



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

mvlopez@puce.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ecuador

Barreto Filho, Eneus Trindade; Alves Meira, Karla de Melo; Dubosselard Zimmermann, Daniel
Mediaciones y rituales del consumo en videos con juguetes en Youtube
Razón y Palabra, vol. 27, núm. 117, 2023, Mayo-Agosto, pp. 117-139
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i117.2061>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199581455008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Mediações y rituales del consumo en videos con juguetes en Youtube

Mediações e rituais do consumo em vídeos com brinquedos no Youtube
Mediations and rituals of consumption in videos with toys on Youtube

Eneus Trindade Barreto Filho
Universidade de São Paulo

E-mail: eneustrindade@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8231-4027>

Karla de Melo Alves Meira
Universidade de São Paulo

E-mail: meira.karla@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2345-5927>

Daniel Dubosselard Zimmermann
Universidade de São Paulo

E-mail: dzimmermann.daniel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6827-206X>

DOI: 10.26807/rp.v27i117.2061

Resumo

Este trabalho expõe a potência cultural e comunicacional na relação das mediações e dos consumos de vídeos no YouTube com brinquedos para meninas. Traz o relato de pesquisa com estudo exploratório realizado por meio da metodologia das Mediações (Martín-Barbero, 2015), em que foi utilizada uma abordagem qualitativa na seleção de dois subgrupos de vídeos com bonecas, de canais oficiais de fabricantes de brinquedos e de canais infantis genéricos. A análise das amostras foi realizada por meio de decupagem de áudio e vídeo em algumas categorias. Esta cartografia objetiva compreender a experiência cultural contida nestes produtos comunicacionais, perpassando aspectos presentes no contemporâneo profundamente midiaticizado na infância. Os resultados servirão na formulação de hipóteses em futuras pesquisas sobre os consumos de mídia na infância, tais como da idealização da realidade e da construção de identidades; da significação de preferências e da influência de gênero no âmbito do público feminino infantil.

Palavras – Chaves: Youtube; publicidade; mediações; consumo; meninas

Abstract

This work exposes the cultural and communicational power in the relation of mediations and the YouTube videos consumptions with toys for girls. It brings the research report with exploratory study carried out through the Mediations methodology (Martín-Barbero, 2015), in which a qualitative approach was used in the selection of two subgroups of videos with dolls, from official channels of toy manufacturers and generic children's channels. The analysis of the samples was carried out by decoupage of audio and video into some categories. This cartography aims to understand the cultural experience contained in these communicational products, going through aspects present in the contemporary deeply mediatized childhood. The results will serve to formulate hypotheses for future research on media consumption in childhood, such as the idealization of reality and the construction of identities, the meaning of preferences and the influence of gender within the female audience.

Key words : Youtube; advertising; mediations; consumption; girls.

Resumen

Este trabajo expone la potencia cultural y comunicacional en la relación de las mediaciones y los consumos de videos en YouTube con juguetes para niñas. Trae el informe de investigación con estudio exploratorio realizado por medio de la metodología de las mediaciones (Martín-Barbero, 2015), en el que se utilizó un abordaje cualitativo en la selección de dos subgrupos de videos con muñecas, de canales oficiales de fabricantes de juguetes y de canales infantiles genéricos. El análisis de las muestras se realizó por medio de decoupage de audio y video en algunas categorías. Esta cartografía tiene como objetivo comprender la experiencia cultural contenida en estos productos comunicacionales, a través de aspectos presentes en la contemporaneidad profundamente mediatizados en la infancia. Los resultados servirán para la formulación de hipótesis en futuras investigaciones sobre los consumos de medios de comunicación en la infancia, tales como los de la idealización de la realidad y de la construcción de identidades; de la significación de preferencias y de la influencia de género en el ámbito del público femenino infantil.

Palabras clave : Youtube; publicidad; mediaciones; consumo; niñas.

Introducción

Este trabajo explora el consumo de videos con contenido de juguetes que circulan en YouTube, conllevando a una reflexión sobre la publicidad en este entorno. El informe de la investigación contempla el análisis de los rituales de consumo (McCracken, 2003) y las mediaciones contenidas en estos videos volcados al público infantil, realizados a partir del Mapa de las Mediaciones Comunicativas de la Cultura, lanzado por Martín-Barbero en 1998, que permitió realizar algunas articulaciones tales como las cuestiones involucradas en la mediación formatos industriales, y en las submediaciones (Lopes, 2018) tecnicidades y ritualidades. Tales correlaciones expusieron el poder de los aspectos culturales y comunicacionales, en la medida en que esta cartografía busca comprender la experiencia cultural contenida en estos productos comunicacionales, permeando aspectos presentes en el contemporáneo mediatizado vivido por la infancia.

Centramos los esfuerzos en temas relacionados con las niñas, sus juguetes y juegos, vinculándolos al contexto cultural y mediático, en videos de YouTube, en los que el juguete es un elemento insertado en un sistema social, soportando funciones sociales que le dan razón de ser. El juguete es un objeto dotado de fuertes valores culturales, capaz de cargar elementos reales y también imaginarios del mundo infantil. Para que los juguetes existan, es necesario que los miembros de la sociedad produzcan sentidos para su consumo, distribución y producción (Brougère, 2004; Kline, 1993; Sutton-Smith, 1986).

La interacción con los medios de comunicación se ha vuelto fundamental en la socialización infantil, indicando cómo el niño se desarrolla en relación con el mundo. Incluso en situaciones culturales y económicas diferentes, la fluidez en la interacción con los medios es un indicador de desarrollo. Sin embargo, es importante reconocer que la socialización actual está fuertemente mediada por los medios de comunicación (Couldry & Hepp, 2020). Así, el estudio destaca que los rituales de consumo en los medios infantiles, especialmente en los videos que involucran juguetes, contribuyen a la estetización del consumo e influyen en los rituales de búsqueda y el uso de juguetes.

Este estudio exploratorio envolviendo las mediaciones y rituales de consumo está asentado en la búsqueda y modo de responder a una laguna relacionada a la práctica social del público infantil - el jugar -, hoy muy mediatizado por medio de las pantallas, inclusive, por el consumo de videos con juguetes. Creemos que el contenido de estos videos es publicitario, aunque no se asuman de esta manera, hecho corroborado por el material analizado en las muestras.

Marco referencial

Ritualidades como mediaciones

El comportamiento ritual existe como una forma de proporcionar orden en la sociedad, experiencia comunitaria y pertenencia a algo mayor. Los rituales se caracterizan por la repetición de rutinas, acciones, palabras y sustancias que hacen que las personas se sientan parte de un contexto social específico. Estos rituales se construyen de acuerdo con los preceptos culturales y pueden abarcar varios aspectos de la vida social (Damatta, 2011). Así, el comportamiento ritual involucra cuatro elementos principales: artefactos rituales, un guion ritual, roles de desempeño ritual y un ritual público (Rook, 1985).

En nuestra opinión, el consumo mediático de los niños en YouTube puede entenderse como un comportamiento ritual, ya que presenta estos cuatro elementos estructurales. Autor Eliminado (2021) identificaron estos cuatro elementos rituales presentes en el consumo de videos de juguetes y juegos en pantalla: jugar requiere un juguete, reglas, desempeño de roles y audiencia. También estos roles detallan lo que se espera de los participantes en comportamientos rituales. Así, es en el rescate de los aspectos de rituales de paso que es posible llegar a la proposición y comprensión acerca de los rituales de consumo (Autor Eliminado, 2014; Perez, 2020), posibilitando comprender mejor la mediatización de la discursivización de las marcas, de la publicidad y del consumo.

Las ritualidades son influenciadas por prácticas arcaicas y reflejan modos de existencia de lo simbólico en trayectorias iniciáticas, ritos de paso, serialidad ficcional y repetición ritual. De este modo, estas prácticas permiten comprender la relación entre la rutina cotidiana y las experiencias de la diferencia, la resacralización y el reencantamiento del mundo a través de diferentes usos y relaciones con los medios, combinando inercia y actividades, hábitos e iniciativas del mirar y también del leer (Martín-Barbero, 2015).

Según el autor, la puesta en escena tiene como objetivo hacer que el espectáculo sea visto, afirmando que el espectáculo no se define por su contenido, sino por las ganas de dramatización y la necesidad de representación que son inherentes al mundo social. La vida colectiva se teatraliza constantemente. Así, los humanos son la única especie que tiene un sentido dramático, capaz de sentirse observada y mostrarse en imágenes y desdoblamientos de la vida. Jesús Martín-Barbero (2004, p. 98) concluye que “El rito es una acción que no se acaba en sí misma, en su inmediatez, [...] es un acto cuya supuesta eficacia real no se agota en la corriente empírica de causas y efectos. [...] pues todo rito es en sí mismo una puesta en escena”.

De este modo, considerados los aspectos relacionados con la discusión teórica, se pasa al abordaje de la metodología fundamentada en las mediaciones culturales y comunicacionales aplicada en la investigación con videos de Youtube con juguetes, dirigidos al público infantil, aportando contenido dirigido al género femenino.

