Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Consumo infantil midiatizado na vida material: Youtube, meninas e seus brinquedos.[1]
Children's media consumption in material life: Youtube, girls and their toys.

Karla Meira
Eneus Trindade

Palavras-chave: Consumo Infantil; Midiatização; YouTube.

Introdução

Este trabalho aborda a influência da midiatização na vida material das crianças, focando no consumo de conteúdo infantil no YouTube. A análise se baseia na compreensão das mediações como elementos estruturantes que moldam a percepção da realidade do receptor. Martín-Barbero destaca a migração das mediações culturais para as comunicacionais na sociedade contemporânea, ressaltando a importância de considerar a relação entre cultura, mídia e sociedade. Salientamos que Martín-Barbero (2001), Silverstone (2002), Couldry e Hepp (2020) entre outros, contribuem para a nossa compreensão das mediações como processos estruturantes que moldam a lógica da produção e do consumo midiático.

Trabalhamos a temática do consumo de vídeos relacionados a brinquedos no YouTube, analisando-os sob a perspectiva da publicidade e seus contextos. A pesquisa investiga os rituais de consumo presentes nesses vídeos direcionados ao público infantil,

[1] Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS..

com o aporte do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martín-Barbero (1998), um modelo teórico-metodológico para compreender as mediações envolvidas, como formatos industriais e submediações, como tecnicidades e ritualidades (Lopes, 2018). O objetivo central é explorar a potência cultural e comunicacional presente nesses conteúdos, considerando a realidade contemporânea fortemente imersa na mídia, vivenciada pela infância. O foco é na relação entre as crianças, seus brinquedos e brincadeiras, e o contexto cultural e midiático, particularmente nos vídeos do YouTube, onde os brinquedos estão inseridos em um sistema social, desempenhando diversas funções sociais (Brougère, 2004; Kline, 1993; Sutton-Smith, 1986).

Influências midiáticas e diversão infantil contemporânea no YouTube

A transição das audiências receptivas para produtoras é explorada nas análises deste trabalho, enfocando a participação ativa das crianças na produção de vídeos. Segundo Couldry e Hepp (2020, p. 29-56), a sociedade contemporânea, marcada pela midiatização profunda, transforma a socialização infantil, sendo as mídias elementos fundamentais nesse processo. A dependência das mídias na socialização é destacada, com ênfase no letramento midiático como parte integrante do desenvolvimento cognitivo das crianças.

Portanto, o falar sobre essas mídias e também o fazer coisas com essas mídias se torna uma parte fundamental da atual socialização infantil. Essa interação, quanto mais fluente com esse mundo, tanto mais indicará como uma criança se desenvolve bem dentro deste mundo, mesmo em situações de riqueza ou de pobreza, nas quais 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).

De outro lado, observamos uma relevância progressiva das representações da criança nos contextos da família, da sociedade e da cultura, e essa tendência tem sido refletida diretamente nas mídias, na publicidade e no consumo contemporâneo (Pereira,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

2017). Nossa pesquisa verificou como o Youtube retrata a midiatização que impacta nos processos de consumo infantil com uma crescente atenção do mercado e das famílias às crianças, resultando em maior autonomia nas práticas de consumo e na ascensão das crianças como "consultoras de consumo" em seus lares, influenciando opiniões sobre bens e serviços. É comum o uso de diversas plataformas midiáticas, como o YouTube, para criar e formatar conteúdos direcionados às crianças (Corrêa, 2016), gerando um mercado de marcas e produtos específicos para esse público, o que contribui para a lógica transmídia na comunicação.

Também existe a diferenciação de papéis pelo encorajamento do uso de bens não apenas como expressão de identidade, mas como guias para a construção da identidade social, o que inclui crianças cada vez mais novas como consumidoras ativas. De modo que essas dinâmicas evidenciam como a midiatização influencia diretamente nos processos de consumo infantil contemporâneo, moldando comportamentos, preferências e interações das crianças com o mercado e a cultura de consumo.

