

**Constituição cultural do brincar:
rituais de consumo e discurso em vídeos
de fabricantes de brinquedos para meninas no YouTube**

**Cultural constitution of play: consumption rituals and discourse
in videos of toy manufacturers for girls on YouTube**

**Constitución cultural del juego: rituales de consumo y discurso
en videos de fabricantes de juguetes para niñas en YouTube**

Eneus Trindade

Universidade de São Paulo | eneustrindade@usp.br

Karla de Melo Alves Meira

Universidade de São Paulo | meira.karla@usp.br

Daniel Dubosselard Zimmermann

Universidade de São Paulo, Faculdade Cásper Líbero | ddzimmer@usp.br

Resumo: Este artigo é uma reflexão sobre a constituição cultural do mundo do consumo infantil, com foco em vídeos disponibilizados no YouTube. Sugerimos que as produções dos fabricantes de brinquedos se configuram como publicidade e modelizam o discurso dos diversos canais infantis, sendo elementos articuladores da transmissão de significados dos bens para consumidoras infantis. Foi realizada revisão de literatura sobre a temática rituais e consumo, a partir de obras de tradição antropológica, como as de Rook (1985), McCracken (1986; 2003), Otnes e Scott (1996), Treise, Wolburg e Otnes (1999) e Perez (2020). Realizamos um estudo exploratório, usando a análise do discurso crítica (FAIRCLOUGH, 2003). Constatamos que esse consumo midiático infantil está relacionado aos rituais de uso e de busca por novos brinquedos. Os resultados servirão para a formulação de hipóteses em futuras pesquisas sobre o tipo de visão de mundo que se constitui na criança consumidora.

Palavras-chave: rituais de consumo; gênero; análise do discurso crítica; publicidade; YouTube.

Abstract: This article is a reflection on the cultural constitution of the world of child consumption based on videos on YouTube. We suggest that the productions of the toy manufacturers are configured as advertising and model the discourse of the various children's channels, being articulating elements of the transmission of meanings of goods to children's consumers. A literature review on the theme of rituals and consumption was carried out with several works of anthropological tradition in Rook (1985), McCracken (1986; 2003), Otnes and Scott (1996), Treise, Wolburg and Otnes (1999), and Perez (2020). We conducted an exploratory study with videos using Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2003). We found that this media consumption for children is related to the ritual of use and ritual of searching for new toys. The results will serve in the formulation of hypotheses in future research on the type of worldview that constitutes the child consumer.

Keywords: rituals of consumption; gender; critical discourse analysis; advertising; YouTube.

Resumen: Este artículo es una reflexión sobre la constitución cultural del mundo del consumo infantil a partir de videos en YouTube. Sugerimos que las producciones de los fabricantes de juguetes se configuren como publicidad y modelen el discurso de los distintos canales infantiles, siendo elementos articuladores de la transmisión de significados de los bienes a los consumidores infantiles. Se realizó una revisión de la literatura sobre el tema de los rituales y el consumo con varias obras de tradición antropológica en Rook (1985), McCracken (1986; 2003), Otnes y Scott (1996), Treise, Wolburg y Otnes (1999) y Pérez (2020). Realizamos un estudio exploratorio con videos utilizando análisis crítico del discurso (FAIRCLOUGH, 2003). Encontramos que este consumo de medios por parte de los niños está relacionado con el ritual de uso y el ritual de búsqueda de nuevos juguetes. Los resultados servirán en la formulación de hipótesis en futuras investigaciones sobre el tipo de cosmovisión que constituye el niño consumidor.

Palabras clave: rituales de consumo; género; análisis crítico del discurso; publicidad; YouTube.

Considerações iniciais

A intenção deste artigo é refletir sobre a constituição cultural do mundo do consumo infantil de brinquedos, que inferimos ser efetuada, em grande parte, apoiada nos vídeos de conteúdo de brinquedos que circulam no YouTube e em canais de diversos tipos, tais como os oficiais dos fabricantes, *unboxing*, *unboxing review* com influenciadoras mirins, novelinhas, entre outros. Os fabricantes modelizam os discursos, e por essa via se concretiza a estetização do consumo de brinquedos pretendida.

O proposto aqui é desenvolver uma análise do discurso crítica (ADC) de vídeos selecionados de forma intencional em canais oficiais de fabricantes. Da mesma maneira, realizamos uma abordagem dos rituais de consumo que estão ali estabelecidos, refletindo como eles podem fornecer vias para entender melhor esse cenário de consumo infantil. De acordo com Hains e Jennings (2021), atualmente existem expectativas das crianças e normas sociais mais amplas, nas quais as crianças estão sendo socializadas em mídias digitais.

O marketing de brinquedos merece uma crítica acadêmica mais profunda, em razão do significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças, bem como da importância econômica dessa indústria, como apontam Hains e Jennings (2021). As autoras também destacam que igualmente merecem atenção os discursos – ou a comunicação mercadológica – sobre brinquedos, incluindo para quem certos brinquedos são feitos e o que vários brinquedos e marcas podem significar sobre as identidades de seus donos quanto às expectativas de normas sociais de gêneros, a partir dessa socialização mediada.

Hoje, as brincadeiras ocorrem por meio de telas (COUTO, 2013). São brincadeiras tradicionais como casinha, bebês e outras. Entretanto, midiáticas por meio dos vários dispositivos ao alcance das crianças, incluindo o YouTube. Segundo Holloway, Green e Stevenson (2015), a mobilidade dos dispositivos de tela sensível ao toque permite que crianças muito pequenas brinquem na mesa da cozinha, no quarto, em uma viagem de carro ou até em ambientes públicos, como restaurantes e parques.

Esses dispositivos móveis têm uma infinidade de aplicativos para acompanhá-los. Entretanto, inferimos que na dianteira está o YouTube, sendo uma das plataformas que mais agrega os pequenos. São os chamados *digitods* (SUMMERS; DESOLLAR-HALE; IBRAHIM-LEATHERS, 2013), termo que une as palavras “*digital toddlers*” – “crianças digitais”, em tradução livre. Digitais no sentido não só do conteúdo digital, mas sobretudo do toque dos dedos. São as crianças que nasceram após 2007, já sob o signo do iPad, do iPhone e dos tablets em geral. Conforme Holloway, Green e Stevenson (2015), elas não constituem apenas o grupo mais novo a se envolver ativamente com a internet, mas também o primeiro grupo a crescer com uma variedade de dispositivos móveis de internet à disposição (SUMMERS; DESOLLAR-HALE; IBRAHIM-LEATHERS, 2013).

