

MÔNICA TOY, TOY, TOY...: YOUTUBE, INFÂNCIAS E HISTORICIDADES NO CONSUMO DE PRODUTOS TELEVISIVOS INFANTIS

Michele Negrini¹

Elisa Bastos Araujo²

Fernanda Gonçalves Caldas³

RESUMO

Neste trabalho, vamos analisar a historicidade do consumo televisivo infantil a partir do olhar para as transformações da marca Turma da Mônica, tendo como objeto a websérie Mônica Toy. Nesse sentido, também iremos refletir sobre como as infâncias se constituem hoje na relação com o audiovisual brasileiro, especialmente na internet. Deste modo, escolhemos Mônica Toy na relação com a memória afetiva da marca, conhecida no Brasil há mais de cinco décadas, e articulada à cultura globalizante da internet. Usaremos como guia analítico o mapa das mutações culturais, proposto por Jesus Martín-Barbero (2009), pois nos orienta a perceber como o processo comunicativo é integrado às articulações com cultura, tecnologia e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Mônica Toy. Historicidades. Consumo televisivo. Infâncias. YouTube.

1. APRESENTAÇÃO: BEM-VINDO AO BAIRRO DO LIMOEIRO

Falar na Turma da Mônica (FIG. 1) é trazer uma memória nostálgica da infância de muitos brasileiros há várias gerações. Os personagens do cartunista Maurício de Souza foram criados há 56 anos, alguns deles livremente inspirados nos dez filhos do autor. Nessas mais de cinco décadas, a Turma da Mônica já foi adaptada originalmente das revistas em quadrinhos para jogos eletrônicos, desenhos animados, filmes, séries de TV, shows de teatro e até mesmo releituras para o público adulto. A personagem principal passou por muitos redesenhos até

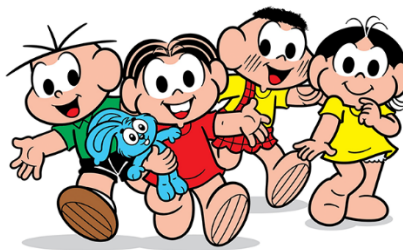
¹ Jornalista. Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do RS. Realizou estágio pós-doutoral no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da UFBA. É professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas.

² Jornalista formada pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora voluntária do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Cultura (TRACC – UFBA). E-mail: elisaba@id.uff.br

³ Jornalista formada pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora voluntária do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Cultura (TRACC – UFBA). E-mail: fernandacaldas4@gmail.com

chegar à forma mais conhecida atualmente. E há, ainda, os desdobramentos nas produções *spin offs*⁴, como os quadrinhos com os personagens adolescentes (FIG. 2), até a mais recente produção, a série de vídeos Mônica Toy – pensada para ser veiculada na internet.

Figura 1- Imagem da Turma da Mônica



Fonte: TV Cultura – (<http://tvcultura.com.br/programas/turmadamonica/>)

Figura 2- Imagem da versão Turma da Mônica adolescente



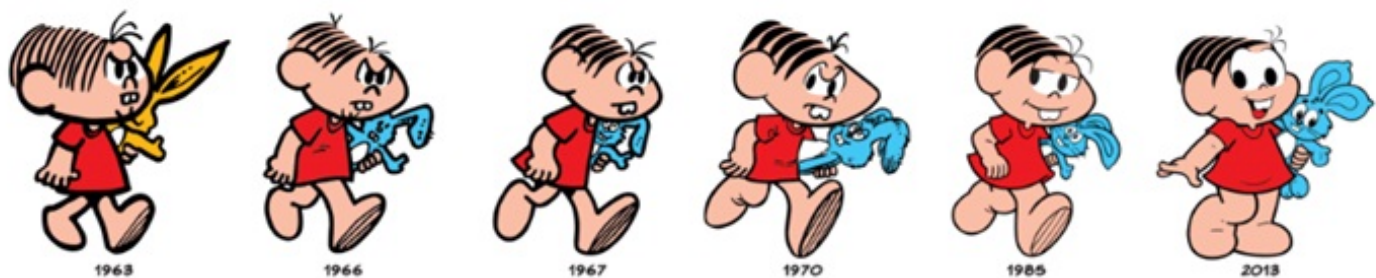
Fonte: Overmundo – (<http://www.overmundo.com.br/overblog/turma-da-monica-ganha-versao-adolescente>)