Procedimientos metodológicos

Para este estudio cualitativo propusimos una muestra intencional, la cual fue dividida en dos subgrupos: A1- Videos de canales oficiales de fabricantes de juguetes (ver tabla 1) y A2 - Videos de canales infantiles genéricos con juguetes (ver tabla 2). El período de publicación de los videos recolectados fue de 2017 a 2020, configurándose como un estudio transversal (Vilelas, 2009), pues abarca un recorte en el tiempo, trayendo análisis de videos específicos con el mismo contenido (muñecas) y la misma temática (maternaje). Los criterios de elección fueron la visibilidad y el número de suscritos en los canales, que se destacaron por su influencia junto al público infantil. Se realizó el decoupage de audio y video en las seis piezas seleccionadas, en categorías (Corrêa, 2016) diferentes de videos: comercial, comercial con jingle, “telenovelitas”, unboxing review, híbrido (branded content) y unboxing.

Tabla 1 – Identificación de la muestra A1- videos de fabricantes de juguetes

	Video 1	Video 2	Video 3 ¹
Canal	CandideOnline	Candideonline	Baby Alive Official (Hasbro)
Suscriptores	138 mil	138mil	3,89mil
Publicación	21/11/2019	27/09/2019	24/03/2020

¹ Observaciones (a) – videos 3,4 e 6: debido a las sanciones impuestas a Internet por la legislación COPPA (2020), en EEUU a contenidos dirigidos al público infantil, algunos de los videos que componen la muestra fueron retirados. A efectos de consulta, están disponibles en la carpeta de Drive: https://drive.google.com/drive/folders/11M_3_QWAjuca6O2KY3DwznYpqM54zcvx?usp=sharing

Título	"LOL Surprise OMG Winter Disco"	"Baby Born Surprise – Candide Juguetes"	"¡RECETA SECRETA de la Bebé Comidita Feliz! ¡Es hora de aprender! Baby Alive Official"
Visualizaciones	86.557	27.504	1.603.506
Likes	311	103	1,1 mil
Dislikes²	6	10	232
Enlaces	https://www.YouTube.com/watch?v=2eaV49qOoy E&feature=youtu.be	https://youtu.be/7TBhZsIJyUA	https://www.YouTube.com/watch?v=gaKdKnYOIJg

FUENTE: YouTube Candideonline y YouTube Baby Alive Official. Producida por los autores.

Tabla 2 - Identificación de la muestra A2- Videos de canales infantiles genéricos con juguetes

	Video 4	Video 5	Video 6
Canal	Totoykids	Valentina Pontes	Totoykids
Suscriptores	20,3mil	23,3 mil	20,3mil
Título	"Totoykids Telenovelita de las Muñecas L.O.L Juju y Soso en el episodio ¡¡¡Mamá va al mercadito!!!"	"Mis nuevas muñecas Baby Alive"	"¡¡¡Sillita de la Nueva Muñeca Baby Alive que hace Sopita y biberón!!! Totoykids!"
Publicación	27/09/2017	24/07/2018	06/04/2018
Visualizaciones	2.475.167	740.133	14.146.139
Likes	128 mil	8,9 mil	66 mil
Dislikes	2,1 mil	1,2 mil	22 mil
Enlaces	https://youtu.be/JVW_X9MoAwg	https://www.YouTube.com/watch?v=8MdO3ldGqzs	https://www.YouTube.com/watch?v=E1VL_I5rL2Q

FUENTE: YouTube Totoykids y YouTube Valentina Pontes. Producida por los autores.

2 Observaciones (b): Dislikes - YouTube todavía mostraba la cantidad registrada de aquellos a quienes no les gustaba un video, por ocasión de la recogida de los datos.

El análisis de los videos se realizó por medio del “Mapa de las mediaciones comunicativas de la cultura” (1998) de Martín-Barbero que viabiliza realizar el “análisis de cualquier fenómeno social que relacione comunicación, cultura y política, imponiéndose como una dimensión de la articulación entre productores, medios, mensajes, receptores y cultura.” (Lopes, 2018, p. 54).

A nuestro juicio, el mapa propicia amplias condiciones para observar como el uso mediático de estos videos de canales infantiles se ve afectado, en diversas dimensiones detalladas por el estudioso, entre las cuales elegimos, específicamente, la mediación formatos industriales y las “submediaciones” (Lopes, 2018) de tecnicidad y ritualidad, que inferimos ser más adecuadas al ángulo de alcance y a los objetivos de nuestro estudio, centrado en la producción comunicacional de estos contenidos mediáticos.

El estudio considera la importancia de la tecnicidad y de la ritualidad en la relación de la audiencia con los medios, utilizando la memoria social del gusto, la clase y el hábito como factores importantes del análisis. De este modo, elegimos un polo para abordar los fenómenos de forma más enfocada e integradora, de acuerdo con la indicación de Teodoro da Silva (2018).

Figura 1 – Mapa de las mediaciones comunicativas de la cultura (1998) con destacado en amarillo para las mediaciones analizadas en este trabajo:



Fuente: Martín-Barbero (2015 [1998], p. 16).

De este modo, la producción y reproducción social del sentido involucrado en los procesos culturales no es solo una cuestión de significación, sino también y principalmente, una cuestión de poder. Jesús Martín-Barbero buscó “reconocer que los medios de comunicación constituyen hoy espacios clave de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural.” (Martín-Barbero, 2015, p. 20).

Respecto a los formatos industriales, creemos que, en el caso de Internet, por la plataforma YouTube se confirma esta conclusión del estudioso, ya que la

misma forma parte de uno de los grandes conglomerados de comunicación digital contemporánea, Google. Si cuando se propuso el mapa barberiano reinaba la televisión como propiedad de grandes conglomerados nacionales en los diversos países, actualmente, los mayores y más relevantes players de Internet son conglomerados globales. La comunicación en redes fue la base del poderío de estas organizaciones de comunicación, que imperan como oligopolios en todo el planeta. Así, enfocando solo los aparatos técnicos de YouTube, nos guiamos por el postulado de Martín-Barbero (2018, p. 18) cuando afirma que:

[...] la tecnicidad es más una cuestión de operadores perceptivos y destrezas discursivas que de aparatos. Confundir la comunicación con las técnicas y los medios resulta tan distorsionado como pensar que ellos sean exteriores y accesorios a la (verdad de la) comunicación.

Así, observamos que la tecnicidad es un “[...] ‘organizador perceptivo’, que articula la innovación tecnológica a la discursividad.” (Sifuentes; Escosteguy, p. 6). Las autoras consideran que las innovaciones de la técnica tendrían consecuencias en la transformación del sensorium, es decir, de los modos de percepción y también de la experiencia social, añadiendo que esta sería una “competencia del lenguaje” (ib., p. 6). Confirman así la explicación de Lopes (2018, p. 22-23) sobre la teoría barberiana de la comunicación:

[...] el uso en la mediación del término tecnicidad y no el de técnica, pues en lo que ocurre hoy no se da la debida atención a la noción griega de techné que remite a la destreza, a la habilidad de hacer, pero también de argumentar, de expresar, de crear y de comunicar a través de formas materiales, destreza que se actualiza en base a los nuevos modos de lidiar con el lenguaje.

Finalmente, en relación con las ritualidades, estas nos conducen al nexo simbólico que sustenta la comunicación: anclaje en la memoria, sus ritmos y formas, escenarios de interacción y repetición y su relación con los formatos industriales, que serían discursos, géneros, programas, grades, palimpsestos (Martín-Barbero, 2015). Entonces, observadas a partir de las competencias de recepción, las ritualidades remiten a los diferentes usos sociales de los medios. El autor defendió que “[...] las ritualidades se refieren a las múltiples trayectorias de lectura vinculadas a las condiciones sociales del gusto, marcadas por niveles y calidad de educación, posesiones y saberes constituidos en la memoria étnica, de clase o de género, y por hábitos familiares [...]” (Martín-Barbero, 2018, p. 19).

En vista de estos puntos destacados, realizamos un análisis de las mediaciones teniendo en perspectiva la identificación de aquellas que están involucradas en este proceso comunicacional analizado, vislumbrando que las mediaciones nos permiten las miradas objetivas y subjetivas, siendo una de las motivaciones para su elección.

Análisis de las mediaciones en videos infantiles en YouTube

Uno de los grandes legados de la teoría barberiana de la comunicación fue no reducir la problemática de la comunicación a las tecnologías, huyendo de una concepción más instrumental para una intención de comprender la naturaleza comunicativa de la cultura, en sus pluralidades y atravesamientos

(Rincón, 2019). Dicho esto, pasaremos a relatar los principales resultados encontrados en los análisis de las mediaciones *Técnica*, *Formatos industriales* y *Ritualidades*. Sobre todo, creyendo en la adecuación de la metodología utilizada que nos permitió tejer las consideraciones analíticas sobre el corpus seleccionado para el estudio.

Técnica en los videos

Los niños y adolescentes utilizan el teléfono móvil como su dispositivo principal para acceder a Internet, según Cetic.br (2023). La encuesta TIC Kids Online Brasil (2022) apunta el aumento en la conectividad de los niños en el país y que el 93% utilizan el móvil para conectarse, además del crecimiento en el uso de la televisión para acceso a Internet (el 63%, comparado al 43% en 2019). Las habilidades instrumentales de Internet y su relación con el uso del móvil fueron reportadas en altas proporciones por los niños, principalmente en las clases AB y C. El uso exclusivo del móvil fue más elevado en las clases DE (el 91%).