A partir dessas considerações, torna-se premente a abordagem exploratória para o reconhecimento das formas ritualísticas de consumo das crianças em tais dispositivos e suas possíveis influências na formação de mentalidades nos sujeitos em fase de constituição de suas subjetividades – como é o caso das consumidoras infantis, alvo desta discussão.

Reflexões sobre crianças e brinquedos

O brinquedo é um objeto de estudo importante e revela os traços de uma cultura, conforme Brougère (2004), sendo capaz de carregar elementos reais e imaginários do mundo infantil. Nesse sentido, é dotado de fortes valores culturais. A função essencial do brinquedo é a própria brincadeira. Assim, encontramos desde objetos digitais, tecnológicos projetados em 3D e em materiais sintéticos até o desvio do uso original de objetos simples, em seus estados naturais, que cercam uma criança, para quem qualquer coisa pode se tornar um brinquedo. Como se constitui uma atividade livre, não pode assim ser delimitada. A brincadeira, então, produz sentidos na sua associação entre a ação e a ficção.

As expressões de faz de conta ou a brincadeira simbólica é o tipo do brincar executado socialmente pelas crianças que resulta na representação de um objeto por outro, na medida em que lhe concede novos significados. Segundo Piaget (2003, p. 24), a brincadeira simbólica causa mudança nas condutas infantis a partir do aparecimento da linguagem; “a criança torna-se, graças à linguagem, capaz de reconstruir suas ações passadas sob forma de narrativas, e de antecipar suas ações futuras pela representação verbal”.

Huizinga (2019, p. 21) afirma que “os jogos infantis possuem uma qualidade lúdica em sua própria essência, e na forma mais pura dessa qualidade”, e ainda destaca que, na presença de um jogo, o qual podemos aqui chamar de brincadeira, desde sua origem, verificam-se todas as propriedades lúdicas, como “ordem, tensão, movimento, mudança, solemnidade, ritmo, entusiasmo”.

Por outro lado, a socialização, ou o grau de interiorização, possui várias fases, conforme pontuado por Berger e Luckmann (2014, p. 174): “O mundo interiorizado na socialização primária torna-se muito mais firmemente entrenchado na consciência do que os mundos interiorizados nas socializações secundárias”. Entretanto, na atualidade, de acordo com Couldry e Hepp (2020, p. 194), “toda brincadeira de criança pode envolver o que podemos chamar de ‘profundidade de campo’ de complexas interfaces de mídias, como por exemplo, o tablet”. Assim, conforme os autores, essa conexão pelas mídias se instala desde muito cedo até como condição operacional do próprio “mundo”. O espaço de brincadeira é um “espaço-tempo mediado”, no qual as infraestruturas midiáticas são intrínsecas, e ali a criança chega quando vai brincar, acompanhada ou não pelos pais, e “o mundo da aprendizagem inicial não mais envolve qualquer barreira entre contextos de letramento e contextos de consumo comercial” (COULDRY; HEPP, 2020, p. 197).

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

Consoante, Brougère (2004, p. 36) destaca que, no mercado de bonecas, ocorreram muitas rupturas de fundo tecnológico a partir do século XIX que produziram mudanças na sua produção e no seu consumo. Segundo o autor, o mundo da boneca, brinquedo focalizado nos vídeos aqui analisados, reflete mais uma imagem social da realidade do que a própria realidade social, com um trabalho de releitura, sem inferir exatamente no nível intencional ou consciente dos agentes que produzem esse trabalho, uma espécie de “espelho deformante”.

Assim, esse “espelho deformante” parece modelizar imagens para o público infantil feminino, que geralmente absorve-as como a sua realidade ou o seu destino. De acordo com Roveri (2012, p. 15-16), os brinquedos destinados aos meninos propagam ideias de velocidade, destruição e desempenho, enquanto os “para meninas reforçam a maneira sensível e passiva de como essas devem se comportar, reforçando conceitos de domesticidade e beleza como algo inerente ao feminino”.

De outro ângulo, Benjamin (2002, p. 93) pontua que foi um erro básico afirmar que o conteúdo ideacional do brinquedo determina a brincadeira da criança, quando na realidade é o contrário que se verifica. Sobre brinquedo autêntico, ainda salienta que “tanto mais autênticos quanto menos o parecem ao adulto”, pois quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos, mais se distanciam dos instrumentos de brincar, e quanto mais a imitação ilimitada se manifesta neles, tanto mais se deslocam da brincadeira viva. Para o autor, a imitação é familiar à brincadeira, e não ao brinquedo. Por vezes, a brincadeira escapa ao brinquedo, e dependendo da abordagem funcional, pode-se correr o risco de se passar para muito distante da essência do brinquedo.

Hoje, no segmento infantil, a internet é quem influencia o mundo do consumo de brinquedos, especialmente por meio do YouTube, à medida em que as crianças podem se apropriar dos temas propostos pelo conteúdo dos vídeos para modificar as estruturas das brincadeiras usuais. Ao rodear a criança com aparelhos que dão acesso a esses dispositivos, tanto no ambiente familiar quanto em outros ambientes, os adultos inscrevem o “brinquedo” na socialização primária da criança, apontando uma relação maior com o objeto que traz conteúdos de modelos reduzidos da sociedade. Consideramos que a possibilidade de transmissão dos esquemas sociais é realizada por meio de brinquedos e que a brincadeira traz ritualidades que permitem ver lógicas dessa construção simbólica na vida das crianças.