Ao longo dos anos, os traços do desenho da personagem Mônica foram se modificando, especialmente por conta das transformações do cenário cultural e da própria transposição de mídias, tanto da inserção da personagem no imaginário popular brasileiro, quanto da própria

⁴ Spin off é uma narrativa criada por derivagem, ou seja, originou-se a partir de uma ou mais obras já existentes, partindo ou de personagens ou de desdobramentos. (Fonte: <https://www.significados.com.br/spin-off/>. Acesso em: 14 de novembro de 2017).

história em quadrinhos no Brasil, como é possível verificar na imagem a seguir (FIG. 3). Mônica, apesar de ser uma personagem “esquentadinha”, foi perdendo as expressões mais carrancudas e ganhando ares de doçura, mostrando que não era definida apenas por uma característica.

Figura 3- Montagem com as várias versões da personagem Mônica ao longo dos anos



Fonte: PINTEREST

A série *Mônica Toy*, objeto da nossa análise, foi lançada em 2013, em comemoração aos 50 anos da Turma da Mônica. Contêm episódios curtos, de apenas 30 segundos, veiculados no YouTube, mas que conseguem cativar públicos bastante distintos, em idade e localização geográfica. Os vídeos da série são parte da *playlist*⁵ do canal da Turma da Mônica no Youtube, que possui, além da websérie, outros produtos.

Os vídeos da *Mônica Toy* foram idealizados para mostrarem os personagens em situações sem diálogos – utilizando apenas som e ação, sempre empregando elementos recorrentes do cotidiano e do universo infanto-juvenil, o que facilita o acesso em todo o mundo. Além disso, por mais que sejam histórias fortemente ancoradas na trajetória dos

⁵ Playlist designa uma lista de reprodução. Os canais possuem mais de uma playlist, separadas por temas. Utilizada inicialmente para denominar uma sequência de canções, a palavra em inglês foi reapropriada para se referir também a uma sequência de vídeos, a ser vista conforme preferência do espectador ou ainda no modo automatizado. Uma vez que o espectador esteja “logado”, por meio do algoritmo, o YouTube mapeia os vestígios deixado pelo usuário na web, fornecendo uma playlist de vídeos personalizada.

personagens tão populares no Brasil, não há necessidade de conhecê-los previamente, já que são narrativas independentes.

Depois do sucesso entre o público infanto-juvenil⁶ na internet, a série passou a ser exibida pelos canais TBS e Cartoon Network, ainda em 2013. Atualmente, a série também é veiculada no Boomerang e no iTunes. Em geral, os canais aproveitam os espaços dos intervalos comerciais para veicular mais de um episódio de uma vez, e nem sempre articulados por temporada, já que não há uma sequência lógica de ação entre os episódios.

A repaginada a que os personagens foram submetidos não serviu para substituir o clássico de Maurício de Souza. Ao contrário, fortaleceu a marca e atingiu outros públicos, principalmente pela multiplicidade de plataformas disponíveis ao consumo de produtos diversos. Além de os espectadores serem movidos pelo sentimento de nostalgia, pela memória afetiva de quem há anos se vê rodeado pelo universo “mauriciano”. Os gibis da Turma da Mônica ainda são comercializados no Brasil e em mais de 30 países. Então, fica uma pergunta: o que esses vídeos têm de diferente?

