertiva de que esses produtos são de fato publicidade, e que, como tais, estão atrelados como elementos articuladores da transmissão de significados dos bens para os consumidores (MCCRACKEN, 2003; TRINDADE; PEREZ, 2013; 2014; PEREZ, 2020). Salientamos que, no *site* do fabricante no Brasil, estão assim categorizados, mas, dentro da plataforma YouTube, não existe qualquer menção a se tratar de conteúdo publicitário.

Publicidade e rituais são instituições poderosas, que criam, organizam e modificam a cultura, e de forma frequente interagem no processo de transferência de significado. Os rituais

também influenciam a publicidade quando símbolos rituais são usados como sinais em mensagens comerciais. Desse modo, tais influências podem fluir continuamente da publicidade ao ritual aos bens, assim como do ritual à publicidade. Embora a publicidade explique funções rituais e afete uma variedade de práticas rituais, pode empregar formas rituais, mesmo quando os produtos e serviços anunciados não sejam projetados para uso em contextos específicos de rituais (OTNES; SCOTT, 1996).

Inferimos que o que é visto e consumido nos vídeos do YouTube geralmente se efetiva no consumo de brinquedos e de suas marcas, assim, esse tipo de consumo midiático está intrinsicamente relacionado ao ritual de busca e ritual de uso de novos brinquedos, embora levando em conta os limites do estudo qualitativo, observamos sua consideração para a formulação de hipóteses para novas pesquisas. Pretendemos aqui estruturar bases futuras para uma pesquisa maior, visando tatear aspectos do processo comunicacional ainda não muito explorados dentro dos estudos do consumo infantil.

Existe, assim, uma mediação dessa publicização da marca da produção para o consumo, na forma como estabelece possibilidades de *performance* no consumo por meio dos próprios rituais. Dessa maneira, a ritualização do consumo é realizada com a criação de padrões de comportamentos que não são o comum, o usual, mas "de dias especiais de consumo". Por outro lado, ponderamos que, quando a influenciadora ensina a brincar e abrir a boneca LOL, por exemplo, de certa maneira isso funciona como a criação de um rito, em que a menina é levada abrir a embalagem boneca surpresa em etapas, lendo as dicas, destacando os adesivos, vendo a coleção, constatando se a boneca é rara etc. Desse modo, as influenciadoras mirins também contribuem, de certa forma, para a ritualização do consumo, e influenciam ou ensinam o próprio uso do brinquedo. Também as "novelinhas" são encenadas de maneira a ensinar as crianças como brincar, o que fazer ou não com determinado brinquedo. A narrativa é construída nos diversos canais, sobretudo, partindo de ações rituais, inicialmente colocadas pelos vídeos dos fabricantes.

No que se refere ao uso da teoria barberiana da comunicação, segundo Lopes (2018), por meio do "Mapa metodológico das mediações", ou o "Mapa das mediações comunicativas da cultura", publicado originalmente em 1998, é viável realizar a "análise de qualquer fenômeno social que relacione comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura" (LOPES, 2018, p. 54), o que Jesús Martín-Barbero nomeou como "pistas para entre-ver os meios e as mediações" (LOPES, 2018, p. 54). Isso, em nosso modo de ver, propicia amplas condições para observar como o uso midiático desses canais infantis é afetado em diversas dimensões

detalhadas pelo estudioso, dentre as quais elegemos especificamente a mediação Formatos Industriais e as "submediações" (LOPES, 2018) da tecnicidade e da ritualidade, as que inferimos serem mais adequadas ao ângulo de alcance e objetivos do nosso estudo, focado na produção comunicacional desses conteúdos midiáticos. De outro ângulo, a teoria barberiana nos exigiu considerar tanto os meios quanto as tecnologias. Assim, na sequência, aplicamos o "Mapa das mediações comunicativas da cultura" (MARTÍN-BARBERO, 1998) como chave de leitura dos dados coletados, operacionalizando-o conforme foi proposto por Araújo (2016).

No âmbito da tecnicidade nos vídeos, conforme estudo recente, crianças e adolescentes estão muito ligados à mobilidade, uma vez que usam o celular como dispositivo preferencial para acessar a internet. A pesquisa do TIC Kids Online Brasil (2019) aponta tendência de crescimento da conectividade das crianças no país, e demonstra que as habilidades instrumentais da internet e relacionadas ao uso do telefone móvel foram relatadas em altas proporções pelas crianças.

Distinguimos alguma articulação em alguns pontos entre tecnicidade e ritualidade, pois que, em apenas um dos vídeos analisados, não se mostra a maternagem e as práticas cotidianas de brincadeiras com bonecas-bebês, trazendo sua relação com as tarefas domésticas tradicionais no preparo de comidinhas e trocas de fraldas, por exemplo. Assim, em relação às brincadeiras propriamente ditas, percebemos poucas mudanças de enredos, na sua ritualização. Conformando com nossa análise, Nodari e Silva (2020) também relataram que a maior parte dos comerciais infantis para meninas se ocupam de bonecas (65,7%), e a menor parte da reprodução do mundo real, como "casinha", máquina de lavar, carrinho de bebê, entre outros (17,9%). Desse modo, os usos e os sentidos atribuídos pelas meninas aos objetos de uso doméstico e de maternagem passam a ser diametralmente opostos aos dos meninos, que são estimulados nos comerciais em universos de bonecos super-heróis (34,1%), carros, motos ou pistas (31,8%) e armas (18,2%) (NODARI; SILVA, 2020).

Portanto, verificamos aí um estímulo cultural potente que, desde cedo, breca uma superação das desigualdades de gênero pelas mulheres. O desenho dos conteúdos infantis estimula a perpetuação de um modelo excludente para as meninas, inclusive, restringindo o digital e o mundo exterior como uma coisa própria e exclusiva do gênero masculino. No nosso modo de ver, mudanças nesse campo passam, obviamente, também pelas representações de apropriações dos dispositivos tecnológicos dentro dos conteúdos infantis, em que não podemos desconsiderar os padrões desiguais apresentados pelos dispositivos de comunicação massivos, como o YouTube e a televisão, que interferem também nos processos culturais. Dentre eles estão as representações e os usos, que, do mesmo modo, operam na construção e sobretudo na

reprodução de desigualdades a partir da mais tenra infância, de maneira sutil, mas com intensidade suficiente para que deixe marcas nessas mulheres e homens do futuro.

De acordo com Jesús Martin-Barbero, "[...] a tecnologia remete hoje não só, e nem tanto, à novidade dos aparatos, mas também a novos modos de *percepção* e de *linguagem*, a novas sensibilidades e escrituras" (2014, p. 25, grifos do autor). Também Pieniz e Cenci (2019) afirmam que essas novas percepções e linguagens são vistas como novas sensibilidades e novas escrituras. Desse modo, sensibilidades são o surgimento de novas formas de ver, novas relações com os meios de comunicação, estimulando novas práticas que se encontram no novo olhar sobre as relações sociais e sobre os produtos midiáticos.

Entendemos que Martín-Barbero (2004) situa a necessidade de estudar as tecnologias a partir das inovações culturais e de seus usos sociais, o que já tinha preconizado quando afirma que "[...] o que a tecnologia medeia, hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado [...]" (2018, p. 19). No mesmo pensamento, Escosteguy, Sifuentes e Bianchini pontuam que a tecnicidade pode ser "[...] entendida como o modo pelo qual os indivíduos se relacionam com os suportes e formatos, isto é, com aparatos tecnológicos, mas também constituem suas competências com distintas linguagens e conteúdos." (2017, p. 197). Percebemos que existe uma representação desse tipo de fenômeno na produção do vídeo "novelinha", em que temos um exemplo que representa bem a geração *digitods* (LEATHERS; SUMMERS; DESOLLAR, 2013), que consome entretenimento digital, preferencialmente, sejam vídeos, músicas, livros, *games* e outros itens de diversão infantil.

Relatamos também um exemplo que poderia ser uma exceção no universo das "novelinhas", ou mesmo no dos demais vídeos infantis, mas que infelizmente não é uma abordagem rara, em que temos estímulo à quebra de regras parentais e de incentivo ao consumo midiático desse tipo de produto da mídia digital no YouTube. Isso tem semelhança com o que foi pontuado por Nodari (2020, p. 9) em relação às narrativas da publicidade dirigida aos pequeninos: "[...] na terra dos comerciais infantis da TV quem manda é a criança." Assim, conforme a autora, comerciais infantis exploram figuras de crianças "adultizadas, autônomas e bem resolvidas" (NODARI, 2020, p. 10), e "incentiva-se que as crianças sejam capazes de livre escolha em relação ao consumo." (2020, p. 10). No vídeo 3, o bebê e sua irmã demonstram também destreza ao usar o computador e para assistir à plataforma YouTube, exibindo uma competência natural no consumo desses vídeos. E, apesar de existir uma proibição materna sobre o uso do equipamento, as crianças simplesmente sabem usá-lo, e o fazem com desenvoltura.

Segundo Ronsini,

> pensar em termos de tecnicidade significa um esforço em compreender a complexidade dos discursos (das relações de poder e do contexto histórico que os constituem). Além disso, a tecnicidade aponta para os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais. (2010, p. 9).

Vemos, no vídeo do *unboxing review*, com influenciadora mirim, bonecas com um perfil muito tecnológico, se comparadas às tradicionais. O nome "Baby Alive" [Bebê Vivo] nunca fez tanto sentido. As bonecas "comem, urinam e fazem caquinha", choram lágrimas "de verdade", ficam doentes e interagem com diversas opções de roteiro para falas.

Nesse ponto, vemos alguma inovação no vídeo, que registra pais que, motivados pelas novidades dos brinquedos, envolvem-se demasiadamente nas brincadeiras. Nesse caso, notamos alguma diferença do vídeo de Valentina Pontes em relação aos das outras *YouTubers* mirins, nos quais a relação parental nos vídeos é demonstrada com certo deboche, e os adultos nunca "entendem" a brincadeira. Isso coaduna com o que foi pontuado por Nodari e Silva (2020) em relação aos comerciais de brinquedos na TV fechada, em que, geralmente, os adultos são representados em papéis secundários, figurativos, seja como meros espectadores, ou mesmo como pessoas de quem as crianças estão se escondendo e em quem estão "pregando peças". Assim, chama atenção o papel desempenhado pelo "papa" (o pai) da garota Valentina Pontes durante o desenrolar da peça. Ela trata o pai como uma figura imprescindível para ajudá-la a usar o novo brinquedo.

Observamos que esse tipo de vídeo com influenciadora desempenha um papel importante na legitimação das novas tecnologias do brincar, na medida em que tem se configurado como a instância inicial de modos de usos e apropriações das novas tecnologias disponíveis para o brincar contemporâneo. Salientamos o uso de expressões em inglês pela boneca Baby Alive nos diálogos, cujas falas nem a própria influenciadora mirim compreende totalmente, embora exista o incentivo para que continue "descobrindo" todas as funcionalidades presentes nos brinquedos apresentados.

Nesse fato, identificamos um limitador cultural para crianças das classes sociais mais baixas, entre as quais o aprendizado de outros idiomas é quase sempre muito difícil de se obter. Mas o outro limitador é o valor do brinquedo, que é bem elevado em relação ao de uma boneca tradicional. Salientamos que nem nesse vídeo e em nenhum dos analisados, os valores dos brinquedos são mencionados.

Com relação aos *formatos industriais* nos vídeos, ponderamos que a noção de gênero na obra de Martín-Barbero não está marcada como um fato puramente "literário" e não cultural (MARTÍN-BARBERO, 2015). O autor registrou que não se referia à categoria literária de

gênero, mas, sobretudo, a um conceito que deve estar situado entre a antropologia e a sociologia da cultura, ou no funcionamento social das histórias, como diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório. Conforme Martín-Barbero (2004), isso passa pelas condições de produção e de consumo, configurando-se também como uma chave para análise de textos massivos.

Também Silva e Baseio (2019), discorrendo sobre a obra de Martín-Barbero, afirmam que o gênero é uma estratégia de comunicação que está completamente enraizada nas diferentes culturas. Assim, entendem que geralmente não é possível compreender completamente o significado dos gêneros, mas apenas em termos de sua relação com as transformações culturais na história.

Selecionamos, para a análise, apenas vídeos do segmento infantil, escolhidos, no entanto, com diferentes tipos de linguagem, que supomos se configurarem como gêneros dentro dessa categoria do infantil, ou como diferentes estratégias de comunicabilidade, conforme postulado por Martín-Barbero (2015). Em síntese, verificamos existir mediação de uma diversidade de formatos nos discursos emitidos. Identificamos, na amostra analisada, muitas potencialidades de sentidos, ou seja, formatos que desencadeiam como potência de sentidos nessa oferta abrangente. Acreditamos que tantos formatos e gêneros concebíveis são resultado direto da hibridação das linguagens dos meios, conforme pontuado por Pieniz e Cenci (2019), pois que os gêneros têm se reinventado à luz da interface da internet com a TV, entre muitas combinações e convergências que são possíveis.

A plataforma do YouTube permite, assim, uma diversidade de presença das marcas voltadas ao público infantil. Percebemos que o mesmo discurso pode ser desenvolvido mediante diferentes estratégias de comunicabilidade, muito embora nem sempre as crianças, um público sensível, a depender da faixa etária, sejam capazes de perceber esse cenário de forma completa.

De modo global, vislumbramos, na mediação da *ritualidade* nos vídeos, elementos com respeito aos usos regulares e repetidos que se fazem das tecnologias da comunicação – seja o celular, o computador e outros dispositivos. Além disso, entender como esses usos constituem rotinas, no seu universo lúdico relacionando à sua atividade do brincar com bonecas, e levando em consideração seu universo simbólico (pertinente à cultura maternal apresentada). O que vemos, atualmente, é que as brincadeiras ocorrem por meio de telas (COUTO, 2013). São brincadeiras tradicionais, como “de casinha”, com “bebês” e outras, entretanto, midiatizadas via plataforma YouTube.

As crianças recebem modelos prontos de brincadeiras, ao mesmo tempo que são estimuladas a darem algum retorno aos produtores dos vídeos. O YouTube funciona como um

mediador de brincadeiras infantis; assim, quando as crianças brincam, na verdade, não estão saindo do mundo real, mas criando uma realidade para onde são levadas as questões de seu cotidiano (TOMAZ, 2019). Essa prática dialoga com a cultura na qual a criança está inserida, "por meio de competências específicas." (p. 119), confirmando Jenkins (2009, p. 313), quando propõe que "as experiências das brincadeiras estão diretamente conectadas com as questões da vida cotidiana." Também de acordo com Guillermo Orozco Gómez (2014), a família e as familiaridades funcionam como instituições mediadoras no processo das audiências dentro dos lares. O autor afirma que:

> [...] a transformação capitalista dos papéis laborais e de gênero teve e tem consequências [...] tanto no interior da própria família quanto exteriormente. O despovoamento do lar, propiciado pela [...] mulher no mundo do trabalho, constitui-se em mediação. (p. 48).

Os vídeos, de certa maneira intentam manter, ou mesmo resgatar, um tempo no passado em que às meninas, às mulheres, eram exclusivas a maternagem e a maternidade. A questão dos papéis e dos gêneros representados pela mídia massiva foi destacado por Orozco Gómez (2014) em relação à televisão; entretanto, pensamos ser possível estender alguns aspectos do seu pensamento ao YouTube também, quando o autor pontua que "[...] a televisão introduz e redimensiona as legítimas aspirações de gênero de seus membros, mas reforça as necessidades do capital ao apresentar modelos de homem e de mulher, e papéis femininos e masculinos propícios para a extensão do mercado" (2014, p. 49). Desse modo, continua Guillermo Orozco Gómez, a mediação familiar cumpre um papel fundamental nas audiências dos menores: "Moralista ou sensata, fragmentada ou sistemática, informada ou reacionária, a mediação familiar manifesta-se de maneira efervescente no modo como as audiências assistem [...], principalmente, [...] por parte dos menores." (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 49).

O acesso pessoal na questão das audiências no YouTube, proporcionado pelo acesso das crianças aos *smartphones*, *tablets*, TV e *notebooks*, conforme ratificado pela pesquisa TIC Kids Online Brasil (2019), de forma alguma representa o distanciamento da mediação familiar no consumo midiático na atualidade, em que 77% das crianças ou adolescentes têm pais ou responsáveis que declararam ensinar jeitos de usar a internet com segurança.

Percebemos, nos vídeos analisados, um certo tensionamento dos papéis sociais associados a gênero biológico, que se expressa no caso de todas as peças analisadas na presença do papel de cuidadora dos filhos, que é atribuído de forma restrita às meninas, para quem eles são produzidos com riqueza de detalhes nas cores, ambientação, músicas e objetos "fofinhos". A brincadeira dessas meninas, na *persona* de "mãe", marca a ritualidade no consumo de mídia,

graças, especialmente, aos objetos (artefatos) envolvidos na produção da brincadeira, e, quase sempre, em função do trabalho da maternagem, nas figuras das mamadeiras, fraldas e papinhas para bebês. Nos vídeos, percebemos que, de diferentes formas, são encenados rituais com esses itens.

Acreditamos que os artefatos envolvidos nas brincadeiras produzidas nos vídeos funcionam aqui como elementos rituais, conforme já exposto e baseado nas proposições de Rook (1985). A brincadeira selecionada para o vídeo se reveste como uma ocasião especial, na qual, também, a criança desenvolverá habilidades ao descobrir as funcionalidades possíveis. Constatamos, outrossim, existir na amostra pesquisada uma ação textual publicizada em vídeos como expressão de rituais por meio dos conteúdos infantis. Encontramos também que o uso social dos meios e ritualidades nessas produções estão muito ligados, e sobretudo que expressam um contexto de convergência (PIENIZ; CENCI, 2019).

Os mediadores socioculturais estão contribuindo para a introdução de novos sentidos sociais, como também de novos usos sociais dos meios, conforme alertado por Martín-Barbero (2015). Estes novos sentidos, em seus usos, tateios e tensões, segundo o autor, remetem-nos à dificuldade de superar práticas instrumentais, reconhecendo, na prática, a complexidade cultural que envolve hoje os meios de comunicação de massa.

Por esse pressuposto, inferimos que o dispositivo midiático do YouTube, por exemplo, apesar de ser relativamente recente, segue uma lógica similar de produção de televisão, contudo, reproduzida em outra plataforma, dentro de outra lógica, muito mais abrangente, de interação com o receptor. O autor evidencia também "a lenta formação de novas esferas de público e às novas formas de imaginação e de criatividade social." (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 20), aspecto que constatamos como uma forte tendência nas figuras das *YouTubers* mirins. Ao mesmo tempo, ele destaca sua esperança, de forma especial, para com "[...] a lenta e profunda revolução das mulheres" (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 21), que, no seu modo de ver, é a única que deixou marcas na humanidade no século XX, uma vez que articulou o reconhecimento da diferença pela denúncia que fez das desigualdades. Ao mesmo tempo, Martín-Barbero reconhece, nos jovens, as rupturas, as empatias cognitivas, e também expressivas, com a linguagem da tecnologia, transformando o *sensorium*.

Salientamos que este foi um estudo exploratório de médio alcance, pois que foi circunscrito a um meio de comunicação, em um determinado período, sob condições culturais e sociais distintas. Não obstante, configura-se como importante, uma vez que registra um momento específico de consumo midiático. Do mesmo modo, concebemos que as suas

conclusões podem servir de base para construção de pressupostos, de hipóteses e estudos futuros que abordem a temática.

Reconhecemos o papel de relevância social cada vez maior das tecnologias de comunicação na construção do mundo social numa era de crescimento das mídias digitais, mas assimilando que esses processos podem ser compreendidos apenas se forem historicamente localizados (COULDRY; HEPP, 2020). Também observamos que a socialização primária do contemporâneo tem trazido componentes de desigualdade que podem ajudar a consolidar os estereótipos no futuro, na medida em que trabalham, de forma amplificada, a diferenciação entre as brincadeiras a partir do gênero. De acordo com pesquisa da UNESCO (2018), apenas 30% das universitárias optam por seguir carreiras em *science, technology, engineering, and mathematics* (STEM) [ciências, tecnologias, engenharias e matemática].

