

O QUE DIZEM OS PEQUENOS:

COMO A COMPREENSÃO DA RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM O YOUTUBE PODE REFLETIR NOS PRODUTOS MEDIÁTICOS

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, em especial o cinema, dizem muito para as gerações que se colocam diante das interfaces nesta segunda década dos anos 2000. E certamente não é a mesma coisa que essa geração diz para esses *media*¹.

Ao longo do século XX, o cinema, como texto², discursou sobre entretenimento, política, psicologia e arte, entre tantas outras expressões. A geração que se forma no presente momento, no entanto, tem outras formas, tempos e espaços para lidar com produtos mediáticos, em especial as obras cinematográficas. E as crianças, em suas escolhas, dizem muito do que deve ser revisito. Para discorrer – especulativamente –, neste ensaio, sobre as mudanças apontadas pela manifestação dos pequenos (com idades entre dois e oito anos) no contato com produtos assistidos no Brasil na plataforma de exibição de vídeos YouTube, serão empregados alguns conceitos desenvolvidos pela semiótica e semiologia presentes em Barthes e Foucault, e pela semiótica de Greimas. Propõe-se, então, a operacionalização de algumas hipóteses e definições.

Espaços como o YouTube trazem, surpreendentemente, em números, o que as crianças escolhem para assistir. Pergunta-se, então: será que as crianças (ênfatizando-se aqui as que se encontram no estágio de pré-alfabetização) estão desenhando a revolução da linguagem a ser empregada nos discursos mediáticos audiovisuais?

Estabeleceram-se como sujeito do presente texto as crianças em faixa etária anterior à alfabetização, por acreditar-se que esse grupo ainda tenha sofrido pouca

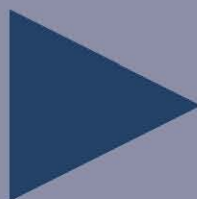
influência dos modos impostos pelos sistemas políticos, nacionais, ideológicos e econômicos, pois as relações mais influentes para os pequenos limitam-se aos ambientes de frequência e a pessoas próximas à família. E esses usuários-mirins-sujeitos mostram, com um *smartphone* nas mãos, que os tempos e espaços, formatos e gêneros dos *media* atuais já deveriam ter sido repensados.

Programetes com até 10 minutos brilham: tomam-se como exemplo os protagonizados por crianças em pequenos casos cotidianos (como os da menina Valentina³), bem como os *unboxings*⁴, e mesmo aqueles que trazem super-heróis hibridados entre si, em lutas improváveis (ou não); e os de jovens jogando (e ensinando a jogar) videogames em vídeos expositivos⁵. Existem, ainda, ícones de animação que ultrapassam facilmente a marca de um bilhão de visualizações⁶.

Esses novos espaços (a web e, mais especificamente, o YouTube) trazem consigo os desejos do enunciatário. E mostram muito do que o público mirim quer: de que modo, com quais cores, qual tipo de discurso, em que tempo e de que forma, com quais links, independentemente do idioma ou do país de origem.

O que dizem os grandões

Enquanto isso, o enunciador principal (o produtor) mantém-se firme, quase irredutível, em seus modos de enunciação. A mudança aflige as estruturas de poder, em especial as discursivas do campo cultural, porque põe em risco os sistemas constituídos em períodos históricos demarcados.



Essa tentativa de perpetuação dos campos em que se mantêm determinadas categorias de poder deixa clara a imposição de discursos específicos. Conforme a concepção de Foucault, falar de discursos “é falar de relações discursivas ou regularidades discursivas. O método arqueológico investiga as relações discursivas que operam de modo a impor determinadas formas ao discurso, buscando estabelecer suas regularidades, ou seja, as regras que descrevem uma determinada formação discursiva”⁷.

O falante, aqui, são os produtores de conteúdos midiáticos de massa, por meio de suas intenções de defesa do discurso patronal, da manutenção dos interesses de classe, da indução para uma modificação lenta e gradativa da linguagem “consolidada” pelos veículos de comunicação. O sujeito, portanto, é o profissional de rádio e TV, o cineasta, o jornalista, que fala do lugar no qual mantém o status, o *know how*, ou o poder discursivo e político (mais do que o econômico, que se restringe, em geral, às corporações às quais esses falantes se submetem).

