

Criança, Comunicação e Consumo: Um ensaio compreensivo sobre o canal de brinquedos Totoykids no YouTube

Children, Communication and Consumption: A comprehensive essay about Totoykids toy channel on YouTube

Dimas A. Künsch¹

Everaldo Pereira²

Resumo: *Este ensaio tem como tema a criança, a comunicação e o consumo e analisa o canal de brinquedos Totoykids no YouTube, com o objetivo de compreender essa produção sob a ótica dos meios técnicos que a tornam possível, a visão de seus criadores e o lugar social da criança frente a ela. Utilizamos dos pressupostos teóricos da comunicação para o consumo, sendo guiados pela ideia de um conhecimento compreensivo, que, no contexto deste ensaio, com base principalmente na noção de multiperspectivismo, implica o debate sobre distintas redes de forças que atuam sobre o fenômeno, com a consequente renúncia a visões que reduzem o esforço explicativo a um lado só dessa relação. Metodologicamente, ainda, o eixo principal da análise se dá a partir da aplicação da Hermenêutica de Profundidade, como formulada por John B. Thompson. Os resultados corroboram a convicção sobre a complexidade e as diferentes perspectivas sob as quais pode compreensivamente se dar o estudo da criança como sujeito da comunicação.*

Palavras-chave: *comunicação; consumo; infância; compreensão; multiperspectivismo.*

1 Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). São Bernardo do Campo (SP), Brasil.

<http://orcid.org/0000-0001-5621-898X> E-mail: dimas.kunsch@gmail.com

2 Instituto Mauá de Tecnologia (IMT). São Caetano do Sul (SP), Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-5763-0930> E-mail: everaldo@maua.br

Abstract: *This essay has the theme of children, communication and consumption and analyzes the toy channel Totoykids on YouTube, with the objective of understanding this production from the perspective of the technical means that make it possible, the vision of its creators and the child's social place in front of it. We use the theoretical assumptions of communication for consumption, being guided by the idea of a comprehensive knowledge, which, based mainly on the notion of multiperspectivism, implies the debate on different networks of forces that act on the phenomenon, with the consequent renouncement of visions that reduce the explanatory effort to only one side of this relationship. Methodologically, the main axis of the analysis is based on the application of Depth Hermeneutics, as formulated by John B. Thompson. The results corroborate the conviction about the complexity and the different perspectives under which the study of the child as a subject of communication can comprehensively take place.*

Keywords: *communication; consumption; childhood; understanding; multiperspectivism.*

Uma mirada compreensiva

Canais de brinquedo (*toy channels*) são perfis que produzem ou compartilham conteúdo audiovisual tendo brinquedos como seus objetos principais, seja para apresentar suas características no ato de seu desembalamento (*unboxing*), para criar historinhas ou desenvolver brincadeiras por meio deles. Um estudo da relação criança-comunicação-consumo nesse universo, é possível supor, tenderia, antes de mais nada, a reforçar a compreensão da criança como vítima do consumo excessivo, um terreno mais bem mapeado nos estudos a respeito do assunto.

Não é este, no entanto, o ponto de vista ou propósito que assumimos neste ensaio, assim como, de acordo com os parâmetros desejáveis de um pensamento compreensivo, no qual nos inspiramos, também não é nossa intenção negar as boas razões que possam existir para sustentar aquela posição. A justa preocupação com o bem-estar físico e mental da criança, que se encontra, como regra, na base tanto de uma quanto de outra posição, assim como a fertilidade que pode advir das conversas compreensivas entre ambas, precisam ser vistas como igualmente legítimas e saudáveis, no sentido do amparo e defesa das crianças, como também do respeito ao ordenamento jurídico e à ética nas relações de consumo na sociedade em que elas vivem.

O que pode ser desejável no universo de preocupações de um método da compreensão deve ficar de alguma maneira claro no desenvolvimento deste texto, ainda que esclarecê-lo em detalhes não constitua o foco de nosso interesse no momento. Aliás, nem daríamos conta de tarefa tão importante em um texto com a dimensão prevista para este. Pode-se no entanto afirmar, sem muito medo de errar, que colocar uma e outra posição numa espécie de roda de conversa sobre o assunto representa uma boa aplicação do significado original do verbo latino *comprehendere*, na acepção de juntar, integrar, ou de “abraçar”,

no sentido humano, cognitivo e espiritual do termo, que se encontra na base da compreensão.³

A proposição do gênero de escrita do ensaio também se comporta como um primeiro e importante indicativo na direção dessa mirada compreensiva, uma vez que o ensaio, por princípio, convida mais para o diálogo e a conversa do que se acha na condição esdrúxula de prescrever receitas, de definir, conceituar ou, pior, de assumir o gesto violento de levantar cercas e muros onde um espírito livre supõe mais adequado construir pontes e abrir porteiros.

O objetivo deste texto, que estuda o canal de brinquedos TotoyKids, é o de pensar de uma forma algo diferente essa interação, perguntando-nos, sem desprezar nenhum lado do problema, o que acontece quando se imagina a criança como sujeito e não (apenas) como vítima – um “Tu” e não um “Isso” (BUBER, 2003) –, em suma, a criança como gente, humana, social, jurídica e culturalmente construída, no mundo dos canais de brinquedo, e para, ato contínuo, imaginar também as responsabilidades que daí possam advir para adultos, pais, mães, professores e professoras, o poder público, a escola, organizações de defesa dos direitos da criança, e todo mundo.