Por outro lado, a pesquisa demonstrou o peso dos estereótipos que, forjados desde a infância, também se refletem na fase adulta. Tanto na vida profissional quanto na pessoal, o que vem demonstrando como os papéis de gênero influenciam o desenvolvimento cognitivo ou afetivo e até na escolha da profissão, não apenas em meninas, mas também em meninos. Outra pesquisa, na Europa (FMP, 2012), mostrou que 50% mudaram a opção de profissão quando lhes perguntaram o que fariam se fossem do sexo oposto, sendo a maioria de mulheres. Entre homens, 59% não mudariam, o que parece indicar que eles se sentiam mais livres ao escolher ou se imaginar em outros cenários.

Ao final da pesquisa, deparamo-nos com duas ações importantes ocorridas no âmbito do *corpus* analisado. Foram retirados do ar dois dos vídeos que selecionamos, sem maiores explicações. No primeiro caso, desapareceu o vídeo 3, "novelinha", do Totoykids, que, mesmo sendo um canal brasileiro de brinquedos, está sediado nos Estados Unidos, portanto, sujeito à legislação COPPA vigente no país, conforme exposto anteriormente. O vídeo aparece agora como "privado". Todas as informações, títulos e *tag* foram retirados.

O outro caso ocorrido nos pareceu mais severo: o canal Baby Alive Official (em português e também em outros idiomas) retirou todos os vídeos tipo híbrido (*branded content*) da série "Baby Alive: é hora de aprender!", assim como os demais exemplares comerciais. Em seu lugar, aparece agora apenas um vídeo em desenho animado, em inglês, prometendo novidades em breve. Realizamos diversas buscas em todo o canal da Hasbro, e encontramos apenas um exemplar da série "treinamento" do fabricante com as *YouTubers* mirins, similar ao vídeo 5 aqui analisado, e em língua inglesa. Também encontramos os comerciais eventuais de lançamentos da Baby Alive, com menor duração de tempo. Continuamos a busca na plataforma, e, na sequência, encontramos pelo menos três vídeos dessa série em canais de brinquedos não

oficiais da marca fabricante, mas com audiências expressivas, os quais continham os exemplares editados para pequena duração, sem áudio das crianças e com trilha sonora com música animada.

Inferimos que a Hasbro tenta adequação às novas regulamentações da COPPA (Children's Online Privacy Protection Act). A constatação dessas ações nos levou a refletir que nosso trabalho de pesquisa adentrou os limites problemáticos da produção de sentidos dessa mídia dirigida às meninas. A retirada dos exemplares na internet somente vem comprovar que a seleção dos vídeos analisados na amostra foi acertada. Com efeito, acreditamos que o cenário atual das proteções de dados infantis *online*, ou, na realidade, a falta delas, tem criado um terreno fértil para a ampliação das proteções da COPPA, o que altera o fazer publicitário do segmento de brinquedos também.

Constatamos, ao final, que nosso trabalho tem mérito em estar alinhado com as pesquisas mais recentes sobre *marketing* de brinquedos, tema cuja importância fica evidenciada na obra de Hains e Jennings (2021), citada já na conclusão desta dissertação. Ela nos traz a reflexão atualizada de que, tanto o *marketing* de brinquedos merece uma crítica acadêmica sustentada pelo significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças, quanto pela importância econômica da indústria. Trata-se, logo, dos seus discursos, ou da comunicação mercadológica sobre brinquedos, incluindo para quem certos brinquedos são feitos, e do que vários brinquedos e marcas podem significar sobre as identidades de seus donos quanto às expectativas de normas sociais de gêneros, a partir dessa socialização mediada.

Nas últimas décadas, os críticos também expressaram preocupação com a prevalência de estereótipos de gênero na publicidade infantil. A publicidade dos Estados Unidos, frequentemente, retrata meninas e meninos de maneiras muito limitadas, um padrão que não mudou significativamente com o tempo (JENNINGS, 2007). Anúncios para as crianças sugerem comportamentos e maneirismos apropriados aos gêneros por meio das atividades em que as retratam, a linguagem que usam, seus ambientes e muito mais. Assim, conforme as autoras, os padrões incluem retratar meninas como compradoras (SMITH, 1994) e meninos como agressivos (SMITH, 1994; WELCH et al., 1979; MACKLIN; KOLBE, 1984). As meninas usam sentimentos e verbos nutridores, e os meninos usam os verbos de destruição e controle (JOHNSON; YOUNG, 2002). Comerciais voltados para meninas as apresentam em casa, enquanto anúncios voltados para meninos apresentam configurações fora de casa (SMITH, 1994). Concebemos que esses estudos confluem com os achados de Nodari e Silva (2020) no cenário brasileiro das narrativas publicitárias infantis da televisão por assinatura. Além disso,

> [...] os comerciais dos meninos continham brinquedos altamente ativos, maiores taxas de cortes, mais cortes bruscos, menos conversas e barulho e música mais altos do que os comerciais das meninas, enquanto os anúncios direcionados às meninas apresentam mais *fades* e dissolves, transições mais suaves, um ambiente com muita conversa. (HAINS; JENNINGS, 2021, p. 7, tradução nossa)[24].

Elas ponderam que muitas das pesquisas sobre crianças, mídia e *marketing* vêm de uma tradição de pesquisa de efeitos de mídia, com foco no nível individual, usando métodos científicos sociais. Entretanto, destacam que os acadêmicos, cada vez mais, têm explorado a cultura infantil e as práticas de mídia usando uma lente crítica e cultural, geralmente por meio de uma abordagem de estudos culturais. Isso ratifica nosso acerto em escolher as teorias das mediações e da Análise do Discurso Crítica, que nos permitiram contemplar, de forma intensa, as relevantes questões culturais e sociais envolvidas nos aspectos simbólicos desses consumos, permitindo-nos esboçar a produção de sentidos nesse tipo de comunicação com e para o público infantil.

De outro ângulo, Hains e Jennings destacam ainda a fala de Kellner (2015) quando este observa que, no aspecto metodológico, três componentes ligam as abordagens dos estudos culturais: recepção de público, economia política e análise textual. Também isso coloca nosso resultado de pesquisa como corretamente comprometido com a busca de reflexões e respostas aos seus pressupostos.

Os aspectos dos embates promovidos pela mundialização no discurso publicitário, que envolvem também os vídeos do YouTube dirigidos ao segmento infantil foram encontrados permeando as nossas análises. Ao mesmo tempo, entendemos, ao final, que esse cenário representa uma faceta do que é apresentado nos vídeos de brinquedos voltados às meninas, e que, por se tratar de um estudo qualitativo, muito mais do que trazer respostas, trouxe-nos mais questionamentos. Entre eles, aqueles que levam a desejar perseguir a compreensão sobre uma lógica de determinismo dada na mediação comunicativa dos dispositivos midiáticos estudados, na busca de respostas às inúmeras e profundas questões que tal material nos suscitou, em suas evidentes propostas de manutenção de um discurso que não promove mudanças sociais nas relações de gênero na brincadeira midiatizada pelo YouTube, com consequências à construção dos sentidos, em uma realidade que perpetua valores machistas.

---

[24] "[...] boys' commercials have contained highly active toys, higher rates of cuts, more rough cuts, less talking, and louder noise and music than do girls' commercials, whereas ads directed toward girls have featured more fades and dissolves, smoother transitions, a great deal of talking, [...]."

4.1 Dificuldades encontradas

Relatamos aqui alguns percalços para a concretização deste projeto de pesquisa, e dentre algumas dificuldades relacionadas, destacamos a questão de falta de maturidade teórica da autora no cruzamento e detecção de complementaridade entre as teorias identificadas como adequadas ao estudo proposto. Outro fator que salientamos foi a mudança de projeto no final do primeiro semestre cursado, quando, na formatação final da metodologia, após muitas pesquisas, optamos, sob anuência do nosso orientador, por não utilizar a análise de conteúdo de vídeos que tínhamos planejado inicialmente. As maiores dificuldades encontradas foram o pouco tempo para a captação da amostra e, sobretudo, a decupagem dos vídeos, com peças de duração mais longa. Outras dificuldades menores aconteceram, contudo, foram superadas ao longo do percurso do aprendizado, e para isso foi essencial contar sempre com a ajuda e direção precisa e segura do nosso orientador. Isso posto, acreditamos que nosso trabalho perseguiu conter relevância para os estudos da comunicação, trazendo aspectos específicos da comunicação publicitária existente nos canais infantis do YouTube com conteúdo de brinquedos. Além disso, este estudo exploratório qualitativo, incluindo os fabricantes de brinquedos, objetiva também confirmar a importância de pesquisas sobre as produções midiáticas voltadas ao público infantil na internet.

REFERÊNCIAS

7GRAUS. **Dicionário financeiro**: B2B – Business to Business. [*S. l.*], [entre 2017-2021]. Disponível em: https://www.dicionariofinanceiro.com/b2b/. Acesso em: 09 abr. 2020.

ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). **Publicitários, a publicidade e as crianças**. O que preciso saber. O que dá pra fazer. São Paulo: ABAP, 2014. 16 p. Disponível em: http://www.somostodosresponsaveis.com.br/. Acesso em: 20 maio 2020.

ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. *E-book*. ISBN: 978-85-66832-49-5.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. *In:* KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2.

ALMEIDA, Bibiana Stohler Sabença de. **Produção de sentido em programas de tevê**: representações femininas e modelos de consumo. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI: 10.11606/D.27.2011.tde-23092011-172941. Acesso em: 30 set. 2020.

ANDRADE, M. de; CASTRO, Gisela G. S. *Youtubers* mirins e os vídeos *unboxing*: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 96-116, jan./abr. 2020. DOI: https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38458. Acesso em: 02 fev. 2020.

ARAÚJO, Ed Wilson. **A palavra falada**: produção e recepção de programas jornalísticos radiofônicos das emissoras AM de São Luís (MA). 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

BAADER, Cinira. **Alimentação ou diversão?** A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças. 2013. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI 10.11606/D.27.2014.tde-27022015-112923. Acesso em: 20 out. 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatização: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. *In:* MATTOS, M.; JANOTTI JUNIOR; J.; JACKS, N. (org). **Mediação & midiatização** [*online*]. Salvador: EDUFBA, 2012.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Tradução: Aníal Alves. Lisboa: Martins Fontes, 1995.

BELK, Russell W. Materialism and the Making of the Modern American Christmas. *In:* MILLER, Daniel (ed.). **Unwrapping Christmas**. Oxford: Clarendon Press, 1993. p. 75-104.

BELK, Russell W. Materialism and the Modern U.S. Christmas. *In:* HIRSCHMAN, Elizabeth C. (ed.). **Interpretive Consumer Research**. Provo: Association Cor Consumer Research, 1989. p. 115-135.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie C.; SHERRY, John F. Jr. The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, p. 1-38, 16 June 1989.

BELL, D. **Las contradicciones culturales del capitalismo**. Madri: Alianza, 1977.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas cidades / Editora 34, 2002.

BERGER, P. L; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 36. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

BERMAN, Gabrielle. Ethical Collection of Data from Children During the COVID-19 Pandemic. **UNICEF**. New York: UNICEF, 24 Apr. 2020. Disponível em: https://blogs.unicef.org/evidence-for-action/ethical-collection-of-data-from-children-during-the-covid-19-pandemic/. Acesso em: 13 mar. 2021.

BHASKAR, R. Societies. *In:* ACHER, M. *et al.* (org.). **Critical Realism**: Essential Readings. London: Routledge, 1998. p. 206-257.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 6, p. 71-98, jul./dez. 2011. DOI: 10.1590/S0103-33522011000200004. Disponível em: https://repositorio.unb.br/handle/10482/21723. Acesso em: 28 jan. 2021.

BOENH, Max Von. *Puppen und Puppenspiele*. Munchen: [*s. n.*] 1929. 2 v.

BOURDIEU, Pierre. Les trois états du capital culturel. **Revue Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, n. 30, nov. 1979.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. *In:* ENCONTRO DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais** [...]. Bauru: Compós, 2006.

BRIGNOL, Liliane Dutra. Tecnicidade e identidades migrantes: contribuições de Martín-Barbero para pesquisas sobre migrações e usos sociais das mídias. **Intexto**, Porto Alegre, p. 119-134, ago. 2018. DOI: https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.119-134. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/81112/48680. Acesso em: 19 mar. 2021.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. Revisão técnica e versão brasileira adaptada por Gisela Wajskop. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 43).

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello E Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9. n. 25, p. 43-72, ago. 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua B. Agency and Controversy in the YouTube Community. *In:* ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS (AOIR) CONFERENCE, 2008. **Proceedings** [...]. Copenhagen: University of Copenhagen, 2008. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf. Acesso em: 08 ago. 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua B. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. The Naked Truth of Celebrity Endorsement. **British Food Journal**, v. 105, n. 4-5, p. 288-296, 2003.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívia (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin; EVANS, Nathaniel J. The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-Style Native Advertising, **Journal of Interactive Marketing**, v. 43, p. 17-32. Aug. 2018. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300094. Acesso em: 20 out. 2019.

CANDIDE BRINQUEDOS. **Baby Born Surprise**, [2021a]. Disponível em: http://www.candide.com.br/. Acesso em: 01 fev. 2021.

CANDIDE BRINQUEDOS. **Baby Born Surprise**. [*S. l.*]: Candide Brinquedos. [*S. l.*]: 2019a. 1 vídeo (32 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7TBhZsIJyUA. Acesso em 01 abr. 2021.

CANDIDE BRINQUEDOS. **LOL / Remix O.M.G. Collector 2020**, [2021b]. Disponível em: http://www.candide.com.br/lolsurprise.html. Acesso em: 01 fev. 2021.

CANDIDE BRINQUEDOS. **LOL Surprise OMG Winter Disco**. [*S. l.*]: Candide Brinquedos, 2019b. 1 vídeo (32 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2eaV49qOoyE. Acesso em: 01 fev. 2020.

CANDIDE BRINQUEDOS. Dollie-Dollface. Disponível em: https://bit.ly/3AUuFWg. Acesso em: 20 jan. 2021c.

CANDIDE BRINQUEDOS. Snowlicious-Snow Angel. Disponível em: https://bit.ly/3qEvugk. Acesso em: 01 jan. 2021d.

CANDIDE BRINQUEDOS. **Quem Somos**, [2021e]. Disponível em: http://www.candide.com.br/quem.html. Acesso em: 01 fev. 2021.

CANTOR, N.; MICHEL, W.; SCHWARTZ, J. C. A Prototype Analyses of Psychological Situations. **Cognitive Psychology**, v. 14, n. 1, p. 45-77, Jan. 1982. DOI: https://doi.org/10.1016/0010-0285(82)90004-4. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010028582900044. Acesso em: 20 fev. 2020.

CABRAL, Karoline. Fofolete. *In:* CABRAL, Karoline. **Você se lembra?** Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://www.voceselembra.com/2020/06/fofolete.html. Acesso em: 26 jan. 2021.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2011. **Anais** [...]. São Paulo / Recife: Intercom / Unicap, 2011. p. 1-15. v. 1

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do *ethos*. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 103-125, maio/ago. 2005. DOI: 10.18568/cmc.v2i4.38. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38/38. Acesso em: 02 fev. 2021.

CAZENEUVE, J. **Sociologia do rito**. 4. ed. Porto: Rés. 1985.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CETIC.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). **Resumo Executivo** – pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 2020.

CHAVES, Alaor. Supernova. A morte catastrófica de grandes estrelas. *In:* FREI ROSÁRIO. *UFMG – Observatório Frei Rosário (ICEx Física)*. Caeté, 02 jun. 2011. Disponível em: http://www.observatorio.ufmg.br/Pas105.htm. Acesso em: 10 abr. 2020.

CHERUBIM, L. H.; CEZAR, K. P. L. **Análise do Discurso Crítica dos gêneros textuais veiculados nas redes sociais e sua aplicabilidade pedagógica no ensino médio**: língua portuguesa. Cadernos PDE. Versão *On-line*. Curitiba: Secretaria de Educação do Governo do Estado do Paraná. ISBN: 978-85-8015-093-3. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_artigo_port_ufpr_luceliohelderchcherubim.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity**: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 168 p. ISBN: 0-7486-1082-0.

COOK, R. J.; CUSACK, S. **Gender Stereotyping**: Transnational Legal Perspectives. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010. p. 226-235. Disponível em:

https://genderlawjustice.berkeley.edu/wp-content/uploads/2011/04/Kaiser_Macro71.pdf. Acesso em: 20 fev. 2021.

CORRÊA, Luciana. **Geração Youtube**: um mapeamento sobre a produção e o consumo de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005-2016. São Paulo: ESPM MediaLab, 2016. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf. Acesso em: 28 jun. 2017.

CORRÊA, Luciana. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. *In:* PEREIRA, C. *et al.* (org.). **Publicidade, todo mundo usa** (Pró-Pesq Pp – VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda). São Paulo: INMOD/ABP2, 2018. 1624 p. *E-book*. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1p98IjlVl2IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view. Acesso em: 20 ago. 2017.

CORRÊA, Elisabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. *In:* KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. **Communication Theory**, Munich, v. 23, p. 191-102, n. 3, 2013. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12019. Disponível em: https://academic.oup.com/ct/article-abstract/23/3/191/4085697?redirectedFrom=fulltext. Acesso em: 20 mar. 2018.

COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set./dez. 2013. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-795X.2013v31n3p897. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2013v31n3p897. Acesso em: 20 jun. 2017.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

CRAVEIRO, P.S.U.; BRAGAGLIA, A. P. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do Conanda. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. *E-book*. ISBN: 978-85-66832-49-5.

CRISCUOLO, I. Tendências para o mercado de vídeo e comunicação digital. **Meio & Mensagem**, 31 jul. 2018. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/31/tendencias-para-o-mercado-de-video-e-comunicacao-digital.html. Acesso: 02 out. 2018.

DAMATTA, Roberto. Apresentação. *In:* VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. 2 ed. Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua**: espaço, cidadania e mulher no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, Guy. Prefácio à 4ª edição italiana de A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. *In:* DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Buchet-Chastel, 1967.

DE LAET, Briny. Desculpa amore só falo com quem teve coleção de FOFOLETE. [*S. l.*]: 2020. @brinydelaet. Disponível em: https://twitter.com/brinydelaet/status/1268961940627431424. Acesso em: 26 jan. 2021.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos**: história em quadrinhos, mídia, literatura. São Paulo: Contexto, 2003.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRIVER, Tom. **The Magic of Ritual**. New York: HarperCollins, 1991.

DUARTE, Gracy Astolpho. **Publicidade nas redes digitais**: estratégias para comunicação, consumo e entretenimento. Appris. Curitiba, 2019.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris: De Minuit, 1984.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. Hindsale: The Gryden Press, 1995.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Estudos Culturais e Jesús Martín-Barbero: mais afinidades que disputas. **MATRIZes** (**Revista do Programa de pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP)**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 99-113, 2018. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p99-113. Acesso em: 11 ago. 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/8360626/Cartografias_dos_estudos_culturais_uma_vers%C3%A3o_latino-americana. Acesso em: 20 ago.2017. *E-book*.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; SIFUENTES, Lírian; BIANCHINI, Aline. Mulheres rurais e seus usos mediados das TICs: tensionamentos e permanências nas relações de gênero. **Revista Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 195-211, jan./abr. 2017. DOI: http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v40i1.2644. Acesso em: 03 mar. 2020.

EVANS, Nathaniel J.; HOY, Mariea Grubbs; CHILDERS, Courtney Carpenter. Parenting "YouTube Natives": The Impact of PreRoll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 4, 2018. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2018.1544952. Acesso em: 20 out. 2019.

EVANS, Nathaniel J.; PARK, Dooyeon. Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 36, n. 2, p. 157-76, May 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873. Acesso em: 11 nov. 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse**: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman; MELO, Ian Ferreira de. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012. DOI: 10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/47728. Acesso em: 14 maio 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. *In:* MAGALHÃES, Célia (org.). **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Linguísticos (FALE-UFMG), 2001a. p. 31-82.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001b.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e poder**. New York: Longman, 1989.

FAIRCLOUGH, Norman. Semiose, mediação de ideologia: uma visão dialética. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 17-27, jan./jun. 2016. ISSN: 2317-4919. Disponível em: http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/375/372. Acesso em: 28 mar. 2020.

