

Aplicação do Modelo de Processo Interativo de Comunicação em uma Análise Compreensiva de Vídeos para Crianças¹

Everaldo PEREIRA²
Instituto Mauá de Tecnologia, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

Este trabalho tem como tema “Processo de Comunicação e Criança” e, como objeto, três vídeos de brinquedos publicados no YouTube. O objetivo deste trabalho é o de estudar a aplicação de um modelo de processo de comunicação para além do paradigma funcionalista. A questão de pesquisa diz respeito a como as crianças se constituem em sujeitos comunicacionais. Utilizamos-nos principalmente dos pressupostos teóricos do Interacionismo Simbólico e das Mediações Culturais, sendo guiados pela ideia de um conhecimento compreensivo. Metodologicamente, ainda, o eixo principal da análise se dá a partir da aplicação do Modelo do Processo Interativo de Comunicação, no escopo da Compreensão como Método. 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: modelo de processo de comunicação; compreensão; criança; teoria da comunicação; epistemologia.

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 o escopo principal da tese de doutorado defendida na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), sob orientação do Prof. Dimas A. Künsch (PEREIRA, 2020).

Este texto aborda a análise de 3 vídeos de brinquedos selecionados em canais de vídeos de brinquedos na plataforma de *streaming* de vídeo YouTube. Para a escolha dos

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º 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-mail: everaldo@maua.br

vídeos do *corpus* de estudo, utilizamos a classificação dos canais por volumes de acesso, de acordo com o site Socialblade (2019), e selecionamos os três vídeos de brinquedo representativos das três categorias de análise: narrativa, desembalamento e brincadeira.

. O primeiro vídeo que selecionamos é um vídeo de brincadeiras, publicado pelo canal TototoyKids³ no YouTube e apresentado por pessoas adultas em OFF⁴, com câmera subjetiva, e bonecos manipuláveis, nesse caso a boneca Barbie e a boneca Peppa Pig. O segundo vídeo é um vídeo de narrativa, publicado pelo canal Baby Doll Kids⁵, também apresentado por pessoas adultas com câmera subjetiva, mas que usam efeitos nas vozes para parecerem vozes mais infantis. O terceiro vídeo é um vídeo de desembalamento, publicado pelo CanalKids⁶, 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. 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.

A presente análise foi feita a partir do Modelo do Processo Interativo de Comunicação, que detalharemos adiante, dentro de uma aplicação mais ampla 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 Heidegger (2012) e Paul Ricoeur (1987), parte da hermenêutica da vida cotidiana, nas palavras de Thompson (2011), e segue uma metodologia reinterpretaiva. Essa estratégia de análise segue 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 o Modelo do Processo Interativo de Comunicação, segue os estudos do grupo de pesquisa “Da compreensão como método”⁷, liderado pelo

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xJWMjTociS0>>. Acesso em 20 out. 2019

⁴ Termo da área de produção audiovisual que designa um locutor que não aparece na tela.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FjpbkejsW7o>>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=11TpleOAhqE>>. Acesso em: 20 out. 2019

⁷ Disponível em <<http://www.dacompreensao.com.br>>

professor Dimas A. Künsch 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 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, 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 standardização de um texto rígido.