Ao mesmo tempo, no atual cenário de midiatização, os processos midiáticos devem ser vistos sob múltiplas perspectivas. Conforme Barros (2012), o objeto do nosso estudo não pode se limitar à dimensão técnica dos meios de comunicação. Assim, concluímos que a perspectiva da mediação sociocultural e esses dispositivos sociais podem ser pensados a partir das mediações, como sistema de representações e apropriações com o qual a sociedade interage com as mídias.

Fabricantes de brinquedos no Youtube: análise das mediações

Realizamos estudo exploratório qualitativo que buscou confirmar a importância deste segmento dirigido às infâncias. Observamos atentamente as imagens e áudios caracterizados pela decupagem da amostra selecionada, abrangendo vídeos específicos contendo crianças, mesmo conteúdo (bonecas) e mesmo tema (mães) postados em canais infantis do YouTube, os quais foram analisados e organizados de acordo com a categorização proposta por Corrêa (2016). Os critérios de seleção foram visibilidade e

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

número de inscritos no canal. Selecionamos *cases* que se destacam pelo impacto nas crianças, que constituem a maioria do nosso público-alvo. Nossa amostra foi composta com três vídeos com conteúdo de brinquedos dos canais dos fabricantes de brinquedos Hasbro e Candide (MGAE) no YouTube. A opção por esses fabricantes se deu pelo fato de terem brinquedos voltados às meninas na categoria "bonecas", sua forte presença nas mídias sociais digitais, liderança de mercado e alto investimento publicitário.

Para esse estudo qualitativo propusemos uma amostra intencional, incluindo no grupo produtos de marcas de brinquedos: A1- Vídeos de canais oficiais de fabricantes de brinquedos (ver tabela 1). O período de publicação dos vídeos coletados foi de 2017 a 2020, configurando-se como estudo transversal, pois que abrange um recorte no tempo, trazendo análises de vídeos específicos com mesmo conteúdo (bonecas) e mesma temática (maternagem).

Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Tabela 1 - Identificação da amostra A1– vídeos de fabricantes de brinquedos

	Vídeo 1	**Vídeo 2**	**Vídeo 3**
Canal	CandideOnline	Candideonline	Baby Alive Official (Hasbro)
Subscribers	138 mil	138mil	3,89mil
Título	*"LOL Surprise OMG Winter Disco"*	*"Baby Born Surprise – Candide Brinquedos"*	*"RECEITA SECRETA (...) É hora de aprender!!"* [23]
Publicação	21/11/2019	27/09/2019	24/03/2020
Visualizações	86.557	27.504	1.603.506
Likes	311	103	1,1 mil
Dislikes[4]	6	10	232
Link	https://www.YouTube.com/watch?v=2eaV49qOoyE&feature=youtu.be	https://youtu.be/7TBhZsIJyUA	https://www.YouTube.com/watch?v=gaKdKnYOlJg

FONTE: YouTube Candideonline e YouTube Baby Alive Official. Produzida pela autora.

Foi realizada a decupagem de áudio e vídeo nas peças selecionadas, em categorias diferentes de vídeos: comercial, comercial com *jingle*, híbrido (*branded content*) e *unboxing*. Sobretudo, escolhemos essa amostra em função da diversidade e do interesse metodológico.

Destacamos como necessário considerar a relevância dos brinquedos na construção cultural e social da infância, conectando-os ao contexto midiático. Discutimos a interiorização na socialização primária, enfocando a influência dos adultos na definição de normas e valores. Além disso, a mudança nas condições de socialização, caracterizada pela midiatização, e seus efeitos, reconhecendo o fenômeno como uma

[2] Em razão das sanções aplicadas na internet pela legislação COPPA (2020), nos EUA 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 em pasta no Drive: https://drive.google.com/drive/folders/11M_3_QWAjuca6O2KY3DwznYpqM54zcvx?usp=sharing

[3] Maiores informações sobre as restrições da legislação COPPA ao YouTube e público infantil em: https://socialblade.com/blog/made-for-kids-initial-look-at-the-data/