FELIPPI, Ângela; ESCOSTEGUY, A. C. Jornalismo e estudos culturais: a contribuição de Jesús Martín-Barbero. **RuMoRes**, v. 7, n. 14, p. 8-27, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.69427. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69427. Acesso em: 7 mar. 2021.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições. *In:* BRAGA, José Luís *et al.* **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. São Leopoldo: UNISINOS, 2019.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008a.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008b.

FMP (Federación de Mujeres Progresistas). **Goleando sin balón, virtualmente muñecas**. Reflexiones en clave de género sobre juventud, actitudes, relaciones e igualdad. Madrid:

FMP, Deciembre 2012. Disponível em: https://fmujeresprogresistas.org/wp-content/uploads/2016/05/goleando_sin_baln_virtualmente_muecas_reflexiones_en_clave_de_gnero_sobre_juventud_actitudes_relaciones_en_igualdad.pdf Acesso em: 15 abr. 2021.

FORTUNA, Marlene. **A *performance* da oralidade teatral**. São Paulo: Annablume, 2000.

FOWLER, Roger. Sobre a lingüística crítica. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, p. 207-222, set. 2004. ISSN: 1982-4017. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/296. Acesso em: 14 nov. 2020.

FRISSEN, Valerie; LAMMES, Sybille; DE LANGE, Michiel; DE MUL, Jos; RAESSENS, Joost. *Homo ludens* 2.0: play, media and identity. *In:* FRISSEN, Valerie; LAMMES, Sybille; DE LANGE, Michiel; DE MUL, Jos; RAESSENS, Joost. **Playful Identities**. The Ludification of Digital Media Cultures. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015. p. 9-50.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1996.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos culturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. Tradução: Mariano Ferreira. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

GEORGE, Nelson. How Hip-Hop Transformed New York. **The New York Times**, New York, 16 abr. 2018. Disponível em: https://www.nytimes.com/2018/04/16/t-magazine/hip-hop-music-1980s.html. Acesso em: 22 fev. 2021.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2002.

GOFFMAN, Erwing. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Edinburg: University of Edinburg Press, 1956.

GONÇALVES, João Batista Costa. O conceito de *ethos* do enunciador na obra *Em busca do sentido: estudos discursivos*, de J. L. Fiorin. **Bakhtiniana: Revista Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 63-79, dez. 2015. DOI: https://doi.org/10.1590/2176-457322274. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/22274.Acesso em: 11 abr. 2021.

GRANJA, Bia. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas**. São Paulo, 19 abr. 2017. LinkedIn: @biagranja. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja. Acesso em: 03 jun. 2018.

GRISA, Jairo Ângelo. **Histórias de ouvintes**. A audiência popular no rádio. Itajaí: Univale, 2003.

GRISA, Jairo Ângelo. **Os sentidos culturais da escuta**: rádio e audiência popular. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 1999.

GROHMANN, R. do N. O receptor como produtor de sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Anagrama**, v. 2, n. 4, p. 1-16, 2009. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35392. Acesso em: 6 mar. 2021.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Tradução: Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto / PUC-Rio, 2010.

HAINS, R. C.; JENNINGS, N. A. **The Marketing of Children's Toys: Critical Perspectives on Children's Consumer Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M. A .K. **Explorations in the Function of Language**. London: Edward Arnold, 1973.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008 [1992]. 349 p.

HASBRO. **RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz!** É Hora de Aprender! Baby Alive Official. [*S. l.*]: Hasbro, 2018. 1 vídeo (04 min 36 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gaKdKnYOlJg&t=49s. Acesso em: 16 jul. 2020.

HASBRO CORPORATE. **Corporate Social Responsibility**. Disponível em: https://corporate.hasbro.com/en-us. Acesso em: 01 fev. 2021.

HENRIQUES, Isabella; HARTUNG, Pedro. Empresas que exploram dados estão tirando a liberdade de nossas crianças. **Tilt UOL**, 18 out. 2020. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/analises/ultimas-noticias/2020/10/18/empresas-que-exploram-dados-estao-tirando-a-liberdade-de-nossas-criancas.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola. Acesso em: 20 mar. 2021.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa de midiatização na era da "mediação de tudo". **MATRIZes (Revista do Programa de pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP)**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 45-64, 2014. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64 . Acesso em: 01 jul. 2017.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014.

HOLLOWAY, D.; GREEN, L.; LIVINGSTONE, S. **Zero to Eight**. Young Children and Their Internet Use (August 2013) London: LSE / EU Kids Online, 2013. Disponível em: https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1930&context=ecuworks2013. Acesso em: 23 mar. 2021.

HOLLOWAY, D. J.; GREEN, L.; STEVENSON, K. Digitods: Toddlers, Touch Screens and Australian Family Life. **M/C Journal**, v. 18, n. 5, 2015. DOI: 10.5204/mcj.1024. Disponível em: https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024. Acesso em: 30 jan. 2021.

HUIZINGA, Johan. ***Homo ludens***: o jogo como elemento da cultura. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e audiências**. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008. 302 p. v. 1.

JACKS, Nilda. **Querência**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In:* ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

JACKS, Nilda; WOTTRICH, Laura H. O Legado de Stuart Hall para os estudos de recepção no Brasil. **MATRIZes (Revista do Programa de Pós-Graduação Ciências da Comunicação da USP)**, São Paulo, v. 10, n. 3, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, H.; ITO, M.; BOYD, D. **Participatory Culture in a Networked Era**: a Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Malden: Polity Press, 2016. ISBN: 978-0-7456-6070-7.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENNINGS, N. Advertising and Consumer Development: in the Driver's Seat or Being Taken for a Ride? *In:* MAZZARELLA, S. R. (ed.). **20 Questions About Youth and the Media**. New York: Peter Lang, 2007. p. 103-116.

KELLNER, D. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, D. Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture. *In:* Dines, G.; HUMEZ, J. M. (ed.). **Gender, Race and Class in Media**: a Critical Reader. 4th ed. London: Sage, 2015. p. 7-19.

KISHIMOTO, T. M.; ONO, A. T. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca. **Pro-Posições**, v. 19, n. 3, set./dez. 2008. DOI: https://doi.org/10.1590/S0103-73072008000300011

KLINE, S. **Out of the Garden**. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. Toronto: Garamond Press, 1993.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEATHERS, Heather; SUMMERS, P.; DESOLLAR, A. **Toddlers on Technology**: a Parents' Guide. Bloomington: AuthorHouse, 2013. 151 p.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e *webcams* na internet. *In:* CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Salvador: INTERCOM, 2002. **Anais** [...]. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf. Acesso em: 20 jan. 20.

LINARES, Nicolás Llano. **Em busca da visibilidade**: um estudo exploratório sobre a midiatização do subcampo gastronômico da Cidade de São Paulo. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2017. DOI: 10.11606/T.27.2017.tde-07072017-110059. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-07072017-110059/pt-br.php. Acesso em: 02 set. 2018.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **Revista MATRIZes (Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP)**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. eISSN:1982-8160. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740. Acesso em: 06 jun. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva. *In:* ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: Compós, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Uma metodologia para a pesquisa das mediações**. Coletânea Mídias e Recepção. São Paulo: Unisinos / Compós, 2000.

MACKLIN, M. C.; KOLBE, R. H. Sex Role Stereotyping in Children's Advertising: Current and Past Trends. **Journal of Advertising**, v. 13, n. 2, p. 34-42, 1984. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.1984.10672885.

MADANÇOS, S. I. S. **"O azul é cor de meninos e o cor-de-rosa é cor de meninas**": a igualdade de género em idades pré-escolares. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) – Faculdade em Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto, Porto, 2018. Disponível em: https://hdl.handle.net/10216/113704. Acesso em: 25 ago. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Tradução: Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MAGGESSI, L. A segunda revolução em vídeo já começou. **Meio & Mensagem**, 27 maio 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/05/27/a-segunda-revolucao-em-video-ja-comecou.html. Acesso em: 12 nov. 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. **MATRIZes**, **(Revista do Programa de Pós-Graduação Ciências da Comunicação da USP)**, v. 8, n. 2, p. 15-33, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445. Acesso em: 13 maio 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZes (Revista do Programa de Pós-Graduação Ciências da Comunicação da USP)**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 9-31, 2018. eISSN:1982-8160. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681. Acesso em: 06 jun. 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. La pertenencia en el horizonte de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la comunicación. *In:* HOPENHAYN, M.; SOJO, A. (comp.). **Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas**. América Latina desde una perspectiva global. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011. p. 105-126.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In:* MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

MATOS, H. Glocalismos e localismos. Encontros e desencontros. **Revista Líbero**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 42-45, 1998.

MATTOS, Maria Ângela *et al*. (org.). Estudos de Recepção: possível deslocamento para uma epistemologia das interações. **Revista Interin**, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 5-18, jan./jun. 2013.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). **Mediação & midiatização** [*online*]. Salvador: EDUFBA, 2012. 328 p. ISBN: 978-85-232-1205-6. Disponível em: https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf. Acesso em: 01 jun. 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **The Journal of Consumer Research**, v. 13, Jun. 1986.

METZ, C. A. A impressão de realidade no cinema. **Cashiers du Cinéma**, Paris, n. 166-167, maio-jun., 1965.

METZ, C. A. **Significação no cinema**. 4. ed. Tradução: Jean Claude Bernardert. São Paulo: Perspectiva, 2010.

MEU MUNDO DE BRINQUEDOS. **Fabricantes** [2021]. Disponível em: http://meumundodebrinquedos.blogspot.com/p/fabricantes.html. Acesso em 01 fev. 2021.

MEYROWITZ, J. **No Sense of Place**. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press, 1986.

MORAES, V. de. **Antologia poética**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Edição de autor, 1960.

MOREIRA, Fernanda Lucia Regueira. **Estética capilar e poder**: análise crítica do discurso de *YouTubers* sobre cabelo crespo e cacheado. 2019. 147 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem), Universidade Católica de Pernambuco, 2019. Disponível em: http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1143. Acesso em: 22 fev. 2020.

NODARI, Manoela Pagotto Martins; SILVA, Priscilla de Oliveira Martins. **As histórias que a publicidade conta para as crianças**. São Paulo: Pimenta Cultural. *E-book*. DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.915.

OATES, C., BLADES, M., GUNTER, B. Children and Television Advertising: When Do They Understand Persuasive Intent? **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 3, p. 238-245, 2001.

OATES, C.; BLADES, M.; GUNTER, B.; DON, J. Children's Understanding of Television Advertising: a Qualitative Approach. **Journal of Marketing Communications**, v. 9, n. 2, 2003. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726032000080858. Acesso em: 01 out. 2019.

OLIVEIRA, D. C. de. Para pensar o espaço do consumo. Resenha *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (Douglas; Isherwood, 2009). **Revista Desenvolvimento em Questão**, ano 11, n. 23, p. 271-279, maio/ago. 2013. DOI: https://doi.org/10.21527/2237-6453.2013.23.271-279. Acesso em: 02 abr. 2019.

OLIVEIRA, Glacielli Thaiz Souza de; INCERTI, Tânia Gracieli Vega; CASAGRANDE, Lindamir Salete. Impactos da mídia na construção da identidade psicossocial da criança contemporânea. *In:* SIMPÓSIO NACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE, 6., 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ESOCITE.BR. p. 1-17. Disponível em: http://www.necso.ufrj.br/vi_esocite_br-tecsoc/gts/1440368290_ARQUIVO_Impactosdamidianaconstrucaodaidentidadepsicossocialdacriancacontemporanea.pdf. Acesso em: 04 jun. 2017.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. Tradução: Paulo F. Valério. São Paulo: Paulinas, 2014. (Coleção Educomunicação).

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

OTNES, Cele; SCOTT, Linda M. Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. **Journal of Advertising**, v. 25, n. 1, p. 33-50, 1996. DOI: 10.1080/00913367.1996.10673494.

PAPINI, Alessandra B. **A publicidade infantil em canais de YouTubers mirins**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/a-publicidade-infantil-em-canais-de-youtubers-mirins/. Acesso em: 02 fev. 2018.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 2014.

PEDRO, Adriana Moreira. **Os relacionamentos abusivos em narrativas de vida produzidas por *YouTubers***: uma análise avaliativa. 2019. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2019. DOI: 10.11606/D.8.2019.tde-27112019-184703. Acesso em: 15 jan. 2020.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREIRA, M. E. Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los? *In:* LEITE, F.; BATISTA, L. L. (org.). **Publicidade antirracista**:

reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. 409 p. DOI: 10.11606/9788572052627.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social de estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PEREIRA, Milena Gomes Coutinho. Criança e economia não combinam? Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. *E-book*. ISBN: 978-85-66832-49-5. Disponível em: https://www.pimentacultural.com/comunicacao-e-infancia. Acesso em: 01 set. 2018.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 5, p. 788-812, ago. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. Semioticista explica o que é um ritual e para que ele serve. **Revista Casa e Jardim**, nov. 2019. Disponível em: https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Colunistas/Sentidos-do-habitar/noticia/2019/11/semioticista-explica-o-que-e-um-ritual-e-para-que-ele-serve.html. Acesso em: 10 dez. 2019.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo Midiático: *YouTubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? *In:* ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. SÃO PAULO: FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 26., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf. Acesso em: 30 ago. 2017.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; MONTEIRO; Maria Clara Sidou. A criança diante da publicidade: os estudos de recepção realizados no Brasil entre 2010 e 2015. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Comunicação e infância**: processos em Perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. *E-book*. ISBN: 978-85-66832-495. Disponível em: https://www.pimentacultural.com/comunicacao-e-infancia. Acesso em: 01 set. 2018.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; CENCI, Márcio Paulo. Tecnicidades de las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales. *In:* RINCÓN, Omar *et al*. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Bogotá: Ciespal, 2019. p. 138-160.

PONTES, Valentina. Minhas novas bonecas Baby Alive. [*S. l.*]: Valentina Pontes, 2018. 1 vídeo (10 min 39 seg.) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8MdO3ldGqzs. Acesso em: 16 jul. 2020.

PWCm (PricewaterhouseCoopers). *PwC Global Entertainment and Media Outlook*: 2020-2024. United Kingdom: PwC, 2020. Disponível em: www.pwc.com/outlook. Acesso em: 14 mar. 2021.

RAMALHO DE ABREU, B. T. Resumo – cultura e representação (Stuart Hall). **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 133, p. 404-407, dez. 2016/mar. 2017. doi: https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2985. Disponível em: https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2985. acesso em: 05 fev. 2020.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. de M. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes, 2011. ISBN: 978-85-7113-336-5.

RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível. São Paulo: Editora 34, 2000.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, Viviane C. V. S. Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 5, n. 1, p. 185-208, set. 2010. ISSN: 1982-4017. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/307/32. Acesso em: 13 maio 2020.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, Viviane M.; RAMALHO, Viviane. Análise do Discurso Crítica. **Revista latino-americana de Estudios del Discurso**, Caracas, p. 27-50, 2005.

RIES, Julien. **Mito e rito**: as constantes do sagrado. São Pulo: Vozes. 2020.

RINCÓN, Omar *et al.* **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural.** Bogotá: Ciespal, 2019.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Estudos sobre narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RODRIGUES, Franceila de Souza. **Mimese e jogo**: O cinema e o potencial emancipador da técnica em Walter Benjamin. 2014. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Departamento de Filosofia da Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, São Paulo, 2018. Disponível em: http://repositorio.unifesp.br/handle/11600/39270. Acesso em: 12 abr. 2021.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). *In:* ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Compós, 2010.

ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 252-264, 12 December 1985. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/254372. Acesso em: 12 jun. 2020.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. *In:* BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2005. p. 343-364.

ROVERI, F. T. **Barbie na educação de meninas**. São Paulo: Annablume, 2012.

SAFFIOTI, H. **O poder do macho**. 11. ed. São Paulo: Moderna, 1987.

SANTOS, S. V. S. dos. **A gente vem brincar, colorir e até fazer atividade** – a perspectiva das crianças sobre a experiência de frequentar uma instituição de Educação Infantil. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SANTOS, S. V. S. Walter Benjamin e a experiência infantil: contribuições para a educação infantil. **Pro-Posições**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 223-239, 2015. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8642407. Acesso em: 29 jan. 2021.

SCHMIDT, Volker. Múltiplas modernidades ou variações da modernidade? **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 28, n. 0, p.147-160, 2007.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SIFUENTES, Lírian; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? *In:* ENCONTRO DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais** [...]. Goiânia: Compós, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_sifuentes_escosteguy_3432.pdf. Acesso em 02 dez. 2020.

SILVA, L. A. P.; BASEIO, M. A. F. Narrativa(s) como estrategia(s) de comunicabilidad. *In:* RINCÓN, Omar *et al.* **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Bogotá: Ciespal, 2019. p. 161-186.

SILVA, Julia. **MEU PAI DISSE SIM PARA TUDO NO SHOPPING**. [*S. l.*]: Julia Silva, 2018. 1 vídeo (15 min 47 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MtQ7e6jsj1Q. Acesso em: 16 jul. 2019.

SILVA, S.; GALHARDO, A.; TORRES, R. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 301-315, 2011. DOI: https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).913. Acesso em: 06 abr. 2019.

SILVA, S.; GALHARDO, A.; TORRES, R. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 301-315, 2011. DOI: https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).913. Acesso em: 06 abr. 2019.

SILVA, Ronei Teodoro da. Análise das mediações em ambientes de interação nas pesquisas na internet: uma proposta metodológica. **Intexto**, Porto Alegre, p. 87-106, ago. 2018. DOI: https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.87-106.

Disponível em: https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/81318. Acesso em: 12 mar. 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SMITH, L. A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 38, n. 3, p. 91- 101, 1994. DOI: https://Doi.Org/10.1080/08838159409364268.

SOLOMON, Michael; ENGLIS, Basil. Observations: the Big Picture: Product Complementarity and Integrated Communications, **Journal of Advertising Research**, n. 34. v.1, p. 57-63, Jan./Feb. 1994.

SOLSMAN, J. E.; NIEVA, R. YouTube Plans Sweeping Changes to Kids Videos after $170M fine. **CNET [*Online*]**, 04 Sep. 2019. Disponível em: https://www.cnet.com/google-amp/news/youtube-170m-fine-kids-video-policy-changes-google-settle-ftc-investigation/. Acesso em: 14 nov. 2019.

STEWART, T.; DOAN, K. A.; GINGRICH, B. E.; SMITH, E. R. The Actor as Context for Social Judgments: Effects of Prior Impressions and Stereotypes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 5, p. 1132-1154, 1998. DOI:10.1037/0022-3514.75.5.1132. Disponível em: https://psycnet.apa.org/record/1998-11403-003. Acesso em: 25 fev. 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In:* DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SUTTON-SMITH, Brian. **Toys as Culture**. New York: Gardner Press, 1986.

TENDÊNCIA de moda disco e anos 1970. **R7.COM**, [2009-2021]. Canal Cultura Mix. Dísponível em: https://moda.culturamix.com/roupas/tendencia-de-moda-disco-e-anos-1970. Acesso em: 09 abr. 2020.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. São Paulo: Editoras Vozes, 2011.

TIBA, Içami. A maternidade não muda, o que muda é a maternagem. **UOL Educação**, 01 maio 2012. Disponível em: https://educacao.uol.com.br/colunas/icami-tiba/2012/05/01/a-maternidade-nao-muda-o-que-muda-e-a-maternagem.html. Acesso em: 03 fev. 2021.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In:* ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2013, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: PPGCOM/UFBA / Compós, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 07 fev. 2014.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** *YouTubers*, infância e celebridade. Salvador: EDUFBA, 2019. 279 p.

TORRES, T. de L.; CAMARGO, B. V.; BOUSFIELD, A. B. Estereótipos sociais do idoso para diferentes grupos etários. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 1, p. 209-218, jan./mar. 2016. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722016000100209&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 20 abr. 2020.

TOTOYKIDS. **Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!!!** [*S. l.*]: 2018. 1 vídeo (4 min 50 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E1vl_lSrL2Q. Acesso em: 16 jul. 2020.

TOTOYKIDS. **Novelinha das Bonecas L.O.L Juju e Soso no Episódio Mamãe vai no Mercadinho!!!** [*S. l.*]: 2017. 1 vídeo (3 min 18 seg). Disponível em: https://youtu.be/JVW_X9MoAwg. Acesso em: 01 jun. 2020.

