

Edição v. 40
número 3 / 2021

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 40 (3)
set/2021-dez/2021

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Os rituais do brincar midiaticado: uma reflexão sobre a articulação de sentidos na produção e no consumo no brincar online da criança conectada

The rituals of mediatization playing: a reflection on the articulation of sense in the production and consumption of the online play by connected kids

MARCELO ANDRADE

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: marcelo_dandrade@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0002-5300-9258.

CLOTILDE PEREZ

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: clopez@usp.br. ORCID: 0000-0003-3062-4087.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

ANDRADE, Marcelo; PEREZ, Clotilde. Os rituais do brincar midiaticado: uma reflexão sobre a articulação de sentidos na produção e no consumo no brincar online da criança conectada. Contracampo, Niterói, v. 40, n. 3, p. 01-15, set./dez. 2021.

Submissão em: 22/07/2021. Revisor A: 12/11/2021; Revisor B: 16/11/2021; Revisor B: 15/12/2021. Aceite em: 17/12/2021.

DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i3.50984>



Resumo

As crianças se apropriam progressivamente dos aparatos digitais não apenas para se comunicar e socializar, mas também para brincar. A brincadeira enquanto prática cultural fortemente atrelada às infâncias se modela e, até mesmo, se ressignifica à medida que as possibilidades comunicacionais se alteram. O objetivo deste artigo é pensar nos atravessamentos decorrentes do atual contexto midiático, de modo a perceber a constituição de outros e, talvez, novos modos de brincar da criança conectada. Para isso, nos debruçamos sobre os rituais de consumo dos irmãos Maria Clara & JP no intuito de compreender como tais ações ritualísticas contribuem para promover e reforçar a mediação do brincar. Pensar nas brincadeiras das crianças *youtubers* como dispositivos midiáticos capazes de articular sentidos nos parece um caminho proveitoso para compreender o lugar da criança em suas dimensões mediáticas, visto que tais práticas possuem a capacidade de promover bens de consumo, orientar e moldar gostos, bem como visões de mundo.

Palavras-chaves

Rituais do brincar; Consumo mediático; Crianças *youtubers*; Mediação.

Abstract

Currently, it is clear that children are increasingly appropriating digital devices not only to communicate and socialize but also to play. The play as a cultural practice strongly linked to childhood is modeled and even resignified as communication possibilities change. This paper aims to think about the crossing resulting from the mediated context in which we live, to understand how the constitution of others and, perhaps, new ways of playing for the connected child. For this, we look at the consumption rituals of Maria Clara & JP to understand how such ritualistic actions contribute to these mediated ways of playing. Therefore, thinking about *youtubers* kids' games as devices able to articulate senses, as a useful way to understand the child's place in its mediated dimensions, since such practices can promote consumer goods, guide and shape tastes, as well as worldviews.

Keywords

Rituals of playing; Mediated consumption; Youtuber kids; Mediatization.

Introdução

Trabalhar com a temática infâncias e suas particularidades demanda posições claras sobre quem é a criança a qual tomamos como ponto de análise, pois há diferentes óticas e contextos pelos quais tais atores sociais podem ser observados. Neste artigo, defendemos a ideia da infância como construção social (BUCKINGHAM, 2007), um estágio que está em constante e intensa transformação, revelando, dessa forma, uma pluralização dos modos de ser criança (SARMENTO, 2004; CORSARO, 2011).

A brincadeira, enquanto prática cultural fortemente atrelada às infâncias, também está em contínuo processo de negociação, modelando-se e, até mesmo, resignificando-se à medida que a sociedade e as possibilidades comunicacionais das crianças se alteram. Ao observarmos, por exemplo, os canais na plataforma do YouTube cujos protagonistas são crianças, perceberemos mudanças importantes nos modos de brincar online. Isto é, trata-se de um brincar cujas dimensões são amplamente midiaticizadas.

Antes de prosseguirmos, cabe ressaltar nosso ponto de partida a respeito do conceito de midiaticização, visto que tal concepção não possui definição única. Embora as primeiras formulações a respeito da midiaticização tenham surgido em meados dos anos 1980, foi a partir dos anos 2000 que tal abordagem ganhou suas primeiras tentativas de desenvolver-se de forma sistemática. Com objetivo de apreender a ampla presença da mídia em meio aos processos de transformação, organização e (re) estruturação de práticas sociais, políticas, culturais, econômicas etc., a midiaticização procura abarcar as mudanças sociais decorrentes da disseminação de conteúdos e plataformas midiáticas que se entrelaçam às práticas da vida cotidiana (COULDRY e HEPP, 2013), inclusive em meio às brincadeiras da criança contemporânea.

Dentro dessa fase formativa da pesquisa sobre midiaticização, há duas tradições mais concretas: *institucionalista* e *social-construtivista* (ibidem). A primeira entende a mídia como uma instituição social independente, com suas próprias regras. Neste caso, a influência da mídia estaria ligada ao fato de ter se tornado parte integral do funcionamento de outras instituições sociais, como também alcançado um grau de autoridade que obrigaria as instituições a submeterem-se à sua própria lógica midiática (HJARVARD, 2012). Já a tradição *social-construtivista* elege a midiaticização como parte do processo da construção comunicativa da realidade social e cultural, buscando compreender como tais processos se manifestam nos aparatos midiáticos e quais são as consequências para a vida social (COULDRY e HEPP, 2013).

No contexto brasileiro, o conceito de midiaticização, sobretudo a partir da tradição social-construtivista, encontra diálogo nas reflexões de autores como José Luiz Braga (2006) e Antônio Fausto Neto (2010). Braga (2006), por exemplo, propõe pensar na midiaticização enquanto um processo interacional, ainda incompleto, mas em vias de se constituir enquanto processo de referência, o que de fato aconteceu. Neste caso, o autor considera processos de referência aqueles que são apreendidos como principais, dominantes e com tendência hegemônica, de modo que os demais processos – não considerados de referência – teriam estes como orientação. Fausto Neto (2010), por sua vez, observa a midiaticização da sociedade a partir da ideia da *circulação*. Tendo como pano de fundo a arquitetura comunicacional e seus processos de midiaticização, o autor argumenta que a circulação institui novas formas de interação entre produtores e receptores, de modo que os papéis dos atores se complexificam. Ou seja, a circulação deixa de ser vista meramente como lugar de passagem para ser transformada em instância na qual os sujeitos se encontram em jogos complexos de oferta, negociação e reconhecimento.