Mônica Toy não é só uma adaptação da Turma da Mônica. A nova linguagem, em computação gráfica, com uma edição e montagem extremamente rápidas são elementos comuns e recorrentes em produções na internet, como uma das marcas de linguagem reconhecidas deste espaço. Além disso, a forma de narrar, em 30 segundos, aliada a outro estilo de desenho mais próximo dos animê⁷ ou mangá⁸, o chamado *chibi*⁹, traz um diferencial para o produto. Neste estilo de desenho, os personagens, em geral, possuem a cabeça mais avantajada do que o resto do corpo e não possuem nariz. Percebemos que os traços são mais simplificados, pouco complexos, e pretendem relacionar a comicidade dos traços disformes ao lado emotivo da narrativa, criando personagens “fofos”. No caso da Mônica Toy, aproxima-

⁶ A descrição do canal anuncia que: “Mônica Toy é uma família de personagens em animação 2D, voltada para o público juvenil e adulto. As características mais marcantes dos principais personagens da Turma da Mônica estão presentes nessa nova linguagem, com mais liberdade e humor.”. Apesar disso, destacamos a popularidade também entre crianças de 0 a 12 anos e trabalhamos com a análise do consumo desse público no artigo.

⁷ Animê é uma técnica gráfica geralmente utilizada para os desenhos animados. Popularizou-se a partir das produções japonesas, com um estilo imagético bastante recorrente e remissivo a essas produções. (Fonte: <http://www.thementes.com.br/anime-ou-manga-qual-e-o-melhor-afinal/> Acesso em: 19 de fevereiro de 2019).

⁸ O mangá é utilizado para histórias em quadrinho, de forma a reforçar não o movimento da imagem, mas sim o texto escrito. Estruturalmente, mangás e animês diferem entre si pelos tipos de mídia. (Fonte: <http://www.thementes.com.br/anime-ou-manga-qual-e-o-melhor-afinal/> Acesso em: 19 de fevereiro de 2019).

⁹ A palavra *chibi*, em japonês, significa “criança pequena”. Fonte: <https://skdesu.com/o-que-sao-chibi-e-super-deformed/>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2019).

se do tom nostálgico da memória afetiva relacionada à trajetória dos personagens, como podemos verificar na imagem seguinte (FIG. 4).

Figura 4- Imagem da personagem Mônica na versão Toy



Fonte: PINTEREST

Os vídeos foram produzidos a partir de uma apropriação dos *toy arts*, uma expressão artística que designa os brinquedos feitos para não brincar, enquanto objetos de arte. Por conta disso, essa estética é vinculada aos jovens e adultos, a partir de uma ironia e crítica à seriedade da vida adulta, bem como através da utilização de elementos que resgatam memórias de infância. Em geral, os *toy arts* mesclam linguagens relacionadas ao design, à moda, ao graffiti e à urbanidade (PINTO, 2012). Além disso, os *toy arts* não são produzidos para a comercialização em larga escala, pois foram idealizados para serem edições limitadas, para colecionadores, mas que também se apropriam da comicidade ou do sentimental na relação com os personagens que reproduzem.

Percebemos, pois, que a produção de Mônica Toy não representa apenas uma transposição de texto para outra linguagem, mas sim uma adaptação. Vamos além: ao tomarmos uma inferência do conceito de *adaptação intercultural*, de Marcel Vieira Silva (2013, p. 38), compreendemos que:

[...] o ato de adaptar – conforme a própria metáfora biológica a que o nome se refere – consiste em uma mudança de habitat (do aquático ao terrestre, do livro à tela), que exige transformação para que possa sobreviver. [...]. Ou seja, a história tende a ser basicamente a mesma, mas os meios são diferentes (livro e filme). Embora essa definição já indique caminhos para compreender o fenômeno, sua abrangência muito ampla impossibilita a percepção das variáveis (motivos, procedimentos, estilos, recepção etc.) envolvidas no processo como um todo. Uma definição mais profunda é necessária, que seja acurada o suficiente para dar conta dos diferentes tipos de obras adaptadas, e precisa o bastante para atentar a todas as variáveis que participam, produzindo e consumindo, do processo em todas as suas dimensões. Uma definição que se adeque tanto à nossa idiossincrasia acerca dos fenômenos artísticos, quanto às inovações sempre constantes no campo [...] (SILVA, 2014, p. 39-40).