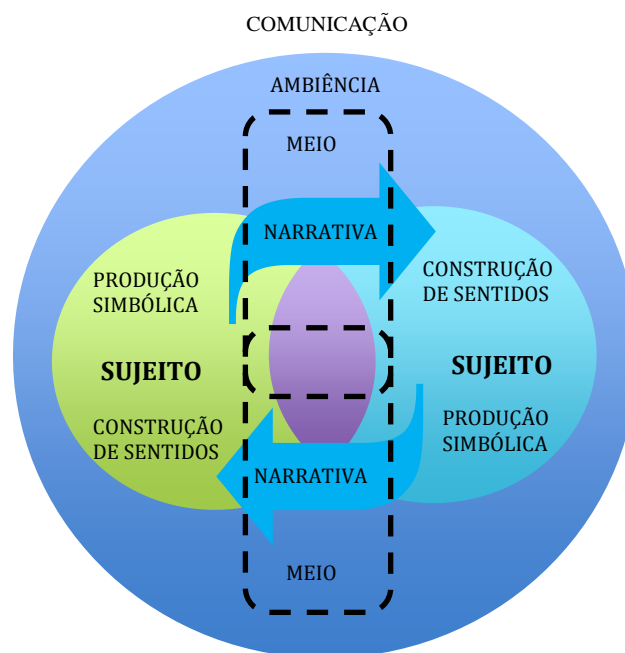
O Modelo de Processo Interativo de Comunicação

O Modelo de Processo Interativo de Comunicação aqui apresentado (Figura 1) foi desenvolvido a partir de trabalho anterior (PEREIRA, 2018), amadurecido em apresentações e discussões em congressos, principalmente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O Modelo coloca o sujeito “no outro” ao modo de Mikhail Bakhtin (1997 [1979]). Esse pensador russo, em conjunto com outros pensadores do que se convencionou chamar de Círculo de Bakhtin, em seus estudos sobre filosofia e linguagem, propuseram, entre outras, a ideia de que o sujeito emerge na relação com o outro. Nesse processo, 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 midiáticas 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. 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. O conceito de sujeito na comunicação proposto neste trabalho amadurece a partir do Interacionismo Simbólico que expomos mais adiante. 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.

Figura 1: Modelo do Processo Interativo de Comunicação.



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, 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**.

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.

A perspectiva da criança como sujeito

Uma perspectiva da criança como sujeito 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 (mas não excluindo) 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), publicada em espanhol dez anos antes.

O interacionismo simbólico é um termo cunhado por Blumer que sintetiza as teses comunicacionais originadas na Universidade de Chicago no início do século XX e que ajudou a promover o pensamento de que a sociedade só pode ser estudada dentro dos processos de interação. Apreende-se por isso que a significação tem papel fundamental nesse contexto e de que a formação do sujeito se origina dessa relação. A Escola de Chicago, como convencionou-se chamar essa linha teórica, teve por base principalmente os estudos de Mead sintetizados em *Mind, self and society* (1974[1934]), publicado originalmente em 1934, no qual o pensamento do autor é exposto por notas e artigos de seus alunos⁸. Esse pensamento tem fundamental importância na noção de criança como sujeito, pois compreende que as pessoas podem assumir o papel daqueles com quem interagem e passam a incorporá-lo em suas ações. Ao estabelecer a relação interpessoal entre vídeos e crianças, os produtores constroem espécies de roteiros prontos que devem ser seguidos ao longo do processo de criação do vídeo. Dependendo da reação que a criança denota, os produtores alteram o roteiro a fim de continuar a interação. Isso é uma premissa da Escola de Chicago denominada **role-taking**, isto é, a noção de que a interação depende também do outro com quem se interage e não **apenas** da vontade do produtor do vídeo. Mead indica a existência de três instâncias principais que estão interligadas a esse processo e que podemos unir à configuração do sujeito: o Eu, o Mim e o Self. O Eu é a natureza criativa, ativa e responsiva do sujeito que, contudo, não é inata e sim uma reflexão de si mesmo construída a partir da interação com as demais; o Self é a dimensão cultural do sujeito, costumes e valores aprendidos no processo de socialização, criadas também na interação entre as instâncias. Por fim, o Mim seria o resultado da relação entre Eu e Self. Segundo Mead, o Mim deve ser compreendido tanto como resultado da evolução da espécie humana, como em termos do desenvolvimento individual. No adulto essa relação está em constante transformação, com muitas convicções, enquanto na criança essa mesma relação está em formação, com pouca ou nenhuma convicção.