Acredita-se que uma possível transformação (ou atualização) dos produtos midiáticos de massa assuste

os sujeitos que falam, os produtores. Estes defendem seus métodos, seus conteúdos, suas corporações e suas entidades de classe, se veem em risco (alguns ainda são detentores de certo prestígio nas agonizantes instituições de classes, como a dos jornalistas). Sob uma perspectiva instrumental funcionalista, para Jenkins, Green e Ford, esses grupos se ocupam de uma “lógica de distribuição”, na qual os conteúdos produzidos são controlados pelos interesses comerciais que os produzem e vendem.

Essa “lógica da distribuição tem sua melhor aplicação no mundo da mídia de transmissão aberta, em que um número reduzido de produtores – Random House, CBS ou Warner Brothers – cria produtos discretos e finitos para audiências de massa”⁸.

Talvez, portanto, o medo da perda do poder hegemônico conquistado às custas de ligações econômicas e políticas longevas seja um dos motivos pelos quais os grandes veículos de mídia de massa sejam reticentes (ainda que tentem não passar essa impressão) com as modificações propostas pelo outro falante: aquele que

Acredita-se que uma possível transformação (ou atualização) dos produtos mediáticos de massa assuste os sujeitos que falam, os produtores. Estes defendem seus métodos, seus conteúdos, suas corporações e suas entidades de classe, se veem em risco.

agora também se ocupa da circulação e produção de conteúdos, assim como de suas ressignificações, desprovido de códigos impostos por grandes corporações ou sistemas políticos restritos. As crianças, então, ao discursarem, deixam claro o porvir.

O que dizem os pequenos

Tudo aponta para um “modelo mais participativo de cultura”, conforme Jenkins. Para ele, o público “não mais é visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”⁹. Os vídeos citados anteriormente são exemplos desse olhar. São retalhos, pastiches, recortes, releituras de personagens, canções e textos, desfilando ideias próprias, em espaços de tempo suficientemente eficazes para contar as histórias propostas, que têm, geralmente, de um a 15 minutos. E cumprem o proposto. Quando isso não acontece, a criança busca rapidamente outro produto semelhante, até encontrar o que lhe apraz, e assiste incansavelmente ao mesmo conteúdo.

Os sujeitos produtores (adultos, adolescentes e crianças), tanto quanto os consumidores (crianças e seus pais), dialogam “não como indivíduos isolados, mas

como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. Henry Jenkins (1992) cunhou o termo ‘cultura participativa’ para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador”¹⁰.

Desse modo, percebe-se que os públicos (audiências ou usuários) disponibilizam conteúdos através de uma imensa rede de relacionamentos, compartilhando gostos e visões de mundo, relendo e reinterpretando esses conteúdos. As crianças fazem isso tão intensamente que, do modo como se vê o comportamento das marcas presentes em conteúdos da web, pode-se acreditar quando Jenkins afirma que “os produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa”¹¹.

Já não são mais as vozes dos pais censores, mas as das crianças, que se manifestam sobre as escolhas de formatos, gêneros, serviços e produtos que querem ver nas janelas e abas de suas tecnologias (fixas e móveis).

Cabe enfatizar aqui: nenhum discurso é inocente. Assim como os sujeitos enunciatóres (os produtores), os enunciatários/enunciadores (as crianças), no diálogo com os produtos virtuais, estão carregados de intenções.

Conforme Duarte, “nessa perspectiva, como diferentes sujeitos que participam do evento comunicativo mediático, para além dos aspectos centrados no(s) enunciar(es), essa textualidade poderia convocar também elementos que lhe permitissem, quando fosse o caso, as percepções do enunciatário”¹². Surgem nessas textualidades ações representativas: algumas conflitantes (quando o que incomoda é fechado por causar essa sensação), outras desprovidas de sentidos (não existe a compreensão do que está dito) e muitas efetivadas (ao demonstrar interesse em dialogar com o conteúdo).

Apresentam-se, portanto, pelo menos dois percursos importantes: de um lado os que cobrem interesses dos produtores de conteúdos mediáticos, repletos de intenções econômicas e políticas, que procuram perpetuar os modos de produção e distribuição e, desse modo, manter o poder hegemônico; e, de outro, os grupos (público, audiência, usuário) que passam a dialogar entre si através de redes, compartilhando tanto os conteúdos das grandes corporações (remodelando-os, ressignificando-os, remixando-os) quanto os dos profissionais do espaço virtual, e até mesmo criando seus próprios conteúdos para estabelecer diálogos com quem interessar.