Hemos observado que los videos analizados se asemejan en gran medida a los comerciales de juguetes transmitidos por televisión, ya que traen, en su origen, características directamente asociadas a los aspectos técnicos y formales de la publicidad, o concebidos en la misma lógica que la producción comercial infantil para televisión. Según una investigación realizada con comerciales infantiles en la televisión de pago (Nodari & Silva, 2021), existen muchas diferencias entre las piezas dirigidas a niñas y las dirigidas a niños. Las piezas dirigidas a niñas se producen en ambientes interiores ficticios, mientras que las dirigidas a niños son al aire libre, en lugares ficticios, con efectos especiales digitales. Los videos analizados en nuestra investigación de YouTube muestran prácticas cotidianas de juegos con muñecas bebé, relacionadas con tareas domésticas tradicionales. Pocos cambios de trama se notaron en los juegos dentro del espectro investigado.

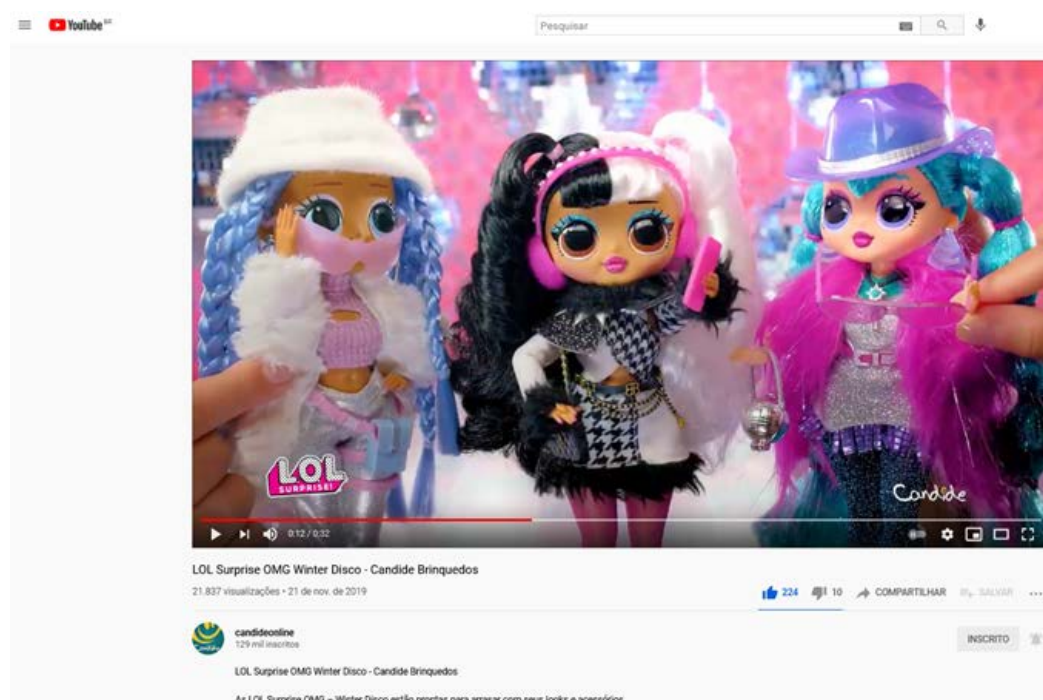
Verificamos que en la práctica de comunicación de los fabricantes de juguetes reside una gran desigualdad en el estímulo de uso de artefactos tecnológicos digitales para niñas, pues, para ellas, se fomenta preferentemente el uso de equipos electrodomésticos y utensilios domésticos. En conformidad con nuestro análisis, Nodari & Silva (2021) también relataron que la mayor parte de los comerciales infantiles para niñas se ocupan de muñecas (el 65,7%), y la menor parte de la reproducción del mundo real, como “casita”, lavadora, cochecito de bebé, entre otros (el 17,9%). De este modo, los usos y los sentidos atribuidos por las niñas a los objetos de uso doméstico y de maternaje pasan a ser diametralmente opuestos a los atribuidos por los niños, que son estimulados en los comerciales en universos temáticos diferentes. Con ocasión de la selección de la muestra, verificamos también en los videos de YouTube un ambiente similar al representado por los comerciales de televisión, con un estímulo cultural potente en este sentido.

En el juego mostrado en el video 1 (ver tabla 1), no existen hijos para cuidar, pero existen hermanas menores. Identificamos un refuerzo de la práctica cultural del maternaje como una función exclusiva de las mujeres, de forma que, incluso si no tienen hijos, serán responsables por los hermanos menores y el cuidado de los miembros de la familia. Sobre el cuidado infantil nada se muestra. Lo que aparece en el video es un ambiente más tecnológico y musical, de moda y celebridades. Las muñecas mostradas tienen equipos como móvil (ver Figura 2) y equipos de DJ (ver Figura 4), en lugar de los biberones y pañales

tradicionales, que se muestran en la mayoría de las piezas para niñas.

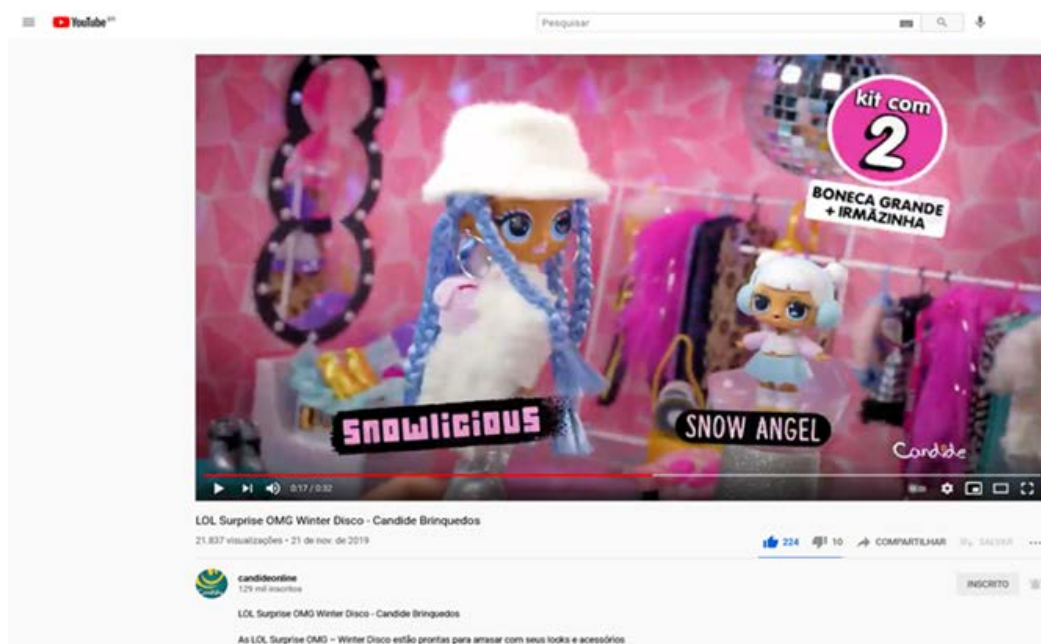
No vemos ambiente doméstico representado en este video. Hasta el probador de ropa se parece al de un centro comercial. Nada recuerda el ambiente de “casitas” retratado en los otros ejemplares. El texto musicado también acompaña un ritmo más joven y estimula la novedad, el “show” y la moda en todo lo que se presenta, aunque existen las figuras de las hermanitas para cuidar, hecho que ratifica la mitificación presente en este ejemplar y que contribuye a la perpetuación de estereotipos de género en el consumo de esos juguetes.

Figura 2 – Representación de moda y “salir de fiesta”



Fuente: Candide, (2019b).

Figura 3 – Representación de ambientaciones fuera del hogar



Fuente: Candide, (2019b).

La tecnicidad es entonces, la forma como las personas interactúan con los soportes y formatos tecnológicos, así como sus habilidades en diferentes lenguajes y contenidos (Escosteguy, Sifuentes & Bianchini, 2016). Existe una representación de este tipo de producción en el video 3 (“Telenovelita de LOL”), donde tenemos un ejemplo que representa bien la generación digitods (Leathers, Summers & Desollar, 2013), o los que comenzaron sus vidas con acceso a Internet por medio de dispositivos con pantalla táctil. Los niños inician, desde muy temprana edad, el uso de equipos de este tipo, consumiendo preferentemente contenido digital, ya sean videos, músicas, libros, juegos y otros artículos de diversión infantil.