⁸ Além da Escola de Chicago cabe notar a Escola de Palo Alto como colaboradora no sentido de olhar a comunicação como construção de um significado na interação. Incorpora-se assim a noção de processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento e múltiplos níveis integrados, como podemos ver em *Pragmática da comunicação humana* de Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, e Don D. Jackson (1967).

A noção do Outro Generalizado também é fundamental para que se compreenda a dinâmica da comunicação como um ato social em Mead. Para ele, além do outro imediato participante do processo de comunicação há o outro generalizado, que envolve os valores e comportamentos naturalizados na sociedade. O outro generalizado está sempre em transformação no adulto, enquanto na criança o outro generalizado ainda está em formação. A noção de sujeito em formação e a noção de sujeito em transformação na comunicação ainda não está consolidada, podendo ser um problema de estudos buscando uma consolidação futura. Como tem-se demonstrados pela Escola de Chicago o Self é um produto social desenvolvido pela interação comunicacional, sem deixar de ser criativo, com propósitos individuais.

Blumer, por sua vez, aprofundou esses conceitos e evidenciou que as pessoas agem em relação às coisas com base no significado que essas coisas tenham para elas. Assim no caso deste nosso estudo, entende-se nessa linha de raciocínio que os vídeos de brinquedos começam a ser acessados pelos significados ainda em formação pela criança. No geral começam com uma relação entre criança e uma personagem de uma narrativa infantil licenciada ou criada por alguma indústria de brinquedo, como a personagem PeppaPig ou Barbie. Essas significações são oriundas de diversas relações, como narrativas orais dos familiares e amigos ou produtos audiovisuais. Esses significados são resultantes da sua interação social e modificados por sua interpretação.

Para Blumer há três premissas básicas dessa perspectiva: primeira, de que as pessoas agem em relação ao mundo tendo por base os significados que este lhe oferece; segunda, de que os significados são originários ou provocados pela interação social; e, terceira, de que esses significados são modificados pela interpretação. Neste contexto, a criança interage com o mundo a partir das relações com pais, familiares, escola, amigas, as mídias, e tudo o que a cerca, como a natureza e os objetos e com base nos significados que a interação social lhes oferece e de como elas a interpretam desde o início.

Essas premissas, portanto, nos ajudam a compreender o ser humano como ator, sujeito em formação, como criança-sujeito do ponto de vista social. Nesse sentido, a comunicação pode ser entendida nas relações de forma recíproca e conjuntamente proposta e estabelecida, no lugar de mera transferência de regras fixas. A comunicação precisa ser vista como algo aberto e subordinado ao reconhecimento contínuo por parte das pessoas, e não como algo pré-estabelecido, como também entendido por Dominique Wolton, em sua obra *É preciso salvar a comunicação* (2006), na qual o autor salienta a

comunicação como a busca da relação e do compartilhamento com o outro, diferentemente da informação.

Essa perspectiva vai ao encontro de — e dialoga com — uma visão cada vez mais consolidada que permite abordar os estudos em Comunicação para além dos dois paradigmas de forte influência nas teorias comunicacionais a partir dos anos 1960, sem rejeitar o que em cada um desses paradigmas pode ser estudado como parte importante de uma visão mais ampla, complexa e compreensiva de comunicação. Primeiro, uma visão teórico-crítica, herdada da Escola de Frankfurt, com raízes no romantismo do século XIX, no qual os sujeitos eram minimizados frente às questões hegemônicas de poder e controle. Nesse sentido, claro, não se excluem todos esses entendimentos do que em comunicação se convencionou chamar de indústria cultural, mas que procuramos complementar com o olhar sobre o sujeito comunicacional, ao modo do método compreensivo. Justamente, Douglas Kellner não exclui a teoria crítica, mas a inclui como uma das perspectivas possíveis, hoje a pensamos para além, e de forma mais complexa, que a do pensamento horkeheimer-adorniano, ouvindo as noções — por exemplo — de Walter Benjamin, com sua postura crítico-compreensiva face à indústria cultural⁹. Essa visão mais larga e compreensiva poderíamos estender, também, para o contexto atual, em que Jürgen Habermas desenvolve os importantes conceitos de teoria da ação comunicativa e de deliberação¹⁰.