E é especificamente nesse segundo percurso que as crianças se colocam. E gritam o que desejam. Independentemente das habilidades com a tecnologia, a criança (que já tenha adquirido conteúdos linguísticos) se mostra livre em suas escolhas. Como se em suas atitudes ficasse evidenciada uma consciência do papel ao qual os meios de massa foram relegados. A princípio, Godoi fornece uma pista do discurso efetivado também pelos pequeninos (ainda que seja pelo desprezo deles pelos *media*) enquanto enunciatários dos meios de massa. Para o autor, “as massas passaram a servir-se dos *media* para reconquistar aquilo que lhes é facultado, contrangendo autoridades, cobrando-as através de publicações e em programas jornalísticos. Os *media* passam a ser ironizados, traídos, sofrem transformações radicais para manter algum caráter, porém é tarde: não adianta

a conexão com os ‘novos utilitários’, nem a tentativa de se igualar plasticamente a eles, menos ainda se fingir partícipe ativo do cotidiano do receptor”¹³.

Mas quais mensagens transmitem os usuários mirins, quando, através de suas escolhas, se colocam como enunciatários, seja na relação com os produtos disponibilizados pelos portais, sites ou redes sociais, nos atos de escolha dos conteúdos de determinado perfil, seja no diálogo silencioso, que deveria ser percebido pelos enunciatários dessa relação?

Evidentemente, assim como os do universo analógico, os números no digital mentem bastante: um mesmo produto assistido várias vezes, mas de vários aparelhos diferentes, logados por contas distintas, apontam para um número de visualizações que supera o número do público efetivo. E é evidente que, por se estar falando de crianças, as divisões dos processos de significação dependem do processo de desenvolvimento a cada período do crescimento; portanto, jamais seria precisa qualquer asserção (absoluta) sobre os significados dos conteúdos nos pequenos. No entanto, alguns números mostram algo revelado por meio da escolha do que assistir.

Em 2016, o ESPM MediaLab¹⁴ listou alguns dos canais mais assistidos pelas crianças em 2015:

Do total de visualizações no YouTube até outubro do ano passado, 20 bilhões estavam em canais consumidos predominantemente por crianças.

O estudo também listou os 110 canais mais acessados pelas crianças no YouTube. A maioria tem relação com games, especialmente o jogo Minecraft. Dos mais de 100 canais analisados, 39 são vlogs (blogs de vídeos) ou canais de gameplays (vídeos que mostram um game sendo jogado).

Outros 22 canais são de programação disponível na televisão, como desenhos infantis, musicais,

novelinhas ou seriados, e outros 14 são de programas infantis exclusivamente disponíveis na internet.

O restante dos canais infantis mais populares são de youtubers (usuários do YouTube que fazem vídeos para o site) teen (entre 9 e 12 anos) e mirins (2 e 8 anos), propagandas de brinquedos, unboxing (apresentação de um brinquedo novo) e videobrinCADEIRAS. Apenas um canal é de conteúdo categorizado como educativo.

A *Galinha pintadinha*, com músicas e personagens do imaginário popular brasileiro, encabeça a lista com mais de 2,2 bilhões de visualizações; em segundo lugar está o *RezendeEvil*, canal em que um jovem discorre sobre o jogo *Minecraft* (no qual se pode construir o que quiser a partir de blocos de montar), com mais de um bilhão de visualizações; o *TrazerCraft* e o *AuthenticGames* contam com mais de um bilhão de acessos cada; enquanto o *Gameplayrj* e o *Chiquititas SBT* chegam perto de um bilhão de visualizações cada¹⁵.

Em apenas seis canais, o número de visualizações supera a marca dos seis bilhões. Em números absolutos, pode-se dizer que todos os habitantes do planeta com acesso à web já visitaram alguma das marcas apresentadas no parágrafo anterior pelo menos uma vez. Mas são os sujeitos dessa relação as crianças.

Quando enunciatários, elas mostram que gostam de coisas de crianças, e encontraram esses canais de algum modo: por compartilhamento, por relações diretas, por meio de links ou de outra maneira.