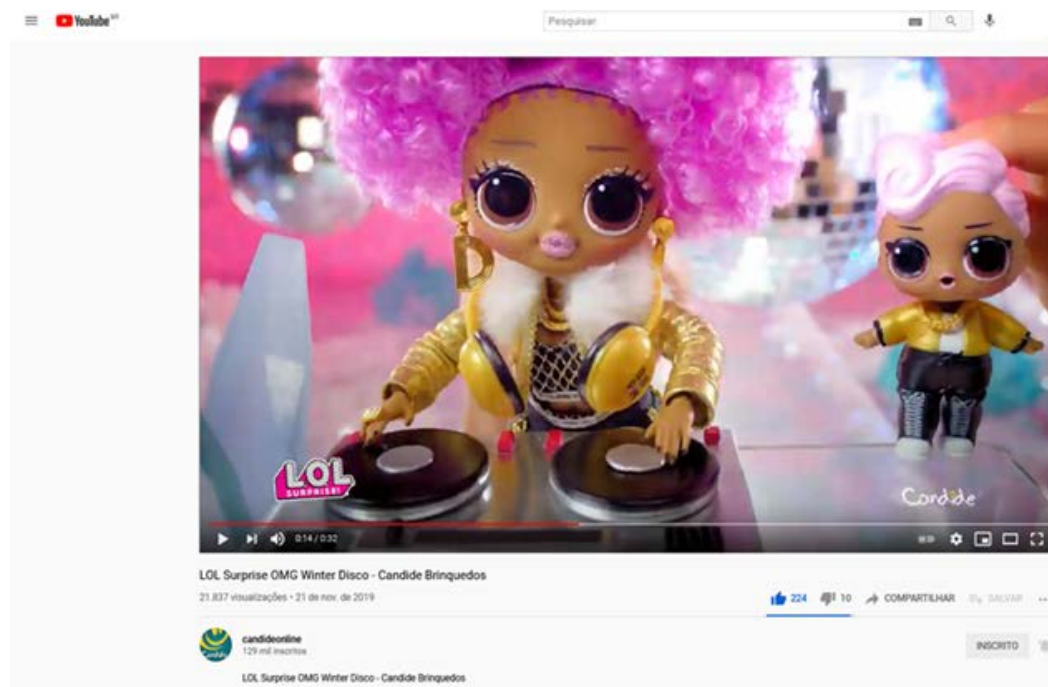
También la muestra contempló un ejemplo que podría ser una excepción dentro del universo de las “telenovelitas”, o incluso en el de los demás videos infantiles, pero infelizmente no es un abordaje raro, donde tenemos un estímulo a la violación de reglas parentales y de incentivo al consumo mediático de este tipo de producto de los medios digitales. Esto es similar a lo que fue puntuado por Nodari (2021, p. 9) con relación a las narrativas de la publicidad dirigida a los más pequeños: “[...] en la tierra de los comerciales infantiles de la televisión quien manda es el niño.” Así, comerciales infantiles exploran figuras de niños “adultizados’, autónomos y con autoestima” (Nodari & Silva, 2021, p. 10). Y “se les anima a que [...] sean capaces de elegir libremente con respecto al consumo.” (Nodari & Silva, 2021, p. 10).

En el video 1, tenemos a Dollie, el personaje con “bolso de lujo” y móvil “smartphone” que naturalizan el acto de consumir. El patrón de ajedrez de la muñeca fue popularizado por la estilista Coco Chanel.

“[...] la tecnología remite hoy no solo, y no tanto, a la novedad de los aparatos, sino también a nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, a nuevas sensibilidades y escrituras.” (Martín-Barbero, 2014, p. 25, cursiva del autor). Entendemos que Martín-Barbero (2004) sitúa la necesidad de estudiar las tecnologías a partir de las innovaciones culturales y sus usos sociales, lo que ya había preconizado

cuando afirma: “[...] lo que la tecnología media (sic) hoy, de modo más intenso y acelerado, es la transformación de la sociedad en mercado [...]” (Martín-Barbero, 2018, p. 19).

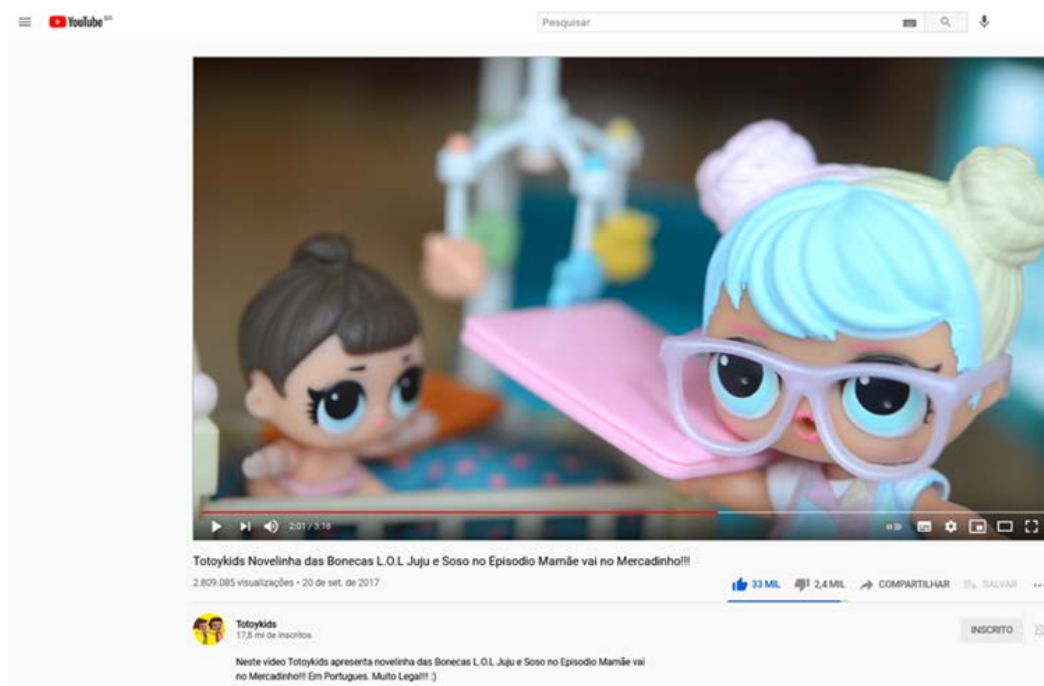
Figura 4 – Representación de competencia tecnológica



Fuente: *Candide, (2019b).*

En el análisis de nuestro caso, además de incluir el maternaje del hermano menor para la niña mayor, se trata de una representación y también de incentivo a la desobediencia a las reglas impuestas por la madre para el consumo de videos en YouTube. En este guion, la madre está ocupada, pasa órdenes para que el niño no juegue en el ordenador (notebook). El niño no solo desobedece, así que la madre sale de casa, sino que también, al quedarse responsable por la hermana menor (bebé) - en semejanza al video 1, con la presencia del maternaje con relación a los hermanos menores -, cede el ordenador para que también el bebé vea los videos de canales infantiles, como una alternativa de gran diversión para ambos. El bebé y su hermana también demuestran destreza al “usar el ordenador” y “ver la plataforma YouTube”, exhibiendo una competencia natural en el consumo de estos videos. Y aunque existe una prohibición materna sobre el uso del equipo, los niños simplemente saben cómo usarlo, y lo hacen con desenvoltura.

Figura 5 – Video 3: “Telenovelita: representación de autonomía de los niños más pequeños



Fuente: Totokids, (2017).

Martín-Barbero (2011) señala como aspecto innovador, en el campo del arte y de la técnica, la desaparición de las fronteras que colocaban al productor de la comunicación y al receptor del arte, o al espectador en polos, en espacios diferenciados. El tecnicismo digital está vinculado, entonces, a nuevas formas de experiencia que transforman los regímenes de lo sensible, de la percepción y del afecto, del pensamiento y de la palabra.

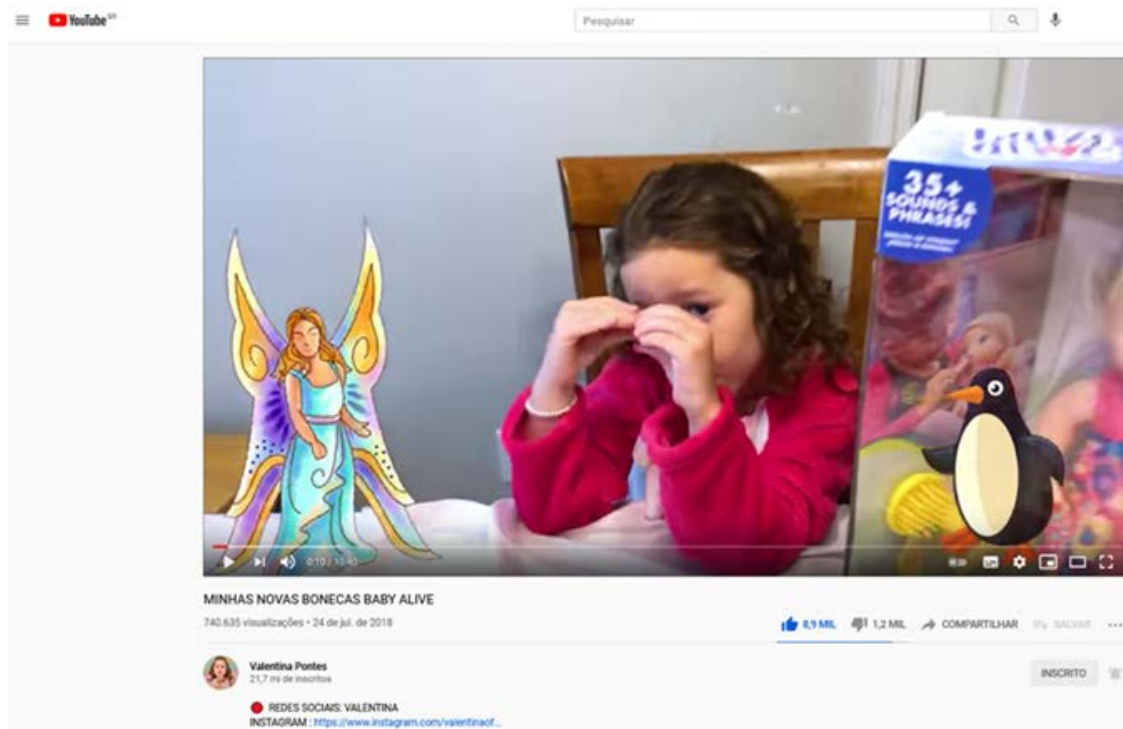
Debido a que fue producido antes de las nuevas regulaciones impuestas por la plataforma para contenidos infantiles, el video de Valentina Pontes aún solicita feedback de los más pequeños para sugerencias de nombres para las muñecas presentadas en los comentarios del canal. Existe, en varios momentos de la pieza, la estrategia de solicitar likes e suscripción al canal, lo que funciona como una estructura comercial básica dentro del discurso de este tipo de video, objetivando, naturalmente, impulsar a la audiencia dentro de la plataforma. Destacamos que, durante la exhibición, también existe un impulso a la presencia de esta influenciadora en otras plataformas de redes sociales, como Instagram. Según Tomaz (2019).