Rituais e publicidade: perspectivas interacionais

Um ritual pode ser entendido como um conjunto de ações formais, cerimoniais, que buscam construir um diálogo entre o sagrado e o profano. Pode ser descrito por formalidade, convencionalidade, repetição de ações, discursos e usos de materialidades que permitem aos que compartilham desses códigos se sentirem parte de um determinado contexto social. Assim, cada grupo social ou cultura confere um sentido aos seus rituais de acordo com os próprios preceitos comuns. São diversos gêneros de rituais, como sociais, esportivos, políticos, científicos, entre outros. A formalidade – ações não corriqueiras ou as realizadas em momentos especiais –, a manutenção de regras e sua repetição constroem significados que consolidam tais ações como rituais, e é no ritual que experimentamos um confortável sentido de coesão social, no qual todos sabem o que vai acontecer e o que acontece de fato (DAMATTA, 1997; 2011; PEIRANO, 2003; RIES, 2020).

Para Treise, Wolburg e Otnes (1999), a ideia de que o consumo pode ser descrito como ritual de comportamento foi articulada por vários pesquisadores, tendo forte tradição antropológica nos seus achados, entre os quais destaca-se o vínculo seminal do “consumo ritualístico”. Rook (1985) concede a definição para o termo referindo-se a ritual como um tipo de expressão e ato simbólico construído de múltiplos comportamentos que se sucedem em uma sequência episódica e fixa, e que tendem a ser repetidos ao longo do tempo. Assim, o comportamento ritual é dramático, roteirizado, é encenado automaticamente, e é também executado em companhia de formalidade, seriedade e intensidade interior.

Nossa suposição de que o consumo midiático das crianças no YouTube pode ser compreendido como comportamento ritual é firmada quando consideramos os quatro elementos estruturais do ritual propostos em Rook (1985), os quais observamos estarem contidos no consumo dos vídeos de brinquedos e nas brincadeiras por telas: (1) artefatos rituais; (2) um ritual, roteiro; (3) papéis de desempenho ritual; e (4) um ritual público. Consideramos, assim, que brincar requer: (1) um artefato ou brinquedo; (2) *script* ou regras sobre a própria brincadeira, quando e onde deverá acontecer; (3) desempenho de papel, ou como brincar, quantos brinquedos estarão envolvidos e por quanto tempo, como comportar-se enquanto brinca; e (4) audiência, ou presença ou não presença, de outros atores ou espectadores. Os papéis do ritual detalham cuidadosamente o que é esperado das pessoas que realizam comportamentos ritualísticos (TREISE; WOLBURG; OTNES, 1999).

Perez (2020, p. 51) amplia esse pensamento, considerando o contexto contemporâneo:

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

Na visão de McCracken (2003), o consumo é esboçado por processos de transferência de significados do mundo socialmente construído para os bens, e dos bens para o consumidor. Assim, temos a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e descarte. Portanto, o sistema publicitário espetaculariza os hábitos de consumo e os ressignifica, transformando-os em rituais.

Creemos que o conteúdo dos vídeos de brinquedos no YouTube é publicitário, mesmo que não se assumam como tal. E os vídeos dos canais de fabricantes, que formam o *corpus* analisado, só confirmam nossa suspeita, uma vez que apresentam características diretamente associadas a aspectos técnicos e formais da publicidade. O próprio formato dos vídeos denuncia seu fim, a concatenação trabalhada nos quadros e até a movimentação dos brinquedos “em cena” simulam uma brincadeira acontecendo, o que é a conduta usual nos comerciais de brinquedos para crianças.

Tudo é produzido em formato e conforme lógica tradicionais de comerciais que as crianças já estão habituadas a ver, nos moldes do que foi verificado por Nodari e Silva (2021), que analisaram as narrativas da publicidade de brinquedos veiculada na televisão por assinatura no Brasil. Essa formatação pode explicar nossa assertiva de que os vídeos

que analisamos são, de fato, publicidade, e como tal estão atrelados como elementos articuladores de transmissão de significados dos bens para os consumidores (MCCRACKEN, 1986; 2003; TRINDADE; PEREZ, 2013; 2014). Salientamos, inclusive, que no site de um dos fabricantes estão assim categorizados, mas, na plataforma YouTube, não há menção sobre se tratar de conteúdo publicitário.

Conforme Otnes e Scott (1996), publicidade e rituais são instituições poderosas que criam, organizam e modificam a cultura, e de forma frequente interagem no processo de transferência de significado. Os rituais também influenciam a publicidade quando símbolos rituais são usados como sinais em mensagens comerciais. Tais influências podem fluir continuamente da publicidade ao ritual e aos bens, assim como do ritual à publicidade. Embora explique funções rituais e afete uma variedade de práticas rituais, a publicidade pode empregar formas rituais mesmo quando produtos e serviços anunciados não são projetados para uso em contextos específicos de rituais.

Constatamos que em algum grau a linguagem tradicional de vídeos de brinquedos faz um borramento proposital na demarcação do território entre fantasia e realidade, personificando o mundo do faz de conta apreciado pelo universo infantil. Conforme Covaleski (2010, p. 28), “as peças originadas em ações comunicacionais publicitárias se mimetizam em entretenimento”, visando serem mais bem aceitas e absorvidas pela audiência “ao se mesclar realidade e ficção”. O autor pontua o termo hibridização como o mais apropriado para se tratar das “mesclas entre os aspectos culturais, artísticos e comunicativos” (COVALESKI, 2010, p. 29) como enunciados e narrativas do e para o consumo.

Essa comunicação por conteúdo, ou a narratividade publicitária, mimetiza os produtos midiáticos de entretenimento. O anunciante recupera e redireciona certo poder impositivo sobre sua marca, integrando a imagem marcária ao discurso. Tal configuração tem atraído a atenção dos meios de comunicação e dos variados atores desse mercado, no qual se verifica uma cocriação convergente de conteúdo, mídia e marca em favor do marketing (COVALESKI, 2010).

De outro ângulo, observamos a prevalência de estereótipos de gênero na publicidade infantil, especialmente nas temáticas da maternagem e da maternidade. Voltaremos a esse aspecto nas partes analíticas deste relato de pesquisa.

Metodologia de análise e delimitação do *corpus*

Nosso estudo tem caráter qualitativo, pois propõe a análise de vídeos de gênero infantil veiculados na plataforma YouTube que são exemplares de conteúdo comercial de brinquedos ou que evidenciam propriedades qualitativas de seu enunciado de vertente publicitária. Tem também um caráter documental e eletrônico devido ao fato de os vídeos catalogados para o *corpus* advirem de informações extraídas de endereços digitais (MARCONI; LAKATOS, 2010). Por não estarem atrelados a somatórios quantitativos, não se permite generalizações dos resultados obtidos ao final. Está caracterizado como um estudo exploratório (GIL, 2002), de médio alcance, pois está circunscrito a um dispositivo de comunicação, em um determinado período, sob condições culturais e sociais específicas.