Por outro lado, a partir de uma alternância nas correntes políticas, principalmente latino-americanas, o paradigma funcionalista americano, herdado em suas raízes das teorias matemáticas da informação, que se consolidou a partir dos anos 1970 no Brasil, tinha como foco as polaridades emissor-receptor, meio-mensagem, e contribuiu para o aprofundamento de questões comunicacionais de cunho positivista. Mas, nesse caso também, o sujeito comunicacional era minimizado frente à própria ideia de um emissor ativo e de um receptor **passivo**.

Na obra de Martin-Barbero podemos compreender um olhar mais voltado para o sujeito comunicacional, em uma perspectiva que vai justamente “dos meios às

⁹ Essa postura crítico-compreensiva pode ser vista principalmente no ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1985 [1936]), no qual o autor, ao mostrar a estetização da política, acaba por desvelar uma dialética entre o poder político-econômico e as transformações socioculturais.

¹⁰ Em *Teoria do agir comunicativo* (2012 [1981]), Habermas nos mostra que devemos pensar o sujeito não de forma singular, mas social, tendo em vista que, ao tentar conhecer algo, a razão gira em torno de outros sujeitos, uma vez que o conhecimento racional resulta de um intercâmbio linguístico entre eles.

mediações”, recolocando o sujeito no cerne do pensamento comunicacional, nos mostrando, com vigor, as diferentes doxas daqueles dois modelos comunicacionais paradigmáticos. Uma das críticas de Martin-Barbero centra-se no aspecto da negação do povo como sujeito no processo. De um lado, a teoria crítica ao olhar o povo como massa, in-culto, passivo e, do outro, o povo como categoria do não-ser: não ser produtor de conteúdo, portanto emissor. Deixava-se de lado, então (com risco de generalizar aqui), toda a riqueza das interações simbólicas que não colocassem o povo como classes excluídas: de uma cultura de elite ou de uma cultura de consumo.

Essa crítica do autor em relação à visão ‘ilustrada’ do povo com a educação que, em suas palavras, “trata-se da relação mais ‘exterior’..., pois só a partir de fora pode a razão penetrar a imediatez instintiva da mentalidade popular” (1997, p. 25), nos dá a dimensão de como pensávamos nesse sujeito comunicacional como desprovido de conhecimento, por isso ignorante e vazio, uma vez que olhávamos para ele como **receptor de massa** do processo comunicacional. Assim, a perspectiva das mediações para compreender a comunicação é salutar na medida em que, sem negar a importância e lugar social dos meios, chama a atenção para o lugar-chave do sujeito e da cultura no processo em questão.

Nesse sentido, o modo de interagir com a comunicação tem muito a ver com a forma como usamos determinadas habilidades. As crianças que acessam os vídeos sabem falar, mas não sabem escrever. Podem interagir verbalmente com todos ao redor, mas não conseguem escrever seus sentimentos, pois ainda estão em um estágio anterior ao desenvolvimento dessa habilidade. Entretanto as crianças atualmente desenvolvem habilidades específicas nos meios digitais que espantam muitos adultos. Assim como muitas pessoas adultas, que têm dificuldades para escrever, sentem na interação oral mais conforto. A cultura oral traz, nesse sentido, um aspecto pejorativo por parte das pessoas ditas ‘letradas’, de cultura escrita, para as quais as interações com vídeos são menos ‘cultas’. Percebemos na cultura popular, e por conseguinte nos vídeos de brinquedos, um modo característico em narrar como um contar a alguém, com modos de texto e gestos característicos da cultura oral.

