Criança, Comunicação e Consumo: Um Ensaio Compreensivo Sobre Vídeos de Brinquedos como Discurso[1]

Everaldo PEREIRA[2]
Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

Este trabalho tem como tema "Criança, comunicação e consumo" e, como objeto, três vídeos de brinquedos publicados no YouTube. O objetivo é o de estudar os discursos contidos nos vídeos como parte de um objetivo maior de compreender a criança como sujeito na relação entre comunicação e consumo. A questão de pesquisa diz respeito a como os vídeos de brinquedos se constituem em discurso. Utilizamo-nos dos pressupostos teóricos da comunicação para o consumo, do interacionismo simbólico e das mediações comunicacionais da cultura. Metodologicamente, ainda, o eixo principal é a análise de discurso dentro da Hermenêutica de Profundidade e no escopo da Compreensão como Método. Os resultados corroboram a convicção sobre a complexidade sob as quais pode compreensivamente se dar o estudo da criança como sujeito da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias da comunicação; Pensamento comunicacional; Hermenêutica de profundidade; Análise de discurso; Compreensão.

INTRODUÇÃO

Canais de brinquedo (*toy channels*) são perfis que produzem ou compartilham conteúdo audiovisual tendo brinquedos como objetos principais, seja para apresentar suas características no ato de seu desembalamento (*unboxing*), criar historinhas ou desenvolver brincadeiras por meio deles. O recorte sobre três vídeos específicos contribui para ilustrar provisoriamente o escopo principal da pesquisa mais ampla, de onde extraímos esta contribuição.

Este texto é parte da tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), sob orientação do Prof. Dr. Dimas A. Künsch, e 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 HP, como aprofundamento da visão de Martin

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professor do Instituto Mauá de Tecnologia e da Universidade Nove de Julho. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES). E-mail: everaldo@maua.br

Heidegger (2012) e Paul Ricoeur (1987), parte da hermenêutica da vida quotidiana, nas palavras de Thompson (2011), e segue uma metodologia reinterpretativa. Thompson propõe então três momentos distintos, após o ato inicial da hermenêutica da vida quotidiana a que ele dá o nome de interpretação da doxa: a análise sócio histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação. Como constituinte da HP, a análise formal ou discursiva, que especificamente mostraremos nesse estudo, pode ser entendida como um esmiuçar das formas complexas da comunicação. Segundo Thompson, cabe nesse momento diferentes recursos de análise, dependendo da interação comunicacional que pretendemos compreender. Após quebrar em miúdos, necessitamos reconstruir os sentidos da interação simbólica, numa reinterpretação, projetando significados possíveis. A fim de compreender, portanto, como as formas complexas sobre as quais um vídeo de brinquedo se constitui num discurso, abordamos um vídeo de cada categoria de análise, a saber, narrativas, brincadeiras e desembalamento, que levantamos em trabalho anterior (PEREIRA e OLIVEIRA, 2018), alinhados ao *ranking* de canais de brinquedos mais acessados com base no site Socialblade (2018). Acercamos a análise discursiva dos vídeos de brinquedos por meio de um olhar semiótico – focado nas formas simbólicas dos vídeos de brinquedos, seus elementos constitutivos e inter-relacionados; e um olhar argumentativo por meio de uma análise de discurso em duas linhas teóricas que se debruçam sobre esses aspectos: a análise de discurso francesa, com ênfase no assujeitamento do sujeito mediante a incorporação de discursos instituídos, cujo resultado busca identificar quais foram incorporados pelo sujeito; e a análise de discurso inglesa, que por sua vez foca no papel ativo do sujeito e resulta na identificação ativa de quem conduz a narrativa. Essas estratégias de análise seguem, como aqui estamos tentando expor, uma mirada compreensiva, sob o escopo da HP e por meio de um texto ensaístico que preza a liberdade criadora e vigorosa para uma escrita científica. O método da compreensão ao qual alinhamos a HP, segue os estudos do grupo de pesquisa "Da compreensão como método"[3], liderado pelos professores Dimas A. Künsch e Mateus Yuri Passos no interior do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, a Umesp. Neste grupo observamos uma dialogia entre os saberes, para além do conhecimento científico, tecendo-se relações complementares entre distintas formas e práticas de saber, como podem ser as artes, a

[3] Disponível em <http://www.dacompreensao.com.br>

mitologia e os saberes cotidianos, mostrados em diversos artigos, congressos e em obras como *Pensar com o signo da compreensão* (2019) e *Agir com o signo da compreensão* (2019) e nos quais cultivam-se alguns princípios teóricos e epistemológicos, como o da multiperspectividade, que ajudam a clarear a abordagem do problema de pesquisa desta investigação. O ensaio como tese, por sua vez, busca novos caminhos, diferentes de rotas cristalizadas como caminhos únicos da escrita científica. Entendemos, assim como Victor Gabriel Rodríguez em sua obra *O ensaio como tese (2012)*, que é possível trilhar caminhos mais originais para além – e não contrariamente – à estandardização de um texto rígida.