A análise proposta é baseada na teoria social do discurso, dentro da ADC, concebida por Fairclough (2001, p. 93), que preconiza a junção entre o texto e a prática social,

percebida como mediada pela prática discursiva. Para o autor, os processos de produção e interpretação são constituídos por “uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”. Complementando, Ramalho e Resende (2011, p. 41) pontuam que “o objeto de estudo da ADC não é a linguagem como estrutura (sistema semiótico), tampouco apenas como evento (texto), mas também como prática social”.

Ainda segundo Fairclough (2016, p. 21), “os textos figuram de três modos principais como parte dos eventos: no agir, no representar e no identificar”. Portanto, separamos nossa análise em três vertentes, denominadas “acional”, “representacional” e “ideacional”, procedentes originalmente da gramática sistêmico-funcional de Halliday (1985).

Quando as pessoas agem, representam, identificam em (textos como parte de) eventos, elas orientam mais ou menos estabelecendo e estabilizando modos de agir, representando e identificando, que são parte de práticas sociais, constituída ao nível das práticas sociais e, portanto, de ordens de discurso, mas também *habitus*... (FAIRCLOUGH, 2016, p. 21).

Conforme a teoria da ADC (FAIRCLOUGH, 1989; 1992), a primeira dimensão corresponde ao texto como ação concreta da expressão do discurso. A segunda diz respeito à prática discursiva, que considera uma interação para que o discurso ocorra (aqui, são contempladas questões como: para quem ele se dirige, quem é o sujeito que escuta, quem é o sujeito que produz o discurso, como se processa a sua distribuição, por onde ele circula e em qual contexto se insere). A terceira, enfim, abrange a prática social, que é derivada do texto e, por conseguinte, da prática discursiva, e que, por fim, desenha uma lógica de teor social nos aspectos discursivos. Fairclough (2003) concebe, assim, seu legado da ADC assentando o texto como um produto da prática discursiva, que por sua vez é produto da prática social. Na dimensão ideacional, o discurso foi reelaborado por Fairclough, “relacionando-a às representações que se manifestariam textualmente na presença de gêneros discursivos em interação” (TRINDADE, 2012, p. 83).

Portanto, configuramos a análise nos três modos de interação entre discurso e prática social, conforme proposto em Trindade (2012), com o significado acional que enfatiza o texto como modo de interação em eventos sociais, cujo estilo textual revela as ações dos indivíduos no âmbito das práticas. Em seguida, destacamos o significado identificacional (ideacional) que está relacionado à construção e à negociação de identidades no discurso. E, por fim, o significado representacional, que focaliza a representação de aspectos do mundo físico, mental ou social, sem textos. Temos aí uma constituição discursiva como prática social, com embates, valores e ideologias que se fazem representar discursivamente.

[...] numa combinação desse sentido mais socioteórico de “discurso” com o sentido de “texto e interação” na análise de discurso orientada linguisticamente. Esse conceito de discurso e análise do discurso é tridimensional. Qualquer “evento” discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado simultaneamente como um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social (FAIRCLOUGH, 2016, p. 22).

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

Elegemos, como conteúdo prioritário dos vídeos que analisamos, o brinquedo “boneca”, que tem sido referenciado ao longo da história como o “brinquedo preferido” pelas meninas, elemento de recorte do nosso *corpus* de pesquisa. Para Benjamin (2002, p. 86), “demorou muito tempo até que se desse conta que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas – para não falar do tempo que levou até que essa consciência se impusesse também em relação às bonecas”. Ele ainda diz: “Somente aquilo que a criança vê e reconhece no adulto ela deseja para a sua boneca. [...] até o século XIX a boneca era apreciada apenas em trajes de adulto; a criança em cueiros ou o bebê, tal como hoje em dia domina o mercado de brinquedos, não existia até então” (BENJAMIN, 2002, p. 97). O autor pondera que a emancipação do brinquedo avançou junto com a industrialização, ao mesmo tempo em que se esquivou do controle da família.

Com essas bases, utilizamos como critérios de seleção dos vídeos aqueles que tivessem como brinquedo central as “bonecas”, fossem voltados para crianças na faixa etária entre 3 e 12 anos e que tenham sido postados no YouTube entre janeiro de 2018 e dezembro de 2020, em canais oficiais de fabricantes de brinquedos. Para tanto, foram verificados os canais das empresas Candide (MGA) e Hasbro. Conforme pode ser visualizado na Tabela 1, a composição do *corpus* está circunscrita a dois vídeos do canal “Candideonline”, do fabricante Candide Brinquedos (representante dos brinquedos MGA no Brasil), e um vídeo de um canal do fabricante Hasbro em língua portuguesa, o “Baby Alive Official”.

Tabela 1. Identificação do corpus

Dados	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
Canal	Candideonline	Candideonline	Baby Alive Official
Inscritos	118 mil	118 mil	484 mil
Ranking	Não se encontra entre os 500 primeiros	Não se encontra entre os 500 primeiros	Não se encontra entre os 100 primeiros
Título	“LOL Surprise OMG Winter Disco”	“Baby Born Surprise – Candide Brinquedos”	“RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É Hora de Aprender! Baby Alive Official”
Publicação	21 nov. 2019	27 set. 2018	24 mar. 2020
Visualizações	14.397	11.686	1.603.506
Likes	172	60	1,1 mil
Deslikes	6	10	232
Link	https://youtu.be/2eaV49qOoyE	https://youtu.be/7TBhZsIJyUA	https://www.youtube.com/watch?v=gaKdKnYOlJg

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados dos canais do YouTube Candideonline e Baby Alive Official.

Principais resultados

Os vídeos foram escolhidos por mostrarem um tipo de temática e de representação discursiva recorrente no universo infantil de consumo feminino. São gêneros midiáticos da publicidade: comercial com *jingle*, comercial com trilha e *branded content*. Nesses casos, percebemos que os recursos para a produção de significados são deslocados do âmbito das organizações comerciais para o domínio do consumo e para o mundo da experiência cotidiana infantil, focalizando o papel da mãe e da maternagem na vida feminina.