De todo modo, apesar de existirem duas tradições mais concretas acerca do conceito de midiaticização, é possível dizer que ambas parecem caminhar para uma convergência, pois, grosso modo, não há construção social da realidade sem envolver instituições neste processo (TRINDADE, 2019).

No intuito de tornar mais claro nosso argumento, nos apropriaremos das considerações do autor dinamarquês Stig Hjarvard (2012), para quem todo processo de midiaticização pode ser definido de duas maneiras: direta (forte) ou indireta (fraca). A midiaticização direta diz respeito às atividades que, antes

não-mediadas, se transformam em uma forma mediada, de tal modo que só podem ser realizadas a partir da interação com um meio. Um exemplo bastante atual são as reuniões à distância, tão necessárias em tempos de pandemia, pois, neste caso, a reunião só acontece desde que mediada pelos aparatos midiáticos. Por outro lado, a mediatização indireta acontece quando uma atividade é influenciada, mas não totalmente transformada e dependente dos mecanismos da mídia.

Diante da justificativa de que a mediatização tem por finalidade compreender as apropriações dos sujeitos em meio a uma estrutura que, através da interação, molda padrões culturais, práticas de sociabilidade, bem como crenças e visões de mundo, nos parece profícuo pensar de que maneira o ritual de brincar da criança se (re)modela e ressignifica em meio a um contexto mediatizado, incorporando as aberturas à criatividade que as mídias digitais proporcionam, pois, em certa medida, tudo está disponível ao deslizar de um dedo, permitindo a participação de cada um por meio de conteúdos próprios e das formas mais variadas, e a criança é um ator privilegiado na criação. Assim, se por um lado é possível pensar na brincadeira da criança *youtuber* como um processo de mediatização direta (HJARVARD, 2012), uma vez que o próprio rito de brincar é modificado pela presença dos mecanismos midiáticos, por outro, torna-se fundamental compreender as articulações de sentidos que se manifestam em meio ao brincar online.

Neste artigo, portanto, nos interessa situar a brincadeira da criança conectada como um ritual de consumo mediatizado que, a partir do aspecto comunicacional, atua como dispositivo midiático capaz de articular sentidos entre marcas e consumidores. Para complementar tal perspectiva, propomos uma análise antropológico-semiótica¹ no intuito de perceber quais signos são produzidos em meio ao rito de brincar mediatizado. Um brincar cuja diversão não é, muitas vezes, o único interesse que está colocado como pano de fundo.

Os rituais de consumo das crianças em suas dimensões mediatizadas

Nos últimos anos houve um crescimento progressivo do número de crianças que navegam pela rede e, por consequência, experimentam novas formas de interação, sociabilidade e entretenimento através das telas (CGI.BR, 2020). Para além do simples consumo dos conteúdos, é preciso reconhecer que tais atores sociais também se apropriam das plataformas digitais com vistas à produção de seus próprios textos, vídeos e fotos. A plataforma do YouTube é um exemplo que denota, de modo ostensivo, tal apropriação, pois, embora a Google, empresa responsável pelo site, apresente em suas políticas de uso a informação de que a idade mínima para se ter uma conta na plataforma é de 13 anos,² o que se vê atualmente é a crescente expansão no número de canais protagonizados por crianças: os chamados *youtubers* mirins.

Neste artigo, empregamos o termo *youtuber* mirim não para representar qualquer criança que produz e publica seus vídeos no site do YouTube, mas sim aquela criança que se transformou em um produtor de conteúdo profissional, produzindo de acordo com as lógicas da plataforma, com apelos para vídeos visualmente atraentes e bem editados, conteúdos que prezam pela autenticidade e intimidade, que atraem a atenção da indústria publicitária e capitalizam o engajamento das audiências (JORGE; MARÔPO; NUNES, 2018). Estas crianças que se profissionalizam na produção de seus canais no YouTube, muitas vezes, angariam centenas de milhares de espectadores, alcançando status de celebridades.

¹ É baseada na união do método semiótico, a partir da Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 2017), com os ensinamentos da Antropologia Visual (RIBEIRO, 2005), de modo que a produção audiovisual se revela como lugar a partir do qual torna-se possível compreender a sociedade e a cultura.

² Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/t/terms>. Acesso em: 03 dez. 2021.

De acordo com os dados da plataforma Social Blade,³ entre os dez canais mais populares no YouTube Brasil (independentemente da idade de seus protagonistas ou categoria que se inserem), o canal dos irmãos Maria Clara e JP ocupa a quinta posição,⁴ ultrapassando à marca de 29 milhões de inscritos e mais de 16 bilhões de visualizações. São números impressionantes que revelam a popularidade desses personagens mirins cujas produções lançam mão, tanto dos aparatos digitais quanto dos bens de consumo para colocar em circulação outros sentidos em seus modos de brincar online.

Contudo, vale destacar que as brincadeiras realizadas pelas crianças *youtubers* não são práticas inéditas, as quais teriam surgido somente após a consolidação da internet. Ora, as gerações passadas já realizavam brincadeiras semelhantes com seus brinquedos, nas quais criavam histórias e demonstravam a seus colegas como manusear e brincar com determinado objeto. A grande diferença é que agora a brincadeira é realizada diante de uma câmera, transmitindo por meio da internet práticas que, até então, eram resguardadas ao ambiente familiar e privado ou midiaticizadas em programas infantis nos canais de televisão, onde a criança não participava do processo de captação e veiculação, mas sim, uma instituição da mídia massiva. Hoje, o próprio ato de fazer um vídeo e compartilhá-lo com centenas de supostos amigos passou a ser uma forma da criança brincar e interagir com o mundo ao seu redor. Uma atividade que, assim como tantas outras que compõe a cultura, é socialmente aprendida.