Los juegos y los juguetes surgen en estos canales como la temática (...) para conectar a los niños y formar nuevas redes sociales, donde ellos podrán conquistar más suscriptores, más seguidores, más fans. (...) Fue a través de videos relacionados con el universo infantil que ellas se convirtieron en YouTubers famosas (2019, p. 119).

Destacamos la existencia de caminos para la emancipación social, cultural y política, pues, en el video unboxing review, notamos innovaciones

en la tecnicidad de la producción. La YouTuber infantil Valentina Pontes, una de las mayores influenciadoras infantiles brasileñas, juega un papel dominante en el uso de las nuevas destrezas discursivas desarrolladas en la plataforma de YouTube.

Figura 6 – Valentina representa el argot de su persona



Fuente: Pontes, (2018).

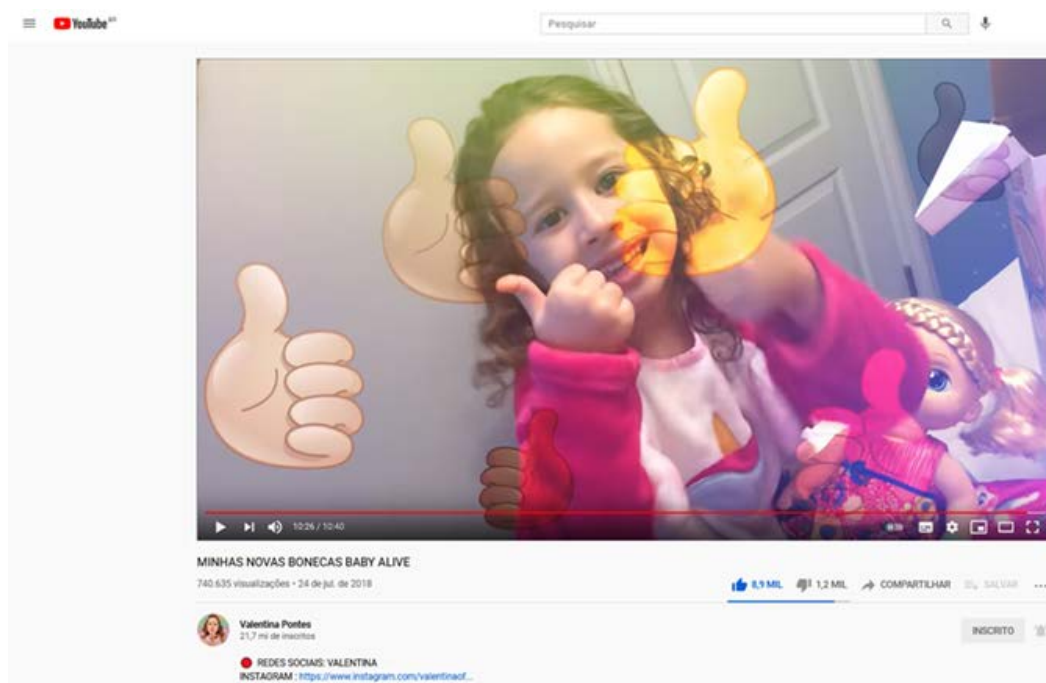
Aunque en algunos momentos, está visiblemente dirigida por sus padres, la niña desempeña un personaje convincente al promocionar los juguetes de Hasbro, en el caso del video 5, de Baby Alive. La construcción del video contiene innovaciones discursivas, desde la jerga de la YouTuber, “¡Hola, haditas y pingüinos!”, hasta la forma de dirigirse a la audiencia, desde el uso del humor hasta el uso de recursos ampliamente vistos en los comerciales de juguetes en televisión, como animaciones, efectos especiales y stickers.

Así, las muñecas mostradas por la influenciadora tienen un perfil muy tecnológico, si comparadas a las demás. El nombre “Baby Alive” [Bebé Vivo] nunca ha tenido tanto sentido. Las muñecas “comen, orinan y hacen caquita”, lloran lágrimas “de verdad”, se enferman e interactúan con los niños, en diversas opciones de guion para hablar, dirigiéndose a la madre, al padre o a cualquier otra figura (que podría ser el médico, por ejemplo). En este punto, vemos una innovación: los padres de la influenciadora, motivados por las novedades de los juguetes, se involucran demasiado en los juegos. Para Ronsini (2010, p. 9),

[...]pensar en términos de tecnicidad significa un esfuerzo para comprender la complejidad de los discursos (de las relaciones de poder y del contexto histórico que los constituyen). Además, la tecnicidad apunta a la forma en que la tecnología moldeará la cultura y las prácticas sociales.

La observación de que los adultos generalmente tienen roles secundarios y figurativos en los comerciales de juguetes en la TV de pago, señalada por Nodari e Silva (2021), está en consonancia con la investigación en cuestión. En este caso, vemos alguna diferencia del video de Valentina Pontes con los de las otras Youtubers infantiles, en los que la relación parental se demuestra con cierto libertinaje, y los adultos nunca “entienden” el juego. Llama la atención el papel desempeñado por el “papa” (el padre) de la chica Valentina Pontes. Ella trata a su padre como una figura imprescindible para ayudarla a usar el nuevo juguete, y le hace cumplidos en muchos momentos. Parece natural el comportamiento de la influenciadora, reconociendo la necesidad de los padres, adultos, para conseguir usar, en plenitud, sus nuevas Baby Alive. La práctica de la niña también confirma la mediación parental en los juegos, y también en el uso y apropiación de los medios de comunicación (Orozco Gómez, 2014).

Figura 7 - Valentina pide “me gusta” (like)



Fuente: Pontes, (2018).

Notamos que este tipo de video juega un papel importante en la legitimación de las nuevas tecnologías del jugar, en la medida en que se ha configurado como la instancia inicial de modos de usos y apropiaciones de las tecnologías disponibles para el jugar contemporáneo. Destacamos el uso de expresiones en inglés por la muñeca en los diálogos, en los que ni la propia influenciadora infantil comprende totalmente el contenido de lo que habla, sin embargo, existe el incentivo para seguir “descubriendo” todas las funcionalidades presentes en los juguetes presentados. Identificamos limitadores culturales para los niños de clases sociales más bajas, para quienes el aprendizaje de otros idiomas casi siempre es difícil de obtener. También el valor del juguete, que es alto en comparación con el de una muñeca tradicional. En estos videos, y también en cualquiera de los analizados, no se mencionan los valores de los juguetes. Notamos vinculaciones entre la tecnicidad y la ritualidad presentes en este ejemplar analizado, en el que, a pesar de todo el aparato tecnológico

involucrado en el juego producido dentro del video, en esencia, tenemos el maternaje en la conducción del juego con la preparación de papita, cambio de pañales y cuidado maternal como consolar el llanto insistente de una de las muñecas.

Formatos industriales en los videos

La noción de género en la obra de Martín-Barbero no está marcada como un hecho puramente “literario” y no cultural (Martín-Barbero, 2015). Él dejó registrado que no se refería a la categoría literaria de género, sino, sobre todo, a un concepto que debe situarse entre la antropología y la sociología de la cultura, o en el funcionamiento social de las historias, como diferencial y diferenciador, cultural y socialmente discriminatorio. Según el autor, esto pasa por las condiciones de producción y consumo (Martín-Barbero, 2004). El género se configura también como una clave para el análisis de textos masivos, así, “[...] un género es, ante todo, una estrategia de comunicabilidad, y es como marca de esta comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto.” (Martín-Barbero, 2015, p. 303).