Quadro 1. Descrição do vídeo 1

Música com vozes femininas, ritmo disco. Cenário de baladas, globos espelhados, luzes e efeitos. Predominam a cor rosa, com tons de lilás e prata, com vários *stickers* destacando os conteúdos das surpresas e os nomes das bonecas. Com cortes rápidos no ritmo da música, os planos mais usados são o geral e o médio, focando mais o contexto das cenas do que detalhes. Realiza a “brincadeira acontecendo”, com simulação *unboxing* “sem mãos”. Na parte inferior, em letras brancas pequenas, há aviso de que estão sendo apresentados vários produtos ao mesmo tempo e de que as bonecas não se movimentam sozinhas, diferente do que o vídeo simula.

Fonte: Elaboração dos autores.

Figura 1. Frames 13* e 24** LOL Surprise OMG Winter Disco



*Frame 13 = Boneca Cosmic Nova acaricia sua irmãzinha Cosmic Queen.

**Frame 24 = Encerramento linha completa LOL Surprise OMG Winter Disco.

Fonte: Reprodução.

No plano acional, destacamos o estilo de vida de celebridade da música e da moda, da menina adolescente com sua irmã mais nova, que se refere ao ato de participar de um ambiente fashionista, musical, alegre. Percebemos também que há ali uma conotação indireta da figura da maternidade e, sobretudo, da família, na figura das irmãzinhas que as bonecas LOL “precisam cuidar”. Há variados reforços no desenrolar do texto e das imagens, com recursos discursivos que visam trazer a relação familiar e maternal nas LOL pequeninas. Temos, nesse ponto, o ritual do cuidado materno.

No plano ideacional, os brinquedos mostrados emulam satisfazer necessidades simbólicas de consumo, contendo itens de produtos típicos de celebridades – com idealização do consumo desses produtos – e que simulam marcas de luxo. Apresenta uma estetização do consumo, utilizando elementos como uma bolsa tipo Chanel e um celular que poderia ser o iPhone. Assim, ocorre uma naturalização do consumo extensivo a tais marcas.

Depreendemos que há uma repetição do padrão social de comportamento feminino, de moda, ao mesmo tempo em que traz uma referência de rompimento de algumas estruturas dos anos 1970. Assim, da mesma forma que mostra certo rompimento com os padrões de modelos vigentes de brinquedos para meninas, a LOL OMG Winter Disco mantém estereótipos machistas, como o de “beldade” ou de “garota fabulosa”, por exemplo.

No aspecto englobado no plano representacional, o simples fato de a publicidade fazer circular uma imagem de estilo bem-sucedido na boneca 24K DJ já incentivaria a autoestima de muitas meninas, na situação de interação com anúncios como esses. Porém, não percebemos outras interações com o mundo do trabalho, contrariamente ao empoderamento feminino que é demonstrado nas personagens LOL OMG Winter Disco. Ele se mantém apenas em nível de aparência física e nos acessórios diversos usados pelas bonecas. A questão é que, se não trabalham, como sustentam o luxo? Quanto ao aspecto ideacional, o vislumbramos como inserido de forma indireta na manutenção de uma estrutura antiga que tem colocado à mostra mulheres apenas em funções maternas, e domésticas, desde sempre. Quando não têm filhos, precisam cuidar dos menores da sua família.

Quadro 2. Descrição do vídeo 2

Surtem “caindo do céu” três bonecas Baby Born Surprise, com fantasias de bichinhos. É destacada, ao centro, uma como borboleta verde. Outros bebês da Série Princesa aparecem reunidos em um cesto. Ao fundo, ilustração em tons de rosa. Uma menina loira brinca com duas bonecas: ela “abre” os olhos da boneca com algodão e água, abre o *swadle*, serve a mamadeira, confere a fralda. A boneca “faz xixi” e a fralda muda de cor. Entram *stickers* destacando as surpresas. São cortes rápidos, dando a ideia de movimento intenso, no ritmo da música, mas as bonecas não se movem sozinhas. Ao final, a marca da Baby Born Surprise é destacada acima da coleção completa no cesto.

Fonte: Elaboração dos autores.

Figura 2. Frames 4* e 9** Baby Born Surprise – Candide Brinquedos



*Frame 4 = Menina abre a boneca.

**Frame 9 = Menina dá água para a boneca, que “faz xixi” e a fralda muda de cor.

Fonte: Reprodução.

No vídeo 2, observamos um modo de agir muito tradicional dos brinquedos dirigidos às meninas. O texto repercute a prática social da maternagem quando a menina limpa os olhos da boneca, que se abrem, ou quando ela “nasce”. São bonecas que “bebem” líquido e que “urinam” na fralda, similares às bonecas em miniatura das décadas de 1970 e 1980,

agora trazendo mais recursos técnicos e estéticos. São brinquedos que conferem algumas responsabilidades para sua dona, como descobrir o nome e colocar a data de nascimento em um documento da boneca bebê.

Pertencem à Série Princesa – que, na verdade, é uma coleção “mamãe comum”, mas com produtos (bebês) que simulam reações físicas de natureza essencial como etapas divertidas para uma menina-mãe. Ali, itens comuns aos bebês são diferenciados: fralda que muda de cor ao ser molhada, manta super *soft*, mamadeira que é rosa para bebês meninas e azul para bebês meninos. Desde cedo, percebe-se a demarcação dos limites do uso de cor *versus* sexo (MADANÇOS, 2018).

Enfim, observamos que o vídeo traz consigo um problema social: a questão do machismo educacional sobre as mulheres, que as afeta desde pequenas, colocando exclusivamente para elas a responsabilidade pela criação de filhos/crianças. A figura de linguagem utilizada na estilística é a gradação, oferecendo maior expressividade ao texto com uma sequência crescente de palavras que intensificam a ideia do cuidado com o bebê de maneira gradativa: **“mamando... molhou!... a fralda mudou de cor!”**

Na sequência acima, fica claro que o objetivo é enfatizar as ideias de cuidado correto, em uma sentença com ritmo crescente, buscando atingir o clímax, chamando a atenção para as “fraldas legais”. Percebemos, inclusive, que isso é acentuado pela “gramática” visual da peça, onde os diferenciais do brinquedo são destacados, sendo também inserida na trilha do filme de forma expressiva.