[4] *Dislikes*: o YouTube ainda mostrava as quantidades registradas dos que não gostavam de um vídeo, por ocasião da coleta dos dados.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

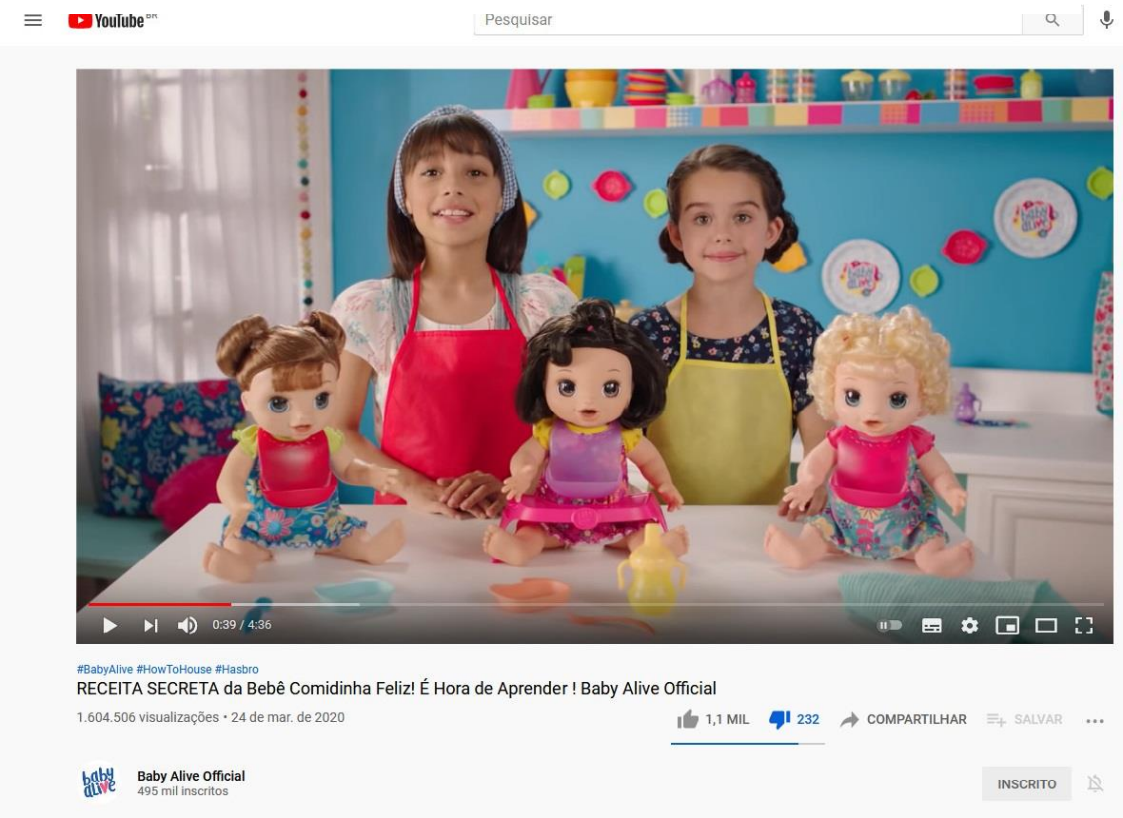
tendência global, considerando o Youtube como um elemento central para os brinquedos e brincadeiras nas infâncias contemporâneas.

No empreendimento das análises valorizamos a relevância da teoria barberiana como uma proposta teórico-metodológica que contribuiu significativamente para identificar os usos e apropriações dos conteúdos analisados nos vídeos do YouTube, enriquecendo nossa análise com a dinâmica dessas relações. Especificamente, o *Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura* de Martín-Barbero (2015) ofereceu condições para observar como o uso midiatizado desses vídeos de canais infantis é afetado em diversas dimensões. Nossa escolha recaiu sobre a mediação formatos industriais e as da tecnicidade e ritualidade, adequadas ao escopo e aos objetivos de nossa pesquisa.