TREISE, Debbie; WOLBURG, Joyce M.; OTNES Cele C. Understanding the "Social Gifts" of Drinking Rituals: an Alternative Framework for PSA Developers. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 2, 17-31, 1999. DOI: 10.1080/00913367.1999.10673581.

TRINDADE, E. A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo. **ReMARK** – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 146-159, jul./dez. 2009.

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **RBCC Revista Intercom**, São Paulo, v. 36, n.2, p. 245-266, jul./dez. 2013. (impresso). DOI: http://dx.doi.org/10.1590/rbcc. v36i2.1791. Disponível em: http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791. Acesso em: 10 maio 2017.

TRINDADE, E. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S.(org.). **Os sentidos da publicidade**. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p. 81-95.

TRINDADE, E. Semiótica do Cinema. *In:* MEDEIROS; Fábio H. Nunes; MORAES, Taiza M. Rauen (org.). **Salve o cinema II**. Joinville: Univille, 2011. v. 1. p. 13-30.

TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **MATRIZes (Revista do Programa de Pós-Graduação Ciências da Comunicação da USP)**, São Paulo, n. 6, n. 1, p. 77-96. jul./dez. 2012. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/48051/51808. Acesso em: 22 dez. 2019.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiático e consumo midiatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. *In:* LUVIZOTTO, K.; LOSNAK, C. J.; ROTHBERG, D. (org.). Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais. **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2006. p. 13-27.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Consumo midiático**: *YouTubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? *In:* ENCONTRO ANUAL COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Compós / Casper Líbero, 2017. p. 1-17. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf. Acesso em: 02 set. 2018.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiatizado. *In:* CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA CONFIBERCOM, 2., 2014, Braga. **Anais** [...]. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. v. 1. p. 3109-3117.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latinoamericana. *In:* ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais** [...]. Goiânia: Compós / UFG, 2016. v. 1. p. 1-17. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/olugardosujeitoconsumidorcompletocompos2o16_3334.pdf. Acesso em: 01 fev. 2019.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, out./dez. 2009. eISSN: 2674-5941. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78839. Acesso em: 04 dez. 2019.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu,**. v. 15, n. 29. p. 157-171, jul./dez. 2014. eISSN: 2175-7402. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf. Acesso em: 04 abr. 2019.

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. de M. A. Rituais de consumo: espectros da midiatização e da opinião pública sobre o ativismo digital. **Revista Interin**, v. 25, n. 2, p. 222-248, jul./dez. 2020. ISSN: 1980-5276. Disponível em: https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2395. Acesso em: 01 fev. 2021.

TURNER, Victor. **La selva de los símbolos**. Madrid: Siglo XXI, 2005.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Decifrar o código**: educação de meninas e mulheres em ciências, tecnologia, engenharia e matemática (STEM). Educação 2030. Brasília: UNESCO Brasil, 2018. Disponível em: https://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/138994/mod_resource/content/1/Decifrar%20o%20CODIGO.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

VILELAS, José. **Investigação**: o processo de construção do conhecimento. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, p. 13-31, 18 June 1991.

WELCH, R. L.; HUSTON-STEIN, A.; WRIGHT, J. C.; PLEHAL, R. Subtle Sex-Role Cues in Children's Commercials. **Journal of Communication**, v. 29, n. 3, p. 202-209, 1979. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01733.x.

WGC (WORLD GOLD COUNCIL). **About Gold Jewellery**. Disponível em: https://www.gold.org/about-gold/about-gold-jewellery. Acesso em: 22 fev. 2021.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, p. 223-243, set. 2004. ISSN: 1982-4017.

Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/297. Acesso em: 14 nov. 2020.

YOUTUBE. Ajuda do YouTube. **Como adicionar *tags* aos vídeos**, [2021a]. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=pt-BR. Acesso em: 30 dez. 2019.

YOUTUBE. *In:* 7GRAUS. Significados. [*S. l.*], [2021b]. Disponível em: https://www.significados.com.br/youtube/. Acesso em: 10 abr. 2019.

YOUTUBE. Social Blade. **Top 100 Youtubers in Brazil Sorted by Subscribers**, [2021c]. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed. Acesso em: 18 mar. 2020.

YOUTUBE. **Youtube About** [2021d]. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/. Acesso em: 10 abr. 2019.

APÊNDICE 1 – DECUPAGEM DOS VÍDEOS ANALISADOS

Decupagem de Vídeo do Youtube Canal CandideOnline

Categoria: Fabricante (Temática moda/música)

Candide Online

Título: "LOL Surprise OMG Winter Disco"

Data de publicação: 21/11/2019 **Tempo:** 32" **Fabricante:** Candide Brinquedos

Tempo	Vídeo	Áudio
0:00-0:03	Cenário disco com um globo espelhado, muitas luzes e efeitos luminosos. Cenário predominantemente cor de rosa, tons de lilás e prata. Na abertura Marca da LOL aplicada, centralizada e aplicada num globo espelhado.	LOL Surprise OMG Winter Disco BG - Música com vozes femininas, ritmo disco.
0:03-0:07	Plano Geral (PG): são mostradas duas bonecas LOL como se estivessem entrando no palco em um desfile de moda. PG: Aparecem duas bonecas LOL	Hey! Nós viemos com as irmãs!
0:07-0:08	PG: em zoom são mostradas duas outras bonecas LOL de tamanho menor – as irmãzinhas. Legenda na cor branca na parte inferior do vídeo "mais de um produto mostrado. As bonecas não se movimentam sozinhas".	Na refrescante moda de neve!
0:08-0:09	PG: Aparece outra boneca LOL com uma irmã. O cenário simula neve caindo e com elas brincando de "anjos" na neve.	Vinte cinco surpresas!

0:09-0:10	PG: São mostradas muitas surpresas contidas em diversas bonecas LOL. Aparece um *sticker* inscrito “25 surpresas”. Na parte inferior do vídeo é colocado um aviso na cor branca com “mais de um produto mostrado”.	Novos estilos,
0:10-0:12	PG: o cenário fica cor de rosa e é mostrado um visual com roupa branca de inverno (com plumas)	É o nosso show de moda!
0:12-0:14	Em Plano Médio(PM) é mostrada a LOL Dollie. Corta e são mostradas em PM três bonecas LOL da coleção OMG Winter Disco. Elas estão arrumadas com todos os acessórios contidos nos envelopes surpresa: sapatos, botas, casacos, chapéus, óculos, etc.	Som de DJ com qualidade
0:14-0:16	São mostradas outras duas bonecas LOL – uma no tamanho original e sua irmã em tamanho menor, ambas de pele escura e cabelos crespos, bem arrumadas e com os acessórios também. Aparecem legendas com os nomes das bonecas “DJ 24K” e “DJ”. Também é inserido um *stick* contendo os dizeres “ Kit com 2 – Boneca Grande + Irmãzinha”	Dollie estilo inverno é uma beldade!
0:16-0:20	É mostrada em PG novamente a boneca LOL já mostrada na abertura e com as outras duas, só	Showlicious para o frio com casaco e chapéu!

	que agora com sua irmãzinha. Depois corta e ela aparece em plano detalhe (PD). Aparecem legendas com os nomes das bonecas “Dollie” e “Dollface”. Também é inserido um *stick* contendo os dizeres “ *Kit* com 2 – Boneca Grande + Irmãzinha”	Cosmic nova brilhante como uma estrela no céu!
0:21-0:22	PM: É mostrada novamente uma boneca LOL já mostrada com as outras duas, só que agora com sua irmãzinha. Aparecem legendas com os nomes das bonecas “Cosmic Nova” e “Cosmic Queen”. Permanece inserido um *stick* contendo os dizeres “ Kit com 2 – Boneca Grande + Irmãzinha”	Elas vêm com suas irmãs!
0:22-0:24	PG. Cenário muda, luz mais forte e clara, tem a casa de outra coleção Lol ao fundo. São mostradas novamente todas as oito bonecas LOL da coleção OMG Winter Disco (04 no tamanho maior – adolescente, e 04 menores – as irmãzinhas). Permanece inserido um *stick* contendo os dizeres “ Kit com 2 – Boneca Grande + Irmãzinha” Corta	LOL Surprise OMG Winter Disco!
0:24-0:26	Close em duas das bonecas. Corta aparece mais duas bonecas (as grandes) Corta	Loc. Feminino: LOL Surprise OMG Winter Disco é mais que diversão!

0:27-0:32	Fundo branco e muito claro. No centro aparece a embalagem onde vem as bonecas: um vestiário onde as bonecas LOL OMG Winter Disco se trocam para o show. Simula-se movimentos e uma boneca aparece "montada" e também a irmãzinha mais os acessórios e envelopes surpresa Corta Fundo azulado claro aparecem as oito bonecas LOL da coleção (04 no tamanho usual e 04 menores – as irmãzinhas) e o vestiário embalagem. Permanece inserido um *stick* contendo os dizeres "*Kit* com 2 – Boneca Grande + Irmãzinha". No centro acima um *sticker* maior com a marca **LOL OMG Winter Disco. Outrageous Millennial Girls**. Aparece *lettering* em preto "bonecas vendidas separadamente".	É... (som da vinheta de assinatura do fabricante com vozes infantis) Candideeee!

Decupagem de Vídeo do Youtube Canal Candide

Categoria: Fabricante – Comercial (Temática maternidade)

Candide Online **Título:** "Baby Born Surprise" **Data:** 27/09/2019 **Tempo**: 32" **Fabricante:** Candide Brinquedos		
Tempo	**Vídeo**	**Áudio**
00:00- 00:03	Plano detalhe (PD) de uma Baby Born Surprise. Câmera vai abrindo surgem duas outras bonecas que parecem voar as três juntas, descendo entre nuvens e caindo direto em um berço rosa com um móbile. Um quarto de bebê Corta	Loc feminina.: voz suave. As falas acontecem quase cantando Baby Born surprise menino ou menina? Sobe BG
00:04- 00:06	Plano Geral (PG) aparece um espaço com fundo branco com 17 Baby Born Surprise, arrumadas em uma cesta, no cenário de um quarto cor-de-rosa. Sticker "+10 Surpresas" letras na cor rosa em fundo branco colocado no canto inferior esquerdo. No canto inferior direito aparece uma "mosca" com a marca Candide Corta	Desce BG 10 surpresas com alegrias
00:06- 00:07	Imagem em *contra-plongée* abre e mostra mais o cenário do quarto	Sobe BG

00:07- 00:07	PG aparece um embrulho cor de rosa e com laço no centro da tela. Ao fundo as outras bonecas na cesta. Corta	Embrulhadinhas...
00:07- 00:08	Imagem em *close* aparecem dois embrulhos em rosa e branco sendo abertos, já sem laços. Corta	Série princesa! que bonitinha! Sobe BG
00:08- 00:09	Plano detalhe (PD) duas bonecas aparecem já sem embrulho	
00:09- 00:09	Plano detalhe (PD) aparece um menina loira brincando com as duas bonecas Baby Born Surprise Corta	
00:09- 00:10	*Close* da menina com uma Baby Born Surprise na cor azul e com a embalagem na outra mão. Corta	Abrindo os olhos...
00:10- 00:11	Plano detalhe (PD) da mão menina em movimento para o lado direito com uma Baby Born Surprise na cor rosa com a embalagem ao lado. Corta	Olhos azuis! Desce BG

00:11- 00:11	PG Outra Baby Born Surprise aparece deitada em um fundo colorido rosa igual ao plástico da embalagem. Com olhos fechados. Uma tigela com água ao lado e a mão de uma criança com um algodão ela molha na água	Sobe BG
00:12- 00:12	Plano detalhe (PD) Baby Born Surprise sendo segurada por uma mão de criança que passa o algodão molhado para "abrir" o olho esquerdo e o direito da boneca.	Cabelo Fofo! é uma menina!
00:12- 00:14	Plano detalhe (PD) da Baby Born Surprise. Aparecem agora os dois olhos abertos	Mamando...
00:12- 00:14	Plano detalhe (PD) da Baby Born Surprise e a mão da menina retira o *swaldle* a partir da cabeça e revela o cabelo cor de rosa. Corta	molhou! a sua fralda mudou de cor!
00:12- 00:14	Plano detalhe (PD) da Baby Born Surprise enrolada no swaldle tomando a mamadeira cor de rosa pela mão da criança Corta	Sobe BG Jingle Baby Born surprise…

00:14- 00:17	Plano detalhe (PD) da Baby Born Surprise vestida apenas com a fralda e deitada sobre o *swadle*	Baby Born surpriseeeee!
00:17- 00:19	*Plongleé* da Baby Born Surprise enquanto a menina abre a fralda colorida sobre o swadle. Surge *sticker* azul e branco no canto superior esquerdo com “Fralda muda de cor” Corta	Fraldas legais...
00:20- 00:22	*Travelling* mostrando toda a coleção da Baby Born Surprise sentada Corta	Sobe BG
00:22- 00:22	PG toda coleção agora em movimentos rápidos das Baby Born Surprise em diversas poses com acessórios Entra *lettering* em preto: “os brinquedos não se movem sozinhos” Corta	Desce BG Loc. Feminino: Baby Born Surprise tem o nome e a data de aniversário para escolher!
00:22- 00:24	Close com três Baby Born Surprise sobre um fundo azul claro. Duas mais escuras nas laterais e um mais “menino” claro ao centro. Aparecem três mãos de crianças abrindo as fraldas Corta	Loc. Feminino: Baby Born Surprise é mais que diversão... Loc. Infantil: éé́é Candide!! [risos de crianças]

00:24- 00:25	Plano detalhe (PD) de 18 bonecas arrumadas com a cesta Corta	
00:26- 00:29	*Close* menina loira sorrindo e brincando com duas bonecas	
00:29- 00:32	PG da coleção Baby Born Surprise arrumadas com a cesta. Surgem: *Sticker* 1 com a marca “Baby Born Surprise” no lado direito superior. *Sticker* 2 “+ 10 surpresas” no lado superior esquerdo Entra *lettering* em preto: “Bonecas vendidas separadamente” Marca “ Candide” torna-se maior no lado direito inferior. Corta Tela preta	

Decupagem de Vídeo do Youtube Canal Totoykids

Categoria: Novelinha (Temática maternagem)

Totoykids

Título: *"*Novelinha das Bonecas L.O.L Juju e Soso no Episódio Mamãe vai no Mercadinho!!!*"*

Data de publicação: 27 /09/2017 **Tempo:** 3'18"

Tempo	Vídeo	Áudio
0:00-0:05	Fundo branco *lettering* multicolorido com efeito de brilhos espalhando na tela. Surge *lettering* colorido com a marca do canal Totoykids e slogan "o primeiro canal de brinquedo"	Loc. Feminino e masculino: Venha se divertir com a gente!! e se inscreva Já!! Sobe BG [Aplausos]
0:06-0:019	No fundo do cenário, aparece uma casa de boneca colorida, duas árvores e um carro identificado como o carro da boneca lol Câmera aproxima de uma casinha de boneca, agora com as portas abertas. Ela é decorada com móveis e eletrodomésticos em miniatura. Aparece em panorâmica banheiro, sala, quarto com duas bonecas miniatura deitadas PG no andar de baixo uma sala com sofá e um ventilador	Desce BG [Som de pássaros cantando] Sobe BG
0:19-0:25	Câmera se move para a direita no andar de baixo e se vê uma sala de jantar com um abajur em uma cadeira de bebê na mesa e um banco todas as portas estão abertas No último andar um quarto de casal onde tem	Boneca Mãe: Como eu gosto de ficar na cama, tomando café... O problema é que eu tenho que ir ao verdureiro fazer comprinhas!

0:26-0:29	uma boneca LOL deitada com óculos escuros e tomando uma bebida (café) no copo	[Som efeito de pisar no chão com força]
0:30-0:31	Panorâmica mostra o quarto repleto de miniaturas surpresas da LOL: móveis, espelho, óculos, baú, sapatos e várias bolsas e sacolas	Sobe BG [Som de passos]
0:30-0:34	PG A boneca se levanta e sai andando em frente à câmera.	[Som de porta abrindo]
0:34-0:36	No andar de cima temos um quarto de crianças com uma caminha e uma boneca deitada uma mamadeira um verso com um boneco bebê dentro tem um mobile pendurado no berço tem uma bolsa na parte lateral do berço Corta	Boneca Mãe: Bom dia meninas!! oi bebê!!
0:37-0:40	Plano fechado a boneca Mãe surge no quarto de baixo com duas bonecas crianças Ela cumprimenta os outros dois bonecos Corta	...Juju eu tenho que ir ali, no verdureiro, fazer comprinhas para o almoço!
0:41-0:46	PG quarto das bonecas crianças. A boneca Mãe entra e caminha para a frente das camas onde estão deitadas as outras bonecas	...Juju! você vai olhar sua irmã mais nova para mãe de novo?

0:47-0:55	PG da boneca Mãe no quarto, ela se vira para o lado da Boneca Jujú e dialoga.	Boneca Juju: Ah! Mãe!! Olhar ela de novo não!! ...justo no dia que não tem escola...
0:56-0:58	PG enquadrando duas bonecas (mãe e filha), a boneca mãe no primeiro plano e a outra desfocada.	[Risos de bebê]
0:59-1:02	PG 3 bonecos no quarto. PG uma boneca desaparece Corta	Boneca Mãe: É sim! é para brincar com a sua irmã! e nada de ficar no computador, viu mocinha?
1:03-1:07	PG quarto de casal no andar de cima PG surge a boneca mãe se move em frente ao cenário do quarto Corta	...Tchau, Tchau! Divirtam-se!
1:08-1:14	A boneca Mãe caminha no quarto. Ela procura uma bolsa. Encontra e pega a bolsa no lado esquerdo do quarto. Ela se dirige até bolsa. Pega e sai. Corta	Boneca Mãe: Onde está a minha bolsa nova? ... bem ali
1:12-1:15	Plano fechado a parte da frente da casa, abre a porta e surge a boneca-mãe na frente da casa. Aparece um carrinho de bebê estacionado.	[Som de pássaros] [Som de passos fortes] [Som de porta de carro abrindo e fechando]

1:17-1:22	A boneca Mãe se movimenta em direção ao carro da lol entra no carro o carro começa a se movimentar o carro passa em frente à casa e some. Corta	[Som de motor ligando em carro] [Som de buzina] [Som de carro andando]
1:23-1:29	PG com os dois bonecos crianças, a boneca que está na cama se move e fala. Corta	Juju: Soso! pode brincar do que quiser dentro do seu bercinho... ...Não me incomoda que tenho que ver os vídeos no Youtube!
1:30-1:34	Plano fechado dentro do berço com o boneco bebê se movendo. Quarto do bebê a boneca Juju conversa com a boneca bebê Soso Em frente ao bebê aparece um computador no notebook em cima da cama	[Choro de bebê]
1:37-1:47	PG boneca Juju brinca no notebook Corta plano detalhe (PD) no bebê dentro do berço ele se move e chora Corta	Boneca Juju: Uuau sou fã desse canal!! [Sons de teclado] [Sons do canal Totoykids*: Loc. Feminino: e essa é a dica de hoje pra você deixar seu cabelo bem cacheado passe o babyliss...*]
1:48-1:54	Plano detalhe (PD) da boneca Juju na cama brincando no computador. Corta	Boneca Soso: “Putador”... ”putador”!! Nenê “putador”!! uéé, uén, uén, uééén...