Verificamos que o significado acional enfatiza o texto como modo de interação em eventos sociais, sendo o estilo que, no caso, busca linguagem meiga, feminina, maternal, ao mesmo tempo em que o vídeo busca mostrar a maternagem como sendo agradável e até divertida, incluindo até a troca de fraldas sujas ou de “fraldas legais”.

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

Quadro 3. Descrição do vídeo 3

Simula *unboxing review*, mas sem desembalar. Youtubers ensinam a brincar com a Baby Alive e os acessórios. É um “treinamento” com metas, medalhas em fases de comida, fraldas, etc. Antes, as youtubers usam roupas alegres de meninas, cabelos soltos. Na cozinha, com as Baby Alive, elas trocam de roupa e usam um penteado mais sério. Possui recursos de discurso e gramática visual bem elaborados, cortes exatos, movimentos e planos de câmera com rica narrativa visual. As habilidades da comidinha vêm em capítulos separados por cartelas, animações fofinhas, coloridas com dicas: tenha sempre em mãos uma ou duas fraldas, babador, colherzinha, muita água, etc. Ensinam truques da cozinha Baby Alive para fazer comidas especiais, em dias especiais, como “aniversário ou feriado”.

Fonte: Elaboração dos autores.

Figura 3. Frames 3*, 5**, 9*** e 11****
RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É Hora de Aprender! Baby Alive Oficial



*Frame 3 = Apresentação de Patrícia e de Naty.

**Frame 5 = Apresentação do Baby Alive É Hora de Aprender.

***Frame 9 = Naty e Patrícia, agora como donas de casa, apresentam as bonecas.

****Frame 11 = Naty e Patrícia vão contar um segredinho para todas as mães.

Fonte: Reprodução.

No vídeo 3, temos um estilo híbrido entre youtubers mirins e comercial do fabricante. Pensamos se tratar de uma espécie de *branded content* de marca de brinquedo, mas o vídeo se coloca como de treinamento para as meninas, trazendo recompensas de medalhas e bônus a cada etapa concluída. A peça possui uma lógica de gameificação já bastante explorada junto ao público infantil. A lógica do “ganhar no jogo” foi descrita com maestria por Huizinga (2019, p. 64), que afirma: “A ideia de ganhar está estreitamente ligada ao jogo”. E o ganhar confere à pessoa que ganha uma aparência de superioridade em relação ao grupo, mas também essa distinção, ao mesmo tempo, concorre em benefício para o grupo ao qual o jogador pertence.

O áudio é reforçado com sons de aplausos e de assovios e com sons de suspense de tambores, quando se espera uma atuação perfeita no palco da cozinha. No espaço ritualístico da cozinha, vislumbramos o aspecto ideacional. No caso, a boneca interage como uma filha de verdade, com falas pré-gravadas relacionadas à “comidinha feliz”. Assim, assumir a bebê, fazer comidinhas especiais, mesmo nos feriados, e agradá-la nos aniversários tornam-se atitudes naturalmente aceitas.

Destacamos o uso de figura de linguagem empregada que tem uma característica de figura de pensamento: é a personificação ou prosopopeia, ou a que atribui comportamentos,

características, qualidades inerentes aos humanos (seres animados) aos objetos inanimados (seres irracionais) – no caso, a Baby Alive.

As apresentadoras youtubers é que ensinam todas as dicas para cuidar da Baby Alive Comidinha Feliz! Percebemos, nesse caso, que o texto usa o recurso da onomatopeia, tornando-o muito mais sonoro, mesmo que o exemplar não apresente trilha musical.

No aspecto acional, o potencial comunicativo da mensagem está centrado em dois momentos. Um é o textual, que se fixa no ritual de preparo da papinha – portanto, um discurso prescritivo, explicando o processo em suas etapas e reafirmando como é simples para a mãe (no caso, a menina) preparar a comidinha para o seu bebê (no caso, a boneca). E o outro é o visual, com a imagem do ato da alimentação e seus acessórios, que não apenas reforça o texto de que é fácil, mas ainda traz sensação de conforto, diversão e proximidade.

De outra perspectiva, salientamos que o vídeo trata de boneca, e os aspectos destacados direcionam para a feminilidade, para meninas, por exibir traços da identidade com o feminino pela cromaticidade. A relação tempo-espço está colocada no ato de brincar e nos locais “representados” como a cozinha e o espaço fechado de casa.

No aspecto representacional, ao que nos parece, a prática social busca um retorno aos padrões anteriores às conquistas femininas, ou seja, a manutenção de uma estrutura antiga que tem colocado à mostra mulheres apenas em funções maternas e domésticas. Quando iniciam o vídeo, como apresentadoras youtubers, as meninas se vestem de forma descontraída e remetem à dinâmica constituída socialmente como um campo profissional de interesse infantil. De outro modo, quando vão para a cozinha, apresentam roupas e penteados mais sóbrios, que remetem às donas de casa. Perpetuam, assim, estereótipos que relacionam as mulheres com essas funções.

Nossa análise coaduna com Madanços (2018, p. 93), que afirma: “as crianças com idades pré-escolares já adquirem estereótipos de acordo com o seu gênero. Estereótipos estes ao nível das brincadeiras, brinquedos, profissões, linguagem, cores, imagens, livros e televisão”. Da mesma forma, Kishimoto e Ono (2008, p. 210) destacam que, “nos processos de socialização e formação da identidade das crianças, constroem-se práticas de escolha de brinquedos e de brincadeiras por gênero e por sexo e criam-se os estereótipos”, reiterando que os brinquedos e as brincadeiras são importantes espaços para a construção do gênero, como já indicaram muitas pesquisas anteriores – logo, “frequentemente aceito como um aspecto culturalmente normal de nossas vidas sexuais e sexo” (COOK; CUSACK, 2010, p. 41, tradução nossa).