Para o educador francês Gilles Brougère (1998) o ato de brincar é uma dinâmica dotada de significado social que necessita de aprendizado. Por essa perspectiva, a atividade lúdica não seria a fonte da cultura, mas o resultado de uma cultura preexistente, e por meio dela seriam fornecidos aos sujeitos diferentes aportes que lhes possibilitariam compreender algo como sendo uma brincadeira. Na prática, para poder brincar o sujeito precisa partilhar dessa mesma cultura.

Partindo do pressuposto de que o ato de brincar é socialmente constituído e compreende certos conjuntos de regras, sequências e padrões que devem ser compartilhados por aqueles que brincam, seria possível pensar na brincadeira enquanto um processo ritualístico? Defendemos que sim.

De acordo com Mariza Peirano (2003), o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos. Em Peirano (ibidem) encontramos um esforço no sentido de oferecer uma definição operativa de ritual. Para isso, a autora elenca cinco pontos basilares: 1) não há definição absoluta de ritual, pois a compreensão deve ser etnográfica, ou seja, o pesquisador é quem deve apreender os momentos ritualísticos; 2) a natureza dos rituais não importa. O que interessa é que eles tenham uma forma específica – certo grau de convencionalidade, redundância e que combine palavras e ações; 3) o ritual não se caracteriza pela aparente falta de racionalidade ou pela falta de relação entre meios e fins, pois a racionalidade é critério da nossa sociedade e transformá-la em um consenso universal só tende a atrapalhar; 4) uma vez que a sociedade possui um repertório de categorias, classificações, formas e valores que é compartilhado, o que se encontra no ritual já é encontrado no dia a dia e vice-versa; e 5) por vivermos em sociedade, todas as nossas ações possuem um elemento comunicativo implícito.

Em complemento, Peirano (2003) defende que a ação ritualística, nos seus traços constitutivos, pode ser vista como performativa em três sentidos. O primeiro no sentido pelo qual dizer é também fazer algo como um ato convencional; o segundo no sentido de que os participantes experimentam uma performance que se vale, ao mesmo tempo, de vários meios de comunicação; e o terceiro no sentido de que os valores são criados pelos atores durante o ato performático (ibidem). Logo, todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritualística é sempre performática e atualmente amplamente midiaticizada. Isto é, os rituais estão presentes em diversos momentos da vida cotidiana, sobretudo naqueles em que as performances estão postas. O jogo de futebol, o ato religioso, a brincadeira performada por

3 Para mais informações acessar: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 03 dez. 2021.

4 Dados coletados em 03 dez. 2021.

uma criança diante da câmera, bem como o consumo são exemplos de rituais que atravessam nosso percurso diário.

Quando falamos em consumo, é importante destacarmos a posição central que tal fenômeno ocupa na sociedade contemporânea. Considerar o consumo simplesmente por um viés economicista nos parece uma visão demasiadamente simplista para abarcar uma prática de tamanha magnitude. Para além da sua natureza obviamente econômica, comumente relacionada a atos de compra e venda, a ideia de consumo se constitui como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2015, p. 60). Como outras tantas atividades que compõem a cultura, o consumo não é natural, mas socialmente aprendido. Uma prática cujas dimensões material e simbólica são indissociáveis. É por isso que, “modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente apreendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias” (CASTRO, 2012, p. 61).

Pelo consumo adquirimos novos interesses, conferimos valor sobre determinadas questões e, até mesmo, elegemos certos estilos de vida como os ideais. A rigor, o consumo deve ser compreendido como uma prática social e um processo edificador de relações entre pessoas e a cultura material, que assume lugar de destaque como estruturador de valores que regulam relações sociais, constroem identidades e definem mapas culturais (ROCHA, 2005) e um processo de construção de vínculos de sentido entre marcas e pessoas.

Ao delinear uma conexão entre o consumo e os rituais e, portanto, trabalhar com a ideia de ritual de consumo, o antropólogo canadense Grant McCracken (2003) argumenta que os bens de consumo possuem qualidades e significados que estão para além de seu caráter utilitário e comercial. Para ele, os significados estão sempre em trânsito, transferindo-se do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, em seguida, se deslocando dos bens para o consumidor individual. Assim, os significados presentes no mundo culturalmente constituído são transferidos para os bens de consumo por mediações dos sistemas da moda e da publicidade. A partir do momento em que estão alocados nos bens de consumo, os significados são transferidos para os indivíduos por meio dos rituais que, para McCracken, se resumem aos rituais de posse, troca, arrumação e despojamento.

Embora a proposta de McCracken (2003) revele a competência dos rituais de consumo na transferência de significados, é preciso ponderar que o autor observa esse fenômeno por um viés antropológico. Por isso, a proposta do autor canadense é passível de uma nova interpretação, de modo a contemplar atos sequenciais regulares mais simplificados, como rituais de busca, compra, posse e usos e descartes (TRINDADE e PEREZ, 2014). Essa nova interpretação dos rituais possibilita compreender que o consumo não se inicia apenas na posse, como visto em McCracken, mas trata-se de um processo que se inicia muito antes do ato de compra ou adesão. A busca por informações, o folhar de uma revista, o *test drive* em uma concessionária e, até mesmo, o deslizar dos dedos pelos *stories* do Instagram das marcas, tudo isso é consumo.