Da natureza do ensaio é parte constitutiva a ideia de que a conversa nem precisa necessariamente começar de um ponto preciso e específico do caminho, e tampouco chegar a um lugar definido – “(...) o ensaio não tem fecho” (ADORNO, 1986, p. 181) –, a conclusões de tipo finais. Fugindo da noção do certo *vs.* errado e do jogo do perde-e-ganha, namorando com princípios tão importantes para uma epistemologia compreensiva quanto o da incerteza e o da complementaridade dos opostos, para pensar o objeto de pesquisa de forma compreensiva,

3 Apenas como sugestão a quem possa se interessar, o site do grupo de pesquisa “Da Compreensão como Método” (www.dacomprendao.com.br) traz um conjunto de textos que convivem bem com a ideia de um pensamento teórico e epistemologicamente compreensivo. Outros textos que julgamos aptos a inspirar um debate sobre o assunto podem ser encontrados em anais do Encontro Nacional da Compós, dos quais recomendamos especialmente os dois primeiros trabalhos, apresentados ao GT *Epistemologia da Comunicação* (KÜNSCH, 2009; 2010). Trabalhos do mesmo autor, em parceria com outros autores, foram apresentados ao GT *Comunicação e Cultura* nos anos de 2016 a 2019.

imaginamos *a priori*, como os gregos antigos talvez o fizessem, que, nessa briga de posições, o pensamento virtuoso nos indique alguma posição próxima ao meio. Se o conseguirmos, teremos renunciado ao gosto amargo dos vencidos, ou ao fascínio arrogante dos vencedores “na arte de ter (sempre) razão” (SCHOPENHAUER, 2005). Também, teremos reforçado a posição daqueles que pensam que o mundo é bem mais misturado, diverso e divertido do que supõe a vã filosofia, calcada sobre diferentes tipos de pequenos e grandes ódios e de reducionismo epistemológico e teórico – ou, *vade retro*, do puro e simples “fascismo epistemológico”, como denuncia Boaventura de Sousa Santos (2009).

Preocupado mais em incluir que em excluir, em somas mais que em subtrações, em reticências mais que em pontos finais, o método compreensivo procura abrir horizontes para além da crescente dogmatização científica – a ideia de um único conhecimento válido, o científico (SANTOS, 2006) –, de modo multiperspectívico, tanto nos recortes que elege quanto nas teorias e nos métodos com os quais, com liberdade de espírito, se relaciona. O multiperspectivismo nos estudos em comunicação, com raízes em Nietzsche, foi aprofundado por Douglas Kellner (2001, p. 129) como um modo de estudar produções culturais que “utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame”.

Este ensaio intenciona extrair uma vitalidade analítico-compreensiva que julga possível a partir, especialmente, da aplicação do método da Hermenêutica de Profundidade (HP), como sugerida por John B. Thompson, em *Ideologia e cultura moderna* (2011). A ideia de hermenêutica nos remete à compreensão do todo em relação às partes e vice-versa, salientando, conforme Hans-George Gadamer (1997), que todo e parte são ilusões mecânicas, porque a parte é tão determinada pelo todo quanto o todo pelas partes. A HP, como aprofundamento da visão de Martin Heidegger (2012) e Paul Ricoeur (1987), parte da hermenêutica da vida cotidiana, nas palavras de Thompson (2011), e segue uma metodologia reinterpretativa. Thompson propõe então três momentos distintos, após o ato inicial da hermenêutica da vida cotidiana a que ele

dá o nome de interpretação da doxa: a análise sócio histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação.⁴

O recorte sobre um canal específico – Totoykids – deve ilustrar provisoriamente o escopo principal da pesquisa mais ampla de onde extraímos esta contribuição. Como resultado mais relevante, ainda que traindo de algum modo a “intenção tateante” do ensaio (ADORNO, 1986, p. 180), espera-se formar uma convicção sobre como é possível e necessário pensar a criança como sujeito da comunicação – não como indivíduo, mas como sujeito, protagonista humano, social e político. Pretende-se, ainda, ao mesmo tempo – mesmo que o foco da análise aqui esboçada não recaia sobre este ponto específico e fundamental –, auxiliar na compreensão de como a velocidade das tecnologias midiáticas altera comportamentos infantis, fragmenta sociabilidades, gera novas demandas das crianças, ressignifica vínculos familiares e afetivos, altera relações de consumo e muda a significação de brinquedos e do brincar.

Uma entrevista de tipo compreensivo (KAUFMAN, 2013; MEDINA, 1986) pôde ser realizada com os produtores do canal, um casal de brasileiros que reside em Los Angeles, por meio de teleconferência, utilizando o *software* Skype. Com os nomes artísticos de Totó e Isa, eles se mostraram abertos às indagações e expuseram seu ponto de vista sobre a atividade do canal de brinquedos, deixando claro desde o início o que, para eles, representa as motivações que deram origem ao canal: Totó frisa a sua busca nos Estados Unidos pela profissão de ator e de como chegou à produção de vídeos pelo desejo de atuar. Os brinquedos, do ponto de vista de ambos, são recursos de atuação para um exercício de arte. Outras motivações irão ser apontadas no decorrer do texto que segue.