Conclusões

Ainda que especulativamente, os índices de mudança do comportamento das crianças se evidenciam e, assim, diante de produtos midiáticos tradicionais, vão afetar, cedo ou tarde, os modos de produção. Portanto, aquele que perceber a necessidade de modificar ou a

necessidade de oferecer opções diferenciadas deverá se destacar no que tange aos *mass media*.

O ambiente diegético entrópico, no qual os heróis de uma história se misturam com os de outras, em que o desenho animado contracenava com o mundo físico, é interessante e permite a união de mundos imaginados pelos pequenos, que dificilmente se integrarão devido às disputas comerciais, aos antagonismos autorais, aos pudores artísticos e à busca pela virtuosidade na produção. No entanto, todos esses motivos são um grande equívoco porque, no imaginário das crianças e nas obras “bizarras” postadas no YouTube, esse universo caótico e impossível vai continuar acontecendo, pois é produto do mundo simbólico infantil que jamais se esgota, diferentemente das fórmulas padronizadas por um conjunto de preceitos funcionalistas pragmáticos.

Ainda que os enunciadores principais mantenham seus discursos nos modelos de textos que produzem, os ex-enunciatários-solitários (imaginados ou mensurados em pesquisas de audiência), que foram alçados a enunciadores neste texto, comprovam, por meio de ações contínuas de escolha, a subjetividade neles manifesta, como há algum tempo os estudos de recepção a produtos midiáticos vêm demonstrando. E, aparentemente, as crianças entre dois e oito anos serão os sujeitos responsáveis pela renovação dos modos de se contar uma história nesse final de anos 2010. Afinal, como afirma Foucault, “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento ao seu redor”¹⁶.

Texto selecionado no Edital Filme Cultura Edição 62

** CHRISTIAN JUSTINO DE GODOI é mestre em Ciências da Comunicação, pós-graduado em Comunicação Social, professor universitário e jornalista.*

REFERÊNCIAS

1. Conforme a tradição dos estudos comunicacionais, o termo *media*, referindo-se aos meios de comunicação, no plural, será grafado em latim. Para os meios de massa, empregar-se-á o termo *mass media*, e, para um único meio, o termo *medium*.
2. Segundo Duarte, para que a “semiótica possa se ocupar da análise de produtos mediáticos, ela necessita partir de um alargamento da noção de texto que inclua nessa textualidade o processo que o engendra como um todo, as condições de produção e reconhecimento dos sentidos produzidos, articulando conjuntos ou sistemas de vários tipos, superpostos uns aos outros por meios de vários tipos de intertextualidades, de sucessões de fragmentos relacionados em pura processualidade.” (DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 24).
3. Entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, só o episódio em que ela se perde no shopping teve mais de 5,2 milhões de visualizações. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7spBHwtp5ww>>. Acesso em: 26/01/2017.
4. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YcobpxwWgjY>. Acesso em: 26/01/2017.
5. Veja, por exemplo, o vídeo Farm de ouro - Minecraft Em busca da casa automática #76. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1ORcsVBVDNo>>. Acesso em: 26/01/2017.
6. Masha and the bear tem a impressionante marca de mais de 1,9 bilhão de visualizações em cinco anos. Ou seja, duas em cada oito pessoas no planeta assistiram a esse vídeo (pasmee, em russo!). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KYniUGGPGLs>>. Acesso em: 26/01/2017.
7. AGUERO, Rosemere de Almeida. *A construção do discurso sobre o trabalho infantil: mídia, imagens e poder*. Três Lagoas, MS, 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Três Lagoas, p. 16.
8. JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014, p. 24.
9. Ibidem.
10. Ibidem.
11. Idem, p. 25.
12. DUARTE. op. cit., p. 25.
13. GODOI, Christian. *À luz com as massas mediáticas: o prazer como mediação no contexto da recepção*. Revista Novos Olhares. São Paulo: ECA/USP, 2002.
14. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/>>. Acesso em: 15/02/2017.
15. Os resultados da pesquisa, listados em números, podem ser consultados em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/110-canal-is-infantis-do-youtube-brasil/>>. Acesso em: 15/02/2017.
16. DUARTE. op. cit., p. 29.