Nesse sentido, abre-se um espectro de pesquisa rico que possibilita apreender os rituais de consumo não apenas por um viés antropológico, mas também a partir de um ponto de vista comunicacional, possibilitando pensar nos rituais de consumo de modo transdisciplinar (TRINDADE e PEREZ, 2014). Isso significa que, os rituais se manifestam tanto do ponto de vista antropológico, o qual possibilita compreender de que maneira operam em uma dimensão *pessoa-objeto*, quanto do ponto de vista comunicacional, que percebe os rituais de consumo como dispositivos midiáticos⁵ capazes de articular sentidos de produtos e marcas na vida das pessoas.

No caso da discussão aqui proposta, é a partir da perspectiva comunicacional que buscamos diálogo com o brincar da criança em suas dimensões midiaticizadas. Propomos refletir sobre como o rito da brincadeira online se constitui em um dispositivo midiático que, por meio do sistema publicitário, é capaz

5 Emprega-se a noção de dispositivos a partir das contribuições de Foucault (2012) e Agamben (2010).

de propagar certos modos de brincar, modelar e reforçar as condutas daqueles que brincam, bem como articular sentidos entre as marcas e seus consumidores.

O brincar como dispositivo midiático

Na atual conjuntura midiática, as crianças *youtubers* se revelam personagens com grande capacidade tanto para agregar seguidores quanto propagar conteúdo. São crianças que, devido a números abundantes, acabam por atrair também a atenção de diferentes empresas e suas marcas, as quais, muitas vezes, se apropriam das produções culturais infantis a fim de atender seus interesses comerciais. Como bem nos explica Casaqui (2009), a publicidade, em sentido mais amplo e vista a partir da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina por meio da própria produção cultural contemporânea.

Em decorrência desses atravessamentos, é sabido que diversos *youtubers* monetizam seus canais ao mesmo tempo em que brincam diante da câmera. O *youtuber* Ryan⁶ é talvez o mais representativo neste sentido. Trata-se de um garoto estadunidense de apenas nove anos de idade que possui cerca de 31 milhões de seguidores, e seus vídeos já foram visualizados mais de 48 bilhões de vezes.⁷ Em 2020, o pequeno encabeçou, pelo terceiro ano consecutivo, a lista dos *youtubers* mais bem pagos do mundo. De acordo com o levantamento feito pela revista Forbes,⁸ Ryan faturou cerca de US\$ 29.5 milhões com vídeos nos quais demonstra e analisa novos lançamentos da indústria de brinquedos, ao mesmo tempo em que brinca e, aparentemente, se diverte com eles.

Para além de promover bens de consumo com tamanha facilidade e ainda criar uma ligação identitária entre espectadores e protagonistas, os vídeos estrelados pelos *youtubers* mirins se destacam pela performance praticada pelas crianças diante da câmera. Em um vídeo⁹ cujo formato é comumente reconhecido como *unboxing*,¹⁰ a *youtuber* mirim Luíza, protagonista do canal *Crescendo com Luluca*,¹¹ esforça-se para demonstrar como o simples desembalar de um brinquedo parece ser divertido. À medida que o produto é desembalado, torna-se possível identificar aspectos da performance da *youtuber*, que se apresenta demonstrando familiaridade e naturalidade com a prática, a qual segue invariavelmente os mesmos padrões e sequências de atos e falas no intuito de conferir espontaneidade, amadorismo e, principalmente, diversão à produção.

Para refletir sobre a performance empreendida pelos *youtubers*, a distinção entre palco (*região de fachada*) e bastidores (*região de fundo*) apresentada por Ervin Goffman (1985) nos parece um argumento fundamental para compreendermos a constituição de tais personagens. De acordo com Goffman, a performance sempre acontece dentro de uma estrutura interativa de modo que o indivíduo adaptará seu comportamento a ela no intuito de projetar uma imagem compatível com aquela que deseja transmitir. Assim, à medida que uma determinada atividade é realizada na presença de outras pessoas – como por exemplo brincar diante da câmera –, alguns aspectos dessa atividade são acentuados e trazidos

6 Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w. Acesso em: 03 dez. 2021.

7 Dados atualizados em: 03 dez. 2021.

8 Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=5e57fae26e50>. Acesso em: 03 dez. 2021.

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EmNyByolqaM>. Acesso em: 03 dez. 2021.

10 Termo em inglês cuja livre tradução seria “tirar da caixa”, os vídeos *unboxing* apresentam produtos sendo desembalados paulatinamente diante da câmera, demonstrando-os com riqueza de detalhes. Atualmente, produções dessa natureza apresentam uma ampla variedade de produtos, incluindo brinquedos e utensílios pertencentes ao universo infantil e, por isso, vêm angariando um número expressivo de espectadores mirins.

11 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kxf1jg>. Acesso em: 03 dez. 2021.

para o que Goffman chama de palco, enquanto outros aspectos que poderiam desacreditar a impressão incentivada são suprimidos e colocados naquilo que o autor chama de bastidores, lugar no qual o sujeito pode abandonar a sua fachada e sair do personagem.

No caso das crianças *youtubers*, podemos inferir, a partir da perspectiva de Goffman, que a imagem trazida ao palco, majoritariamente diz respeito a uma criança descontraída e irreverente que apresenta diferentes bens de consumo com tamanha espontaneidade enquanto brinca em frente à câmera. Neste caso, tudo que não for compatível com tal aparência divertida e brincalhona é cuidadosamente deixado de fora e alocado nos bastidores. Além disso, o que torna a performance dos *youtubers* mirins algo inquietante está ligado ao fato de que a imagem trazida ao palco paradoxalmente tem mais êxito à medida que a impressão incentivada se aproxima daquilo que seria, em outros momentos, deixado apenas nos bastidores, isto é, a informalidade da vida cotidiana. Neste caso, a persona trazida ao palco apresenta-se como uma criança comum que brinca, erra, acerta e se diverte em sua vida íntima e informal, e quanto mais natural parecer, melhor para a performance e, consequentemente, para a identificação junto aos seus seguidores.