A PERSPECTIVA DO SUJEITO NA COMUNICAÇÃO

A criança já nasce inserida num contexto social que podemos entender como "sociedade do consumo", onde cresce exposta a inúmeros estímulos, assimila os hábitos e práticas dessa sociedade e entende a seu modo os papeis de consumo. Dessa forma, pelo contexto social e cultural, é que tem origem essa contemporânea categoria do ser humano, o "consumidor". Zigmunt Bauman (2008, p. 72-73) chega a afirmar que os indivíduos, imersos na sociedade de consumidores desde a infância, fazem parte de um treinamento contínuo que visa à "administração do espírito". Sendo percebida pelo mercado como consumidora de fato, a criança passa a ser alvo de um volume crescente de campanhas e estratégias de comunicação de mercado. As empresas se utilizam de uma ampla variedade de técnicas e tecnologias que vão além da propaganda tradicional. Como o merchandising eletrônico, *advergames*[4], comunicação viral, patrocínio, *peer-to-peer*[5], além de conteúdo cultural gerado pelo usuário, como os canais de brinquedos. A comunicação de mercado nos dias atuais ganha força na medida em que se apresenta "camuflada", inserida nos conteúdos de entretenimento, porém, sem perder sua função de convencimento e persuasão, ainda que de forma velada.

O amplo acesso das crianças aos conteúdos de vídeos pela internet está intimamente ligado ao desenvolvimento tecnológico que permite uma escalada de ampliação da banda larga e ofertas de dispositivos de acesso multiplataformas, como celulares, *tablets* e

[4]Jogos desenvolvidos para propaganda de um produto/serviço.
[5] Quando a empresa recruta influenciadores e líderes de opinião como representantes da marca.

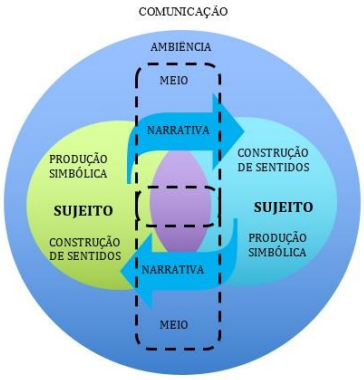
televisores, ou cibervisores, como entendido por Sebastião Squirra (2015), compreendendo a evolução tecnológica das multitelas. Em relação à produção de vídeos e disponibilização, houve a evolução de tecnologias para *sites* de *streaming* de vídeo, como o próprio YouTube, o Vevo, o Vimeo, entre outros. Ao falarmos de crianças-consumidoras é inegável compreender que a idade, ou seja, a experiência vivida, os relacionamentos vividos, a história individual, têm grande influência, assim como também influenciam as interações de consumo. Segundo pesquisa de Jay Giedd, do Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos (NIMH), em entrevista à revista *Isto É* (TARANTINO; OLIVEIRA; GOMES, 2011), as crianças e adolescentes ainda não conseguem usar a racionalidade, no córtex pré-frontal, na hora de processar os sentimentos. Utilizam mais uma área chamada de cérebro primitivo, mais emocional. Com o passar dos anos o córtex pré-frontal será mais utilizado para a tomada de decisões de compra. Os estudos mostraram também que a onda de maturidade se inicia nas partes mais profundas e antigas, próximas do tronco cerebral, como os centros da linguagem, e naquelas ligadas ao processamento de emoções como o medo. Depois, essa onda vai subindo rumo às áreas mais recentes do cérebro, ligadas ao pensamento complexo e à tomada de decisões. Como nos lembram Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p. 143), depois de o indivíduo alcançar certa idade terá geralmente uma ideia aproximada do que será sua escala de consumo no futuro.