Além disso, ainda com base no que nos diz Marcel Vieira Silva (2013), analisar uma adaptação não se trata de averiguar quais elementos se repetem ou quais se modificam (a fidelidade ou a traição), mas sim perceber o diálogo com a cultura e com os processos de transformação, que irão produzir outros objetos, com unicidade e propriedades específicas. A passagem da Turma da Mônica em formato de série televisiva da TV em grade para a internet, por si só, já nos é um indicativo de adaptação intercultural, especialmente porque à forma do texto audiovisual implicam-se variáveis múltiplas em relação a linguagens televisivas. Não há necessariamente uma mudança de meio, mas existem transformações outras dentro do gênero televisivo, relações essas que exploraremos ao longo do trabalho. Reconhecemos que as produções audiovisuais para o YouTube, ou para outras plataformas streaming, na relação com a serialidade, configuram-se como produtos televisivos. Isto porque existem atravessamentos, continuidades e rupturas.

Pensando nos usos e apropriações do audiovisual na internet, o presente estudo investiga as historicidades do consumo televisivo infantil, por meio da análise dos vídeos da Mônica Toy consumidos no YouTube, através do olhar para as transformações da produção e o que implicam nas ritualidades desse processo de consumo. Busca-se acessar as diferentes temporalidades que atuam em Mônica Toy, não apenas na linha do tempo da turma produzida por Maurício de Souza – que teve traços estéticos e abordagens temáticas modificadas ao longo dos anos, numa tentativa de atualização para ganhar e manter nichos mercadológicos –, mas, principalmente, nas transformações que operam no audiovisual produzido e veiculado pela internet. Liberação do tempo, espaço fluído, tela conectada, produção de um arquivo numa programação que tem seu tempo disponível para consumo a qualquer hora. Mais que manhãs, 24h por dia, em casa, no restaurante ou no parque, em qualquer tempo e lugar – desde que conectado por um aparelho à internet. O que antes era exponencialmente da ordem do íntimo e familiar, ganha movimentos e diferentes fruições. As relações afetivas seguem esse fluxo, que percorrem abas e players, mas também perpassam o foro íntimo, social, cultural e coletivo.

2. QUANDO EU ERA CRIANÇA...: MEMÓRIA, CONSUMO E HISTORICIDADES

Por muitos anos, as manhãs das principais emissoras comerciais do país se voltaram ao público infantil. O fluxo televisivo, delimitado pelos canais, programação, desenhos, apresentadores e pelos telespectadores, contribuiu para a construção de uma memória de infância, imbricada em memórias outras, da casa à escola, ou ainda às brincadeiras na rua.

Dos anos 90 ao início dos anos 2000, a programação infantil de emissoras comerciais contava com **Band Kids, TV Globinho, Sábado Animado, entre outros. O nicho buscado pela maioria dos canais era baseado nas crianças que estudavam à tarde, já que o público infantil segue um horário letivo.** A Globo, que tradicionalmente reservava o horário matutino para o público infantil, desde 2015 encerrou programas específicos a esse público em toda sua grade aberta para dedicar a esse público um canal fechado, o Gloob. Os canais infantis das TVs fechadas são líderes de audiência (PESSOA, 2016), o que evidencia o interesse nesse investimento. Na contramão das emissoras comerciais, o SBT ainda persiste em agradar esse público, conforme anuncia Costa (2018), no título da matéria do Observatório da Televisão “A TV aberta se esqueceu das crianças – menos o SBT”, ainda assim, o Bom dia & Cia, principal programa infantil da emissora, vem seguidamente perdendo espaço de exibição, com redução da carga horária, segundo enfatiza Santos (2018).