Portanto, ao criar a persona de uma criança que abarca grande desenvoltura no trato dos bens de consumo e nos modos de brincar, é importante notar que a figura da criança que brinca de modo a intensificar a promoção de certos brinquedos se torna, ela própria, um produto a ser consumido. E a prática publicitária, se valendo da popularidade de tais crianças, se insere quase sempre de modo opaco em meio a estas produções, tornando evidente que o fazer publicitário não se limita aos contextos circunscritos aos modos tradicionais, mas se manifesta por diferentes formatos de publicização (CASAQUI, 2011).¹² Um desses formatos, e talvez um dos mais persuasivos, é o entretenimento, visto que o apelo comercial é transvestido de diversão, mas carregando ainda sua função persuasiva (COVALESKI, 2010; VIANA, 2018).

Não à toa, o entrelaçamento entre publicidade e entretenimento se revela uma estratégia oportuna para empresas que buscam interpelar a criança enquanto consumidora, especialmente se considerarmos as restrições que vigoram no Brasil no que diz respeito ao endereçamento publicitário ao público infantil (HENRIQUES e VIVARTA, 2017; CRAVEIRO e BRAGAGLIA, 2017). Logo, não seria exagero dizer que, em muitos casos, a criança *youtuber* que brinca e aparentemente se diverte em frente à câmera, atua concomitantemente tal qual garotas-propaganda¹³ para marcas infantis, contribuindo com a articulação de sentidos entre os produtos e consumidores mirins em seus modos de brincar online.

Posto isso, retomemos alguns conceitos discutidos ao longo do texto no sentido de dar sustentação à argumentação aqui proposta, isto é, pensar na brincadeira online como um ritual de consumo midiaticizado capaz de articular sentidos entre marcas e consumidores. O primeiro conceito diz respeito à ideia de ritual em Peirano (2003), que considera o ritual como um sistema cultural de comunicação simbólica constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, que em seus traços constitutivos, é sempre performático. O segundo está relacionado à perspectiva de Grant McCracken (2003) sobre os rituais de consumo que atuam como lugares de intermédio, de transferência de significados, uma vez que os bens de consumo não possuem significados fixos, mas cambiantes e constantemente em trânsito, e que nesse processo influenciam novas apreensões, usos e identificações em constante circulação de sentidos. E a terceira perspectiva diz respeito à midiaticização que, de acordo com Nick Couldry e Andreas Hepp (2013), busca apreender a ampla presença da mídia na vida social, de modo a abarcar as transformações decorrentes da disseminação de conteúdos e plataformas midiáticas que se plasmam aos contextos e práticas cotidianas.

A partir desses três pressupostos, defendemos que a brincadeira na qual crianças *youtubers*

12 Para Casaqui (2011), o termo publicização diz respeito a um conceito que abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias.

13 Utilizamos o termo no feminino, pois grande parte dessas pequenas personalidades que fazem sucesso na rede são meninas.

performatizam diante da câmera se torna progressivamente um ritual de consumo midiaticado. Isto é, trata-se de um ritual, porque há uma forma específica de se fazer vídeos que serão reconhecidos como produções de *youtubers* mirins. Segue-se certa convencionalidade, redundância e sequência de palavras e atos, de modo que os sentidos são conferidos à medida que a brincadeira – *performance* – acontece (PEIRANO, 2003). Trata-se também de um ritual de consumo, pois, por meio do sistema publicitário, a aparente e despretensiosa brincadeira é capaz de transferir significados com vistas à construção simbólica da relação entre os bens de consumo, as marcas envolvidas e as crianças. Cria-se, portanto, uma espetacularização dos hábitos de consumo que são transformados em rituais. E, por fim, trata-se de uma brincadeira midiaticada, pois há mudanças importantes nos modos de brincar, os quais são decorrentes da presença e intensificação de plataformas midiáticas na vida cotidiana das crianças (COULDRY e HEPP, 2013). A partir da perspectiva de Stig Hjarvard (2012), entendemos que há um processo de midiaticação direta (forte), pois só é possível brincar de ser *youtuber* desde que, impreterivelmente, seja feito dentro de um determinado espaço midiático, com certos equipamentos, e de acordo com um conjunto de regras, sequências e padrões, tanto de gestos quanto de falas que darão o tom para que a produção seja reconhecida como tal.

Relembrando a proposta que tomamos como ponto de partida, há duas perspectivas iniciais para compreender os rituais de consumo enquanto dispositivos midiáticos (TRINDADE e PEREZ, 2014). A primeira diz respeito aos rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas através dos sistemas publicitários; e a segunda está relacionada ao ritual de consumo vivenciado no contato das pessoas com os bens ou produtos. Neste artigo, é por meio da primeira abordagem que tratamos o rito de brincar online como dispositivos midiáticos. Logo, defendemos que a brincadeira na qual crianças demonstram bens de consumo diante da câmera e, ao mesmo tempo, brincam e se divertem com eles, revela a midiaticação do consumo por meio do sistema publicitário, o que possibilita a articulação de práticas simbólicas e a constituição de vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores.

O canal Maria Clara & JP: uma análise antropológico-semiótica

Conforme exposto inicialmente, o objetivo deste artigo é propor que a brincadeira da criança conectada se revela em ritual de consumo midiaticado que, a partir da perspectiva comunicacional, atua como dispositivo midiático que é capaz de articular sentidos entre marcas e consumidores. Desse modo, apresentamos uma análise por meio da metodologia antropológico-semiótica, a qual é baseada na união do método semiótico, a partir da Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 2017), com os ensinamentos da Antropologia Visual (RIBEIRO, 2005), de modo que a produção audiovisual se revela como lugar a partir do qual torna-se possível compreender a sociedade e a cultura. Por meio do protocolo apresentado a seguir, entendemos ser possível abarcar as manifestações estéticas presentes na constituição dos filmes, bem como os conteúdos verbais e não verbais revelados pelas personalidades mirins.