Por conseguinte, parece haver um olhar para o vídeo de brinquedos como os críticos literários olhavam para o folhetim de jornal, como uma ‘sub’ cultura e não um fato cultural, na acepção de Martin-Barbero. Há quem possa ver nesses vídeos de brinquedos apenas apelo comercial e há uma ressignificação quando tratam-se as pessoas envolvidas em vídeos de brinquedos como YouTubers e se forem crianças, como YouTubers mirins,

e não como produtores de vídeos. De qualquer forma os produtores mediam suas criações a partir das técnicas de vídeo para o ambiente de consumo digital. Por exemplo, vídeos postados diariamente mudam o modo como os produtores pensam as narrativas, as crianças não acessam, no geral, narrativas complexas e vídeos longos. A monetização dos vídeos altera o modo como os vídeos são produzidos, a sequência de imagens. No entanto, como os vídeos de brinquedos não passam pela distribuição de um circuito ‘culto’, mas sim popular, não são avaliados por críticos culturais etc., passam, nas palavras do autor, “num conjunto de dispositivos que *medeiam* entre exigências de mercado e formas de cultura, entre demanda cultural e fórmula comercial” (1997, p. 176).

Nas mediações observamos também o modo de produção de sentidos de quem vê os vídeos. As crianças têm uma interação expressiva, isto é, enquanto sujeitos, não se envergonham em demonstrar suas emoções despertadas pelos vídeos. O mesmo observa-se na reapropriação e resistência em relação aos vídeos — a ideia ilusória de autonomia do autor dá lugar a uma multidão de formas de mediações desde a infância, pois há a reapropriação e resistência na interação social adulta, na qual a criança se espelha. Normalmente quando se fala do adulto na comunicação há o contexto, mas quando se fala da criança, esta é isolada e as narrativas que se fazem dela em comunicação acabam por se mostrar tendenciosas e com resultados empobrecedores de sentido.

Isso não significa dizer que a criança já tem uma ampla gama de memórias convictas nem nada disso. Mas é essencial que no debate comunicacional se observem as possibilidades mediadoras da criança como sujeito. Uma das vertentes do pensamento comunicacional em relação à criança e consumo pode ser observada nas obras editadas e divulgadas pelo Instituto Alana, como em *Criança e consumo: 10 anos de transformação* (2016), organizada por Lais Fontenelle, na qual diversos autores estudam essa relação. Uma característica diz respeito à autonomia intelectual e moral em construção, principalmente até os 6 anos de idade, idade na qual as figuras de autoridade são generalizadas para os adultos e conseqüentemente para adultos nos meios de comunicação virtuais. Essa linha de pesquisa considera que o prestígio e sucesso na mídia gera figuras de autoridade para as crianças, e como os brinquedos são produtos de uma propaganda que gera benefícios aos seus anunciantes, os vídeos de brinquedos seriam propagandas injustas para as crianças, dentro de uma hierarquia de poder.

De acordo com o interacionismo simbólico, de uma perspectiva de hierarquia de poder levantada por Hugh Duncan (1962), os sujeitos podem organizar os símbolos de