Também reconhecemos a programação infantil da TV Cultura/TV Brasil, enquanto emissora pública, que também destina parte de suas manhãs ao público infantil com programas como o “Quintal da Cultura” e desenhos animados produzidos no Brasil, como o “Show da Luna” e “Osmar, a primeira fatia do pão de fôrma”. A emissora cumpre sua função pública de diversificar o conteúdo e atender a uma audiência ampla em faixa etária em seus diferentes horários, sem função comercial, mas que também se coloca num lugar histórico da produção infantil televisiva, com programas vanguardistas como “Fábrica do Som”, de 1980, ou “Castelo Rá-Tim-Bum” (1994), “Cocoricó” (1996) e tantos outros. Ressaltamos o fato de que, tradicionalmente, o horário matutino se mantém como o foco principal da veiculação dos programas infanto-juvenis.

Percebemos que boa parte das grandes emissoras de TV aberta investiram também em uma expansão com a criação de emissoras para TVs a cabo, com exceção do SBT. Uma das possibilidades de esse ter sido um dos motivos do canal ainda persistir em manter uma programação que busque ampliar os nichos de público em gosto e idade. No entanto, observamos outro fator como contribuinte a esse processo, a Resolução 163 do Conselho

Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)¹⁰, órgão vinculado ao Ministério da Justiça – que proíbe a publicidade televisiva destinada diretamente ao público infantil em TV aberta –, reforçando um desinteresse já iminente em relação a esse público.

Mesmo assim o SBT lucrou em 2017 R\$ 250 milhões em publicidade com seus programas infantis. Como? Direcionando esses comerciais para adultos, já que muitos pais, avós ou babás assistem TV com as crianças. Além disso, a estratégia da emissora é fidelizar o público desde pequeno. Com isso o SBT consegue manter no ar desenhos, gincanas e coisas do tipo e ainda lucrar. [...] O que muita gente precisa entender é que vivemos em um país pobre. Nem todos os pais tem condições de pagar Netflix, muito menos ter tv a cabo. Pra milhões de crianças sua única chance de ver um desenho é o SBT. (LUIDE, 2018)

Destacamos nesse processo que algumas estratégias mercadológicas foram utilizadas para a manutenção da exibição de produtos televisivos infantis pelos canais abertos.

Em vez de comprar desenhos animados, os canais agora ganham temporadas de graça ou são remunerados por empresas como Mattel, Viacom e Disney para exibí-los. [...] Se uma criança não conhece um personagem, dificilmente se interessará em pedir aos pais um brinquedo ou caderno com a imagem dele. E os ganhos vêm, justamente, do licenciamento. [...] Há um ano, o SBT estreou “Mundo Disney”. O contrato de dois anos garante duas horas diárias (das 8h30 às 10h30) a atrações como “A Casa do Mickey”. Às 7h, o canal exibe “Carrossel Animado”, que desde maio tem “Masha e O Urso”, cedido gratuitamente. Em 2015, o desenho russo fez uma escala na Cultura por um “valor simbólico”, diz relatório da emissora, sem especificar cifras. O acordo integra as parcerias entre a TV Pública paulista e as distribuidoras Viacom (“Dora, a aventureira”, “Bubble Guppies”, “Patrulha Canina”), Rainbow (“Winx”) e HIT/Mattel (“Thomas e seus Amigos”, “Angelina” e “Barney”). (PESSOA, 2016).

“Como eram boas aquelas manhãs em casa, quando faltávamos a aula e ficávamos vendo TV...”. A fala de Luide (2018) nos ajuda a verificar a construção das memórias frente a conteúdos televisivos, nos quais os tempos da infância são atrelados à televisão e ao conteúdo televisivo. E ainda ao local de consumo desse conteúdo televisivo, muitas vezes, a sala de casa, a sala de TV, quarto ou cozinha, espaços sedimentados na esfera domiciliar. A memória é

¹⁰ A Resolução dispõe sobre a publicidade abusiva destinada a crianças – pessoas de até 12 anos de idade. Deste modo, toda publicidade deve ser direcionada ao público adulto, o qual é o verdadeiro responsável por fazer a devida mediação da mensagem comercial com as crianças. A Resolução é uma recomendação, que não tem força de lei, e sofreu muitas críticas na medida em que esbarra nos direitos ao livre exercício da atividade publicitária. São, também, recorrentes as notificações aos canais no YouTube que produzem vídeos com teor publicitário, ao sugerir uma marca como melhor ao consumo, por exemplo.

assim construída a partir de uma “apropriação seletiva do passado” (RIBEIRO, LEAL & GOMES, 2017, p. 49) e, pensando sobre a infância, ela configura uma das formas de significá-la. As dimensões afetivas da infância são, desse modo, construídas e enquadradas por meio da memória. É nela que o afeto se sedimenta, lembrando uma experiência não apenas pela ordem do vivido, mas também do assistido.