4 Não temos receio de afirmar que, aqui, os momentos de intervenção do método se misturam, ao mesmo tempo em que deixam espaços vazios onde o melhor a fazer talvez seja recorrer, primeiro, ao próprio Thompson (2011), ou, também, a *Criança, comunicação e consumo: um estudo dos canais de brinquedos no YouTube*, tese de doutorado de um dos autores deste ensaio (PEREIRA, 2020).

O canal Totoykids no YouTube

Pesquisa conduzida por Luciana Corrêa (2015), com o propósito de investigar a relação da criança com a tecnologia, obteve como resultado que, dos 100 maiores canais do gigante YouTube, no Brasil, 36 eram consumidos pelo público infantil (0 a 12 anos). Ao todo, foram mapeados 110 canais voltados especificamente para esse público, que, juntos, atingiram naquele ano uma audiência de mais de 20 bilhões de visualizações. Aspectos de audiência podem ser vistos no Quadro 1, a partir da classificação por número de acessos do site *Socialblade* (2020). Este site utiliza dados públicos de acesso a diversos serviços da internet, incluindo o YouTube, para análises estatísticas e serviços conexos. Em trabalho anterior (PEREIRA; OLIVEIRA, 2016) notamos o crescimento desses canais entre crianças de idade pré-operacional, no sentido de Jean Piaget (1970), dos 3 aos 6 anos.

Trata-se, como já sabemos, de canais de vídeos de brincadeiras e de desembalamento de brinquedos, cujos conteúdos consistem basicamente em desenvolver narrativas com brinquedos, ou em tirar os brinquedos das caixas apresentando suas características e componentes. O Quadro 1, já referido no parágrafo anterior, mostra a lista dos dez canais de brinquedos mais acessados no Brasil em 2018 e fornece outros dados, como a quinta posição ocupada pelo Totoykids.

Totoykids é um canal de *streaming* de vídeos do YouTube que tem como principal foco o uso de brinquedos para a produção de narrativas. Criado por André Vaz e Isa Vaal, Totó e Isa, respectivamente, e inscrito no YouTube em 2 de dezembro de 2014, possui até o momento deste estudo mais de 16 milhões de inscritos e mais de 7 bilhões de visualizações. Os vídeos possuem em média 5 a 10 minutos de duração, mas há seções nas quais podem passar de uma hora. Os produtores estão localizados na cidade de Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos, e seus 773 vídeos são em português, com foco nos brasileiros. Os vídeos são disponibilizados numa média de 15 por mês, ou seja, um vídeo a cada 2 dias. A média é de 452 visualizações por inscrito, embora nem todas as

visualizações sejam de inscritos. As estimativas de ganho mensal estão entre US\$28.800,00 e US\$460.800,00.⁵

Quadro 1 – Os dez canais de brinquedos mais acessados – Brasil – 2020

<i>Ranking geral</i>	<i>Ranking de canais de brinquedos</i>	<i>Nome do canal</i>	<i>Uploads</i>	<i>Inscritos (milhões)</i>	<i>Visualizações</i>
1	1ª	Maria Clara & JP	449	15,8	5.923.710.345
3	2ª	Luccas Neto	838	28,5	9.054.214.927
16	3ª	Brincando com o Rafael	147	6,43	1.059.104.433
32	4ª	Planeta das Gêmeas	586	12,5	3.352.343.341
40	5ª	Totoykids	773	16,2	7.318.320.331
42	6ª	Vídeos de Slime	398	3,48	937.298.503
44	7ª	Crescendo com Luluca	698	7,08	1.552.650.125
45	8ª	Kids Fun	990	12,2	3.111.498.938
46	9ª	MC Divertida	136	4,36	745.503.521
53	10ª	Slime Sam Sapeca	269	3,29	602.753.096

Fonte: Os autores, a partir do site Socialblade.com. Acesso em: 7 mar. 2020.

Uma ilustração é o vídeo publicado pelo canal no qual os locutores narram em OFF e manipulam bonecos, nesse caso a boneca Barbie e a Peppa Pig. No vídeo percebe-se como funciona o brinquedo Burger Mania. Trata-se de uma gincana na qual os dois protagonistas, de quem aparecem apenas as mãos manipulando os brinquedos, tentam montar o mais rapidamente possível os sanduíches determinados pelas cartas do jogo. Ganha quem montá-los com maior rapidez, não os deixando cair dos pratinhos. Os prêmios são maletinhas com bonequinhos, além de um baleiro. A protagonista vencedora escolhe como prêmio as maletinhas, abrindo-as uma por uma. Ela mostra os brindes contidos em cada

5 Ganhos estimados segundo o site SocialBlade, considerando a receita por mil visualizações de US\$0,25 a US\$4,00.

maletinha. Os protagonistas esclarecem que se trata de uma brincadeira com o Burger Mania e solicitam aos internautas que se inscrevam em seu canal. Isso é feito em OFF e por meio das falas dos personagens, como a que segue:

00:04 – OFF masculino: Oi galerinha do Totoykids, hoje vamos fazer uma competição entre meninos e meninas.