A perspectiva da criança como sujeito no processo comunicacional, portanto, não está dissociada de sua maturidade como ser humano, mas justamente está intrincada, entranhada com diversos aspectos da vida da criança. Como sujeito, no entanto, não isolamos a criança do contexto, do ambiente social e cultural. Entendemos o conceito diferentemente do viés funcionalista de emissor/receptor da escola estadunidense, passando por Shannon e Weaver (1949), Harold Lasswell (1948) e Wilbur Schramm (1949); e diferentemente do conceito de massa da teoria crítica da Escola de Frankfurt. O conceito de sujeito na comunicação proposto neste trabalho amadurece a partir do Interacionismo Simbólico de Herbert Blumer, principalmente em sua obra *Symbolic interactionism: perspective and method* (1986[1969]), influenciado por George Mead (1974[1934]) até chegar às Mediações Culturais de Jesús Martin-Barbero em *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (1997).

Assim, procuramos entender sujeito como exposto por Vera França, em seu artigo "Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação" (2005) no sentido de "sujeito em comunicação" como um sujeito social, inserido numa ambiência cultural que afeta e é afetado pelas produções simbólicas e constrói sentidos. Nos pautamos nesse caso por um modelo mental do processo de comunicação interativo, que busca uma visão híbrida (interacional e individual) do sujeito-contexto para a compreensão do processo comunicacional. Esse nosso modelo, desenvolvido em trabalho anterior (PEREIRA, 2018), foi amadurecido para esta investigação e coloca o sujeito "no outro" ao modo de Mikhail Bakhtin (1997 [1979]). Nesse processo (Figura 1), a comunicação é o momento em que a produção simbólica frui, nunca repetida do mesmo modo, porque o momento muda de acordo com as mediações ocorridas. A ambiência é o lugar intangível das relações mediadas, das articulações entre as práticas de comunicação midiatizadas e os movimentos sociais e da pluralidade de matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Na ambiência convém compreender seus conflitos políticos, econômicos e culturais e os poderes hegemônicos e interesses consolidados socialmente. As interfaces comunicacionais são os meios de comunicação, considerados também em seu aspecto interacional, amplo e flexível. Os sujeitos na comunicação são os fruidores que produzem símbolos e que constroem sentidos a partir dessa apropriação simbólica. Não há como pensá-los separados da ambiência, separados das mediações e, inclusive, não há como pensá-los separados um do outro, pois a comunicação pressupõe que cada fruidor "contenha" o outro como recurso de produção simbólica. A produção simbólica é a linguagem intermedial já incorporada de todos os aspectos culturais, hegemônicos e conflituosos da ambiência e pode ser analisada pela perspectiva discursiva.

Figura 1: Processo interativo de comunicação a partir das mediações.



Fonte: elaborado pelo autor a partir de trabalho anterior (PEREIRA, 2018).

A produção simbólica e a narrativa, por sua vez, pode ser interpretada a partir da análise discursiva dos vídeos de brinquedos para buscarmos, no sentido hermenêutico e compreensivo, a significação no interior da fala do sujeito produtor de vídeo. Como sujeito produtor de significações, pressupõe-se o papel ativo nas ações de classificar, organizar, ordenar os símbolos no vídeo, ao mesmo tempo em que persuade e convence a criança sujeito da pertinência de sua ordenação simbólica. No entanto, como um paradoxo — na visão de Eduardo Manhães em seu trabalho sobre Análise de Discurso (2005) — este sujeito está preso pela linguagem social instituída, ou seja é um **sujeito assujeitado**. Segundo este autor, duas linhas teóricas se debruçam sobre esses aspectos: a análise de discurso francesa, com ênfase no assujeitamento do sujeito mediante a incorporação de discursos instituídos, cujo resultado busca identificar quais foram incorporados pelo sujeito; e a análise de discurso inglesa, que por sua vez foca no papel ativo do sujeito e resulta na identificação ativa de quem conduz a narrativa.