1:55-1:57	Plano fechado das duas bonecas conversando no berço	Boneca Juju: Era só o que faltava!! Começou!
1:59-2:06	Focaliza PG boneca entregando notebook a boneca bebê Soso no berço.	Soso presta atenção! ...Você pode ver filme no computador só enquanto eu vou no banheiro... quando eu voltar o computador é meu!
2:07-2:10	Close da boneca bebê Soso no berço ela se move Corta	[Risos de bebê] [Som de teclado]
2:11-2:13	PG boneca bebê Soso no berço com notebook. Plano detalhe (PD) da boneca bebê Soso no berço Corta	Sobe BG - Vinheta do canal Totoykids [Som de porta abrindo]
2:14-2:16	Boneca Juju caminha até o banheiro tem vaso, banheira e suporte para papel higiênico Corta	Sobe BG - áudio do canal Totoykids
2:16-2:21	Volta para cena do outro quarto: PG bebê brincando com o notebook dentro do berço plano detalhe (PD) no bebê se divertindo com vídeos do Totoykids Corta	Boneca Juju: Volteei... devolve meu computador Bebê... Sobe BG - áudio do canal Totoykids

2:21-2:22	PG Boneca dá descarga e sai do banheiro corta	[Som de descarga de vaso sanitário]
2:23-2:27	PG Boneca Juju volta para o quarto bebê continua brincando com notebook Boneca Juju se move. Elas conversam. Bebê Soso se move Corta	Boneca Soso: não, não, não! Meu, meu, meu! Boneca Juju: só mais um...vou brincar no quarto da mãe daqui a pouco eu volto! Sua mimada!
2:27-2:34	Bebê Soso em plano detalhe (PD). Boneca sai do quarto do bebê Corta	[Som de molas funcionando – poin, poin]
2:35-2:41	Aparece a boneca Juju no quarto superior da Mamãe. Se movimenta em direção a cama e começa a pular	Boneca Juju: Hummm... do que eu posso brincar, hein? ....já sei!! Sobe trilha – vinheta tema do canal
2:43-2:47	A boneca está em pé em cima da cama. Para de pular. Sai do quarto. Corta	[Som de molas funcionando – poin, poin] Boneca Juju: O bebê já deve ter com cansado do computador... ...Sosooo, seu tempo já acabou! Me devolve o computador!
2:48-2:54	PG Boneca Juju parece no quarto do bebê. Ela se move e balança na frente do berço e conversam	Soso: não, não! Meu! Meu! Boneca Juju: Ah! Não!! Por que a Mamãe fez isto comigo?? Não!

		Não! Uen...Uen... [Choro de criança]
2:55-2:59	Plano detalhe (PD) no bebê Soso A boneca Juju cai na lateral do berço e continua se debatendo Corta.	BG tema do canal Totoykids [Sorrisos de bebê] [Risadas ocultas irônicas (do canal)]
3:00-3:04	PG boneca Juju chora. Corta	Loc. voz Feminina: para assistir um vídeo tão legal como este clique em uma das fotos ou na Barbie para se inscrever no canal! Obrigada por assistir! Tchaau!!
3:05-3:07	Bebê aparece em plano detalhe (PD) sorrindo	BG tema do canal Totoykids
3:08-3:18	*Fade out* Encerra história – cresce de fora para dentro a tela amarela	

Decupagem de Vídeo do Youtube Canal de youtuber mirim Valentina Pontes Categoria: Unboxing Review – (Temática maternagem)

Valentina Pontes **Título**: "Minhas bonecas novas Baby Alive" **Data:** 24/07/2018 **Tempo:** 10'40"		
Tempo	**Vídeo**	**Áudio**
0:00-0:03	Inicia um mini *trailer* do vídeo: Tela com máscara no formato de visor de uma câmera gravando com ilustração de bateria, tracejado em movimento de som gravando na parte inferior da tela e a legenda *Rec* (aparece do ângulo com se a criança estivesse olhando a gravação – câmera objetiva). *Close-up* de Valentina com a Baby Alive no colo	Valentina: acho que mexe!! [Som de choro alto de bebê]
0:00-0:05	Continua a máscara na tela. *Close-up* de Valentina com a Baby Alive no colo. Câmera afasta em *plongée* Corta	Mãe de Valentina: eu também! Você vê? Olha pro olho...ela tá chorando... Olha Valentina!! Pelo outro olho também! Valentina: Que legal!! [Cessa o choro]
0:00-0:05	Surge tela de padrão de cores RGB indicando o início de uma gravação em cores Corta	Sobe BG trilha animada Desce BG
0:06-0:12	Primeiro plano (PP) Valentina sentada na cadeira e sobre a mesa mais em frente, nas	Valentina: Hello Fadinhas e pinguins!!

	laterais, dois bonecos Baby Alive, o da direita mais próximo e o da esquerda mais distante. Surgem duas animações, à direita uma fada e à esquerda um pinguim. Câmera aproxima mais com super close up em "fadinhas" e afasta em "pinguins". Enquanto aparecem as bonecas Valentina faz um gesto de coração com as mãos nos olhos. Câmera se desloca em *travelling* para a direita e enquadra apenas Valentina e o boneco "menino" da Baby Alive. Somem as animações	[Som de vozes infantis: hellooo!!]
0:13-0:14	Primeiro plano (PP) Valentina sentada na cadeira. Câmera se afasta treme um pouco dando sentido de uma filmagem amadora. Se desloca em *travelling* para a direita e enquadra em super *close up* apenas Valentina e Baby Alive "menina". Quando Valentina faz gesto de beijo e sopro aparece animação de florzinhas azuis saindo de sua boca e enchendo parte da tela em cima do seu rosto. Surge *lettering* com a marca do Instagram "/valentinaoficial5"	Valentina: O vídeo de hoje é!! [Som de beijo e sopro]
0:15-0:21	Meio primeiro plano (MPP) em *plongée* Valentina sentada na cadeira e ao seu lado, bem junto ao corpo, a Baby Alive "menina". A animação das florzinhas azuis crescem espalham no vídeo subindo e somem.	Valentina: Eu vou abrir... ...as minhas duas Baby Aliveee!! Viu... Mãe de Valentina: Aliviu?! Rsrsrsr [Som de risos da mãe de

		Valentina] [Som de assovios!! Comemoração]
0:22-0:25	Meio primeiro plano (MPP) em contra *plongée* Valentina sentada na cadeira. Câmera trêmula afasta e enquadra Valentina com os dois bonecos sobre a mesa	Valentina: Essa daqui tem uma menina... ... e aqui tem um menino
0:26-0:36	Câmera em *zoom-in*. *Close up* em Valentina com Baby Alive "menina" no seu lado direito. *Travelling* para a esquerda mostra a Baby Alive "menino" e para a direita mostrando a "menina". Entra *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?" Corta	Valentina: Que são novas... Mãe de Valentina: São lançamentos, né? Valentina: Éééé... Mãe de Valentina: Da Baby Alive, né? Valentina: Eu vou abrir meus novos e minhas novas!! [Som de risos de adulto]
0:37-0:50	Primeiro plano (PP) Valentina sentada na cadeira com a Baby Alive menina ao seu lado. Ela sorri e olha para o lado como se falasse com o pai. A câmera não enquadra centralizado e treme um pouco dando a ideia de vídeo amador Corta	Valentina: A minha mãe comprou aqui... e o meu papai! Por causa que aqui é um pouquinho mais barato, né? Sobe BG Desce BG
0:51-0:53	Câmera em *plongée* focaliza Valentina em *close up* com as mãos sobre as duas caixas da	Valentina: E a gente comprou porque eu queria muito e eles me

	Baby Alive. Corta	deraaam...
0:54-0:55	Câmera em *plongée.* Meio primeiro plano (MPP) de Valentina com a caixa ao lado. A garota representa estar esnobe	Pai de Valentina: É e tem que dizer o nome... [voz baixa e incompreensível] Valentina: Gente! Eu vou abrir primeiro este daqui! ...
0:56-0:59	Câmera em *plongée*. Primeiro plano (PP) de Valentina segurando a caixa da Baby Alive "menino". A menina presta atenção na direção do pai.	...Este aqui parece o Justin Bieber! [Risadinha irônica desconhecida]
0:59-1:01	Plano detalhe (PD) do Baby Alive "menino", a mão da mãe de Valentina segura a caixa discretamente aproximando da câmera Corta	Mãe de Valentina: *Baby*... [BG inaudível] Valentina: *Baby, baby, baby*…Ah!! [Som de risos da garota e da mãe]
1:02-1:05	Câmera em *plongée*. Primeiro plano (PP) de Valentina entre as duas caixas da Baby Alive. Ela aponta para a Baby Alive à sua esquerda	Mãe de Valentina: Rsrsrsrs Bora abrir aí... vai.... Valentina: Tá bom…eu quero abrir...muito
1:06-1:13	Primeiro plano (PP) de Valentina Câmera em *plongée*. A influenciadora aponta para a	Mãe de Valentina: Muito lindo o cabelo dele! Não é Valentina?

	caixa fechada e aperta o botão da boneca. *Zoom-in* na caixa da baby Alive fechada. Plano detalhe (PD) da boneca. Corta	Valentina: Tôc – tôc – tôc [volume baixo]... pronto!!
1:14-1:20	Câmera em *plongée*. Plano Detalhe (PD) da caixa da Baby Alive "menino". Valentina pega a caixa na mesa e começa a abrir a embalagem. A caixa é virada (pela mãe) mostrando a faixa lateral da embalagem onde estão ilustradas as qualidades do brinquedo Corta	...Gente! lembrando que esta aqui chora...ela também... annn... Mãe de Valentina: Ela falaaa! Valentina: Ela fala... Mãe de Valentina: Olha aqui! Olha!
1:21-1:28	Câmera em *plongée*. Plano Detalhe (PD) a caixa da Baby Alive "menino" sendo aberta. Aparece a mão do pai de Valentina ajudando a abrir a caixa Corta	Valentina: Ela fala... Mãe de Valentina: Ela chora, né? Ela espira Valentina: Ela espira
1:29-1:36	Câmera em *plongée*. Plano detalhe (PD) da caixa fechada da Baby Alive "menina". Valentina acaricia o cabelo da Baby Alive "menino" enquanto conversa com o público. Zoom-in na caixa. Plano detalhe no rosto do boneco Corta	Mãe de Valentina: Né?...Ela fala mais de 35 frases. Valentina: É! ...*Lembrano* que essa aqui vai a ser a última que eu vou abrir!... ...Que eu vou abrir essa aqui que o papa já ajudou
1:36-1:38	*Plongée*. *Close up* de Valentina. Ela aguarda o pai abrir a caixa da Baby Alive "menino".	Valentina: Esse aqui é menos

	Entra *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela “Ajude a escolher os nomes!” e “Como devem se chamar o menino e a menina?” *Travelling* para a direita	coisas! E é melhor! Né? Mãe de Valentina: É mais rápido...
1:39-1:44	Plano detalhe (PD) na caixa aberta. Valentina acaricia a cabeça da boneca ainda dentro da caixa e retira a Baby Alive “menino” da caixa. Câmera se afasta	Valentina: É mais rápido!...Gente, eu tou muito ansiosa porque ele é muito lindooo!
1:45-1:53	*Plongée*. *Close up* de Valentina. Ele mostra o Baby Alive “menino”. Coloca o boneco em pé sobre a mesa em frente e bem perto à câmera. Câmera sobe um pouco e mostra Valentina penteando o cabelo do boneco. O *lettering* some.	Mãe de Valentina: Ai! Rsrsrsrsrs Valentina: Gente! Olha como ele é lindo! Ele é muito fofo! Eu nunca tive um Baby Alive “menino”...
1:54-1:59	*Plongée*. *Close up* de Valentina. Ele penteia o cabelo do Baby Alive “menino”. Câmera trêmula sobe e desce rapidamente para mesa acompanhando o diálogo de Valentina com a mãe	... Vou pentear ele porque ele tá um pouquinho descabelado, né? [Risadinha irônica desconhecida] Valentina: Ele tá gravando um vídeo... ...e tem que...tem que ficar bonito, né?
2:00-2:05	*Plongée*. *Close up* de Valentina. Ela penteia o cabelo do Baby Alive “menino”. Depois	Mãe de Valentina: Eu acho que

	surge uma animação como um pum saindo por trás do Baby Alive. Na segunda vez tem um esfumaçado no vídeo – efeito de gás. Aparece rapidamente um dedo do pai segurando a câmera	ele come, né? Tem comidinha aqui pra fazer pra ele... Valentina: Esta é a parte que eu mais gosto! Mãe de Valentina: Ah! Que legal!
2:06-2:06	*Plongée*. Câmera treme e mostra Plano detalhe de acessórios Baby Alive sobre a mesa (mini liquidificador, colherzinha, mamadeira e fralda)	Valentina: Ahhhhh! Tem fralda aqui... ele faz "aquela coisa", né? [Som de pum] [Riso de bebê] Mãe de Valentina: Rsrsrsrsrs
2:10-2:14	*Plongée*. *Close up* de Valentina. Ela penteia o cabelo do Baby Alive "menino". Depois surge uma animação como um pum saindo por trás do Baby Alive. Na segunda vez tem um esfumaçado no vídeo – efeito de gás.	Pai de Valentina: Por isso que tem fralda Mãe de Valentina: É!! Rsrsrs [Som de pum]
2:14-2:17	*Fade-out* com listras em laranja, verde e azul saindo das laterais e fechando no centro	[Riso de bebê]
2:18-2:20	*Fade-in*. *Plongée. Close up* de Valentina. Ela prepara a comidinha da Baby Alive colocando o pó de um envelope verde dentro do mini liquidificador	Pai de Valentina: Então, a gente vai encaixar a fralda nele aqui e a gente volta já ...
2:21-2:22	*Plongée.* Plano detalhe (PD) dos acessórios da Baby Alive. A mão do pai mostra um	Valentina: Clarooo!!

	envelope verde ao lado do mini liquidificador, fralda e colherzinha	[Riso de bebê] Pai de Valentina: Só um pouquinho... já Sobe BG [Som com ideia de passagem de tempo]
2:23-2:25	*Contra-Plongée*. *Close-up* de Valentina preparando a comidinha da Baby Alive com os acessórios	Desce a BG Valentina: Vamos fazer a comidinha dele mas eu acho que tem muito pouco isso aqui... tem que colocar todinho
2:26-2:32	Plano detalhe (PD) do mini liquidificador. A mão da mãe de Valentina despeja água para o preparo da comidinha. A mão de Valentina aparece fechando a tampa do brinquedo	Pai de Valentina: Vem um pozinho, né gente? Esse aqui ó... Valentina: Vai ter que colocar mais água! Um pouquinho...
2:33-2:36	Câmera sobe trêmula e abre *close-up* em Valentina. Ela está fechando a tampa do mini liquidificador	Mãe de Valentina: Vai... Valentina: Eita! Mãe de Valentina: Fecha, roda... fecha primeiro! Isso...
2:37-2:42	Câmera desce trêmula. Plano detalhe (PD) do mini liquidificador. As mãos de Valentina giram a paleta da tampa para misturar a comidinha	[Som de clic, trava fechando no brinquedo] Valentina: Ê... já fechou e rodou Mãe de Valentina: Agora roda a

		manivelaaa... Valentina: Manivela?
2:43-2:50	*Contra-plongée. Close up* de Valentina mexendo o mini liquidificador. A garota brinca sem prestar muita atenção, dialoga com os pais. Parece ser dirigida	Mãe de Valentina: É a manivela isso daí... Valentina: o que é isso? Manivela? [Som de diálogos com volume bem baixo]
2:51-2:56	*Plongée* focaliza a lateral da cadeira onde Valentina está sentada. Procura um acessório da Baby Alive. Surge *lettering* na parte inferior da tela à esquerda " #erlaniavalentinarumoa8milhoes"	Mãe de Valentina: Cadê a roupinha dele? Valentina: Anhan?...
2:57-2:59	*Close up* em Valentina. Ela conversa com a câmera enquanto mistura a comidinha da Baby Alive no mini liquidificador. Surge ilustração com logo do YouTube com legenda " inscreva-se" sobre fundo em vermelho e acima do *lettering* na parte inferior da tela à esquerda "erlaniavalentinarumoa8milhoes" Aparece uma pata de animal simulando clique no "inscreva-se". Depois aparece o *lettering* "notificações" e a pata volta a "clicar", depois desaparece junto com o *lettering*	Pai de Valentina: Tem que achar a roupinha e a fraldinha dele... Valentina: Aqui! Caiu ali... Mãe de Valentina: a fraldinha...

2:59-3:05	*Close up* em Valentina ela mistura a comidinha da Baby Alive no mini liquidificador	Sobe BG Desce BG Valentina: Bote a fraldinha que eu pedi pra minha mamãe colocar...
3:06-3:07	Câmera focaliza a ação da mistura. Plano Detalhe das mãos de Valentina misturando a comidinha da Baby Alive no mini liquidificador.	Valentina: Bom que coloca porque faz muito tempo que eu não ganho mais Baby Alive... rsrsrsrsrs ...é isso...eu pedi pra mamãe
3:08-3:19	Câmera sobe e faz *Close up* em Valentina ela mistura a comidinha da Baby Alive no mini liquidificador e faz expressão de manhosa. Surge novamente o *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?" e logo após desaparece	Valentina: Que a mamãe que cuidava de mim... Pai de Valentina: E qual o nome dele? Valentina: Justin Bieber!!
3:20-3:24	Câmera sobe e faz *Close up* em Valentina. Ela mistura a comidinha da Baby Alive no mini liquidificador e faz expressão de engraçada. A garota olha pra sua mãe e faz caras e bocas mexendo no cabelo, fazendo comédia de Justin Bieber da Baby Alive "menino"	Mãe de Valentina: Justin Bieber? Pede pro pessoal colocar nos comentários...um nome pra ele ... que não tem nenhum "boneco" Valentina: é! Mas eu quero Justin Bieber!

3:25-3:30	*Close up* em Valentina. Ela mistura a comidinha da Baby Alive no mini liquidificador e faz expressão descontraída no diálogo com a mãe. Surge o *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?"	Mãe de Valentina: Justin Bieber pessoal? O que é que vocês acham deste nome? Mãe de Valentina: Ele vai ser o Justin? Valentina: Ou Bieber? [Risadas ocultas irônicas (do canal)]
3:31-3:36	*Plongée. Close* em Valentina misturando a comidinha. Ela para e abre o mini liquidificador. Olha a mistura dentro conferindo o estado. Ela hesita um pouca e pega a colherzinha e mexe na comidinha	Mãe de Valentina: É o Justin Bieber! Valentina: Eu gosto mais de Bieber...Justin Bieber...
3:31-3:55	*Plongée. Close* em Valentina e os dois Baby Alive. Um na caixa e outro fora da caixa. A garota está misturando a comidinha com a colherzinha e dialoga com a câmera que se movimenta de forma trêmula	Mãe de Valentina: esse cabelo dele é muito lindo, não é Valentina? Ele é bem mascarado...
3:56-4:00	*Plongée. Close* em Valentina e os dois Baby Alive. Ela começa a dar a comidinha ao boneco "menino"	Pai de Valentina: É bom colocar ele pra comer na rotina...(inaudível)...porque o pessoal quer ver Mãe de Valentina (imitando a voz do boneco): Eu já tou de fraldinha e minha mãe vai me dar comida agora...

4:01-4:04	Plano detalhe (PD) na Baby Alive “menino” aparece a mão de Valentina servindo a comidinha	Valentina [tom de voz diferente de repreensão ao “menino”]: calma que eu tou fazendo... Pai de Valentina: Veja se já está pronto... (som bem baixinho)
4:05-4:08	*Plongée. Close* em Valentina servindo a comidinha na boca da Baby Alive “menino”	Mãe de Valentina: Tá pronto, né Valentina? Já pode dar...Pega a colherzinha e tu mexe o resto Valentina: Calma! Mãe de Valentina: Cuidado pra não colocar na mesa...me dá... Sobe BG
4:09-4:13	Plano detalhe (PD) na Baby Alive “menino” aparece a mão de Valentina servindo a comidinha	Desce BG Valentina: Pode levar mãe! Vou mexer aqui o resto! Porque ali vai muito lento...por causa que aqui ainda tem um monte de bolão...
4:14-4:19	*Plongée. Close* em Valentina servindo a comidinha na boca da Baby Alive “menino”. Surge a mão da mãe de Valentina mexendo atrás da boneca	Mãe de Valentina (imitando a voz do boneco):Me dá logo comida mammãeee! Valentina: Vou te dar um pouquinho... (volume baixo)

4:20-4:27	*Plongée.* Plano detalhe (PD) na Baby Alive "menino" aparece a mão de Valentina servindo a comidinha na boca do boneco. A mão da mãe verifica o boneco na parte de trás	Pai de Valentina: Vê se tá bom... (volume baixo) Mãe de Valentina (imitando a voz do boneco): Quero muita comida!! Vai melar minha roupa mamãe! Vai cair mamãe!!
4:28-4:43	*Plongée.* Plano detalhe (PD) na Baby Alive "menino" . A câmera acompanha a colherzinha indo até a boca do boneco	Valentina: Eita...vou te dar bem pouquinho Mãe de Valentina (imitando a voz do boneco): Rsrsrsrs ...Obrigada mamãe!
4:44-4:48	*Plongée*. Câmera em panorâmica à esquerda dá *Close* em Valentina. Ela para de servir o Baby Alive "menino" e dispensa o pote sobre a mesa. Surge *lettering* com a marca do Instagram "/valentinaoficial5"	Mãe de Valentina: Cadê? Vai ligar não, filha? Liga... Ele não mastiga não, filho? Pai de Valentina: Não. É só assim mesmo...(volume baixo) Valentina: É!
4:49-5:05	*Plongée*. Câmera em panorâmica à direita faz plano detalhe (PD) no Baby Alive "menino". Valentina mostra a frente e depois gira o boneco mostrando os detalhes da roupa e da cabeça. Some a legenda do Instagram.	Mãe de Valentina: É só assim mesmo não tem botãozinho atrás não? tem certeza? Valentina: Vê! Pai de Valentina: Tem não! Mãe de Valentina: "Ah meu Deus! ralha-me... (volume baixo) e ele... tem certeza?