00:12 – BARBIE (voz em falsete): E essa competição é pra ver quem faz mais sanduíches.

00:14 – GEORGE: Então anda logo, estou com muita fome.

00:17 – PEPPA: E eu também.

00:19 – BARBIE: Já, já vamos começar, mas antes vou mostrar a premiação. O primeiro lugar poderá escolher entre essas malinhas dos Shopkins ou essas balinhas superlegais.⁶

No mesmo período da entrevista com os produtores do canal, observamos que o Google implantou um sistema denominado Family Link, pelo qual os pais ou responsáveis podem criar e gerenciar uma conta Google em nome de uma criança. Esse recurso permite aos pais ou responsáveis monitorar os passos digitais da criança no YouTube e em demais *sites* e aplicativos na Internet. Reforça-se, com isso, a possibilidade de mediação dos pais na relação da criança com os vídeos, um dos aspectos importantes, entre outros, da construção social da criança como sujeito.

Consumo como ambiência hegemônica

Sob o simples ponto de vista de como a coisa se apresenta – atentos ao que o termo grego *phainomenon* em sua origem indica, que é “aquilo que se mostra” –, é relativamente fácil perceber a ambiência hegemônica do consumo nas produções do canal em estudo, devido ao uso exclusivo dos brinquedos nas narrativas. Soma-se a isso o fato de que vídeos de brinquedos surgem como um diferencial no cenário de *streaming* de vídeo, atrelados ao crescimento do acesso e da demanda por

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xJWMjTociS0>. Acesso em: 29 jun. 2020.

parte das crianças. Converte-se nesse sentido o aumento da banda larga, a redução dos custos dos *displays* de acesso, como *smartphones* e *smartvts* e *tablets*. E também ao fato nada desprezível de que a plataforma YouTube (2020) permite um retorno financeiro com pagamentos de propaganda, denominada nesse mercado como “monetização”, o que contribui para que produtores se dediquem em tempo integral à produção e veiculação de conteúdo. O Totoykids realiza em média um *upload* a cada 2 dias.

Outro motivo que levou o casal a fazer os vídeos para o YouTube teria sido a possibilidade de morar em qualquer parte do mundo, de forma que a produção ficasse desterritorializada da “recepção”, embora morar em qualquer parte do mundo em nosso contexto de consumo atual significa “lugares específicos” e não “qualquer lugar”. É como uma “utopia *greencard*” na qual o desejo de se mudar do Brasil é direcionado para lugares específicos. Soma-se a isso a intenção de trabalhar dentro de casa, tendência a que Faith Popcorn (1999) denominou de “encapsulamento”, e a percepção de que dessa forma Totó e Isa, como mostram em sua entrevista, também poderiam acompanhar o crescimento dos filhos, sem a sensação de distanciamento percebida por pais com longas jornadas de trabalho.

Essa ambiência hegemônica do consumo, agora para além e mais profundamente que o olhar ordinário sobre o fenômeno permite, e é particularmente percebida, entre outros, em estudos como: *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen (1984 [1899]); *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de Colin Campbell (2001); *A economia das trocas simbólicas*, de Pierre Bourdieu (2005); *Vida para consumo*, de Zygmunt Bauman (2008); *A sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard (1995); *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*, de Everardo Rocha (1995); e *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, de Néstor García Canclini (1995).

Essas obras, em maior ou menor grau, abordam configurações de consumidor numa sociedade – pós-moderna, para alguns – na qual as práticas sociais estão imbricadas pelo consumo. Uma significativa guinada de perspectiva nos estudos e pesquisas sobre o tema levou com o

tempo o consumo a se deslocar do foco em processos produtivos para uma visão diferente, que tenta pensá-lo no campo do relacionamento e da significação inerentes ao processo comunicacional. Esta é uma (pequena) revolução copernicana no mundo dos estudos de consumo. Qualquer que seja a opinião sobre como denominar esse deslocamento, nos parece justo argumentar que, olhando por essa perspectiva, temos aqui uma criança que está bem longe do mundo da pura servidão ou quietude.

A comunicação, e conseqüentemente os vídeos de brinquedos, assume um papel preponderante nas construções simbólicas relacionadas ao consumo. Veblen demonstra como o consumo de bens utilitários passou, ao longo do tempo, a um consumo conspícuo, semelhante ao conceito de distinção em Bourdieu (principalmente em BOURDIEU, 2007), e vai ao encontro do conceito de *trickle-down*, ou a ideia de que as camadas de menor poder aquisitivo modelam seu consumo pelas camadas de maior poder aquisitivo, proposto por Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb, no livro *The birth of a consumer society* (*O nascimento da sociedade de consumo*, 1982). As escolhas dos brinquedos nos vídeos do Totoykids seguem uma lógica de narrativa no momento da escolha do produto na loja por Totó e Isa, mas por si só desempenham um papel de consumo por distinção, uma vez que produtos comprados são distintos de brinquedos feitos em casa; e que preços, produtos e marcas diferentes se distinguem em significação.