forma a obter melhores consensos na interação baseada em valores hierárquicos constituídos na sociedade. Quando uma pessoa comunica a partir de uma perspectiva de grande audiência, como canais do YouTube com bilhões de visualizações, as interações com cada pessoa estão revestidas desse valor hierárquico. Como sociedade hierarquicamente organizada, os símbolos são revestidos de valores, e valorizam ou desvalorizam tudo que lhes é atribuído. Marcas de brinquedos, marcas de YouTubers, podem valorizar ou desvalorizar as pessoas a quem são atribuídas a audiência, a interação, a posse. A comunicação, constituída por processos simbólicos, é mais do que transmissão de mensagens, uma vez que os símbolos são mais do que estímulos, fazendo parte de uma estrutura cultural no qual as pessoas estão inseridas. As tecnologias de comunicação não se sustentam sozinhas, dependem da reciprocidade entre os sujeitos da comunicação. De acordo com Francisco Rüdiger (2011, p. 51), os meios possibilitam o aumento da autodeterminação dos sujeitos ao mesmo tempo em que são constantemente reorganizadas para um exercício de violência simbólica e manutenção dos poderes adquiridos. Compreendemos, portanto, que os vídeos de brinquedos podem ser organizados segundo a perspectiva da relação com a criança-sujeito, segundo as estruturas tecnológicas e midiáticas em curso e, ainda, segundo uma estrutura de poder vigente. Como reforça Rüdiger, os símbolos não são apenas fontes de significação, mas também esquemas de ação. Ao colocarmos a criança na centralidade da família, a comunicação de mercado mudou seu foco de significação. Nós perguntamos à criança ‘o que você quer?’, ‘como você quer isso ou aquilo’. Nesse ponto específico, a centralidade da criança na família deslocou a atenção das empresas para aqueles que ganharam influência nos processos de compra, ou seja, mudaram seus esquemas de ação simbólica objetivando a manutenção de esquemas hierárquicos do poder produtor.

Nesse sentido, Clóvis de Barros Filho e Arthur Meucci tecem uma importante reflexão no artigo “A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação” (FONTENELLE, 2016) ao expor que o pensamento liberal é claro na concepção de que as crianças não estão ainda em sua plena capacidade racional para fazer escolhas racionais do que pode ou não causar riscos a si mesmas e de que isso deveria ser uma prerrogativa dos pais e responsáveis e a eles serem dirigidas as propagandas infantis. Defendem que há uma ruptura de confiança no livre mercado pelo fato de que as empresas comunicam produtos cheios de virtudes e não alertam para riscos em relação à saúde das crianças. Frisam que uma possível solução poderia ser uma educação em comunicação

mediática por meio do sistema público de ensino. Essa perspectiva é relevante principalmente se somarmos ao fato de que as crianças têm dificuldades em tomadas de decisões racionais. Nesse caso, a mediação dos pais, responsáveis e demais grupos sociais próximos, incluindo escolas, reforçam a noção — que assumimos nesse trabalho — de crianças como sujeitos no processo comunicacional. Mesmo considerando a violência simbólica imposta pelas hierarquias de poder, as mediações configuram uma possibilidade na regulação do tema em questão.

Os seres humanos se constituem em sujeitos sociais capazes de coordenar suas ações desenvolvendo uma capacidade comunicativa, salienta Rüdiger (2011, p. 41). Colocar a pessoa no próprio lugar de atitude da outra pessoa, o gesto que afeta o outro deve afetar o mesmo da mesma maneira. O fato de o sujeito ser fruto da interação não significa receber símbolos, mas interpretá-los e reinterpretá-los em constante processo.

CONSIDERAÇÕES

Nesta jornada por um recorte dos canais de brinquedo no YouTube, encontramos, a partir do Modelo do Processo Interativo de Comunicação, novas formas de pensar a relação entre sujeitos na comunicação.

Ao olhar sob novas perspectivas, saímos da dicotomia criança-objeto, que não descartamos, para nos centrarmos na criança-sujeito do processo de construção simbólica, nessa perspectiva compreensiva, ora oposta e ora complementar a visões que centram a atenção na criança como parte vulnerável, e mesmo às vezes como simples objeto ou vítima. Temos a convicção de que a ambiência tecnológica e de consumo interpela e é interpelada pelas crianças numa simbiose simbólica, mediada pelas ações dos pais e responsáveis, das escolas, dos grupos sociais, além de entidades, conglomerados empresariais midiáticos, produtores de vídeos e empresas de brinquedos.

Nessa ambiência tecnológica, os canais de *streaming* de vídeo buscam oferecer o que a criança deseja assistir, ao mesmo tempo em que cria novas configurações do que aparece para a criança assistir, num processo dialético, não centrado exclusivamente numa dicotomia emissor-receptor, mas numa relação mediada. A criança é afetada ao mesmo tempo em que afeta, ela demanda ao mesmo tempo em que é demandada, ela interpela como sujeito ao mesmo tempo em que é interpelada como assujeitada.