Neste trabalho buscamos, sob a ótica compreensiva, uma dupla interpretação, assimilando a base francesa, principalmente pautados em Eni Orlandi (1990) e Michel Pêcheux (1995[1975]) e pela qual desenvolvemos tópicos de análise, a saber: o assujeitamento ideológico; o autor; as condições de produção; o diálogo; a enunciação; o enunciador; a formação discursiva; a formação social; a interdiscursividade; a interlocução, o intertexto; a língua e a linguagem; o locutor; a polifonia; o discurso pré-construído; as regras de formação discursiva; o sujeito produtor; a forma sujeito; a superfície discursiva; o texto; e os tipos de esquecimento. Assimilamos também a base inglesa pelo trabalho de Manhães (2005) e em John Austin (1962), pela qual desenvolvemos os tópicos de análise: a conversação; os pressupostos; os implícitos; os indicadores de pessoa; os indicadores de tempo e espaço; os atos de fala; os atos locutórios, ilocutórios e perlocutórios. Buscamos com isso um aprofundamento nas questões discursivas da produção de sentido pelos sujeitos produtores de vídeos de brinquedos em sua interação simbólica com as crianças.

A construção de sentidos se dá em cada sujeito a partir da apropriação simbólica, considerando todas as mediações possíveis, esse momento do acontecimento-comunicação, a pluralidade cultural, os poderes hegemônicos. A fruição são os fluxos comunicacionais entendidos, diferentemente dos processos lineares da Teoria da

Informação, como processos interativos, híbridos e dialógicos. Como a ambiência é relevante nesse modelo, é salutar compreender as relações entre o ambiente tecnológico, os canais de *streaming* e a infância para a configuração de uma criança sujeito do processo comunicacional. Como a construção de sentidos se dá em cada sujeito a partir da apropriação simbólica, compreendemos que a análise semiótica torna-se uma abordagem essencial no entendimento dessas relações.

Este modo de ver a ambiência, os sujeitos, as narrativas, os meios, as produções simbólicas e as construções de sentidos, portanto, é uma síntese que nos permite tentar observar a relação entre comunicação, consumo e infância sob uma perspectiva compreensiva, que apresentamos a seguir.

COMPREENSÃO DOS VÍDEOS DE BRINQUEDO COMO DISCURSO

Considerando que os **sujeitos na comunicação** são os fruidores que produzem símbolos e que constroem sentidos a partir dessa apropriação simbólica, não há como pensá-los separados um do outro, pois a comunicação pressupõe que cada fruidor "contenha" o outro como recurso de produção simbólica. A produção simbólica é a linguagem intermedial já incorporada de todos os aspectos culturais, hegemônicos e conflituosos da ambiência e pode ser analisada pela perspectiva discursiva.

Entendemos que os canais de brinquedos se caracterizam principalmente por colocar o brinquedo em primeiro plano em suas produções audiovisuais, e podem ser categorizados em três principais temas: brincadeiras, narrativas e desembalamento. Os vídeos sobre brincadeiras geralmente mostram formas de brincar com diferentes tipos de brinquedos. Há interação entre adultos ou entre crianças e adultos e entre crianças e crianças, usando brinquedos e há também um grande número de competições entre os apresentadores. No tema narrativas, os produtores utilizam-se dos brinquedos para contar historinhas, em alguns casos, fazendo inclusive histórias seriadas nas quais os brinquedos têm nomes específicos, assumem personagens e vivem situações do cotidiano, diálogos, passeios, compras e rotinas. Os vídeos sobre desembalamento mostram embalagens sendo abertas para mostrar o produto desde a retirada do pacote, revelando suas características, funcionalidades, formas de uso e a maneira correta de montá-lo, caso necessário.

O primeiro vídeo que selecionamos é um vídeo de brincadeiras, publicado pelo canal TototoyKids[6] no YouTube e apresentado por pessoas adultas em OFF[7], com câmera subjetiva, e bonecos manipuláveis, nesse caso a boneca Barbie e a boneca Peppa Pig. Esse vídeo mostra uma gincana na qual os competidores tentam montar o mais rapidamente possível os sanduíches determinados pelas cartas do jogo. Ganha quem montar com maior rapidez, não deixando cair nenhuma peça de dentro dos pratinhos. São escolhidos "prêmios" para o vencedor, que são maletinhas com bonequinhos e um baleiro. O vencedor escolhe como prêmio as maletinhas, abrindo-as uma por uma. Ela mostra os brindes contidos em cada maletinha. O canal TototoyKids esclarece que se trata de uma brincadeira com o Burger Mania e solicita que os internautas se inscrevam em seu canal.