Isso difere, mas não exclui, o que propõe Campbell (2001), para quem a emoção e o desejo modelam o consumo, que produz autocohecimento e constrói a identidade da pessoa na relação desta com o produto, com a mercadoria, próximo ao conceito de Daniel Miller, na obra *Acknowledging consumption: a review of new studies* (*Reconhecendo o consumo: uma revisão de novos estudos*, 1995), que vê o consumo como a compreensão de nós mesmos no mundo; e próximo ao conceito de Baudrillard, que propõe o consumo na formação das identidades sociais por meio da significação (também classificatória, seguindo a teoria de Veblen).

Maria Aparecida Baccega, na introdução a *Comunicação e culturas do consumo* (2008), refina esse conceito, salientando que o consumo não constitui uma ação isolada, mas se relaciona se faz e refaz em contextos sociais. O processo de consumo revela-se, em suas palavras, “como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto” (BACCEGA, 2008, p. 3). Assim, as escolhas de produtos para os vídeos constituem-se em consumo e, ao serem ressignificadas em vídeo, também afetam e são afetadas por quem consome o próprio vídeo. Por outro lado, e de novo, não custa repetir que a criança, malgrado a idade, precisa ser vista como sujeito nesses processos, situada socialmente, capaz de significar e ressignificar a seu modo – e que isso tem impactos sobre/e consequências para esses mesmos processos.

Do ponto de vista do consumo, o casal sabe que é alvo de críticas no sentido de estimular o consumo (excessivo) de brinquedos, principalmente por organizações ligadas aos direitos da infância e da adolescência em seu país de origem, o Brasil. Atualmente, crescem os estudos nesse sentido, embora o tema ainda seja emergente, carente de aprofundamento, como salienta Maria Isabel Orofino, na obra *Mídias e mediação escolar* (2005).

O estudo da criança em relação à mídia assume diferentes vertentes, e vemos em David Buckingham (2012, p. 93) um olhar que “refuta a visão de significado como algo que a mídia distribui a públicos passivos e afirma que o público é ativo, mas atua sob condições que não são de sua própria escolha”. No Brasil, o Instituto Alana se dedica ao viés de que propaganda direcionada às crianças é abusiva, e publica periodicamente obras nesse sentido, como *Infância & consumo: estudos no campo da comunicação* (VIVARTA, 2009), *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo* (HENRIQUES; VIVARTA, 2013), *Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo* (CEREZETTI; HARTUNG, 2018). Essas obras dialogam com dispositivos legais como o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL,

1990), o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1991) e a Convenção sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas (1989), e contribuem a seu modo para o que estamos chamando de construção social da criança.

Tanto a normatização institucional quanto as organizações civis não governamentais, em sua busca por promover o direito e o desenvolvimento integral da criança e de protegê-la de um estímulo de propaganda percebida como de impacto negativo – possível, mas não único –, costumam fazê-lo sob um viés behaviorista. Esses impactos estariam ligados ao conceito de consumismo e a questões de saúde e de violência na infância. Há que se notar – o que é importante e vital para este ensaio – que, qualquer que seja a orientação social, política e pedagógica que os instituem como tais, esses ordenamentos jurídicos, bem como as ações e os sentidos produzidos por entidades governamentais e não governamentais contribuem para a construção social da criança, uma vez que frequentam não só o debate público, mas também conformam ações concretas com foco nos direitos da criança.

Deve-se considerar com atenção especial essa relação político-legal quando nos referimos à segunda infância, um tempo em que a criança se adapta às vivências a partir de uma visão lúdica, de mágica e imaginação, como se pode ver em Lev Vygotsky (1991) e em Piaget (1971), ausente de socialização de ideias e caracterizada pelo egocentrismo, uma vez que a criança difere do pensamento adulto, lógico, e do pensamento de crianças de outras faixas etárias, sendo centrada em si mesma. É oportuno ressaltar que, no caso aqui considerado, os canais de vídeos de brinquedos se relacionam com as crianças concentrando narrativas exclusivamente ligadas a objetos de mercado. Para além das análises de natureza individual, que não descartamos, chamamos a atenção para essa construção social da criança como uma percepção sócio-histórica, e não como um conceito universal e abstrato, em suma, reducionista.

Ainda que os produtores aleguem não fazer propaganda, no sentido de propagar ou incutir uma ideia, o próprio ato de usar brinquedos de algumas marcas, mesmo que não patrocinados, estimula a publicidade,

isto é, o ato de tornar o brinquedo público. Considerando que a propaganda, as relações públicas, o *marketing* e as diversas competências relacionadas se modificaram nos últimos anos, devido ao declínio da mídia de massa e o aumento dos meios digitais, canais de *streaming* como Totoykids adquirem um papel fundamental na publicização dos brinquedos.