As técnicas de produção simbólica específicas do vídeo antes especializadas, hoje são traduzidas para o leigo por meio da ambiência tecnológica e possibilitam a produção em grande escala de uma comunicação popular, não elitizada, diferente da ideia de ativo-passivo de quem detém conhecimento para quem não detém. Esse é um sistema de produtores de vídeo, empresas de tecnologia midiática e indústria de brinquedos que se modifica pela mediação, é orgânico, mas busca a sobrevivência por meio do lucro, privilegiando a ressignificação do consumo. Por outro lado, a mediação dos agentes — pais, responsáveis, escolas, igrejas, grupos de interesse — privilegia o que cada um entende por aprendizado, mesmo que um ou outro divirja sobre o que seja aprendizado nessa relação. Há nos diferentes espaços sociais, noções do que seja uma comunicação “adequada” para as crianças.

Reafirmamos que as narrativas, brincadeiras e a experiência do desembalamento desses vídeos passam por mudanças, interagem com as crianças, focam no lucro, mas como lucro depende da audiência por meio da monetização e a audiência é sujeito, é ativa — mesmo que em formação — há uma desdogmatização desses conteúdos. São produções simbólicas “vivas” que se modificam pela mediação social. Mesmo se considerarmos que vender “clientes a anunciantes” é um dos atributos da mídia digital, precisamos considerar esses “clientes” como sujeitos, ativos, ao mesmo tempo em que assujeitados pela ambiência hegemônica, numa relação compreensiva, oposto-complementar. Temos a convicção de que as crianças em idade de pré-alfabetização se relacionam com o conteúdo imagético dos canais de *streaming* de vídeo de brinquedos, não como indivíduos isolados e, sim, como sujeitos sociais que são, fazendo dessa relação um processo complexo, sujeito a distintas mediações e também a uma diversidade de interpretações.

Por certo essa criança-sujeito, e a infância como construção social, está num processo de mudança a qual percebemos em sua relação com o vídeo, o egocentrismo, a passagem para uma socialização mais abrangente, o início de uma relação simbólica mais complexa, na qual a criança começa a se relacionar com os conteúdos simbólicos de forma diferente, começando a interpretá-los de modo diferente, aprendendo a interpretar, daí a importância desse estudo para a sociedade e por isso mesmo que a mediação em todos os sentidos precisa ser estudada. Compreendemos que se faz necessário uma educação para a comunicação mediada, isenta de dogmatismo e reducionismo que acabam por diminuir as soluções com o foco no bem estar das crianças. Nesse período, as crianças começam a

compreender identidades e podem classificar significados, ou seja, organizam objetos, pessoas e eventos em categorias com significado. É importante que nós, como sociedade, nos empenhemos em fomentar uma troca de saberes para a comunicação mediada, sob o risco de essas categorias se transformarem, no futuro, em dogmas reducionistas. Podemos fazê-lo sob a ótica de um Modelo de Processo Interativo de Comunicação.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1997. [1. Ed. 1979]
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: obras escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic interactionism**: perspective and method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- DUNCAN, Hugh Dalzie. **Communication and social order**. New York: The Bedminster Press, 1962. 475 p.
- FONTENELLE, Lais (org.). **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: Alana, 2016.
- 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
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**: racionalidade da ação e racionalização social. Vol. 1. São Paulo: WMP Martins Fontes, 2012.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**: sobre a crítica da razão funcionalista. Vol. 2. São Paulo: WMP Martins Fontes, 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.
- 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. **Criança, comunicação e consumo**: um estudo dos canais de brinquedo no YouTube, 234 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2020.
- 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
- RODRÍGUEZ, Victor Gabriel. **O ensaio como tese**: estética e narrativa na composição do texto científico. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

-
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- 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. 2019.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006