Reconhecemos a predominância de estereótipos ligados ao universo dito feminino, abrangendo a temática da maternidade sob ótica de certo modo machista, em relação aos cuidados com os bebês. Isso é consonante à percepção de Saffioti (1987, p. 49), para quem há “setores de atividades que os capitalistas não tiveram interesse em explorar porque o capital busca os ramos mais rentáveis da economia, as atividades que podem render mais lucros”. Entre essas atividades não exploradas pelo capitalismo, estão as atividades domésticas.

Considerações finais

Destacamos, neste artigo, o item ritual de uso de brinquedos, a partir do qual identificamos que os vídeos descrevem, até certo ponto, como as crianças devem usar o

brinquedo – estratégia que, esperamos, será concluída com a replicação da temática em outros tipos de canais, posteriormente. Há uma brincadeira que se caracteriza pela naturalização da estetização do consumo inserida na construção de rituais de uso dos brinquedos, e que também interfere na distribuição de discursos, pois, ao demonstrarem os novos brinquedos, os vídeos se tornam um importante elemento, senão o principal na atualidade, nos rituais de uso da categoria. Nesse ponto, os vídeos se inserem também no ritual de busca por novos brinquedos.

Compreendemos que os rituais apresentados nos vídeos, como a arrumação das bonecas, os usos dos acessórios, as poses e o design das peças, se integram para que, no plano ideacional, o padrão apresentado seja o da figura feminina que brilha como uma celebridade. Ela está arrumada ou montada, está sempre na moda, até no inverno. Ou ela é o bebê perfeito para a menina mãezinha “iniciante”. Assim, continuamente, nas brincadeiras, o cuidar de bebês é inserido como uma prática social divertida, na qual tudo é muito lindo de se ver.

Os vídeos influenciam o consumo quando ritualizam as brincadeiras através dos usos dos brinquedos, de forma independente e sem auxílio de mãos, como se as bonecas tivessem vida própria. No primeiro vídeo, especificamente, todos os quadros escondem as mãos dos manipuladores, como na tenda do teatro mágico de marionetes, tal como descrito por Benjamin (2002). Pensamos que essa encenação mágica não parece ser possível no cotidiano das brincadeiras comuns às meninas.

Todas as peças trazem pouco indiciamento da vida profissional. Mesmo as bonecas que utilizam uma moda e uma música que rompem com as estruturas tradicionais vigentes ainda mantêm vínculo com os estereótipos heteronormativos, como os da figura materna e da beleza, por exemplo. Historicamente, um dos papéis desempenhados pelas fêmeas é o de cuidar da família. Mesmo que não tenham filhos, elas serão responsabilizadas por irmãos e irmãs menores. Assim, esse discurso está inserido de forma direta nos vídeos 2 e 3, e de forma sutil no âmbito geral do vídeo 1.

No vídeo 1, percebemos que se reivindica uma constante inovação dos estilos de bonecas disponíveis, estimulando o próprio consumo, uma vez que, seguindo a tendência da moda, afirma que tudo que é novo é bom! É melhor! Está na moda, é um show! As bonecas são mostradas como celebridades da música, sendo uma versão um pouco diferente das práticas sociais usuais dos brinquedos para meninas, que reforçam em bonecas a figura materna, da dona de casa ou da princesa, como mostrado nos vídeos 2 e 3. Isso confirma o que Mandanças (2018, p. 82) relata:

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

Todos os vídeos analisados mostram práticas divertidas na maternagem e nas tarefas domésticas, como no preparo de comidas. Percebemos, ao final, que a ordem dos discursos, em verdade, segue a lógica interacional já estabelecida nas relações entre crianças e brinquedos, que advêm de tempos mais distantes e que agora são amplificadas pela

tecnologia. Na questão interdiscursiva, percebemos que há forte ascendência do discurso de uma sociedade tradicional, machista e misógina.

Na análise linguística, encontramos o uso de estratégias de operação da ideologia (THOMPSON, 2011) pela utilização de dissimulação, com eufemização e tropo (sinédoque, metonímia, metáfora). Tal dissimulação é completada por recursos gráficos, visuais e até musicais. Assim, a construção da linguagem nos vídeos mostra a vivência e a prática da maternagem e da maternidade como prazerosas, como uma brincadeira divertida.

Enfim, consideramos que a ordem social, ou a rede de práticas ali estabelecida, se constitui como um problema que reflete, em verdade, questões cultural e educacional localizadas também no âmbito offline das brincadeiras infantis.

Como possível saída, ou melhoria, para um cenário que estimula a desigualdade para as meninas, identificamos que as maneiras possíveis para superar os obstáculos viriam por uma mudança na forma de demonstrar certos brinquedos – com bonecas bebês –, deixando de considerá-los exclusivos para meninas. Meninos precisariam ser mostrados participando ativamente das brincadeiras com bebês e casinhas, especialmente. Da mesma forma, também os trabalhos educativos nas escolas e nas famílias seriam úteis, se mediados por movimentos sociais que incentivassem e levassem estímulo às mudanças nas práticas de brincadeiras infantis, especialmente no âmbito das redes sociais digitais.

Não foi verificado, no conteúdo investigado, índices que apontassem para quebra de padrões hegemônicos em relação aos papéis atribuídos às mulheres desde muito pequenas, como os da maternidade, de cuidadora da família e de estar sob permanentes cuidados estéticos, por exemplo, em detrimento de uma realidade de mulheres com carreiras profissionais bem-sucedidas no cenário contemporâneo. Entretanto, frisamos observar os limites da análise, por se tratar de estudo exploratório, e destacamos que um estudo maior poderia apresentar, e talvez, saturar ou validar outro cenário, em termos de pesquisa de efeitos.

A análise sobre a abordagem de brinquedos “para meninas” nos indicou a necessidade de que sejam repensadas as práticas discursivas e sociais, também englobando a perspectiva da mudança social transformadora dos modelos de consumo estabelecidos. Dessa forma, o conteúdo de publicidade do YouTube, trazendo as marcas, brinquedos e brincadeiras, abrangem também responsabilidades na estruturação desse aspecto da vida material da identidade de consumo das crianças desde muito cedo.