Da produção de significados

Nota-se claramente, pela entrevista, que os produtores situam-se numa ambiência que a literatura da área tem se acostumado a chamar de cibercultura, na qual, como temos manifestado até aqui, infância e canais de *streaming* de vídeo de brinquedos conversam entre si e se produzem e reproduzem mutuamente, ainda que possa ser muito difícil concluir em que níveis ambos se situam nessa relação e em que graus e com que força cada um dos atores opera. Não é o caso de se buscar certezas onde certezas talvez nem precisem existir, pelo menos não no sentido do fechamento da conversa. Claro está que o surgimento de canais de *streaming* de vídeos específicos de brinquedos, como o Totoykids, foi possível devido às condições ciberculturais presentes.

As tecnologias de comunicação, a dataficação da sociedade – como vemos em *Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*, de Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier (2013) – e as confluências com o mundo infantil nos levam, também e compreensivamente, a uma visão de tipo subjetivo na relação dos algoritmos que regulam a busca, seleção e recomendação de conteúdos digitais, na perspectiva do filtro-bolha, um conceito exposto por Eli Pariser na obra *O filtro invisível* (2011), que expõe a ideia de que os mecanismos de busca, seleção e recomendação acabam por nos devolver mais do mesmo, uma vez que estão direcionados aos temas que já conhecemos, compartilhamos e com os quais nos relacionamos. Quanto mais a criança assiste ao canal Totoykids, mais o algoritmo de recomendação atua para que vídeos semelhantes apareçam no perfil

dessa criança. Nota-se nesse contexto como comunicação, tecnologia e cultura estão imbricados.

A produção dos vídeos é afetada por toda a tecnologia ligada ao *streaming*, mesmo que o produtor não esteja consciente disso. Sob o olhar tecnológico podemos observar que há, de fato, novos aspectos sociais. As crianças que assistem ao canal Totoykids nascem já nesse contexto e começam a perceber o mundo à sua volta nessas diferentes e inter-relacionadas ambiências. O desenvolvimento infantil, principalmente na idade pré-operacional, ou dos 4 aos 6 anos, é muito específico, como vemos na vasta obra de Jean Piaget, principalmente em *O nascimento da inteligência na criança* (1970) e *A formação do símbolo na criança* (1971).

Ainda na entrevista, os produtores reforçam a ideia de que a criança busca o diálogo com a brincadeira e não com o consumo, e de que ela ressignifica no mundo real o que interpreta no mundo virtual. Não é de se desprezar o lugar e a importância do brincar na vida dos humanos desde as suas origens, um dado da natureza humana que análises sérias costumam vez ou outra omitir. Inclusive, seria possível neste ponto conjecturar sobre o caráter lúdico disso que podemos chamar de pedagogização midiática. É o caso talvez de nos perguntarmos sobre o papel dos responsáveis pelo canal no preenchimento do tempo da criança, qual mão amiga a oferecer num certo sentido um auxílio – e de novo haveria que argumentar que o processo nunca representa uma via de mão única, uma vez que também as crianças, aprendendo a brincar virtualmente e a consumir esses produtos, acabam, de diferentes modos, se transformando em sujeitos e coautores dessas criações narrativas para o Youtube – uma espécie de mão amiga, elas também.

A partir de uma perspectiva etnográfica da comunicação, podemos compreender como essa perspectiva dos produtores se alinha com o interacionismo simbólico, visto em *Mind, self, and society* (*Mente, Self e Sociedade*), de George Herbert Mead (1934), e *Symbolic interactionism: perspective and method* (*Interacionismo simbólico: perspectiva e método*), de Herbert Blumer (1969), e interage com os estudos culturais, como

em *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*, de Raymond Williams (1969), *Identidades culturais na pós-modernidade*, de Stuart Hall (2006), e *A cultura da mídia*, de Douglas Kellner (2001), para o desvelamento de uma audiência crítica.

Ainda, ao colocarmos sob essas perspectivas a visão das mediações culturais da comunicação, de Jesús Martín-Barbero (1997), e dos usos e gratificações, como em *The uses of mass communications (Os usos da comunicação de massa)*, de Jay Blumer e Elihu Katz (1974), especificamente no que concerne à questão da comunicação para o consumo, poderemos configurar múltiplas perspectivas para uma visão crítica da relação entre comunicação, tecnologia e infância nesse canal de brinquedo.

Do ponto de vista da mediação, os entrevistados relatam que, no início do canal, o ambiente do YouTube era mais “frio”, isto é, eles podiam realizar ações com mais liberdade, com menor controle do *site* e das pessoas que assistiam aos vídeos. Havia em suas palavras “toda uma liberdade, era mais legal”. Com o tempo, no entanto, o YouTube foi se profissionalizando, ficando mais limitado, criando regras internas sobre o que pode e o que não pode ser veiculado em sua plataforma.

Há nesse mesmo sentido, como é fácil supor, a criação de regras de conduta por vários movimentos, de forma mais ou menos orgânica com as forças de mercado, as forças sociais e as forças governamentais, interagindo de forma a modificar a consciência das limitações na hora de criar os vídeos, porque se direcionam ao público infantil. Como exemplo, Totó e Isa citam a novela da boneca Barbie, uma das suas primeiras criações, na qual a Barbie casa com o boneco Ken, algo que hoje já não fariam devido às novas regulamentações do YouTube para os produtores dos vídeos, segundo os entrevistados.⁷

Vale ressaltar que o poder econômico dos agentes de mercado e o poder político das associações são também espaços de significação e de interpelação que produzem símbolos hegemônicos para o consumo e

7 O vídeo, no entanto, ainda se encontra ativo, com mais de 19,5 milhões de acessos até o momento, ainda que os comentários tenham sido desativados. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMijuaqHaJU>. Acesso em: 5 mar. 2020.

que estão em constante dialética com outros espaços de sociabilidades infantis.