Figura 2: Vídeo de narrativa com brinquedos

Fonte: o autor

O segundo vídeo é um vídeo de narrativa, publicado pelo canal Baby Doll Kids[8], também apresentado por pessoas adultas com câmera subjetiva, mas que usam efeitos nas vozes para parecerem vozes mais infantis. A narrativa conta a história de uma criança (boneca Baby Alive) que pula em cima da cama da mamãe enquanto seu irmão (boneco Baby Alive) chega do futebol. Ele entra no quarto com um pé engessado e de muletas. Os dois conversam e depois a mamãe dá banho no menino. Ao final a mamãe troca o menino de roupa e a menina convida quem assiste para os próximos vídeos. Nesse vídeo as mãos que manipulam as bonecas não aparecem quando a ação é das personagens. Apenas quando aparece a figura da "mãe" das personagens.

[6] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xJWMjTociS0>. Acesso em 20 out. 2019
[7] Termo da área de produção audiovisual que designa um locutor que não aparece na tela.
[8] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FjpbkejsW7o>. Acesso em: 20 out. 2019.

Figura 3: Vídeo de desembalamento de brinquedo

Fonte: o autor

O terceiro vídeo é um vídeo de desembalamento, publicado pelo CanalKids[9], apresentado por jovens adultos em OFF, com câmera subjetiva, com vozes também com efeitos para parecerem mais infantis. Nesse vídeo a pessoa executa e narra cada ação durante a abertura de embalagens de bonecas Lol. Abre duas embalagens e depois interage com as bonecas, molhando seu cabelo e colocando água em sua boca. Ao final convida quem assiste a clicar no botão "gostei" e se inscrever no canal. Podemos perceber por pesquisa anterior já citada, que três formas discursivas são comumente vistas nos canais de brinquedos: as narrativas com brinquedos, as brincadeiras gravadas e o desembalamento de brinquedos. As narrativas envolvem a animação de brinquedos, normalmente com personagens populares, como Barbie, Peppa Pig, Batman, entre outros. Os vídeos de brincadeiras envolvem adultos ou crianças, ou mesmo adultos interagindo com crianças e o mais comum é encontrar pais e filhos nessa situação. O desembalamento é o vídeo de pessoas desembalando o brinquedo, passo a passo e mostrando características do produto enquanto desembala.

Figura 4: Vídeo de desembalamento de brinquedo

Fonte: o autor

Ao pensar esses vídeos como discurso, partimos do entendimento de que os produtores se apropriam da linguagem lúdica, da linguagem do brinquedo para dar

[9] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=11TpleOAhqE>. Acesso em: 20 out. 2019

significados distintos e se tornam, desse ponto de vista, prisioneiros da linguagem infantil. Constroem um modo de falar, de narrar e mostrar produtos assujeitados pelas regras e questões linguísticas das falas instituídas. Ao modo hermenêutico são sujeitos assujeitados pela criança-sujeito.

Nesses exemplos, os produtores se apropriam dessa linguagem em contextos sociais característicos, na qual um dos principais atributos é o do brinquedo como algo natural, não construído, não falado. Nesses discursos o brinquedo existe e pronto. Não há aspectos reflexivos, nem ao nível lúdico, sobre a criação do brinquedo. As marcas de mercado desfilam naturalmente pelos diferentes discursos. No vídeo de desembalamento, percebemos isso quando a interlocutora afirma "temos aqui hoje bonequinhas Lols surpresa". A marca é falada naturalmente, como pertencente ao mundo natural. É nesse caso o mundo mostrado, ordenado segundo a interlocutora do discurso. No vídeo de narrativa as marcas comerciais não aparecem nas falas, mas aparecem na linguagem visual e são compreendidas pelas crianças interlocutoras, são encontradas nas buscas de vídeo, tanto pelo título no qual a marca aparece de forma natural "Baby Alive menino cai no futebol...".

Na conversação desses vídeos percebemos diversos pressupostos estabelecidos, como "galerinha" para falar da audiência, "primeiro *round*" para designar o início do jogo, "dançou", no sentido de perder, "mocinho" quando a pessoa está brava com a criança. São estratégias textuais de que os produtores se valem para possibilitar a construção de sentido pelas crianças. Esses recursos linguísticos estão alinhados com a linguagem visual e outros efeitos sonoros que permitem às crianças, mesmo aquelas não alfabetizadas, construírem sentidos sobre os vídeos de brinquedos, ainda que a compreensão não seja literal. No cenário conversacional dos vídeos, muitas ênfases são dadas para expressar a importância de determinados indicadores, como tempo, espaço e pessoas. "Lucas do céu!" na narrativa, "Ponto para as meninas!", na brincadeira e o suspense no momento de desembalar determinada parte da embalagem da boneca Lol. Os produtores usam marcas de discurso indicativo de que quem produz é mais de uma pessoa, por usar o "nós" como em "Venha se divertir com a gente", separando audiência de produtor, mostrando o vídeo como um local de diversão. Procuram assumir a posição de sujeito do discurso quando atribuem a si a voz ativa da interlocução "enquanto vocês se inscrevem...", ou "se você também acha...".