5:06-5:09	Plano detalhe (PD) no Baby Alive “menino”. O boneco cai na mesa. Existe um outro acessório da Baby Alive atrás, um cadeirinha rosa Corta	Valentina: Será que vai caber na boquinha dele de nenê? Já está todo melado... [Som de buzina como uma escolha errada] Valentina: Vai ter que limpar a boquinha dele
5:10-5:16	*Close up* de Valentina. Ela fala com a câmera. Entrega o boneco à sua mãe. Surge o *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela “Ajude a escolher os nomes!” e “Como devem se chamar o menino e a menina?” Corta	Valentina: Olha como ele tá todo melado... Mãe de Valentina: [falam de pilhas...murmúrios inaudíveis] Valentina: Gente, agora eu vou mostrar ele. Depois eu dou o resto, tá?
5:16-5:18	*Close up* em Valentina olhando pra sua mãe esperando algo. Continua o *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela “Ajude a escolher os nomes!” e “Como devem se chamar o menino e a menina?” Corta	...Olha gente! Olha aqui como ele é lindo! E atrás a gente abre junto... Mãe de Valentina: É velcro! Pai de Valentina: É, é velcro... uma peça só, né?
5:19-5:20	Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina” ainda na caixa da embalagem.	Valentina: É Vel...cro... Mãe de Valentina: O cabelinho dele na cabecinha dele embaixo é dura, cabeça duraaa!, e em cima

5:21-5:22	*Close* Valentina tentando abrir a caixa. Desaparece o *lettering*. *Fade-out* com listras em amarelo, verde, azul e vermelho saindo das laterais e fechando no centro	é cabelinho... Valentina: É! Pai de Valentina: É...
5:23-5:30	Plano detalhe (PD) da Baby Alive "menina" fora da caixa da embalagem, mas ainda presa a um suporte de papelão da embalagem, juntamente com acessórios. *Zoom-in* na boneca. *Travelling* de cima para baixo. Plano detalhe (PD) nos pés da Baby Alive "menina" .	Valentina: É! Rsrsrsrsrsrsrsrssr Pai de Valentina: Rsrsrsrsrsr [Som de tombo e risada alta] Valentina: Êtaaa!! Rssrsrsrs
5:31-5:37	Plano detalhe (PD) da Baby Alive "menina". A mão de Valentina surge por trás da caixa tentando soltar a boneca do suporte. A mão do pai segura a Baby Alive. A boneca desliza e cai na mesa. Câmera trêmula busca aproximar do rosto da boneca.	Valentina: Então gente, agora vamos para outra!... ...Fique aqui filho! Anh.. que eu vou abrir sua irmã...
5:38-5:43	Plano detalhe (PD) da Baby Alive "menina". Surge a mão do pai de Valentina com um tesoura em cima da Baby Alive. Ele começa a cortar as presilhas plásticas soltando a boneca e os acessórios dela do suporte	Mãe de Valentina: Baby, baby, baby... [cantarolando e imitando outra voz] [Risadas ocultas irônicas (do canal)]

5:44-5:45	Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina” e Valentina enquanto a mão do pai continua a desprender a boneca do suporte de papelão *Zoom-in.* Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina”, apenas no cabelo da boneca	Mãe de Valentina: Agora sim! Essa daí é muito interessaaaaaannnnte!...
5:46-5:48	Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina”, apenas o rosto da boneca é enquadrado, depois surge a mão de Valentina e tenta também retirar um acessório (termômetro)	Valentina: É... Mãe de Valentina: Quero ver ela chorando, hein? Sobe trilha e vai a BG Mãe de Valentina: Olhaaaaa elaaa! Valentina: Êtaaaa!! Pai de Valentina: Deixa ela aqui que eu vou cortar todas essas partes aqui...
5:48-5:50	*Fade-out* com a inserção rápida de vários círculos coloridos em rosa e amarelo enchendo a tela	Baby Alive: *I don’t feel good!* Mãe de Valentina: O quê?! Já tá falando... (volume baixo)
5:50-5:53	*Fade-in* com a retirada rápida dos vários círculos coloridos. Meio primeiro plano (MPP) de Valentina abraçando a Baby Alive “menina” com o rosto virado para a câmera. A garota olha em outra direção e parece ler um roteiro e depois olha também em direção à câmera	Pai de Valentina: Olha! Ela tá fechando os olhos...Ó... [Som de plástico rígido sendo retirado e cortado]

5:54-5:55	*Zoom-in* no rosto da Baby Alive	Baby Alive: [som de tosse] *I need a checkup! Thank you… do much better* Valentina: Olhaaa!
5:56-6:02	*Zoom-out* e câmera fica em *plongée.* A garota acaricia e aperta suavemente as bochechas da Baby Alive "menina". Meio primeiro plano (MPP) de Valentina com a boneca deitada em seus braços como se fosse um bebê.	Mãe de Valentina: Ela é linda Valê! Olha a trancinha dela...Ó... Valentina: É...
6:03-6:04	*Zoom-in* no rosto da Baby Alive. Surge a mão do pai de Valentina e se aproxima também da bochecha da boneca. Ambos apertam suavemente a bochecha da boneca	Mãe de Valentina: Fofinha... Sobe BG
6:05-6:08	*Zoom-out* e câmera fica em *plongée*. *Close up* de Valentina com a boneca deitada em seus braços. A garota toca na sua bochecha em comparação com a textura da bochecha da Baby Alive Corta	Desce BG Valentina: Gente olha como ela é linda! Ela é pesadaaa...
6:09-6:13	*Plongée*. *Close up* de Valentina com a Baby Alive deitada em seus braços. Ela coloca um mini estetoscópio rosa sobre o peito da boneca. A câmera trêmula acompanha os movimentos da garota subindo e descendo	...E ela é... ela é muito fofa!

6:14-6:24	*Plongée*. *Close up* de Valentina sentada sobre a mesa com a Baby Alive deitada em seus braços. Ela coloca um mini termômetro na boca da boneca e "afere" a condição de saúde da Baby Alive. A câmera fica trêmula acompanhando a focalização correta da ação	Valentina: Ela é tipo aquelas boneca...ela é...é feita de borracha, eu acho! Pai de Valentina: Verdade...
6:25-6:28	Plano detalhe (PD) da Baby Alive "menina", a mão da mãe de Valentina aciona o mini termômetro e surge um *smile* triste no visor do brinquedo. A câmera sobre e focaliza em *close* Valentina	Valentina: Ela é um pouquinho molinha... ...muito bem feita gente!! Sobe BG Desce BG
6:29-6:30	*Close up* Valentina com a Baby Alive no colo. Ela pega a escova de cabelos e começa a pentear a boneca	Valentina: Isso aqui é aquele negócio que a gente escuta o coração...
6:32-6:36	*Zoom-in.* Plano detalhe (PD) no rosto da Baby Alive "menina" sendo penteada por Valentina	...Isso aqui é um *tremômetro*... não é *tremômetro* pra tela não! Pai de Valentina: Rsrsrsrsrs
6:37-6:43	Plano detalhe (PD) no rosto da Baby Alive "menina" no colo de Valentina. A mão do pai de Valentina pega a boneca e vira demonstrando suas funções na parte de trás da Baby Alive	Valentina: É pra poder a gente ver o tempo não! isso é *tremômetro* pra poder a gente ver se ela tá boa ou com febre...

6:44-6:49	Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina” no colo de Valentina. A mão do pai de Valentina coloca a boneca em posição frontal. Ele afasta o vestido da boneca um pouco e mostra um botão no peito da boneca.	Sobe BG Desce BG Valentina: *Vamo* ver? ....Uhhh! Ela tá dodóóói” ...
6:50-6:53	Valentina testa o botãozinho apertando com o dedo e depois retira e a boneca permanece fazendo sons	Sobe BG Desce BG Mãe de Valentina: E vem também a escovinha...
6:54-6:56	*Zoom-out* e câmera fica em *plongée. Close up* de Valentina. A menina parece confusa com muitas informações...	Sobe BG Desce BG Valentina: Ééé... BG inaudíveis [entre o pai e a mãe e Valentina]
6:57-7:01	Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina” sobre a mesa. A mão do pai de Valentina aperta o botão no peito da boneca com um mini lenço colorido	Sobe BG Desce BG Pai de Valentina: Aí gente, tem aqui as opções aqui atrás...
7:02-7:05	Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina” sobre a mesa. A mão do pai de Valentina vira a boneca de costas demonstrando os botões novamente	Mãe de Valentina: Tem este bracelete... Pai de Valentina: Ela fala com a mamãe, com o papai e tem uma estrelinha...

7:06-7:08	Plano detalhe (PD) da Baby Alive “menina” sobre a mesa. A mão do pai de Valentina vira a boneca de frente, mostrando a localização do botão no peito da boneca	Valentina: É! Pai de Valentina: Bora ver o que é Valentina... Tem que apertar aqui neste botãozinho Baby Alive: *Um... umboo, umboo...* [batida de coração]
7:09-7:12	*Plongée*. *Close up* de Valentina sentada sobre a mesa com a Baby Alive deitada no colo. Ela aperta o botão no peito da boneca	Mãe de Valentina: Tá brincandoooo... contigo Baby Alive: imita uma batida de coração [*Um... unboo, unboo...*]
7:13-7:17	*Zoom-in.* Plano detalhe (PD) no rosto da Baby Alive “menina” deitada no colo de Valentina. A boneca pisca os olhos e começa a mexer os lábios como se estivesse chorando. Valentina acaricia admirada os lábios da Baby Alive Corta	Baby Alive: [laughs] hahahaha *That's my heartbeat!* Sobe BG [murmúrios inaudíveis]
7:18-7:24	*Close up* de Valentina sentada sobre a mesa com a Baby Alive deitada no colo. Ela olha para sua mãe admirada Corta	Desce BG Valentina: Vamo dar suquinho pra ela? Pai de Valentina: Vamos! Deixa eu por aqui com mamãe... Mamãe, ó...

7:25-7:26	*Zoom-in.* Plano detalhe (PD) no rosto da Baby Alive "menina" deitada no colo de Valentina. A câmera sobe rapidamente em close para Valentina e trêmula retorna ao plano detalhe (PD) da Baby Alive. A mão da menina aperta o botão frontal da boneca. Surge novamente o *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?"	Botei a opção "mamãe"...ela vai falar com "a mamãe" agora... aperta! Sobe BG
7:27-7:30	Close para Valentina. A garota continua apertando o botão no peito da boneca. Continua *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?"	Desce BG Mãe de Valentina: Olha! Piscando os olhos... Pai de Valentina: Ela tá triste!...
7:31-7:34	TILT da boneca mostrando de cima até em baixo. Valentina observa e aperta o botão no peito da Baby Alive e a boneca continua falando frases Corta *Close* em Valentina. Ela fala com a câmera	Baby Alive: *Hi mommy!* Valentina: *Hi mommy!!* Mãe de Valentina: Ela tá mexendo a boquinha... tu viu? É! Valentina: Oi mommy!! porque ela falou *"Hi"*

7:35-7:39	*Plongée*. Plano detalhe (PD) na Baby Alive. *Zoom-in* na boneca. Valentina dá água na boca da Baby Alive apertando a caixinha de suco	Baby Alive: *I'm so thirsty! I'm need a juice…* Mãe de Valentina: Olha a boca delaaa...que legal gente! Baby Alive: *I need a checkup!*
7:40-7:43	*Zoom-in* na boneca. Valentina dá água na boca da Baby Alive apertando a caixinha de suco	Sobe BG Desce BG Mãe de Valentina: Fica apertando filha...
7:44-7:49	*Zoom-out* da boneca. *Plongée.* Câmera em close para Valentina com a Baby Alive nos braços. Ela serve uma caixinha na boca da boneca e depois passa um lenço na boca para secar	Baby Alive: *I need some juice!* Baby Alive: *Will you listen to my heartbeat?*
7:50-7:58	*Plongée.* Câmera em close em Valentina. Mostra pouco a Baby Alive. E pega um lenço acessório da boneca e limpa a boca e roupa	Valentina: Gente, eu vou dar um pouquinho de água pra ela! E depois vocês vão ver...
7:59-8:06	*Zoom-in* na Baby Alive. *Plongée.* Plano detalhe (PD) na boneca com a caixinha de suco na boca. O braço do pai de Valentina ajeita boneca no colo da garota.	... ela vai chorar de verdade!! Sobe BG

8:07-8:11	*Zoom-in* na Baby Alive aproximando do rosto. A boneca está bebendo a água. Valentina mantém um lenço próximo da mão que segura a garrafa do suco. Câmera treme um pouco mas permanece focada na boneca. Valentina levanta a Baby Alive um pouco	Desce BG Pai de Valentina: Oii?! Mãe de Valentina: Olha...ela piscando os olhinhos... *(voz enternecida)* [trilha com ritmo marcado por um som de click]
8:11-8:13	Plano detalhe (PD) da Baby Alive com a caixinha de suco na boca. Valentina retira a caixinha. A menina limpa a boca e nariz da boneca	Sobe BG Desce BG Baby Alive: *I'm so thirsty! I need a tissue…*
8:14-8:15	*Zoom-out*. Close em Valentina com a Baby Alive no colo. *Plongée*. Valentina limpa a boca e nariz da boneca com o lenço	Valentina: Deixa eu limpar um pouquinho aqui....eita! tá um pouco sujinho aqui... é! tem que limpar seeempre, né? ...Eita! minha perna tá no meio!
8:16-8:18	*Zoom-in.* Plano detalhe no rosto da Baby Alive. Valentina limpa a boca e nariz da boneca com o lenço Corta	Baby Alive: *I don't feel good…I'm not okayyy…* Valentina: Rsrsrsr é maior?! Eu ouvi: "é maior" !! eu acho...

8:19-8:24	Close em Valentina com a Baby Alive no colo. *Plongée*. Valentina toca e aperta duas vezes o nariz da boneca que fica vermelho. A Baby Alive fecha os olhos, chora e espirra novamente	Pai de Valentina: Ela bebeu toda água, meu amor? Mãe de Valentina: Tira vai!! Tá bom já...
8:25-8:27	Close em Valentina com a Baby Alive no colo, mais destaque na garota. Valentina fala com câmera muito entusiasmada e sorri alegre	Sobe BG Desce BG Baby Alive: *Achoo!! [Som de espirro]* Valentina: Ai! Ela agarrou...
8:28-8:33	*Zoom-in.* Plano detalhe no rosto da Baby Alive. Valentina aperta o nariz da boneca com o dedo indicador. A Baby Alive fecha os olhos e tosse. Surge novamente o *lettering* na parte inferior da tela à esquerda " #erlaniavalentinarumoa8milhoes" e um *sticker* vermelho e branco com "Inscreva-se" no estilo da marca do YouTube	Mãe de Valentina: Como é que ela espirra? ela espirra também... Baby Alive: *[Som de tosse]* Baby Alive: *I need a tissue!* Mãe de Valentina: Fica o nariz vermelho... Sobe BG
8:33-8:42	*Zoom-out*. *Plongée*. Close em Valentina com a Baby Alive deitada no colo e está procurando algo nas laterais, ela vira a cabeça para os lados e para baixo. Ela limpa a boca e nariz da boneca. Some o *lettering* e o *sticker* com efeito gráfico de bolhas estourando	Desce BG [Som de nariz congestionado] Baby Alive: *Achooo*!! Mãe de Valentina: Espirrou... Baby Alive: *Tissue, please!*

8:43-8:46	*Zoom-in.* Plano detalhe no rosto da Baby Alive. Valentina segura o pescoço da boneca. A Baby Alive move os lábios, prendendo como choro, emite som de choro e derrama lágrimas pelos olhos. *Zoom-out*.	Valentina: Gente! Ela espirrou!! Sobe BG
8:47-8:49	Câmera trêmula desce. Close em Valentina com a Baby Alive no colo, mais destaque na garota. Valentina seca as lágrimas da boneca e depois toca no olho esquerdo da Baby Alive apontando o furo por onde saem as "lágrimas".	Desce BG Valentina: Ôô...vai! Pai de Valentina: 1, 2, 3. [volume baixo] [Som de tosse]
8:50-8:59	Close em Valentina com a Baby Alive no colo, mais destaque na garota. Valentina seca as lágrimas da boneca e depois toca no olho esquerdo da Baby Alive apontando o furo por onde saem as "lágrimas". Entra *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?"	Baby Alive: *I don't feel stuffy by done [som inaudível]* *[Som efeito destacando a entrada do lettering]* Sobe BG
9:00-9:07	Close em Valentina alegre com a Baby Alive no A menina continua enxugando o rosto da boneca e fala com a câmera apontando com o dedo seu próprio rosto, na altura do olho, e descendo pelo rosto como se fosse o "caminho das lágrimas"	Desce BG Valentina: Hummm...Eita! Tem que limpar... Mãe de Valentina: Aí! Olha o paninho aí... junto de tu... rsrsrs no teu colo

		[Som de choro da baby Alive] Valentina: Tá chorando muito… [Som de bolhas estourando ao sumir o *lettering* e o *sticker*]
9:08-9:16	Close em Valentina com a Baby Alive no colo, mais destaque na garota. Valentina enxuga o nariz da boneca. A boneca move os lábios prendendo como choro	[Som de choro da Baby Alive] Mãe de Valentina: Olhaaa... ela chorando... ...Valentinaaa! Valentina: Genteee! Ela chorou…Olhaaa
9:17-9:24	Close em Valentina com a Baby Alive no colo. A boneca está chorando. A garota parece dispersar a atenção e olha em volta e depois foca novamente em olhar a Baby Alive derramando "lágrimas". Valentina volta a enxugar o rosto da boneca	Mãe de Valentina: que lindinhaaa... Valentina: Ah! Tem até um buraquinho aqui...agora que eu vi! Mãe de Valentina: Aha..rsrsrs Valentina: O buraquinho... Mãe de Valentina: É de onde sai água, né?
9:25-9:38	Close em Valentina com a Baby Alive no colo. A garota conversa com a câmera entusiasmada. Ela sorri e acaricia a boca da Baby Alive. Depois volta a enxugar o rosto da boneca com o lenço rosa acessório e olha para a mãe	Valentina: Aaah!... Mãe de Valentina: Claro que é a água que Valentina colocou nela que tá saindo, né? Valentina: Se fosse suco?! Ia sair fii... (hesitante)

9:39-9:46	*Zoom-in. Plongée.* Close em Valentina com Baby Alive no colo. *Fade-out* com listras em roxo, amarelo, azul e vermelho saindo das laterais e fechando no centro.	Mãe de Valentina: Ia sair suco! Valentina: É!! Ia sair alguma cor do suco, né?
9:46-9:50	*Fade-in*. Câmera em *Plongée*. Plano americano (PA) de Valentina com a Baby Alive no colo e a caixa da embalagem aberta ao seu lado. A garota conversa com câmera, parece um pouco tímida e sem saber como finalizar sua fala e olha para os pais. Entra novamente *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?"	Baby Alive: *Achooo!!* Mãe de Valentina: Ó! Espirrou a bichinha... Valentina: Eitaaa...Rsrsrsrs Mãe de Valentina: Tá gripadinha? Baby Alive: *I don't feel good!* Mãe de Valentina: "*Feel good!"*
9:51-9:53	*Plongée*. Plano americano (PA) de Valentina com a Baby Alive no colo e a caixa da embalagem aberta ao seu lado. A garota sorri para a câmera. TILT para baixo. Plano detalhe na Baby Alive "menino" sentado na mesa e ao lado da garota. Valentina acaricia o cabelo do brinquedo. Permanece *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela "Ajude a escolher os nomes!" e "Como devem se chamar o menino e a menina?"	[Som de choro da Baby Alive] Mãe de Valentina: Olha Valentina! Veja ela chorando pelo outro olho também! Valentina: Você quer mais... Mãe de Valentina: Olha Valentinaaa!