Notas nada finais sobre o tema

Como em todo processo social, a comunicação nos aproxima de dois modos de ver os fruidores de produtos como o que temos vindo estudando: como sujeitos no sentido de agirem e como objetos no sentido de serem afetados – algo que, visto desse modo, maquiavélico, é condenado pelo mais elementar pensamento de que opostos podem e devem em geral ser vistos como complementares.

A criança como objeto e um dos lados dessa equação, sai na dianteira nos estudos e pesquisas sobre o tema. A criança como sujeito é ainda um terreno em prospecção. Neste ensaio, mais do que colocar pontos finais em qualquer pequeno ou grande recorte do assunto, acreditamos ter levantado alguns pontos que podem ser considerados importantes para a discussão de como a criança pode ser compreendida como sujeito na comunicação.

Do ponto de vista comunicacional, o canal Totoykids ressignifica o brinquedo como algo natural, “não criado”. O brinquedo, nesse caso, não é fruto de um processo industrial, pensado e planejado para a troca de mercado. Faz parte da ambiência hegemônica do consumo, com marcas de mercado nomeando personagens que ganham vida virtual e interagem em narrativas, brincadeiras e fantasias. O lado natural do consumo poderia gerar na criança o sentimento de distinção social? “Se é tão natural, por que não tenho?”, poderia ser uma pergunta para a qual a criança buscaria respostas fora do ambiente virtual.

A desterritorialização e a atemporalidade ressignificam o brincar, uma vez que a ambiência tecnológica aproxima brinquedo e criança. A repetição, como vemos, nas relações entre números de seguidores e de visualizações, atrelada ao momento psíquico na idade pré-operacional da criança, ressignifica as informações de maneira diferente a cada vez que a criança reassistente. A criança observa diferentes acontecimentos e aprende de forma diferente cada vez que acessa.

Muito embora haja o declínio da comunicação de massa, o sistema de *streaming* de vídeo, que remunera os produtores por número de visualizações, os sistemas de algoritmos de seleção e recomendação e as narrativas semelhantes a brincadeiras, tendem a gerar concentradores de audiência, como no caso do canal Totoykids. As condições tecnossociais criaram um ecossistema propício para esse crescimento de produtores de canais de brinquedos.

A entrevista com esses produtores evidencia a mediação dos pais, percebida nos comentários aos vídeos; evidencia a mediação das escolas, percebida – em menor grau – nos comentários das crianças; a mediação das organizações e dos governos, percebida nas autorregulações do *site* YouTube e do Google, controlador dessa plataforma de *streaming*. As mediações sociais podem inclusive ser percebidas pela criação do recurso Family Link.

Desvela-se, nesse caso, como os produtores se sentem amigos das crianças. Amigos de brincadeiras que, porém, não são sincronizadas, isto é, primeiro os produtores produzem as brincadeiras com grande velocidade, volume, atemporalidade e desterritorialização. Depois, as crianças assistem e interagem com comentários, ressignificam e de novo interagem no mundo real com seus brinquedos. Não são literalmente amigos, mas buscam, como os produtores do canal deixaram claro na entrevista, esse papel específico. Nesse sentido não há um esgotamento da experiência física, mas, ao contrário, a virtualização da brincadeira aumenta a importância da experiência física.

Mesmo sem buscar a propaganda em si, por outro lado, o simples fato de publicizar o brinquedo fabricado, dentro de uma ambiência de consumo, reforça o significado do consumo para as crianças. A criança cresce nesse ambiente e está interagindo com ele constantemente. O consumo é também responsável pelos significados identitários e de significação social.

O próprio ato de produzir os vídeos, como parte do processo mais amplo de distintas interações, evidencia o papel de sujeito da criança, ou seja, aquele que age no processo comunicacional, e não (só) de

objeto, aquele que é afetado: os produtores, por exemplo, se preocupam com temas ligados à infância, como *bullying* nos comentários, buscando engajar as crianças em experiências positivas. Os entrevistados pedem opinião, interagem, buscam ouvir as crianças e colocá-las como partícipes do processo, como protagonistas do canal. Compreendem o micropoder de cada comentário e da interação, e estão descobrindo seu papel nessa relação, nas pressões dos pais por conteúdos diversos, como o uso da língua portuguesa, o comportamento religioso, o comportamento social nas brincadeiras. Os entrevistados buscam entender e interpretar os comentários das crianças e dos pais. Nesse sentido têm efeito imediato, pois os comentários podem ser interpretados e as produções que vêm em seguida, são modificadas e incorporadas imediatamente. O mínimo que se pode dizer, sobre o intercruzamento dessas distintas mediações, é que também na produção de vídeos de brinquedos não existe almoço de graça.