Essas interpelações, por outro lado, assumem a criança como sujeito no vídeo, na conversação, nas estratégias de aproximação. Uma marcação importante do discurso nesses vídeos é o tempo "agora". O tempo não é indicado como no passado em que o vídeo foi criado, nem em uma determinada hora em que foi assistido. Os discursos frequentemente indicam o "agora", o "hoje", independentemente de quando são fruídos. O tempo, para a criança, é sempre o momento, o atual, quase não há nos vídeos de brinquedos o antes ou o depois. Alguns indicadores buscam essa conexão temporal, difícil para as crianças em idades muito novas como percebemos pela psicologia evolutiva, como em "...até nosso próximo vídeo", "para assistir um vídeo tão legal..., clique... para se inscrever". Normalmente os indicadores de tempo estão sinalizando o tempo contínuo: "clica aí e continua [*sic*] se divertindo com a gente".

Os discursos desses vídeos são muito mais afirmativos, porém perpassando interrogações e exclamações, dúvidas ou mesmo ordenações. Na narrativa, os aspectos imperativos foram mais presentes, "se você tivesse ido pro balé isso não teria acontecido", ou "esses meninos só aprontam", como uma apropriação dos produtores em relação aos contextos sociais que eles julgam mais próximos das crianças. Na brincadeira, mesmo quando usam recursos de interrogação o fazem não com o sentido de questionar, mas de indicar uma dúvida própria, como em "não consigo pegar o tomate, e agora?". Entretanto, mesmo num discurso mais imperativo, como nessa narrativa ou nessa brincadeira, há elementos que transcendem a locução, são elementos ilocutórios que interpelam as crianças em suas construções de sentido: "quem faz mais sanduíches", quanto é mais? Quanto é menos? Poderia se perguntar, as crianças; ou "Será que vamos ter sorte hoje?", poderia dar margem a sentidos "como foi ontem, como será amanhã?". Os produtores se performam em papeis sociais muito próximos de pessoas "amigas das crianças", porém com um significado midiático, que fascina, que desperta atenções seletivas e sentidos.

O posicionamento da câmera que grava o vídeo é um recurso linguístico que aproxima a criança dos discursos. Em muitos casos é o que se chama de câmera subjetiva, "colocando" a criança no lugar de quem manipula os brinquedos, imergindo, aproximando, incorporando a criança à ação do vídeo. Nesses três vídeos selecionados, a câmera subjetiva foi o recurso de linguagem visual usado em toda a gravação. Notadamente, alguns vídeos usam o recurso de câmera frontal, criando um sentido de "barreira" virtual entre a criança e o que ela assiste. Mesmo nesses casos, a aproximação

da câmera com as pessoas é a maior possível, revelando mais uma vez os aspectos de imersão, pertencimento, entre os interlocutores.

Nesses vídeos os aspectos de assujeitamento ideológico, como exposto por Pêcheux (1995[1975]), ligado ao consumo, são tratados de forma muito natural pelos discursos. "Aqui está um parquinho com algumas bonequinhas que eu tenho...", revelando os sentidos de posse e de bens; "mas antes vou mostrar a premiação. E o primeiro lugar pode escolher entre essas malinhas dos Shopkins ou essas balinhas superlegais", revelando o sentido de que produtos de consumo são prêmios. A questão de autoria dos vídeos é bem definida pela separação entre quem faz e quem assiste: "no nosso canal", por exemplo. Do ponto de vista dialógico, apesar do texto em questão ser um vídeo gravado e disponibilizado, todo o discurso é sobre o agora, o momento, criando uma ambiência do imediato, mesmo que a criança assista e reassista, o discurso sempre se pauta pelo agora. Há na formação discursiva a forte presença dos conceitos tradicionais de gênero, casa, família, como em "que susto você deu na mamãe hoje, hein Lucas" na novelinha; e a questão de gênero como no vídeo de brincadeira entre "meninos e meninas". Há a formação discursiva do consumo identitário, com brinquedos que assumem diferentes papeis sociais, como a boneca Barbie de atendente de lanchonete no vídeo de brincadeiras, as bonecas Baby Alive nos papeis de filhos na narrativa.