Verificamos que na 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 os usos de equipamentos eletrodomésticos e apetrechos do lar. Conformando com nossa análise, Nodari e Silva (2021) 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 temáticos diferentes. Verificamos também nos vídeos do YouTube um ambiente similar ao representado pelos comerciais de televisão, com um estímulo cultural potente nesse sentido.

Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Figura 1 – Vídeo 3 - Youtubers mirins apresentadoras Hasbro – trocam de visual na cozinha



.Fonte: Hasbro, (2020).

Assim, na relação entre tecnicidade e ritualidade observamos que embora pesquisas mostrem que as habilidades relacionadas ao uso da internet e dispositivos móveis sejam relatadas em altas proporções pelas crianças, no entanto, em relação às brincadeiras propriamente, temos poucas mudanças de enredo e ritualização. As comunicações no YouTube trazem estímulos culturais diferenciados que reforçam as desigualdades de gênero, perpetuando um modelo excludente para as meninas. Sendo que a representação de apropriações de dispositivos tecnológicos nos conteúdos também

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

contribui para a reprodução dessas desigualdades, ressaltando que imagens estereotipadas são passíveis de memorização.

Considerações

O conteúdo mediado pelas marcas e tipos de brinquedos que analisamos não acompanha nem discute as mudanças sociais do mundo contemporâneo no que diz respeito ao papel da mulher, à imagem da feminilidade e ao seu poder no século 21. Pelo menos, no contexto do estudo exploratório, demonstra-se que lógicas de produção e consumo prevalecem na repetição de padrões de comportamento social que as sociedades consideram ideais para o sexo feminino, como mães e também como donas de casa, disfarçadas de senso de beleza, celebridades e modernidade são apresentadas em um dos vídeos, e também são amenizadas utilizando recursos humorísticos e termos ternos no texto, bem como recursos gráficos, imagens e músicas para amenizar o peso da responsabilidade que são ensinados, e também direcionados exclusivamente para meninas, pelo menos a partir do segundo ano de vida. Esse cenário representa uma faceta do que é apresentado nos vídeos de brinquedos voltados às meninas. Por ser um estudo qualitativo, trouxe à tona uma série de questionamentos e provocou a busca por respostas às diversas e profundas questões levantadas.

Por fim, analisamos o marketing de brinquedos, considerando as expectativas das crianças e as normas sociais relacionadas às mídias digitais, enfatizando a necessidade de uma crítica acadêmica mais profunda ao segmento, reconhecendo seu significado cultural e econômico (Hains; Jennings, 2021), pois que a experiência midiática infantil não é mais a mesma, sendo importante registrar de modo diacrônico a evolução dessas experiências.

Referências

BARROS, L. M. 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.

BROUGÈRE, G. **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).

CORRÊA, L. **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/wpcontent/uploads/2018/09/MediaLab_Luciana_Correa_2016.pdf. Acesso em: 28 set. 2023.

COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

HAINS, R. C.; JENNINGS, N. A. **The Marketing of Children's Toys:** Critical Perspectives on Children's Consumer Culture. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HASBRO. **RECEITA SECRETA** da Bebê Comidinha Feliz! É Hora de Aprender! Baby Alive Official. [S. l.]: Hasbro, 2020. 1 vídeo (04 min 36 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gaKdKnYOlJg&t=49s. Acesso em: 16 jul. 2020.

KLINE, S. **Out of the Garden**. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. Toronto: Garamond Press, 1993.

LOPES, M. I. V. 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. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

NODARI, M. P. M.; SILVA, P. O M. **As histórias que a publicidade conta para as crianças.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. E-book. DOI:10.31560/pimentacultural/2021.915. Disponível em: https://www.pimentacultural.com/livro/historias-publicidade. Acesso em: 04 mar. 2024.

PEREIRA, M. G. C. 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. 2023.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SUTTON-SMITH, B. **Toys as Culture**. New York: Gardner Press, 1986.