O canal de vídeos de brinquedo se configura como meio de significação e de construção de identidades sociais infantis. Podemos compreender seu papel numa sociedade que evolui (no sentido adaptativo) numa espiral na qual pessoas e organizações se interpelam mutuamente para a troca de bens muito menos utilitários e mais significativos, em que a comunicação se destaca ao significar e ressignificar os elementos constituintes das trocas simbólicas de brinquedos.

Referências

- ADORNO, Theodor. O ensaio como forma. In: COHN, Gabriel (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986. p. 167-187.
- BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- BLUMER, Jay; KATZ, Elihu. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BRASIL. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Lei Federal n. 8.242, de 12 de outubro de 1991*: Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm. Acesso em: 7 mar. 2020.
- BRASIL. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Lei Federal no 8.069, de 13 de julho de 1990*: Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 7 mar. 2020.
- BUBER, Martin. *Eu e tu*. Rio de Janeiro: Centauro, 2003.
- BUCKINGHAM, David. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. *Matrizes*. São Paulo, ano 5, n. 2, p. 93-121, jan./jun. 2012.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CEREZETTI, Sheila C. Neder; HARTUNG, Pedro Affonso D. *Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo*. Brasília, DF: Andi/Instituto Alana, 2018.
- CORRÊA, Luciana. *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos*. Brasil – 2005-2015. São Paulo: ESPM Media Lab, 2015.
- CONVENÇÃO sobre os Direitos da Criança. Unicef Brasil. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.html. Acesso em: 29 jun. 2020.
- GADAMER, Hans-George. *Verdade e método: esboços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Tradução de Fausto Castilho. Campinas, SP; Rio de Janeiro, RJ: Editora da Unicamp; Vozes, 2012.
- HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (Org.). *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KAUFMANN, Jean-Claude. *A entrevista compreensiva: um guia para pesquisa de campo*. Petrópolis, RJ: Vozes; Maceió, AL: Edufal, 2013.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.
- KÜNSCH, Dimas A. Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais...* Brasília: Compós, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1109.pdf. Acesso em: 29 jun. 2020.
- KÜNSCH, Dimas A. Do conceito de um Deus perfeito e único a teorias que não dialogam: comunicação, epistemologia e compreensão. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro *Anais...* Brasília: Compós, 2010. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1504.pdf. Acesso em: 29 jun. 2020. (autor verificar alteração)

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- McKENDRICK, Neil; JOHN, Brewer; PLUMB, J. H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century*. England, Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1982.
- MEAD, George Herbert. *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.
- MILLER, Daniel (Org.). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. Londres: Routledge, 1995.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Convenção sobre os Direitos da Criança*. Unicef Brasil. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.html. Acesso em: 7 mar. 2020.
- OROFINO, Maria Isabel. *Mídias e mediação escolar*. São Paulo: Cortez, 2005.
- PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEREIRA, Everaldo. *Criança, comunicação e consumo: um estudo dos canais de brinquedo no YouTube*. 2020. Tese (Doutorado) – São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2020.
- PEREIRA, E.; OLIVEIRA, J. Comunicação de mercado e “toy channels”: investigações preliminares de produção. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO, 6., 2016, São Bernardo do Campo. *Anais eletrônicos...* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016. p. 54-68. Disponível em: <http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2016-1/view>. Acesso em: 7 mar. 2020.
- PIAGET, Jean. *O nascimento da inteligência na criança*. Tradução de Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- PIAGET, Jean. *A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação*. Tradução de Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn*. São Paulo: Campus, 1999.
- RICOEUR, Paul. *Teoria da Interpretação*. Lisboa: Ed. 70, 1987.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. São Paulo: Cortez, 2006.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Um ocidente não-ocidentalista? A filosofia à venda, a douda ignorância e a aposta de Pascal. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Org.). *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Almedina, 2009. p. 445-486.
- SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de ter razão: exposta em 38 estratégias*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SOCIALBLADE. *Analytics made easy*. Socialblade, 2018. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 7 mar. 2020.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Ática, 1984. (Coleção Os pensadores.)

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VIVARTA, Veet (Org.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI/Instituto Alana, 2009.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

YOUTUBE. *Estatísticas*. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 7 mar. 2020.

Sobre os autores

Dimas A. Künsch – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e líder do grupo de pesquisa “Da Compreensão como Método”. No presente artigo, contribuiu por ser orientador da tese de doutoramento de Everaldo Pereira. Pesquisador e proponente brasileiro da compreensão como método, que serve de moldura epistemológico-metodológica para o texto; coautor, redator e editor do texto em sua integralidade.

Everaldo Pereira – Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), professor do Instituto Mauá de Tecnologia e da Universidade Nove de Julho, membro do grupo de Pesquisa “Da Compreensão como Método” e pesquisador associado à Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. No presente artigo, o autor elaborou a compreensão dos pressupostos teóricos da comunicação para o consumo e de sua relação com a infância; realização de entrevista em profundidade sob a ótica dos meios técnicos; aplicação da Hermenêutica de Profundidade em seus vínculos com o método da compreensão, particularmente a noção de multiperspectivismo.

Data de submissão: 16/03/2020

Data de aceite: 10/07/2020