A questão interdiscursiva se faz presente, com diferentes temáticas, mesmo considerando a pouca idade a quem se destina esses vídeos. Encontramos temas como esporte, dança, saúde, relacionamento pais e filhos, consumo, marcas de mercado, emprego, moda, gênero, apenas nesses três vídeos selecionados. É, desse ponto de vista, relevante para a discussão da criança-sujeito que a interdiscursividade seja rica, pois nota-se que ela surge, a partir da interpretação hermenêutica, da interpelação que a criança-sujeito faz aos produtores: do que vamos brincar hoje? Quem ganhou? Como assisto outro vídeo? Não só do ponto de vista bakhtiniano, como também diretamente devido às possibilidades tecnológicas que permitem a troca de mensagens escritas com o alfabeto, com símbolos emojis ou mesmo na conversão de voz para texto, o que permite que mesmo crianças sem alfabetização possam interagir com esses canais. Nesses textos a linguagem é informal, de proximidade, criando uma empatia entre os interlocutores, mesmo considerando nos vídeos selecionados a locução em *off*, que infere o sentido subjetivo, que confunde uma conversação com uma vivência propriamente dita.

Portanto, por essas diferentes análises discursivas, percebemos que os sujeitos dos discursos, produtores de vídeos, em sua perspectiva enunciativa e crianças, em sua perspectiva dialógica, deixam de assumir uma configuração idealista de sujeito, isolados e unifônicos, para se assumirem sujeitos socialmente, interpelados pela ambiência do consumo presente na sociedade, pela ambiência tecnológica, não sendo fonte dos sentidos, mas interlocutores dentro de uma formação discursiva. Uma formação comumente vista em nossa sociedade, imbricada pelo consumo de brinquedos e pela ubiquidade das tecnologias digitais, marcada por um esquecimento ideológico que compreende os brinquedos industriais como algo natural, pertencente ao mundo natural, como a luz ou o ar. Nesses discursos, produtores e crianças não expõem que brinquedos fazem parte de uma ambiência de fabricação e de mercado, são exatamente como crianças que se encontram no parque e uma não pergunta à outra quem fabricou sua bola, quem vendeu-lhe sua boneca. Brincam como se o brinquedo fizesse parte do outro, percebendo desde idades muito novas a significação da posse e do pertencimento. Essa posse é bem definida nos vídeos de desembalamento: "... nós temos aqui hoje bonequinhas..."; mas muito menos nítida nos vídeos de novelinha ou de brincadeira. Nesses últimos vídeos, o brinquedo está lá, não é nomeado sua posse, mas é subentendido que pertencem ao enunciador.

No entanto, um resultado interpretativo possível é dos vídeos de brinquedos como brincadeira de fato. Se apresenta à mente da criança com ludicidade e improviso, naturalidade dos produtores que evitam cortes excessivos, construções mais elaboradas e excesso de construções lógicas. Não trazem o efeito motor sobre os músculos, sobre o corpo, mas o efeito lúdico sobre a mente. Mas não o sendo brincadeira, mas sim signo de, e estando ubiquamente disponíveis, os vídeos se perdem em valor e valorizam a brincadeira de fato, real, que se manifesta em todos os sentidos, no tato, na visão, na audição, no olfato, e até em alguns casos, no paladar.

CONSIDERAÇÕES

Sob a ótica do discurso dos vídeos, compreendemos que cada interlocutor, produtor de vídeos e criança, "contém" o outro em seu texto como recurso de produção simbólica, pois do ponto de vista de quem faz os vídeos torna-se necessário entender a

criança como sujeito. Nesta idade a criança torna-se mais capaz de imaginar como os outros poderiam sentir-se e expressam com mais naturalidade o que elas mesmos sentem, quer seja por comandos de voz ou por auxílio de um adulto. Os vídeos de brinquedos podem ser compreendidos como obra aberta, que interage socialmente, empresarialmente, que se reformula com base nos sujeitos comunicacionais e com base nas ambiências tecnológicas e de consumo.