El género es una estrategia de comunicación que está completamente arraigada en diferentes culturas. Así, generalmente no es posible comprender completamente el significado de los géneros, solo en términos de su relación con las transformaciones culturales en la historia (Silva & Baseio, 2019). En el caso de YouTube, se separan las categorías de videos, independientemente de su duración, por los tipos de contenido listados en Google Preferred: entretenimiento, humor, infantil, gamers, moda y belleza, cómics y animación, culinaria, cultura tech, deportes, fútbol, ciencia y educación, y música. En este análisis de videos infantiles incluimos los de diferentes tipos de lenguaje, que suponemos funcionan como géneros dentro de la categoría, o como diferentes estrategias de comunicabilidad.

En síntesis, el análisis de la muestra revela la presencia de diversos formatos de discurso que ofrecen muchas posibilidades de sentidos. La diversidad de géneros y formatos es el resultado de la hibridación de los lenguajes de los medios de comunicación, según lo señalado por Pieniz e Cenci (2019). La plataforma de YouTube ofrece varias formas de que las marcas se presenten al público infantil, y observamos que el mismo discurso puede ser presentado por medio de diferentes estrategias comunicacionales, sin embargo, admitimos que no siempre los niños, dependiendo de la edad, son capaces de percibir esta complejidad.

Ritualidades en los videos

En la mediación de la ritualidad buscamos identificar el universo simbólico (pertinente a la cultura maternal presentada), entendiendo que la ritualidad también concierne a los usos regulares y repetidos de las tecnologías de la comunicación – ya sea el móvil, el ordenador u otros dispositivos - y queremos entender cómo estos usos constituyen rutinas, en el universo lúdico, relacionándolos a la actividad de jugar con muñecas, contemplando sus repercusiones en el ámbito de los juegos. Así, los juegos tradicionales, como “casita”, los que involucran a “bebés” y otros ocurren por medio de las diversas pantallas, mediatizadas vía plataforma YouTube.

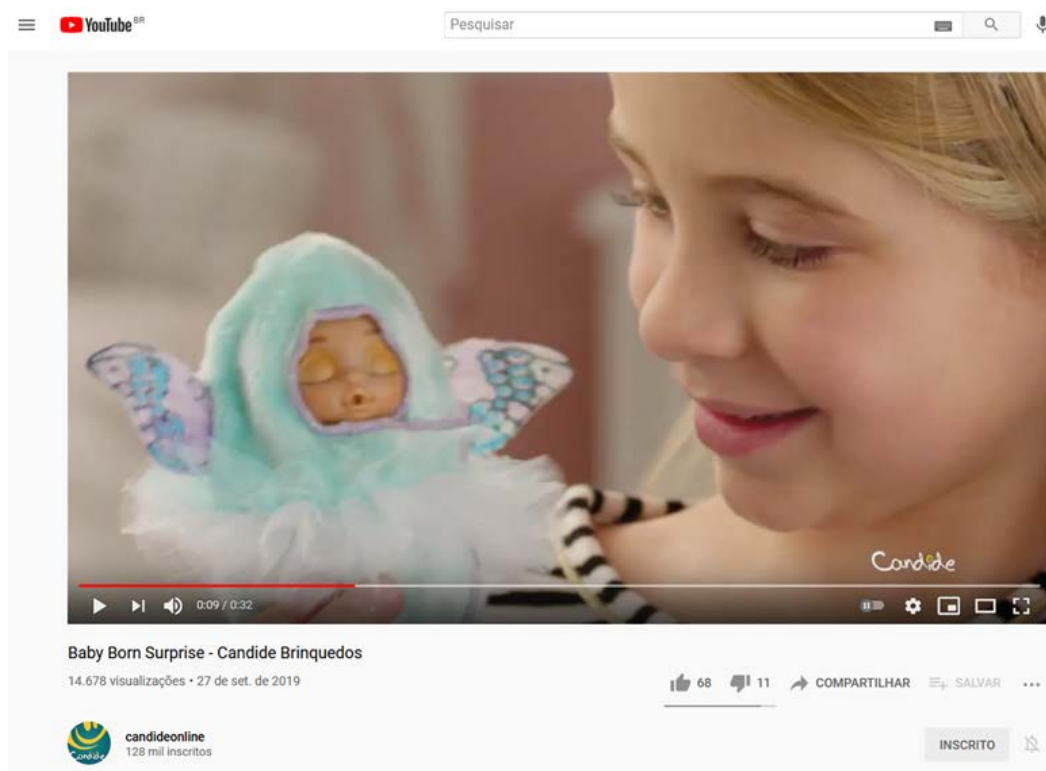
Los niños reciben modelos de juego listos, a la vez que son estimulados a dar algún retorno a los productores de videos, aunque sea por vía de otras

plataformas que permitan interacciones. Tomaz (2019) afirma que YouTube funciona como mediador de juegos infantiles. Así, cuando juegan, los niños en realidad no están saliendo del mundo real, sino creando una realidad a la que llevan las cuestiones de su vida cotidiana. Por lo tanto, esta práctica dialoga con la cultura en la que el niño está insertado, “por medio de competencias específicas.” (Tomaz, 2019, p. 119). También de acuerdo con Guillermo Orozco Gómez (2014, p. 48), la familia y las familiaridades funcionan como instituciones mediadoras en el proceso de las audiencias dentro de los hogares: “[...] la transformación capitalista de los roles laborales y de género ha tenido y tiene consecuencias importantes para sus miembros, tanto dentro de la propia familia como exteriormente. (...)”.

Los videos analizados, de cierta manera, intentan mantener, o incluso rescatar, un tiempo en el pasado en el que las niñas, las mujeres, eran exclusivas del maternaje y de la maternidad, o de la responsabilidad por los cuidados a los más pequeños. Orozco Gómez (2014) destacó la importancia de los roles de género representados por los medios de comunicación masivos, especialmente por la televisión. Verificamos por medio del estudio que esta reflexión puede extenderse a YouTube, ya que los cambios en los entornos mediáticos influyen en la forma como las personas se comunican y piensan sobre la comunicación. Según el autor, la televisión introduce y redimensiona las aspiraciones de género de los espectadores, reforzando las necesidades del capital al presentar modelos de hombres y mujeres y roles femeninos y masculinos que favorecen el mercado. La mediación familiar es fundamental en la audiencia de los menores, manifestándose de varias formas, entre ellas, la censura.

El acceso personal con relación a la cuestión de las audiencias en YouTube, proporcionado por el acceso de los niños a los smartphones, tablets, TVs y notebooks, de uso personal, conforme lo ratificado por la encuesta TIC Kids Online Brasil (2022), de ninguna manera representa el distanciamiento de la mediación familiar en el consumo mediático. A este respecto, el móvil (el 99%) y la televisión (el 96%) están presentes en casi todos los hogares en los que viven niños y adolescentes en el país. Existe una mediación familiar expresiva con relación a las estrategias de orientación para el uso de Internet, así, entre los usuarios de Internet de 9 a 10 años, el 1% afirmó poder hacer compras solo, el 24 % solo acompañado y el 75% que no pueden hacer compras en línea bajo circunstancia alguna.

Figura 8 – Niña “mamita” de la muñeca Baby Born Surprise

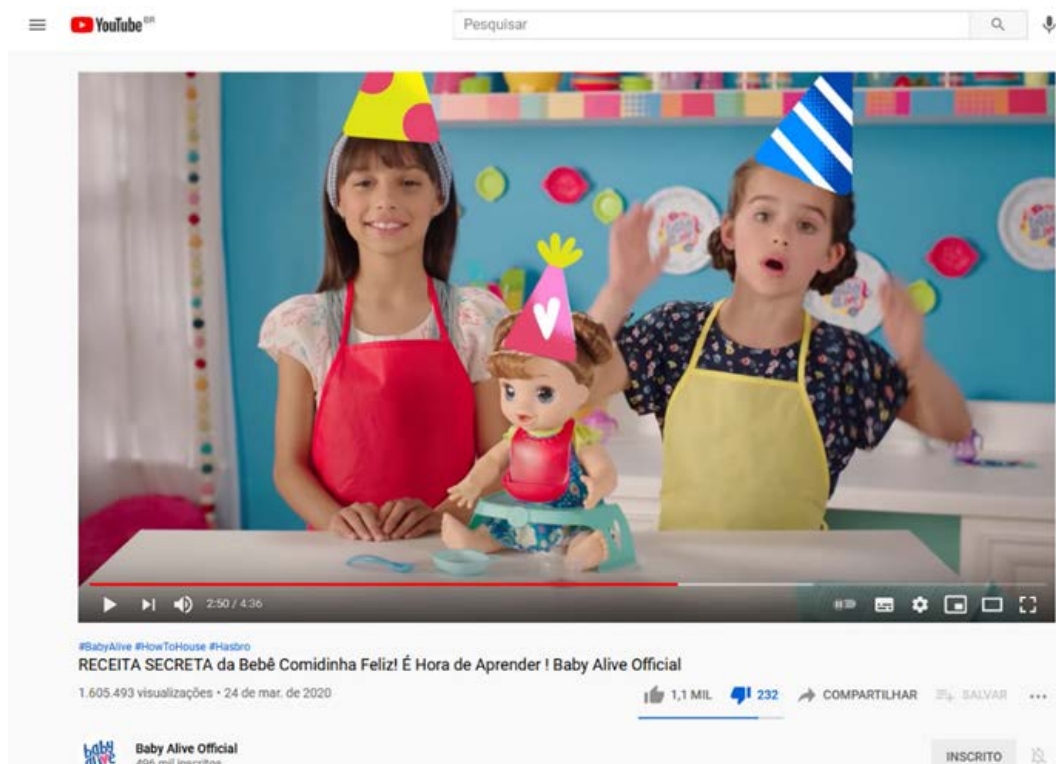


Fuente: Candide, (2019a).