9:54-10:08	TILT para cima. Close em Valentina com a Baby Alive “menina” em seu colo. Ela fala com a câmera. Some o lettering. A garota fala com a boneca e verifica seu rosto bem perto, a boneca fala e chora. Surge outro *lettering “/valentinaoficial5”* com layout inspirado na marca Instagram. Depois sorri para a câmera. Ela aperta o nariz da boneca e apalpa a face da boneca meio aborrecida. A Baby Alive chora Corta	Valentina: Que legal! É muito legal genteee!! Eu amo essa boneca mamãeee! Mãe de Valentina: Gostou? Valentina: Muuuito! Mãe de Valentina: Oooh! Como ela é linda... Valentina: O paninho tá todo molhado! Mas não tem nada não...tá grudando aqui... Baby Alive: *You’re a great doctor! I love you…*
10:09-10:15	Plano americano (PA) de Valentina com a Baby Alive no colo. Some o *lettering* do Instagram. Entra *lettering* nas cores azul e rosa na parte inferior da tela “Ajude a escolher os nomes!” e “Como devem se chamar o menino e a menina?”. TILT para baixo. Plano detalhe na Baby Alive “menino” sentado na mesa e ao lado da garota. Valentina aponta para o boneco. Acaricia o cabelo dele. Some o *lettering*.	Valentina [voz alterada como um Bebê]: Não chora não nenê! Não precisa chorar... Baby Alive: *You’ve checkup ever*
10:16-10:19	Close em Valentina falando com a câmera. A boneca continua no colo mas sem muito destaque. A garota faz seus gestos usuais na despedida dos vídeos com as mãos soltando	Valentina: Gente, então foi isto gente! E eu gostei muito dessas bonecas... Sobe BG

	beijos e sopro. Ela abre os braços com se estivesse abraçando o público e sorri. Ela faz gesto de legal (like) com as duas mão balançando no centro do vídeo. Surgem *emojis* translúcidos de "like" em vários tons de pele diferentes sobrepostos a imagem de Valentina. Somem os *emojis* e a garota "solta" outro beijo e sopra para a câmera. ". Quando Valentina faz gesto de beijo e sopro aparece animação de florzinhas azuis saindo de sua boca e enchendo parte da tela em cima do seu rosto e somem subindo	Desce BG Pai de Valentina: E boneco? Valentina: É...
10:20-10:21	*Fade out*. Tela preta. Entra *lettering* animado *"/valentinaoficial5"*com layout inspirado na marca Instagram. Abaixo também surge o *sticker* com layout do YouTube "Inscreva-se". Uma pata entra e clica. O sticker muda para a cor cinza e exibe a legenda" Notificações" e um sininho igual ao do YouTube. A pata clica novamente. Entram efeitos de bolhas estourando e o sticker desaparece	Valentina: E gente, se vocês também gostaram desses "boneco" e desse vídeo... eu acho que ela chorou (volume baixo, sussurrando).. rsrsrsr, ah! Não! tá pegando aqui...rsrsrsrs Baby Alive: *I don't feel good!* Valentina: Ela não para de falar gente! Mas... [Som de choro da Baby Alive] Mãe de Valentina: Coloca nos comentários um nome pra ela, né? E pra ele também, né? Valentina: Ééé...

		Valentina: É! Que eu já dei Justin Bieber... ...É que eu gostei muito... Sobe BG Desce BG Valentina: Tchau gente!! O beijo de fadaaa! [Som de beijos e de sopro] Mãe de Valentina: Não esquece de curtir o vídeo, nééé?!
10:22-10:31 **10:32-10:40**	Tela preta. Some *lettering "/valentinaoficial5"*com layout inspirado na marca Instagram.	Valentina: Éééé!! Dá joinha pra valer! Dá joinha pra valer! Dá joinha pra valeeeer! beijo de fadaaa! [Som de beijos e de sopro] Sobre BG [Som de clique] [Som de bolhas estourando] [Som de clique] [Volume abaixa devagar até silenciar]

Decupagem de Vídeo do Youtube Canal Hasbro #Baby Alive Official

Categoria: Fabricante – Híbrido (Temática maternagem)

Hasbro #Baby Alive Official

Título: #BabyAlive #HowToHouse #HasbroRECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É Hora de Aprender! Baby Alive Official

Data: 24/03/2020 **Tempo:** 4'36"

Tempo	Vídeo	Áudio
0:00-0:05	Meio Primeiro Plano (MPP) aparecem duas meninas brincando mexendo com uma tigelinha plástica e uma colherzinha. Não se mostram seus rostos, apenas a parte até a boca. Entre elas tem uma boneca Baby Alive morena sentada em destaque *Lettering* sincronizado ao áudio em amarelo e branco "mistura assim a comidinha, mexe, mexe com a colherzinha" Corta	Vozes de crianças: mistura assim a comidinha, mexe, mexe com a colherzinha
0:05-0:09	Plano detalhe (PD) da boneca Baby Alive e menina é mostrada em segundo plano desfocada. Ela é alimentada com a colherzinha pela menina e interage com a boca e move a cabeça. *Fade-out* começando nas diagonais esquerda superior e direita inferior com tons de Marselha e rosa	Sobe BG e desce BG Baby Alive: Uau meu favorito!! [Risos boneca]
0:09-0:15	*Fade-in* do centro para as diagonais esquerda	Menina 1: Oi gente eu sou a Patrícia!

	superior e direita inferior com tons de Marselha e rosa mostra Plano Americano (PA) frontal com duas meninas. Surgem dois stickers em rosa e amarelo, sendo do lado esquerdo inferior “Patrícia” e direito inferior“ Naty”	Menina 2: E eu sou a Naty!
0:15-0:17	Meio Primeiro Plano (MPP) das duas meninas ao centro da tela. Surge no centro da tela sticker com movimento da marca “Baby Alive é hora de aprender” Corta	Patrícia - Bem vindos ao “Baby Alive é hora de aprender!” Natália - Onde podem aprender sobre a Baby Alive em todos os cômodos da casa
0:18-0:24	Tela de fundo azul com estampas em rosa choque. Abrem três círculos com imagens em movimento das meninas interagindo com a Baby Alive. Corta a imagem dos círculos em sequência e surgem 3 medalhas com ícones coloridos (pente e laço; tigela com colher; sapato).	Patrícia - E quando aprenderem uma nova habilidade Baby Alive ganha uma medalha! Sobe BG Desce BG
0:24-0:28	Plano Americano (PA) frontal duas meninas em frente a um portal. As meninas se viram e entram Corta	Patrícia - Entrem aí Natália - E dêem uma olhada no que tem por aqui

0:28-0:29	Tela azul escuro com estampas coloridas com a marca “Baby Alive é hora de aprender” cresce e sobe como uma tag e se coloca na parte central na cartela. Corta	Sobe BG
0:30-0:35	*Fade-in* com Meio Primeiro Plano (MPP) de duas meninas com outra roupa e penteado mais sérios e com três Baby Alive em cima da mesa na cozinha. *Lettering* em azul e branco com a marca “Baby Alive Comidinha Feliz” com efeitos de brilhos ao redor	Natália - Hoje estamos na cozinha com... Patrícia - Nossas Baby Alive comidinha feliz!! Sobe BG - trilha bem marcada
0:36-0:39	Meio Primeiro Plano (MPP) de duas meninas com três Baby Alive em cima da mesa na cozinha Corta	Desce BG Patrícia - Hoje vamos ensinar a vocês algumas dicas e truques
0:40-0:41	Plano detalhe (PD) em duas Baby Alive Corta	Natália - Para alimentar essa bebê comilona e deixá-la feliz!
0:41-0:42	Plano detalhe (PD) em uma Baby Alive	[Ruídos da Baby Alive]
0:42-0:43	*Zoom-out* na Baby Alive loura Corta	

0:44-0:49	Meio Primeiro Plano (MPP) de duas meninas com três Baby Alive em cima da mesa na cozinha. *Travelling* super rápido para a direita Corta	Patrícia - E vamos mostrar nossa receita secreta! Xiiiiiiiiiiii! Loc. Crianças: Uuuuumm!! Patrícia/Natália - tem essas são as coisas que vamos precisar!! [Som de coisa rápida passando]
0:49-0:54	Esmaece e aparece uma mesa com os acessórios Baby Alive em sequência. Aparecem mais itens e do lado esquerdo um *sticker* amarelo "outras coisas". Travelling super rápido para direita como se passasse um página Corta	Sobe BG Patrícia - A Baby Alive comidinha feliz já vem com tudo isso!!... Natália - Mas vão precisar destas outras coisas também... [Som de coisa rápida passando]
0:54-0:57	Plano detalhe (PD) Baby Alive loura ela balança a cabeça	Baby Alive - Eu estou com muita fome!
0:58-1:02	Meio Primeiro Plano (MPP) mostra as duas meninas e duas boneca Baby Alive em cima da mesa. *Fade-out* começando na diagonal esquerda superior até fechar na direita inferior com tons de rosa choque e laranja	Natália - uhhh... é melhor ir depressa... Patrícia - Alguém tá ficando... Patrícia /Natália – com fome!!
1:03-1:06	Surge cartela de fundo verde claro com ilustrações de corações e aparece um *lettering* centralizado "Comidinha Feliz #Dica1" *Fade-out* centralizado fechado no formato do coração da ilustração	Sobe BG

1:07-1:09	*Fade-in*. Surge as duas meninas em Meio Primeiro Plano (MPP) com a Baby Alive em cima da mesa da cozinha.	Desce BG Patrícia - A Baby Alive comidinha feliz ama comer [Som de prato de bateria tipo início do show]
1:10-1:12	Close na menina Patrícia Corta	... e ama fazer bagunça! [Som efeito de passagem rápido] Sobe BG
1:12-1:14	Plano detalhe de três Baby Alive em efeito moldura, estão comendo com colherzinha e entram em sequência da esquerda para a direita como quadros sob fundo amarelo	Desce BG Natália - A primeira dica da comidinha feliz é ... [Som de prato de bateria tipo início do show]
1:15-1:20	*Travelling* rápido para a esquerda mostrando novamente Meio Primeiro Plano (MPP) de duas meninas e as Baby Alive sentadas na mesa	Patrícia - Sempre Coloque o babador primeiro [Som de prato de bateria tipo início do show]
1:21-1:22	Meio Primeiro Plano (MPP) de duas meninas e uma Baby Alive sentada na mesa. Patrícia pega um babador acessório da boneca e coloca na Baby Alive. Câmera fecha em close na Baby Alive recebendo o babador.	... Tchanram... [aplausos] Sobe BG

1:23-1:24	Meio Primeiro Plano (MPP) de duas meninas e uma Baby Alive sentada na mesa. Entra um efeito de destaque com traços amarelos em volta da boneca como se estivesse brilhando	Desce BG Natália - Você sabia que...
1:25-1:25	Meio Primeiro Plano (MPP) mostra as duas meninas e duas boneca Baby Alive em cima da mesa.	Sobe BG [Som de molas pulando: poin poin]
1:25-1:28	*Fade-out* começando na diagonal esquerda superior até fechar na direita inferior com tons de azul. Surge tela de fundo amarelo com ilustrações de corações e aparece um *lettering* centralizado “Truque de Papinha #1”	Natália - Você pode fazer uma raspadinha para a sua bebê? [Som de efeito destaque]
1:28-1:29	*Fade-in* centralizado fechado no formato do coração da ilustração. Surge as duas meninas em Meio Primeiro Plano (MPP) com uma Baby Alive em cima da mesa da cozinha junto tem um copo de água, um envelope papinha e colherzinha.	Sobe BG
1:30-1:32	Plano detalhe (PD) na Baby Alive. Surge na frente da boneca um *sticker* animado em formato de copo de raspadinha colorido.	

1:33-1:34	Câmera fecha em close na Baby Alive com um copo e o envelope papinha. Surge um sticker em movimento com imagem de um copo colorido com “raspadinha” Corta	Desce BG Patrícia - Você só precisa... Natália – Despejar o pacotinho de comida da bebê em uma tigela Patrícia - E aí adicione um pouquinho de água ...
1:35-1:40	Meio Primeiro Plano (MPP) de duas meninas e uma Baby Alive sentada na mesa. Elas ensinam a preparar a papinha. Em frente à Baby Alive Close na Baby Alive (PP) e por trás (SP)Patrícia abre o envelope coloca o pó da papinha na tigela. Surgem ilustrações em movimento de várias peras verdes na duas laterais. Natália coloca água para dissolver. As ilustrações das peras se transformam em gotas de água em azul na duas laterais	...E depois misture... ah tá ficando verde!! Loc. crianças: Oh!! Patrícia - Peça a um adulto para colocá-la no freezer por 15 minutos!! [Som tic tac de relógio] [Som alarme de relógio] [Som efeito rápido passando]
1:41-1:46	Close na Baby Alive. Patrícia mexe com a colherzinha Corta	Natália - Você pode misturar 2 cores para uma raspadinha radical! [Som efeito de impacto]
1:47-1:53	Close nas duas meninas e a Baby Alive. *Zoom-out. Zoom-in*. Meio Primeiro Plano (MPP) das duas meninas com a Baby Alive. Elas aguardam o relógio. Surge um sticker do lado direito inferior com ilustração nas cores amarelo e verde de relógio com	[Som de misturas de líquido]

	ponteiro movendo até 15 minutos e depois o sticker se move como um despertador tocando. *Zoom-out*.	Sobe BG
1:53-1:55	*Zoom-in*. Meio Primeiro Plano (MPP) das duas meninas com a Baby Alive sobre a mesa. Em frente à boneca estão duas tigelinhas e uma colherzinha	Desce BG Patrícia - Quando ficar pronta... ... é só misturar mais uma vez na tigela
1:56-1:56	*Fade out*. Começa a escurecer a partindo do centro girando como numa mistura de tintas até tomar a tela toda nas cores verde, azul e amarelo.	Sobe BG
1:57-1:58	Plano Detalhe (PD) nas duas tigelinhas e a colherzinha. E segundo plano a BaBy Alive. Corta	Desce BG Natália – E a sua bebê vai dar uma bela refrescada
1:59-2:00	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas e Baby Alive sobre a mesa. Natália mistura a papinha Corta	[Som de gelo quebrando e vento gelado] Patrícia - Nooosaaa!
2:00-2:03	Plano detalhe (PD) nas duas tigelinhas e mão da menina mexendo e misturando a papinha entre as tigelinhas com a colherzinha	...Tá ficando muito linda!

2:04-2:06	Close nas duas meninas e Baby Alive. Corta	Sobe BG - trilha animada
2:07-2:10	Plano Detalhe (PD) nas duas tigelinhas. Com mão de criança misturando a papinha entre as duas tigelinhas. Efeito de gelo azulado e branco com ilustrações de flocos de neve nas bordas da tela	[Som de molas – poin poin]
2:10-2:11	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas e a Baby Alive com a mistura da papinha e continua Efeito de gelo azulado e branco com ilustrações de flocos de neve nas bordas da tela Corta	Desce BG Patrícia - A dica da Comidinha feliz número 2 é:
2:11-2:13	Plano Detalhe (PD) na tigelinha azul sendo misturada pela mão de criança com a colherzinha. Efeito de gelo azulado e branco com ilustrações de flocos de neve nas bordas da tela. *Fade-out* começando na diagonal esquerda superior até fechar na direita inferior com tons de amarelo e verde	Natália - A colher dela é especial!

2:13-2:15	Surge cartela na cor marron claro com ilustrações de frutas prato e colherzinha e aparece centralizado *lettering* em movimento “Comidinha Feliz #Dica2”.	[Som efeito de giro] Sobe BG
2:16-2:16	*Fade-in* centralizado fechado no formato do coração da ilustração	
2:17-2:18	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas e a Baby Alive sobre a mesa com a mistura da papinha	Desce BG Baby Alive - Onde está a minha colher? Natália- A Baby Alive Comidinha feliz ama comer com essa colher ...
2:18-2:19	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas e a Baby Alive sobre a mesa com a mistura da papinha. Natália pega colherzinha e eleva até a altura acima do rosto da Baby Alive. Surge um brilho que ilumina em volta da colherzinha	Patrícia - E...Se você aproximar perto da boca dela vem devagar...
2:19-2:21	O brilho cresce e vira uma cartela azul claro com ilustrações de corações e centralizado um sticker em formato de colheres girando rapidamente sobre um círculo na cor rosa que cresce e toma toda a tela.	...Ela vai abrir a boca e comer tudinho! Baby Alive- Hum Hum Hum Sobe BG ...Aham aham aham [Risos das meninas]

2:21-2:24	Sticker vai diminuindo em *Fade-in* e fecha cartela azul no centro da tela. Plano detalhe (PD) da Baby Alive com colherzinha próxima a sua boca	Desce BG ...estou com muita fome... [risos Baby Alive]
2:25-2:29	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas e a Baby Alive sobre a mesa. Natália serve a boneca com a colherzinha. Corta	Patrícia – Eu imagino! Sobe BG
2:30-2:31	Close na menina Patrícia. Ela faz gestos e enfatiza a sua fala. Corta	[Som de brilhos] trilha animada
2:32-2:37	Plano detalhe na Baby Alive. A colher se aproxima e a boneca abre a boca Corta	
2:38-2:38	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas sorriem e a Baby Alive sobre a mesa Corta	
2:39-2:40	Plano detalhe na Baby Alive balançando a cabeça Corta	Desce BG

2:41-2:42	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas sorriem e a Baby Alive sobre a mesa. Efeitos de chapeús de aniversário, confeti, apitos e serpentinas.	Patrícia - Se for um dia especial Como aniversário da sua bebê ou um feriado [Som de apitos e barulhos de comemoração de aniversário]
2:43-2:44	*Travelling* rápido para a direita. Surge cartela na cor rosa com ilustrações de estrelas e tigela com colher. Plano detalhe de três Baby Alive ruiva, morena e loura em efeito moldura, estão comendo com colherzinha e entram como quadros molduras sob fundo na cor rosa. Na moldura do centro mostra close de uma menina negra dando papinha a uma Baby Alive morena	Natália - você pode fazer para ela uma Comidinha super especial! [Som de barulhos de festa]
2:45-2:46	*Fade-out* começando na diagonal esquerda superior até fechar na direita inferior com tons de azul. Surge tela de fundo na cor rosa choque com ilustrações de estrelas e brilhos e aparece um *lettering* centralizado "Truque de Papinha #2"	Patrícia - É a hora perfeita para contarmos nossa receita Secreta... Patrícia / Natália - Xiiiiiiiiiii! [Som de fazer silêncio com vozes infantis: xiiiiiii!] [Som de prato de bateria tipo suspense]
2:47-2:49	*Fade-out* centralizado fechado no formato do coração da ilustração	Patrícia / Natália - Estão prontos? Sobe BG [Som de chave grande abrindo]

2:50-2:54	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas e a Baby Alive ruiva sobre a mesa. Surgem ilustração de chapéus de aniversário infantil sobre as cabeças delas Corta	Natália - Pra fazer essa papinha super Especial faça como você sempre faz
2:54-2:58	Close na menina Natália. Surgem ilustrações de balões de festa coloridos e em movimento de baixo para cima nas lateral esquerda da tela Corta	Patrícia - Mas, dessa vez coloque *glitter*!! [Som suave como metais ralados caindo no chão]
2:58-3:00	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas conversando e a Baby Alive ruiva sobre a mesa. *Fade-out* parcial centralizando fechado no formato do coração da ilustração. Cartela na cor amarelo. *Lettering* "Receita Secreta!" nas laterais do coração	Sobe BG
3:03-3:03	Close nas duas meninas fazendo gesto de silêncio com dedos sobre a boca e Baby Alive ruiva em sua frente. *Travelling* rápido para a esquerda. Surge cartela na cor azul claro com ilustração nas cores rosa, azul e amarelo de um cadeado sendo aberto com uma chave Corta	Desce BG Natália - Olha só isso .... Patrícia - Parece delicioso! ...É hora de dar a papinha agora...