A câmera subjetiva, recurso presente nos vídeos analisados, ou a presença da pessoa apresentando um brinquedo, que observamos em outros vídeos, inclui a criança na conversação, não sendo fonte dos sentidos, mas interlocutores dentro de uma formação discursiva. Há, como dissemos, uma ambiência de consumo na qual a presença do brinquedo é algo natural, não criado. Compreendemos nesse caso, um esquecimento ideológico nos discursos dos vídeos, que tem os brinquedos industriais como algo natural. Nessa perspectiva o vídeo é símbolo de brincadeira, uma vez que as crianças atribuem vida a objetos inanimados, atribuem vida aos brinquedos e os vídeos virtualizam a brincadeira. Há, entretanto um indício de posse, pois o brinquedo não é natural, é técnico, criado e desenvolvido, comprado e vendido. O vídeo é como uma criança amiga que nunca está mal humorada, só fala de brinquedos, não critica, não ordena arrumação do quarto, não muda a brincadeira no meio, não está — como uma criança real — afeita às mudanças repentinas de atitudes. O vídeo é uma criança sempre pronta para brincar. Desse ponto de vista, a criança que interage com o vídeo está sempre se divertindo, não tem “tempo ruim” para ela.

Os resultados deste estudo compreensivo colaboraram para a formação de uma convicção sobre como se dá esse processo de construção da criança como sujeito da comunicação, entendendo que a criança está na centralidade da família. Com este trabalho, auxiliamos na compreensão de como a velocidade das tecnologias midiáticas altera os comportamentos infantis, fragmenta suas sociabilidades, gera novas demandas das crianças, ressignifica vínculos familiares e afetivos, altera relações de consumo e muda a significação de brinquedos e do brincar sem que em momento algum se deva perder de vista a ideia de que criança é gente, é sujeito, pensa, interage e resulta de diferentes ações sociais e culturais.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, John. **How to do things with words**. Oxford, Clarendon Press, 1962.
BAUMAN, Zigmunt. **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.
DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 306 p.
FRANÇA, Vera R. Veiga. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. Versão 20 jun. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266465045 _Sujeito_da_comunicacao_ sujeitos_em_comunicacao. Acesso em: 12 out. 2019
HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Tradução de Fausto Castilho. Campinas, SP; Rio de Janeiro, RJ: Editora da UNICAMP: Vozes, 2012.
KÜNSCH, Dimas A.; PASSOS, Mateus Yuri; KLAUTAU, Carolina Moura; MACHADO, Patricia S.; FERNANDES, Paulo Emilio; ABIB, Tayane (orgs.). **Pensar com o signo da compreensão.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019, 251 p.
LASSWELL, H. D.. The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), **The communication of ideas**. New York: Harper and Row, 1948, p. 37-51.
MANHÃES, Eduardo. Análise de Discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 305-315.
MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
MEAD, George Herbert. **Mind, self, and society**. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1990.
PASSOS, Mateus Yuri; KÜNSCH, Dimas A.; KLAUTAU, Carolina Moura; FERNANDES, Paulo Emilio; VARGAS, Raúl Hernando Osorio; ABIB, Tayane (orgs.). **Agir com o signo da compreensão.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019, 343p.
PEREIRA, E. **A comunicação de mercado e a ressignificação de marca:** como as interações em redes sociais virtuais geram a percepção do consumidor. Riga: Novas Edições Acadêmicas, 2018. ISBN 978-620-2-19384-9
PEREIRA, E.; OLIVEIRA, J. Comunicação de mercado e toy channels: investigações preliminares de produção. In: VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 2016, São Bernardo do Campo. **Anais eletrônicos da VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado**. 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: 02 jul. 2018.
RODRÍGUEZ, Victor Gabriel. **O ensaio como tese**: estética e narrativa na composição do texto científico. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
SCHRAMM, W. (Org.).**Mass Communications**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.
SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The Mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
SOCIALBLADE. **Analytics made easy**. Socialblade, 2018. Disponível em https://socialblade.com/. Acesso em 25 jul. 2018.
SQUIRRA, Sebastião, **Sociedade do conhecimento**. In MARQUES DE MELO, José; TARSITANO, Paulo Rogério; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs.). **Sociedade do conhecimento**: aportes latino-americanos. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista, 2005.
TARANTINO, Mônica; OLIVEIRA, Monique; GOMES, Luciani. As revelações sobre o cérebro adolescente. **Isto É**, São Paulo, 21 out. 2011. Disponível em https://istoe.com.br/ 170256_AS+REVELACOES+SOBRE+O+CEREBRO+ADOLESCENTE/ Acesso em 01.10.2019
THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.