Percibimos un cierto tensionamiento de los roles sociales asociados al género biológico, que se expresa en el caso de todas las piezas analizadas en presencia del rol de cuidadora de los hijos, atribuido de forma exclusiva a las niñas. Para ellas es que se producen, con riqueza de detalles en los colores, ambientación de los videos, músicas y en los objetos “lindos” presentados. El juego de estas niñas en el personaje de “madre” marca la ritualidad en el consumo de medios de comunicación, gracias, especialmente, a los objetos (artefactos) involucrados en la producción del juego y, casi siempre, en función del trabajo de maternaje. Creemos que los artefactos involucrados en los juegos producidos en los videos funcionan aquí como elementos rituales, conforme ya expuesto y basado en las proposiciones de Rook (1985).

El juego seleccionado para el video se reviste como una ocasión especial, en la que también el niño desarrollará habilidades al descubrir las funcionalidades posibles en el juguete. En los videos, nos dimos cuenta de que, de diferentes formas, se escenifican rituales de cuidado de bebés, por medio de biberones, pañales y papitas, e incluso cumpleaños. Se percibe, con ayuda del antropólogo Grant McCracken (2003) que estas operaciones de los sistemas (publicitario y de la moda) dependen de una mirada semiodiscursiva y antropocultural para su comprensión. Por medio de esta mirada es posible comprender gradientes dados en las articulaciones de los rituales de consumo que favorezcan las prácticas de consumo en el plano de las relaciones persona-objetos de consumo. (Autor Eliminado, 2016, p. 390).

Figura 9 – Híbrido enseña a hacer recetas especiales en días especiales

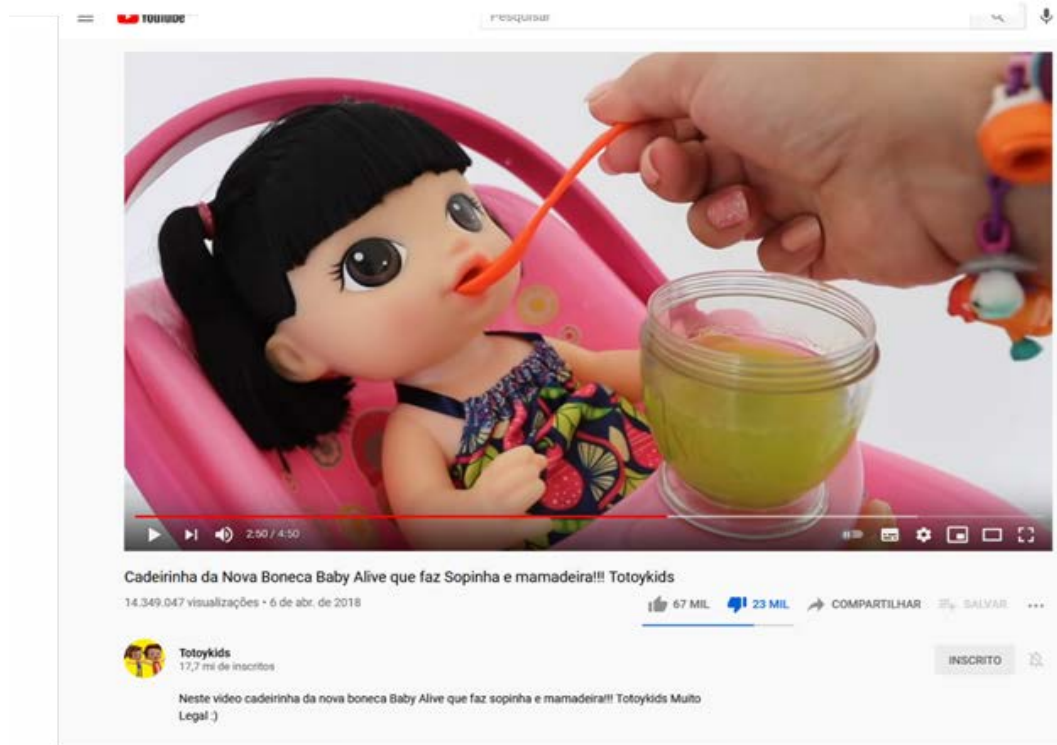


Fuente: Hasbro, (2020).

El juego seleccionado para el video se reviste como una ocasión especial, en la que también el niño desarrollará habilidades al descubrir las funcionalidades posibles en el juguete. En los videos, nos dimos cuenta de que, de diferentes formas, se escenifican rituales de cuidado de bebés, por medio de biberones, pañales y papitas, e incluso cumpleaños. Se percibe, con ayuda de McCracken (2003) que estas operaciones de los sistemas (publicitario y de la moda) dependen de una mirada semiodiscursiva y antropocultural para su comprensión. Por medio de esta mirada es posible comprender gradientes dados en las articulaciones de los rituales de consumo que favorezcan las prácticas de consumo en el plano de las relaciones persona-objetos de consumo. (Autor Eliminado, 2016, p. 390).

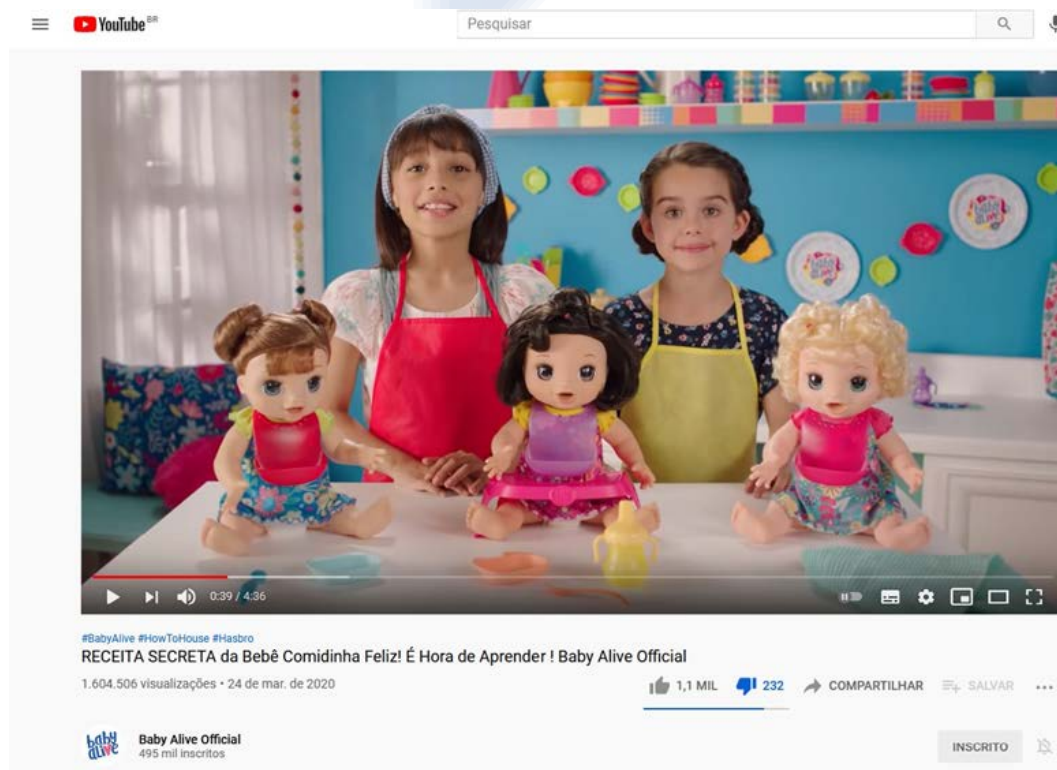
Figura 10 – Unboxing enseña a servir la papita

Figura 10 – *Unboxing* enseña a servir la papita



Fuente: Totoykids, 2018.

Figura 11 – Youtubers infantiles presentadoras de Hasbro – cambian de visual en la cocina



Fuente: Hasbro, (2020).

Entonces, relacionando el consumo con las prácticas rituales que son escenificadas por el sistema publicitario, Autor Eliminado (2016) el abordaje busca entender los rituales de consumo como elementos que articulan prácticas simbólicas en constante cambio, de acuerdo con las necesidades de las diferentes situaciones sociales vividas diariamente. Esto significa que cada conjunto de características simbólicas presentes en un determinado ritual permite la sustitución de estas prácticas por otras, buscando sucesivamente alcanzar un nuevo objetivo social.