3:04-3:06	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas conversando e a Baby Alive ruiva sobre a mesa	Sobe BG [risos das meninas] [barulhinhos Baby Alive]
3:07-3:10	*Travelling* rápido para a esquerda. Surge em close as duas meninas e Baby Alive ruiva em sua frente. Natália fala com a câmera	Desce BG Baby Alive- aham aham ham… Patrícia - Gostoso né?
3:11-3:14	Câmera abre em Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas conversando e a Baby Alive ruiva sobre a mesa. Patrícia fala com câmera. Quando ela fala "*Glitter*" surgem brilhos como *glitter* rosa caindo sobre o elas. Corta	Baby Alive- meu favorito! [Som de mola: poin poin] [Som de plim]
3:15-3:17	Plano detalhe (PD) da tigelinha e a mão de uma criança mexendo com uma colherzinha a papinha e outra mão colocando um pó de *glitter* rosa dentro da tigelinha Corta	Sobe BG
3:18-3:19	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada sobre a mesa branca com um acessório de mesinha de bebê para comer na cor verde. Não aparece a cabeça da boneca e à frente	Desce BG Natália - A terceira dica é... Patrícia - misture a comidinha muito

	tem uma tigelinha e a mão de uma criança mexendo com uma colherzinha a papinha e um potinho de glitter rosa à direita Corta	bem... Natália - a gente canta uma música pra misturar
3:20-3:27	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas conversando e a Baby Alive ruiva sobre a mesa. Natália mexe a papinha, depois eleva a colherzinha cheia em direção à boca da Baby Alive	Patrícia / Natália - Mistura assim a comidinha ... mexe mexe com a colherzinha ...
3:28-3:28	Plano detalhe (PD) da Baby Alive e quando a colherzinha se aproxima a boneca abre a boca e Natália serve na boca Corta	Patrícia - Vamos comer!! ...Olha o papá... Sobe BG
3:29-3:34	*Fade-out* começando na diagonal esquerda superior até fechar na direita inferior com tons de azul e verde. Aparece cartela verde, tem ilustrações de corações, colherzinha especial e garfinho com o *lettering* em movimento "Comidinha Feliz Dica#3"	Desce BG Baby Alive- ah! meu favorito! Sobe BG [Som efeito de mola: poin poin] [Som de plim como passagem entre cenas]
3:35-3:38	*Fade-in* centralizado fechado no formato do coração da ilustração	[Som de risos]

3:38-3:43	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas com a Baby Alive morena. Câmera aproxima em *Close* as duas meninas e a Baby Alive morena Corta	
3:44-3:45	Plano detalhe (PD) da Baby Alive morena sentada sobre a mesa branca com um acessório de mesinha de bebê para comer na cor rosa e à frente tem uma tigelinha e a mão de uma criança mexendo a colher acima. Surge *lettering* em branco "Mistura assim a comidinha! E depois " Mexe, mexe com a colherzinha!" e destaque em amarelo para "assim", "comidinha" e "colherzinha" Corta	Desce BG Natália e Patrícia - Dica Bônus da Comidinha Feliz!! Natália - Dê muita água para sua bebê, quando ela terminar de comer tudo! Patrícia – Depois de toda refeição especial...
.3:46-3:48	Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas com a Baby Alive morena. Patrícia pega a colherzinha e eleva até a boca da Baby Alive Corta	Sobe BG [Som de sucção de líquido] Natália e Patrícia - Rsrsrsrsr
3:48-3:50	Câmera fecha em close nas meninas dando papinha na boca da Baby Alive, a boneca mexe a cabeça	BG - Trilha ritmada com percurssão [Som efeito de mola: poin poin] [Som de plim como passagem entre cenas]

3:51-3:53 . **3:54-4:00**	*Fade-out* começando na diagonal esquerda superior até fechar na direita inferior com tons de azul e verde. Aparece cartela verde, tem ilustrações de copinho de bebê, estrelas e *lettering* em movimento "Dica Bônus da Comidinha Feliz". Surgem ilustrações de gotas de água descendo pela lateral esquerda *Fade-in* em formato de coração no centro da tela. Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas abraçadas com a Baby Alive morena em sua frente sentada na mesa junto a um copinho de bebê na cor rosa. Patrícia pega o copinho e serve a boneca. Surge um *sticker* com a ilustração do copinho de bebê com brilhos no lado direito inferior. Corta	Desce BG Baby Alive- rsrsrssss Fralda mamãe!! [Som diferente dos utilizados, como uma coisa áspera sendo arranhada] Patrícia/Natália - E agora a dica bônus bônus da comidinha feliz!! Natália - E lembre-se! sempre tem em mãos uma ou 2 fraldas ...rsrsrs [Som de *zoom* rápido]
4:01-4:05	Plano detalhe (PD) da Baby Alive morena sentada sobre a mesa bebendo Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas dando água na boca da Baby Alive morena em sua frente sentada na mesa, continua *sticker* com a ilustração do copinho de bebê com brilhos no lado direito inferior.	Natália - Obrigada por assistirem pessoal! Patrícia - Agora vocês sabem alimentar sua Baby Alive Comidinha Feliz! Patrícia/Natália - Você ganhou uma medalha de comidinha especial!!

4:06-4:06	*Fade-out* começando na diagonal esquerda superior até fechar na direita inferior com tons de rosa choque e laranja. Aparece cartela rosa, tem ilustração de fralda de bebê, corações e estrelas. Surge e *lettering* em movimento "Dica Bônus da Comidinha Feliz". *Fade-out* centralizado fechado no formato do coração da ilustração	Sobe BG
4:07-4:09	Plano detalhe (PD) da Baby Alive morena sentada sobre a mesa. Ela tem braços levantados e movimenta a boca falando. *Zoom-in* frontal na Boneca. Efeito de clareamento na tela. Fundo desfocado. Corta	Natália - Nos vemos no próximo episódio de Baby Alive é hora de aprender! Patrícia/Natália – Até a próxima!!
4:10-4:12	Close das duas meninas e a Baby Alive morena. Elas falam com a câmera e também se movimentam para o lados com entusiasmo. Patrícia mostra duas fraldas, sendo uma em cada mão Corta	Sobe BG [Som de metais leves se tocando-tilintado]
4:13-4:20	*Travelling* para a esquerda. Close com as duas meninas e três Baby Alive: morena, ruiva e loura em sua frente Corta	

4:20-4:25	*Fade-out* começando na parte superior da tela até fechar na inferior com tons de azul, rosa. Aparece cartela azul e rosa, tem ilustração em movimento de uma medalha com um prato, colher e comida.	
4:26-4:29	*Fade-in* começando na parte inferior da tela até abrir na superior. Meio Primeiro Plano (MPP) com as duas meninas e três Baby Alive: morena, ruiva e loura em sua frente	
4:30-4:35	*Fade-out* começando nas laterais em formato de um coração na cor rosa e fecha no centro com tela preta	
4:35-4:36	Tela preta	

Decupagem de Vídeo do Youtube Canal Totoykids

Categoria: Unboxing – Adultos (Temática maternagem)

Totoykids Título: Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!!! Totoykids **Data:** 06/04/2018 **Tempo:** 4'50"		
Tempo	**Vídeo**	**Áudio**
00:00-00:02	Tela branca surge estrelas como fogos explodindo e *lettering* colorido em movimento "Venha se divertir com a gente! se inscreva já!	Sobe BG – trilha animada [Som efeito de brilhos com metais suave] Desce BG Loc. Feminino e Masculino: Venha se divertir com a gente! e se inscreva já!
00:03-00:07	Contra- plongée Plano detalhe (PD) uma mão feminina com pulseiras que balança a caixa embalagem da Baby Alive sob fundo branco. Na frente, surge *lettering* colorido em movimento com a marca do canal " Totoykids" e o slogan em branco "O primeiro canal de brinquedo" com efeitos de brilhos como estrelinhas ao redor	[Som efeito de brilhos com metais suave] Loc. Feminino: Oi galerinha do Totoykids! olha só o que temos aqui...
00:07-00:11	Plano detalhe (PD) uma mão feminina com pulseiras que mostra a caixa embalagem da Baby Alive sob fundo branco. Ela vira e deita a embalagem na lateral mostrando a frente da caixa	... a nova Baby Alive que vem com esse brinquedo que parece um mini liquidificador
00:11-00:13	Plano detalhe (PD) mostra a caixa embalagem da Baby Alive e ocupa quase a	... vamos abrir pra gente ver!

	tela toda. A mão começa a abrir a caixa.	
00:14-00:20	Plano detalhe (PD) a caixa é retirada sem tirar a boneca do ângulo quase todo da tela. A mão coloca a boneca de volta na posição vertical. A Baby Alive está presa no suporte interno da embalagem com alguns acessórios (fralda, pente, liquidificador, mamadeira e colherzinha)	Sobe BG [Som de desembrulho de embalagem em plástico e papelão)
00:21-00:23	*Travelling* para a direita. Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada numa mesa branca e sob fundo branco. A mão acaricia o cabelo da boneca e sua perna	Vai a BG Loc. Feminino: E aqui está ela fora da caixa
00:24-00:31	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada e do seu lado os acessórios que estavam na caixa. Duas mãos pegam o liquidificador, trazem até à frente da boneca, a parte de cima é movimentada, mostrada e depois se devolve o brinquedo para o lado direito da Baby Alive	... Eu achei ela muito linda ... e veio com esse negócio de misturar [Som de alerta de erro] ...parece um liquidificador... Loc. Feminino: Uma mamadeira.....
00:32-00:35	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada e do seu lado os acessórios que estavam na	...comidinhas de dois sabores: pera e

	caixa. Duas mãos pegam a mamadeira e a trazem até a frente da boneca, mostram detalhes com os dedos no bico	brócolis Sobe BG
00:35-00:38	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada e do seu lado os acessórios que estavam na caixa. Duas mãos pegam dois envelopes de comidinhas e os balançam em frente à boneca Corta	Desce BG
00:40-00:42	Plano detalhe (PD) da Baby Alive desfocada sentada e do seu lado os acessórios que estavam na caixa. Duas mãos pegam um pente na cor rosa e demonstra balançando na frente da boneca	Loc. Feminino: Pente... ... e uma colherzinha Sobe BG
00:43-00:44	Plano detalhe (PD) da Baby Alive desfocada sentada e do seu lado os acessórios que estavam na caixa. Duas mãos pegam uma colherzinha e balançam na frente da boneca e devolvem ao lado	Desce BG Loc. Feminino: e não podia faltar as fraldinhas... que bonitinha! ... isso aqui é para ela comer
00:45-00:50	Plano detalhe (PD) da Baby Alive desfocada sentada e do seu lado os acessórios que estavam na caixa. Duas mãos pegam fraldinhas e balançam em frente à boneca e as devolvem	Sobe BG trilha bem animada [Som de desembrulho de embalagem em plástico e papelão]

00:50-00:51	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada e do seu lado os acessórios que estavam na caixa. Duas mãos colocam uma caixa azul, embalagem grande, de outro brinquedo por trás da Baby Alive, as mãos movimentam a embalagem de forma contínua	Desce BG Loc. Feminino: Eu só não sei se é legal..
00:51-00:57	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada e do seu lado os acessórios que estavam na caixa 1.Por trás da boneca está caixa 2. As mãos começam a abrí-la.	...vamos descobrir! uau quantas peças!! [Som de desembrulho de embalagem em plástico]
00:58-01:01	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada. Por trás da boneca surge um novo brinquedo grande e na cor rosa, está embalado em plástico. A caixa fica semiaberta e aparece a marca Baby Alive da embalagem aparece acima da cabeça da boneca	... hora de montar tudo [Som de desembrulho de embalagem em plástico] Sobe BG
01:02-01:04	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada. Por trás da boneca tem um brinquedo grande cor de rosa está embalado em plástico. As mãos retiram o brinquedo do plástico.	Loc. Feminino: ...tá faltando alguma coisa... BG - Trilha animada
01:05-01:08	Contra-plongée Plano geral (PG) da cadeirinha de bebê já montada e a Baby Alive abaixo e em sua frente,	

	juntamente com os acessórios, sob fundo branco Corta	Desce BG Baby Alive [loc feminino imita voz de criança]: adesivos!! adesivos... Sobe BG
01:09-01:12	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada. Ela se movimenta para os lados balançando. As mãos estão na altura dos olhos procurando por algo Corta	Vai a BG Loc. Feminino: É mesmo!! Eu quase me esqueci [Som de alerta de erro] [Som de Risos]
01:12-01:18	Plano detalhe (PD) da parte superior da cadeirinha rosa a mão balança e mostra cartela com adesivos fofinhos. A mão feminina começa a destacar os adesivos Corta	Sobe BG - trilha repetida como um refrão [som de ideia de continuidade de ação]
01:19-01:27	Plano detalhe (PD) da parte superior da cadeirinha rosa a mão feminina começa a decorar a cadeirinha colando os adesivos. O primeiro é da marca “Baby Alive” Corta	Desce BG Loc. Feminino: ficou tudo pronto!! [Som de torcida com vozes de crianças: Ê êê ...]
01:28-01:29	Plano detalhe (PD) da parte inferior da cadeirinha rosa a mão feminina continua a decorar a cadeirinha colando os adesivos Corta	Música abaixa e para

01:28-01:30	Plano detalhe (PD) da parte inferior da cadeirinha, a mão feminina continua a colagem agora no pé da cadeira colocando a marca “Baby Alive” Corta	Loc. Feminino: Já vou fazer sua papinha nenê! Baby Alive [loc. feminino imita voz de criança]: Oba! Oba! Oba!
01:31-01:39	TILT da cadeirinha mostrando de baixo até em cima. Corta	Loc. Feminino: Eu sei que você deve estar com muita fome não come faz um tempão... [Som de alerta de erro]
01:40-01:42	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada. Ela se movimenta para os lados balançando	Sobe BG
01:42-01:42	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada. A mão feminina retira a boneca	
01:43-01:48	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada. A mão feminina coloca a Baby Alive na cadeirinha Corta	Desce BG Loc. Feminino: Primeiro temos que colocar um pouquinho de água... ... e o pozinho de brócolis

01:49-01:58	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada na cadeirinha. Surgem duas mãos femininas movimentando em sua frente e abrindo a tampa de um mini liquidificador de brinquedo	Baby Alive [loc. feminino imita voz de criança]: Não! Não! Não! brócolis não! [Som de objeto caindo no chão] ... quero outro! Outro! Outro!
01:59-02:03	Plano detalhe (PD) da Baby Alive sentada na cadeirinha. À frente tem o mini liquidificador aberto em cima da cadeira. As mãos femininas trazem um recipiente com água e derrama dentro do mini liquidificador	Loc. Feminino: tá bom!! Esse de pêra?
02:04-02:08	Plano detalhe (PD) da Baby Alive fazendo birra na cadeirinha. Ela se movimenta para os lados. A mão feminina apresenta um envelope verde (de brócolis). A tampa do liquidificador é derrubada pelo movimento da boneca na cadeira.	Baby Alive [loc. feminino imita voz de criança]: Sim! Sim! Esse sim!! [Som de torcida com vozes de crianças: Ê êê ...] Sobe BG
02:09-02:13	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha. A mão feminina retira o envelope e traz outro (de pêra)	Desce BG Loc. Feminino: prontinho... vamos ver se ficou gostoso
02:14-02:36	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha. A mão feminina abre o envelope (de pêra) e despeja na água dentro do mini liquidificador. Ela fecha a tampa e mistura tudo no mini liquidificador	...ela ainda não tem nome se você tiver uma ideia deixe nos comentários [Som de boca sorvendo líquido]

02:37-02:39	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha. A mão feminina começa a abrir a tampa do mini liquidificador.	Baby Alive [loc. feminino imita voz de criança]: Sim! [Som de boca sorvendo líquido] Loc. Feminino: Então toma mais! [Som de boca sorvendo líquido]
02:40-02:51	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha. A mão feminina abre a tampa do mini liquidificador. Enquanto a locução prossegue o diálogo a mão traz uma colherzinha e mexe novamente a mistura e serve a boneca na boca	Baby Alive [loc. feminino imita voz de criança]: Delícia! Delícia! Mais! Mais! Mais! [Som de boca sorvendo líquido]
02:52-02:53	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha. A mão feminina serve a boneca na boca	Loc. Feminino: Uau! você tomou tudinho, não sobrou nada...
02:54-02:55	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha com o pote do miniliquidificador em sua frente. A mão feminina serve a boneca na boca. A boneca se mexe para os lados	...e vamos ver o que mais esse brinquedo faz... Sobre trilha Silencia a trilha
02:56-03:02	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha com o pote do miniliquidificador em sua frente. A mão feminina serve a boneca na boca. A boneca se mexe para os lados Corta	Loc. Feminino: Eu acho que dá pra ela balançar aqui... ... hora de dormir princesa!

03:03-03:07	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha mais fechado no rosto da Baby Alive e na colherzinha Corta	Baby Alive [loc. feminino imita voz de criança]: Mimi não! dedê é grandê!
03:08-03:10	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas montando uma parte do brinquedo (encaixe de peça) Corta	Loc. Feminino: Tá bom vou fazer uma mamadeira bem grande pra você... Sobe BG - trilha instrumental animada
03:11-03:13	Plano detalhe (PD) com a mão feminina testando a barra recém montada no brinquedo	BG - muda o ritmo para mais lento Pausa pequena
03:14-03:16	Plano detalhe (PD) com duas mãos feminina pegando a Baby Alive com a cadeirinha e encaixando na barra recém montada no brinquedo	
03:17-03:19	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas segurando a Baby Alive com a cadeirinha e testando o encaixe da barra recém montada no brinquedo	Sobe BG - trilha instrumental animada [som de ideia de continuidade de ação]
03:20-03:23	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas segurando a Baby Alive balançando a cadeirinha no brinquedo Corta	

03:24-03:28	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas pegando um recipiente com água e despejando dentro do mini liquidificador limpo e vazio	
03:24-03:33	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas pegando um envelope e abrindo e depois derramando o conteúdo dentro da água no mini liquidificador	
03:34-03:45	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas fechando a tampa e mistura tudo no mini liquidificador Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas abrindo a tampa do mini liquidificador Corta	
03:46-03:49	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas segurando uma mini mamadeira da Baby Alive em frente ao mini liquidificador. Ela abre a tampa da mamadeira Corta	
03:50-03:59	Plano detalhe (PD) com duas mãos femininas segurando uma mini mamadeira da Baby Alive. Ela enche a mamadeira com líquido verde no mini liquidificador e fecha a tampa da mamadeira Corta	Desce BG Loc. Feminino: Essa madeira vai ficar bem gostosa...

4:00-4:10	Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha. A mão serve a mamadeira na boca da boneca enquanto aperta para o líquido sair Corta	Sobe BG - trilha instrumental animada
4:11-4:15	A mão feminina retira a mamadeira da boca Plano detalhe (PD) da Baby Alive na cadeirinha da boneca. E balança a mamadeira conferindo que está vazia	Desce BG Loc. Feminino: Aqui está a sua dederinha...depois já pode dormir! BG – sem música
4:16-4:23	Plano detalhe (PD) lateral da Baby Alive balançando sozinha na cadeirinha Corta	Loc. Feminino: Toma tudo viu? blup-blup- blup- blup-blup- blup- blup... ... Uau! você tomou tudo! Parabéns!!
4:24-4:30	Plano detalhe (PD) frontal da Baby Alive sendo balançada pela mão feminina na cadeirinha Corta	...Mamãe vai balançar pra você dormir! Sobe BG - trilha de música de ninar Desce BG ...Dorme neném lá-lá-lá-lálá... [Som de alguém dormindo roncando]
4:31-4:40	Plano detalhe (PD) frontal da Baby Alive na cadeirinha sendo retirada pela mão feminina e indo a lateral do suporte até sumir	Loc. Feminino: Pessoal ela dormiu! só não posso fazer barulho... (volume baixo)...e olha que legal dá pra tirar daqui! bem devagarinho para ela não

4:40-4:50	*Fade out* com efeito de círculo que fecha no centro da tela na cor amarela Tela amarela	acordar! Tchaaau... Para a trilha de ninar Sobe BG - trilha animada de assinatura do canal Desce BG Loc. Feminino: E para assistir um vídeo tão legal como este ...Clique em uma das fotos ou na barra para se inscrever no canal! Obrigada por assistir! Tchaau!! BG zera