Quadro 1 – Protocolo de análise antropológico-semiótica

Montagem	Como a história é contada. Análise de como o conteúdo é transmitido por meio de observação dos cortes e das sequências.
Sons	Análise das músicas (trilhas sonoras), das vinhetas e dos sons ambientes.
Locução	Considerações sobre a voz off (locução) e sobre a voz dos personagens.

Análise corporal	Estudo sobre os gestos, a postura, a expressão e, também, o vestuário e a aparência dos personagens do filme.
Cores	Análise sobre a opção cromática das vinhetas e das cores predominantes na programação em geral
Análise gráfica	Desenhos, formas e volumes (animados ou não). Incluindo o logo do canal.
Análise visual	Escolha de enquadramentos, zoons, posição da câmera etc.
Localização	Índices de tempo e espaço. Destaque para posicionamento saudosista (passado), contemporâneo (presente) ou arrojado (futuro).
Análise verbal	Análise do conteúdo verbal veiculado.
Associação de perfil	Perfil (comportamento e características) de pessoa que se adequaria aos efeitos de sentido gerado pelo conjunto das análises.

Efeito potencialmente gerado

Fonte: PEREZ, 2005

Elegemos como objeto de análise o canal protagonizado pelos irmãos Maria Clara e JP¹⁴ na plataforma do YouTube. A escolha se justifica, visto que o canal ocupa posição de destaque entre os mais populares no Brasil, sendo o líder¹⁵ entre os *youtubers* mirins no país.

Para compor nosso *corpus* de análise, selecionamos os dois vídeos mais populares¹⁶ presentes na *playlist*¹⁷ intitulada Os novos bonecos de Maria Clara e JP. A *playlist* em questão é composta por vídeos nos quais os protagonistas contam histórias de modo a inserir os brinquedos na narrativa. Embora grande parte dos *youtubers* apresentem bens de consumo em seus canais e, até mesmo, monetizem suas produções por meio de aportes publicitários, como demonstrado anteriormente, a *playlist* selecionada nos chamou a atenção, pois, ao contrário dos demais, Maria Clara e JP apresentam e brincam com sua própria linha de brinquedos. Podemos inferir, portanto, que se trata de uma *playlist* estrategicamente articulada, cujo intuito principal é promover a linha de bonecos da dupla.

Cabe ressaltar que atualmente a marca Maria Clara & JP é licenciada pela Ziggie Licensing, empresa especializada no licenciamento de marcas para *youtubers*. O *youtuber* Lucas Neto,¹⁸ também conhecido pelo público infantil, foi o primeiro a ter sua marca licenciada pela empresa. Tal suporte profissional como pano de fundo deixa claro que, embora exista um aparente amadorismo, os vídeos têm como premissa a

14 Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJP>. Acesso em: 03 dez. 2021.

15 De acordo com a plataforma Social Blade, o canal Maria Clara & JP ocupa a quinta posição entre os mais populares no Brasil. Informação gerada em: 03 dez. 2021.

16 Consideramos mais populares os vídeos com maior número de visualização.

17 Lista de reprodução de músicas, vídeos etc. Pode ser organizada de forma manual ou automática.

18 Disponível em: <https://www.youtube.com/c/lucasneto>. Acesso em: 03 dez. 2021.

promoção dos brinquedos licenciados, bem como o fortalecimento da marca dos *youtubers*.

Captura de tela 1 - Produtos licenciados Maria Clara & JP



Fonte: Canal Maria Clara & JP (imagem produzida pelos autores)

De maneira parecida aos demais vídeos de personalidades mirins, pode-se dizer que as produções de Maria Clara & JP seguem sempre a mesma narrativa, investindo na demonstração de brincadeiras e práticas cotidianas comumente relacionadas ao imaginário infantil. Além disso, a presença de familiares integrando os vídeos da dupla é algo constante. Uma prática que não é exclusividade de Maria Clara e JP, pois basta uma rápida busca pela rede e certamente encontraremos vídeos de crianças cujos familiares participam e, até mesmo, assumem o papel de protagonistas.

Na prática, as produções têm como premissa a informalidade, irreverência e, especialmente, aspectos que denotam certo amadorismo no intuito de gerar proximidade entre os *youtubers* e seus espectadores. Porém, nos vídeos analisados, embora haja certa dose de informalidade, percebe-se que a imagem trazida ao palco (GOFFMAN, 1985) segue um roteiro pensado para promover e valorizar tanto os produtos quanto o canal e seus protagonistas. Não à toa, as produções se valem de uma edição profissional, lançando mão de recursos gráficos mais elaborados, incluindo a presença de mascotes, logotipo e símbolo, sua identidade visual.

Em relação à identidade visual do canal, cabe destacar alguns pontos que se revelam importantes para a presente análise, sobretudo no que diz respeito aos não ditos. Partindo do pressuposto de que a identidade visual é a base para a história que uma determinada marca deseja contar, é interessante notar como a história contada pela marca da dupla de *youtubers* está embebida em uma noção determinista de gênero, ao tom de meninas vestem rosa e meninos vestem azul. No logotipo do canal, sobre a letra *i* que integra o nome de Maria Clara, há um coração e, logo ao fundo, um arco-íris, ambas imagens fortemente atreladas ao imaginário normativo daquilo que representaria os signos qualitativos clássicos de menina. No caso de JP, mesmo ocupando o mesmo espaço, a construção é um tanto diferente. Apoiado sobre uma estrela na cor laranja, as iniciais que representam JP praticamente se desvencilham do arco-íris que perpassa a parte superior da identidade visual, movendo-se como forma de se distanciar dos símbolos atrelados ao imaginário de coisas de menina.

O mesmo acontece em relação às mascotes que representam os protagonistas. A figura de Maria Clara veste roupas com tonalidades rosa e pink, cores estas pertencentes à visão socialmente normativa de roupas e valores estéticos para meninas. Já a figura que representa JP possui roupas com tonalidades em vermelho e, principalmente, azul, reforçando o ideário da vestimenta e dos códigos cromáticos das ambiências para meninos.