Así, percibimos, en los rituales de consumo y en las ritualidades existentes en estos ejemplares, una representación de una visión teórica interdisciplinaria, en la práctica del discurso comunicacional de las marcas de juguetes en YouTube a partir de la práctica social. Nuestros resultados han apuntado, hasta ahora, una promesa de observación de un territorio común y puntos de cuestiones comunicacionales fundamentales, de acuerdo con lo planteado por Lopes (2018). Correlacionamos en la muestra una tendencia de presentación de rituales en videos con contenido infantil. Se ha constatado además que el uso social de los medios y las prácticas rituales presentes en estos videos están íntimamente relacionados, y que remiten a un contexto de multiplicidad en los fenómenos mediáticos contemporáneos.

Consideraciones y perspectivas

Los formatos de video de YouTube que verificamos siguen una lógica de producción similar a la televisión, pero con interacciones más amplias con el público receptor, los videos de los canales de los fabricantes traen, en su origen, características formales de la publicidad, donde las marcas utilizan diferentes estrategias de comunicabilidad. Asimismo, comprendemos que los mediadores socioculturales introducen nuevos sentidos y usos sociales de los medios de comunicación, y revelan la dificultad de superar prácticas instrumentales y de reconocer la complejidad cultural de los medios de comunicación de masas en la realidad transmediática contemporánea, así, “la lenta formación de nuevas esferas de público y las nuevas formas de imaginación y de creatividad social.” (Martín-Barbero, 2015, p. 20) siendo un aspecto que constatamos como una fuerte tendencia en las figuras de las Youtubers infantiles. Los nuevos formatos de comunicación, como los videos de influenciadoras infantiles, juegan un papel importante en la legitimación de las nuevas tecnologías del jugar, incentivando nuevas prácticas y modos de uso. Visualizamos aspectos limitadores como el uso de expresiones extranjeras que dificultan el acceso de los niños de clases sociales más bajas. Por lo tanto, es importante considerar cómo las representaciones y usos de los dispositivos tecnológicos en los contenidos infantiles contribuyen a la reproducción de desigualdades y a la construcción de una cultura mediática para los niños.

Así, en la relación entre tecnicidad y ritualidad en estos videos verificamos que, aunque investigaciones muestren que las habilidades relacionadas al uso de Internet y de dispositivos móviles sean reportadas en altas proporciones por los niños, sin embargo, en relación con los juegos propiamente dichos, observamos pocos cambios de trama y ritualización. Las comunicaciones en YouTube traen estímulos culturales diferenciados que también refuerzan las desigualdades de género, perpetuando un modelo excluyente para las niñas. Siendo que la representación de apropiaciones de dispositivos tecnológicos en los contenidos también contribuye para la reproducción de estas desigualdades.

De este modo, el estudio nos permite estructurar bases para futuras investigaciones, objetivando buscar aspectos del proceso comunicacional dentro de los estudios del consumo infantil, en este sentido vislumbramos algunas hipótesis en el curso de los análisis emprendidos: de la idealización de la realidad: el mundo de la muñeca, foco de los contenidos analizados, refleja una imagen social idealizada de la realidad. También los videos pueden presentar una relectura de la realidad, donde hay una simplificación, deformación y reformulación de lo real, con el objetivo de crear una fuente de inspiración para las niñas; de la construcción de identidades: este consumo mediático, especialmente para niñas, contribuye a identidades relacionadas con la maternidad, así como a jóvenes independientes y sin trabas. Estos videos pueden funcionar como un espejo deformante (Brougère, 2004), fijando imágenes y estereotipos específicos que los niños pueden absorber como su realidad o destino; de la significación de preferencias: los contenidos mediáticos infantiles en YouTube no se limitan a representar la realidad, sino que tienen como objetivo significar preferencias, influenciándolas; de la influencia de género: pueden tener un impacto significativo sobre las niñas, contribuyendo con la construcción de sus identidades y expectativas.

En paralelo, coincidimos con Martín-Barbero (2015, p. 21) cuando apunta su esperanza hacia la “lenta y profunda revolución de las mujeres” que, para él, es la única que dejó huella en la humanidad en el siglo XX, una vez que articuló el reconocimiento de la diferencia por la denuncia que hizo de las desigualdades. El autor también constata en los jóvenes las rupturas, las empatías cognitivas, y también expresivas, con el lenguaje de la tecnología, transformando el sensorium.

Por último, reconocemos el papel cada vez mayor de las tecnologías de comunicación en la construcción del mundo social, por el crecimiento de los medios digitales, pero esos procesos pueden ser comprendidos solo si son históricamente localizados (Couldry & Hepp, 2020). Entendemos que este escenario representa una faceta de lo que se presenta en los videos de juguetes dirigidos a las niñas. Y, por tratarse de un estudio cualitativo, mucho más que traer respuestas, trajo más cuestionamientos, que nos llevan a desear la búsqueda de respuestas a las innumerables y profundas preguntas que nos suscitó.

Referencias

AUTOR ELIMINADO, 2016.

AUTOR ELIMINADO, 2014.

AUTOR ELIMINADO, 2021.

Brougère, G. (2004). *Brinquedo e cultura*. São Paulo: Cortez.

Candide Brinquedos. (2019, 27 de setiembre). Baby Born Surprise. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7TBhZsIJyUA>.

Candide Brinquedos. (2019, 21 de noviembre). LOL Surprise OMG Winter Disco. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2eaV49qOoyE>.

CETIC.br - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2022). *Resumo Executivo – pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2022*. São Paulo:

Comitê Gestor da Internet no Brasil / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

COPPA - Children's Online Privacy Protection Rule (2019). Recuperado de: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>.

Corrêa, L. (2016). *Geração Youtube: um mapeamento sobre a produção e o consumo de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005-2016*. São Paulo: ESPM MediaLab,. Recuperado de: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf.

Couldry, N. & Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo: Unisinos.

Damatta, R. (2011). Apresentação. En: VAN GENNEP, A. (Ed.), *Os ritos de passagem*. (pp.00-00). Petrópolis: Vozes.

Hasbro. (2020, 24 de marzo). RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É Hora de Aprender! Baby Alive Official. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gaKdKnYOIJg&t=49s>.

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

Leathers, H., Summers, P. & Desollar, A. (2013). *Toddlers on Technology: A Parents' Guide*. Bloomington: AuthorHouse.

Lopes, M. I. V. de. (2018). A teoria barberiana da comunicação. *Revista MATRIZes (Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP)*, 1 (12), 39-63. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>

Martín-Barbero, J. (2018). Dos meios às mediações: 3 introduções. *MATRIZes (Revista do Programa de Pós-Graduação Ciências da Comunicação da USP)*, 1 (12), 9-31. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>

Martín-Barbero, J. (2015). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2011). La pertenencia en el horizonte de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la comunicación. En: HOPENHAYN, M.; SOJO, A. (Ed.). *Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas. América Latina desde una perspectiva global*. (pp. 105-126). Buenos Aires: Siglo XXI.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.

McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Nodari, M. P. M. & Martins, P. de O. (2021). *As histórias que a publicidade conta para as crianças*. Recuperado de: <https://www.pimentacultural.com/livro/historias-publicidade>.

Orozco Gómez, G. (2014). *Educação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania*. São Paulo: Paulinas.

Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Pieniz, M. B.; Cenci, M. P. Técnicas de las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales. En: JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. (Org). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. (pp. 138-160). Bogotá: Ciespal, 2019.

Pontes, V. (2018, 24 de julio). Minhas novas bonecas Baby Alive. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8MdO3ldGqzs>.

Rincón, O. (2019). Epílogo: Mi Invención sobre el mapa para comprender el sensorium de la contemporaneidad. En: Jacks, N.; Schmitz, D.; Wottrich, L. (Ed). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. (pp. 263-273). Bogotá: Ciespal.

Ronsini, V. V. M. (Junio, 2010). A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção. En: *XIX Encontro da Compós*. Recuperado de: <https://proceedings.science/compos/compos-2010/autores/veneza-ronsini?lang=pt-br>.

Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264. <http://www.jstor.org/stable/254372>

Sifuentes, L. & Escosteguy, A. C. D. (Junio, 2016). O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? En: *XXV Encontro da Compós*. Recuperado de: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_sifuentes_escosteguy_3432.pdf.

Silva, L. A. P. & Baseio, M. A. F. (2019). Narrativa(s) como estratégia(s) de comunicabilidade. En: Jacks, N.; Schmitz, D.; Wottrich, L. (Ed). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. (pp. 161-186). Bogotá: Ciespal.

Teodoro da Silva, R. (2018). Análise das mediações em ambientes de interação nas pesquisas na internet: uma proposta metodológica. *Intexto*, (43), 87-106. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.87-106>.

Sutton-Smith, B. (1986). *Toys as Culture*. New York: Gardner Press.

Tomaz, R. (2019). *O que você vai ser antes de crescer? YouTubers, infância e celebridade*. Salvador: EDUFBA.

Totoykids. (2018, 06 de abril). Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!!!. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=E1vl_ISrL2Q.

Totoykids. (2018, 27 de septiembre). Novelinha das Bonecas L.O.L Juju e Soso no Episódio Mamãe vai no Mercadinho!!! Recuperado de: https://youtu.be/JVW_X9MoAwg.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.