O vídeo 1 tem como marca o estilo de vida adolescente baseado no consumo e no estilo *girl-power*. Como tal, observa-se que o fabricante se concentrou muito pouco em incentivar as meninas a considerarem carreiras ou a aprenderem conceitos relacionados ao conteúdo, funcionando, assim, como uma forma de ajudar as meninas a superarem as expectativas sociais de gênero e a ganharem capital social sem realmente desafiar as normas de gênero, conforme foi esboçado por Hains e Jennings (2021), em relação à estratégia de mercado do fabricante MGA.

Conforme Trindade (2012), o confronto entre discursos e práticas sociais são itens que se traduzem em lógicas simbólicas das reproduções ideológicas. No contexto de pesquisa exploratória que apresentamos, a figura feminina – mãe, dona de casa, princesa – predomina na repetição dos padrões sociais do comportamento convencionalmente às mulheres, dissimulados nas cenas de sentido de beleza, de celebridades e até

de modernidade. Não verificamos resistências, como, possivelmente, um discurso feminista ou contrário à lógica do consumo como um todo. Também não localizamos as mudanças sociais resultantes da interação social, em que os vídeos desses canais influenciariam mudanças nas práticas sociais das crianças.

Pareceu-nos que, para legitimar suas estratégias de comunicação e suas narrativas de consumo no contexto midiaticizado, as marcas de brinquedos estendem sua identidade e a ritualização de seu consumo, criando paralelos que possam convalidá-los frente à práxis do próprio consumo (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020). Essa estratégia tem transformado o ritual de busca por novos brinquedos pelas crianças, inserindo-se no consumo dos produtos de forma significativa.

Dois dos vídeos escolhidos possuem uma configuração de vídeo comercial de publicidade, em termos de formato, com duração de 32" – formato próximo usual do *break* televisivo –, e de conteúdo, trazendo os apelos típicos de comerciais de brinquedos, também incluindo os avisos formais exigidos pela legislação vigente. Tal formatação pode explicar nossa assertiva de que os vídeos são, de fato, publicidade, e por isso estão atrelados como elementos articuladores de transmissão de significados dos bens para os consumidores. Considerando os embates promovidos pela mundialização (ORTIZ, 1996) no discurso publicitário, que envolve também os vídeos do YouTube dirigidos ao segmento infantil, esses aspectos também foram encontrados permeando as nossas análises.

Ao mesmo tempo, entendemos, ao final da nossa pesquisa, que esse cenário representa uma faceta do que é apresentado nos vídeos de brinquedos voltados às meninas. Por se tratar de um estudo qualitativo, muito mais do que trazer respostas, trouxe-nos mais questionamentos, que levam a desejar perseguir a compreensão sobre uma lógica de determinismo dada na mediação comunicativa dos dispositivos midiáticos estudados, na busca por respostas às inúmeras e profundas questões suscitadas, em suas evidentes propostas de manutenção de um discurso que não promove mudanças sociais nas relações de gênero na brincadeira midiaticizada pelo YouTube, com consequências à construção dos sentidos de uma realidade que perpetua valores machistas.

Referências

BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo: Duas Cidades, 34, 2002.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento*. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedo e cultura*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

COOK, Rebecca J.; CUSACK, Simone. *Gender stereotyping: transnational legal perspectives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set./dez. 2013.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.

DAMATTA, Roberto. Apresentação. In: VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 9-20.

_____. *A casa & a rua: espaço, cidadania e mulher no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. Semiose, mediação de ideologia: uma visão dialética. *Parágrafo*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 17-27, jan./jun. 2016.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

_____. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity, 1992.

_____. *Language and power*. New York: Longman, 1989.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAINS, Rebecca C.; JENNINGS, Nancy A. (Eds.). *The Marketing of Children's Toys: Critical Perspectives on Children's Consumer Culture*. London: Palgrave Macmillan, 2021.

HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1985.

HOLLOWAY, Donell Joy; GREEN, Lelia; STEVENSON, Kylie. Digitods: Toddlers, Touch Screens and Australian Family Life. *M/C Journal*, v. 18, n. 5, 2015. Disponível em: <<https://acortar.link/GFgw7Z>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida; ONO, Andréia Tiemi. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca. *Pro-Posições*, Campinas, v. 19, n. 3, p. 209-223, set./dez. 2008.

MADANÇOS, Sara Isabel da Silva. “O azul é cor de meninos e o cor-de-rosa é cor de meninas”: a igualdade de gênero em idades pré-escolares. 2018. 238 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) – Universidade do Porto, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, jun. 1986.

NODARI, Manoela Pagotto Martins; SILVA, Priscilla de Oliveira Martins. *As histórias que a publicidade conta para as crianças*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

OTNES, Cele; SCOTT, Linda M. Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. *Journal of Advertising*, v. 25, n. 1, p. 33-50, 1996.

PEIRANO, Mariza. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PIAGET, Jean. *Seis estudos de psicologia*. 24. ed. São Paulo: Forense, 2003.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.

RIES, Julien. *Mito e rito: as constantes do sagrado*. Petrópolis: Vozes, 2020.

ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behaviours. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 252-264, dez. 1985.

ROVERI, Fernanda. *Barbie na educação de meninas*. São Paulo: Annablume, 2012.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *O poder do macho*. 11. ed. São Paulo: Moderna, 1987.

SUMMERS, Patti Wollman; DESOLLAR-HALE, Ann; IBRAHIM-LEATHERS, Heather. *Toddlers on Technology: A Parents' Guide*. Bloomington: AuthorHouse, 2013.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TREISE, Debbie; WOLBURG, Joyce M.; OTNES, Cele C. Understanding the “Social Gifts” of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers. *Journal of Advertising*, v. 28, n. 2, p. 17-31, 1999.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *MATRIZES*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 77-96, jul./dez. 2012.

_____; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014.

_____; _____. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 245-266, jul./dez. 2013.

_____; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital. *Interin*, Curitiba, v. 25, n. 2, p. 222-248, jul./dez. 2020.

Eneus Trindade

Professor associado junto ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na mesma instituição. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. Bolsista de Produtividade em Pesquisa – PQ nível 2 – do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Foi professor convidado da Université Paris-Sorbonne (França), em 2018. Colíder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3).

Karla de Melo Alves Meira

Mestra em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Foi bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Pesquisadora do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3).

Daniel Dubosselard Zimmermann

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Pesquisador do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (CECORP). Professor da graduação e vice-coordenador do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.