Segundo Janotti Junior (2001), o afeto aparece enquanto energia investida não apenas entre pessoas, mas entre contextos, lugares, sentidos e coisas, e articula-se a complexas configurações que atuam na ordem do prazer, do desejo, das disposições e paixões. A vida cotidiana é imersa desses afetos, projetados por nossos sentidos e experiências, aos quais são integradas às formas identitárias, às relações, práticas sociais e experiências que dizem sobre uma infância, enraizada numa memória submersa na cultura, logo, na totalidade da vida - inclusos nessa integralidade estão os meios de comunicação, indissociáveis da sociedade e de seus indivíduos.

A ideia de “infância” se explica enquanto formação discursiva, conceito de Michel Foucault (2008) para designar um emaranhado de enunciados em torno de palavras e sentidos. Logo, reconhecemos que, por mais que queiram delimitar “uma” infância a partir de uma faixa etária rígida, ou engessando-a em moldes específicos de vive-la, colocando-a entre significados aparentemente fixos, ela é sobretudo um termo que traz consigo toda carga histórica e cultural de seu tempo e espaço, podendo ser encarada de formas distintas, vinculando-se a fatores como a noção de classe e identidade de gênero, por exemplo.

De forma semelhante, entendemos a variedade de consumos possíveis de produtos infantis. Emissoras abertas, canais de TV por assinatura ou TV online, vídeos em download ou streaming, televisor ou player, transmissão via satélite ou via rede, a multiplicidade de ambiências, formas e espaços são alguns dos ambientes, modos e formas audiovisuais de se configurar o televisivo na contemporaneidade.

O Brasil vive um fortalecimento do consumo de conteúdo em telas conectadas – de acordo com dados do suplemento *Tecnologias da Informação e Comunicação* da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) do IBGE, entre 2016 e 2017, o uso de acesso à internet por TVs teve aumento de 57,1%, por outro lado, houve leve queda no serviço de televisão por assinatura (que reserva canais específicos para o público infantil, como Discovery Kids, Disney Junior, Nickelodeon, etc). O crescimento desse modo de ver

televisão nos permite afirmar sobre a liberação de tempo e espaço, e ainda sobre a produção de conteúdos por espectadores que são agentes de seus próprios canais, e que tem no comentário a algum conteúdo assistido uma forma de consumir o vídeo.

Alguns teóricos apontam que o crescimento desse consumo online poderia nos colocar frente à defesa de um mundo no qual as ditas novas tecnologias seriam protagonistas e causariam uma revolução, sem precedentes na história. Longe de reduzir os papéis da tecnologia na sociedade, entendemos que ambos caminham juntos, moldam e são moldadas pelos usos e apropriações e, por vezes, alcançam finalidades diversas do originalmente pensado. Trata-se de um pensamento que encontra na corrente de investigação dos Estudos Culturais um lugar de ancoragem, por esse motivo, ao olhar a televisão como objeto de pesquisa, Raymond Williams (2016) a reconhecia como tecnologia, mas também como forma cultural. Pensamento que mergulha nas complexas ramificações da sociedade, e não nos reduz a marionetes das tecnologias.

O conceito de historicidade é basilar para entendermos os meios de comunicação não exclusivamente como aparatos tecnológicos, mas também como “figuras” de uma história cultural, personagens de uma complexa trama sócio-histórica. Esse olhar se afasta de uma mera cronologia dos meios, ou ainda de um modelo causal-evolucionista, e se alia a ideia de multiplicidade histórica, no qual reconhece-se tensionamentos, continuidades e rupturas.