Esta nos parece uma discussão substancialmente importante, pois, a partir dos signos que são colocados nos próprios modos de brincar, nas vestimentas, bem como nos modos de ser e nas ambiências, torna-se possível questionar quais são as infâncias e visões de mundo que estão sendo postas diante da criança contemporânea à medida que brinca e se diverte através das telas.

Por serem crianças, as vozes e sons que contextualizam ambas as produções analisadas buscam acentuar uma ambiência infantil. Mas, na intenção de dar forma a esta ambiência, percebe-se um esforço demasiado dos protagonistas em elaborar vozes e sons excessivamente infantilizados, especialmente quando realizados pelo pai (adulto) e, em muitos casos, pelo irmão mais velho JP.

De modo geral, o aspecto estrutural de ambas as produções (sons, linguagens, efeitos sonoros e visuais) são similares, seguem a mesma tônica. O que muda, grosso modo, é a narrativa proposta em cada vídeo. No primeiro,¹⁹ a narrativa se desdobra em torno do aniversário de 9 anos de Maria Clara que, ao lembrar-se de que é seu aniversário, passa boa parte dos dez minutos do vídeo se arrumando para aquilo que seria sua festa. Escolhe a roupa, arruma os cabelos, faz maquiagem e pinta suas unhas. Contudo, após estar devidamente pronta, é aparentemente surpreendida com três presentes em comemoração ao seu aniversário. A primeira embalagem contém um carrinho de bebê/bonecos. Já na segunda e na terceira, estão os bonecos licenciados de Maria Clara e de JP.

A partir dos signos que se manifestam nesta produção, torna-se nítido que o filme foi estrategicamente articulado, pois, enquanto os presentes são desembalados, observa-se que tanto Maria Clara quanto JP utilizam roupas e acessórios idênticos aos de seus bonecos, tornando evidente a transferência de significados sobre a qual McCracken (2003) se debruça, pelo mimetismo. Ou seja, a construção simbólica em torno da dupla de *youtubers* é transferida para os bonecos que os representam.

Confirma-se, portanto, que toda a elaboração do vídeo – a festa, os participantes, as brincadeiras, bem como os brinquedos demonstrados – é parte de uma estratégia cuidadosamente pensada para promover tanto o canal e seus personagens, quanto os bonecos licenciados da dupla e os valores heteronormativos de gênero, com realce para o lugar da menina como mãe. Para além de promover os produtos, o que está em jogo é a promoção dos *youtubers*, que neste caso são simbolicamente representados como modelo do bem viver a infância e vislumbrar o futuro.

Ao contrário do primeiro vídeo, o segundo²⁰ analisado não promove abertamente os bonecos, mas tece igualmente uma narrativa de modo a inserir o brinquedo em meio à brincadeira. Neste caso, a narrativa se desdobra por meio de uma história na qual os bonecos representam os filhos de Maria Clara. Vale ressaltar que apenas Maria Clara aparece na produção cuja brincadeira é demonstrar os cuidados dos pais (Maria Clara) com seus filhos (bonecos licenciados). Nesse quesito, podemos notar que a pequena *youtuber* se esforça para acentuar aspectos que sejam capazes de transmitir a ideia de que agora sua persona é outra: deixou de ser a criança e assumiu o papel da mãe. Para contemplar essa transformação, Maria Clara se vale de aspectos sógnicos condizentes com a noção culturalmente atrelada à ideia de mãe. Ou seja, muda a tonalidade da voz, usa expressões de preocupação em relação ao bem-estar dos filhos, bem como demonstra paciência, cuidado e carinho. Por outro lado, tudo que possa desacreditar a impressão incentivada por Maria Clara é deixado de fora.

Vale destacar que brincadeiras como esta não são novidades. Há tempos que crianças brincam de assumir o papel dos adultos, seja dos próprios pais ou até mesmo de profissionais, como médicos, professores, bombeiros etc. O que nos chama a atenção, neste caso, diz respeito ao fato de que agora a brincadeira é sistematicamente midiaticada, de tal modo que deixa de ser uma atividade íntima e se transforma em uma produção que alia o brincar com a promoção de bens de consumo, estilos de vida e visões de mundo.

Se considerarmos que o brincar é um ritual e que os rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos pela sociedade e que propiciam um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir ou rever significados, torna-se inquietante a ausência de JP na produção. Embora a brincadeira possa parecer uma prática inocente e comumente vista, podemos inferir que, ao assumir toda a tarefa de

19 Disponível em: <https://youtu.be/pGZH5xWH7bE>. Acesso em: 03 dez. 2021.

20 Disponível em: https://youtu.be/Y-Gb_ZeiLtA. Acesso em: 03 dez. 2021.

cuidar dos filhos (arrumar, remover os piolhos, alimentar etc.) e, para isso, não contar com a participação do irmão JP, reforça-se uma visão de mundo ultrapassada e retrógrada na qual seria apenas tarefa da mulher arcar com o exaustivo trabalho de cuidar dos filhos.

Ao final, após analisarmos as duas produções, fica claro que o brincar da criança frente à câmera se edifica de modo a intensificar a presença de certos bens de consumo na mediação das marcas, como também de certas visões de mundo. Revela-se uma junção entre publicidade e entretenimento que se evidencia na própria descrição dos vídeos analisados, a saber: “Nesse vídeo, além de muita alegria e diversão, contém publicidade dos produtos de Maria Clara & JP” (MARIA CLARA & JP, 2021).

Embora haja a informação de vídeo patrocinado, o destaque da frase acima diz respeito ao ambiente de muita alegria e diversão e, por sua vez, o próprio informe publicitário é colocado em uma posição de coadjuvante, como uma espécie de mal necessário, um preço a pagar por toda a diversão que seria proporcionada pelos vídeos. Logo, os *youtubers* são construídos com base naquilo que Khamis, Ang e Welling (2016) chamam de *self-branding*. Isto é, uma estratégia de autopromoção que lança mão tanto da retórica íntima quanto de uma performance aparentemente autêntica com objetivo de atrair a atenção do público e da indústria publicitária. Neste caso, as crianças *youtubers*, tais quais marcas comerciais, se beneficiam por terem uma persona pública singularmente carismática e sensível às necessidades e interesses do público (MARWICK, 2013).

Considerações finais

Já não é segredo que o aspecto numérico se tornou ponto central de referência sobre a popularidade dos personagens que fazem sucesso na rede, inclusive dos *youtubers*. Há sempre uma ocasião na qual os protagonistas interpelam seus espectadores a permanecerem conectados, convocando-os reiteradamente para assistirem, curtirem, comentarem e compartilharem suas produções, incentivando a expansão quantitativa. Neste caso, torna-se manifesto que a disputa ocorra pela aquisição do maior número de *likes* e *views*, pois tal aspecto numérico contribui de modo predominante para chancelar aquela personalidade como alguém de aparente sucesso e que, portanto, merece atenção, inclusive enquanto porta-vozes de marcas.

Ao longo deste artigo, buscamos propor que o brincar da criança se constitui, na atual conjuntura, em uma atividade progressivamente midiaticizada, uma vez que o aspecto midiático se revela ponto fundamental para que a brincadeira possa acontecer. Se antes o rito de brincar se restringia apenas ao âmbito privado, agora extrapola, com bastante frequência, as barreiras da vida íntima e se coloca paulatinamente como uma atividade pública que deve ser vista, compartilhada e, sobretudo, midiaticizada.

Na esteira da midiaticização do brincar, a prática publicitária lança mão das produções culturais infantis no intuito de colocar em circulação inúmeros bens de consumo e marcas. Uma estratégia oportuna, uma vez que, por meio da aparente brincadeira, torna-se possível interpelar um público difícil de acessar devido às restrições que vigoram no Brasil atual.

Ao explorarmos vídeos nos quais crianças *youtubers* aparecem brincando com bens de consumo, buscamos propor que a brincadeira diante da câmera se constitui em um ritual de consumo midiaticizado, pois as produções seguem certa convencionalidade, redundância e sequência de atos e falas, de modo que os significados são transferidos por meio de plataformas midiáticas e alicerçados em discursos publicitários. Um ritual que, em seu viés comunicacional, atua como dispositivo midiático capaz de constituir vínculos de sentidos entre marcas, *youtubers* e consumidores. Vale ressaltar que esta visão não tem em conta, neste momento, a dimensão produtiva e criativa que os dispositivos midiáticos têm, principalmente na perspectiva proporcionada pelas tecnologias digitais, em função dos objetivos anteriormente apresentados.

Desse modo, concluímos este texto com a convicção de que pensar nas brincadeiras das crianças

youtubers enquanto dispositivos midiáticos capazes de articular sentidos, nos parece um caminho proveitoso para compreender o lugar da criança em suas dimensões midiaticizadas. Neste sentido, a brincadeira aparentemente divertida e informal se revela um dispositivo que, para além de promover bens de consumo e transferir significados, possui a capacidade de orientar, determinar e moldar gostos, práticas e visões de mundo diante da criança que brinca e consome tais produções.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2010.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. **Anais do XV Encontro Anual da Compós**, Universidade Estadual Paulista, 6 a 9 de junho de 2006.
- BROUGÈRE, Gilles. A criança e a cultura lúdica. **Faculdade de Educação**, v. 24, n. 2, p. 103-116, 1998.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2015.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, v. 38, n. 36, p. 131-151, dez. 2011.
- CASAQUI, Vander. Propaganda - Publicidade. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 291-296
- CASTRO, Gisela. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, Lívia (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 61-77.
- CGI.BR. Pesquisa sobre o uso de internet por crianças e adolescentes. **TIC Kids Online 2019**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em: 21 dez. 2021.
- CORSARO, William. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing Mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.
- COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.
- CRAVEIRO, Pâmela.; BRAGAGLIA, Ana Paula. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda. In: ALCÂNTARA, Alessandra.; GUEDES Brenda (Orgs.). **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 62-94.
- FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu**, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HENRIQUE, Isabella; VIVARTA, Veet. (Orgs.). **Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo**. São Paulo: Verbatin/Instituto Alana, 2017.
- HJARVARD, Stig. Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JORGE, Ana; MARÔPO, Lidia; NUNES, Thays. 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. **Observatório**, s. v. s. n. [special issue on the co-option of audiences in the attention economy], p. 76-96, 2018.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. **Celebrity Studies**. v. 8, s. n. p. 191-208, 2017.

MARWICK, Alice. **Status update**: celebrity, publicity and branding in the social media age. New Haven: Yale University Press, 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PEREZ, Clotilde. A publicidade como expressividade sócio-cultural: análise comparativa Brasil x Portugal. **Anais do I Seminário Internacional Imagens da Cultura/ Cultura das Imagens**, Universidade Aberta, 04 a 06 de julho de 2005.

RIBEIRO, José da Silva. Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação. **Revista de Antropologia**, v. 48, n. 2, p. 614-648, 2005.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

SARMENTO, Manuel. Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. **Crianças e miúdos**: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto: Edições ASA, 2004. p. 9-34.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juceano de Sousa; FERNANDES, Mário Luiz (Orgs.). **Entre comunicação e mediações**: visões teóricas e empíricas. São Paulo/Campina Grande: ECA-USP/Editora da UEPB, 2019. p. 57-74

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

VIANA, Pablo. **Publicidade que entretém**. A circulação transbordante de conteúdos de marca. Curitiba: Appris, 2018.

Marcelo Andrade é doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo com bolsa CNPq. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Clotilde Perez é bolsista produtividade do CNPq. Professora titular de semiótica da ECA USP, junto ao curso de Publicidade. Coordenadora do PPGCom ECA USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Neste artigo, orientou a concepção da pesquisa, fez a revisão das análises e do texto final.