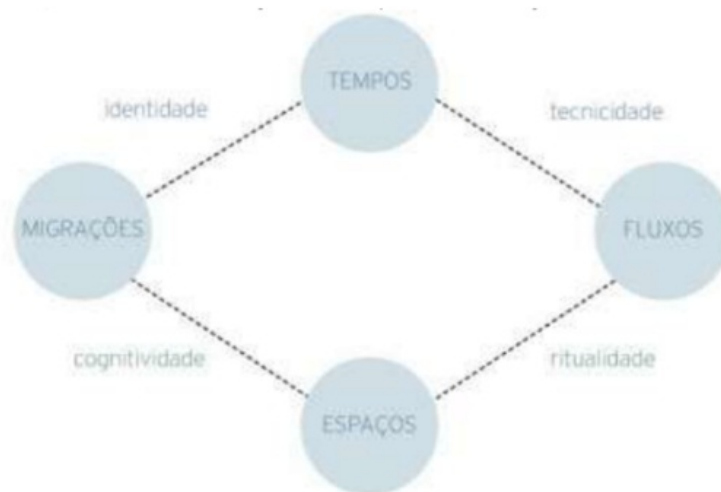
Longe de concordarmos com uma morte da televisão causada pelo YouTube, como anuncia Cárion (2013), percebemos o audiovisual na internet e, em específico na plataforma YouTube, sendo configurado a partir de canais não mais exclusivos a emissoras, mas abertos à propriedade de qualquer pessoa com conta na plataforma de vídeos e conhecimentos básicos de operação de câmera, edição e uso de computadores. Nesse local, cujo tempo e espaço de fruição são marcados pelo streaming, ou seja, pela liberação de armazenamento de conteúdo ou ainda de restrições ao tempo de programação, o usuário tem construído, por meio do algoritmo, um rastro de sua navegação, de seus gostos já mapeados e possíveis interesses.

Esse espaço problematiza o conceito de programação televisiva, ao trazer uma amostragem personalizada de vídeos, em contraste à fixa programação estampada em catálogos de revistas de TV, ou em jornais e revistas que exibem a programação a ser exibida ao longo da semana. A partir da autora Caldas (2018, p. 110-111), compreendemos que há

uma memorização e reconstrução de habilidades perceptivas oriundas da televisão, “que aparecem por meio de nomenclaturas e sentidos, ordenamento de canais, gêneros televisivos, grade de programação, entre outros –, matrizes mediáticas em constante tensionamentos com o audiovisual na internet”.

Recorremos ao mapa das mutações culturais de Martín-Barbero (2009) para nos auxiliar a investigar as questões das transformações na cultura audiovisual infantil num contexto de produções globalizadas (FIG. 5). As mediações históricas e culturais se movem entre o tempo e o espaço, aos quais se associam às migrações – não exclusivas às espaciais, mas também aos cibernéticos - e aos fluxos informacionais, como ilustra a Fig. 5 a seguir:

Figura 5- Reprodução do mapa das mutações culturais



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 12.

Nesse mapa, elaborado anos depois do mapa das mediações, o autor busca construir um instrumento epistemológico sobretudo para pensar as transformações na sociedade. A ritualidade transita por meio da articulação entre os espaços (físicos e virtuais) e os fluxos de informação, sendo um instrumento perceptivo dos usos sociais que regulam as formas de olhar o produto, elucidando como consumimos os novos produtos em articulação às formas tradicionais de consumo.

A tecnicidade nos auxilia a investigar relações entre tempos e fluxos, aos “modos de fazer e ver” (Gomes et. al., 2018, p. 142). O conceito supera a ideia de meio, não podendo ser

confundida com a mera técnica, ou ainda aos formatos industriais. Aproxima-se da identidade, de modo a contribuir para entendermos a construção da identidade das crianças, vistas tanto pelo consumo quanto pela produção

A identidade, articulando migrações e tempo, se conforma a partir da relação que estabelecemos com os deslocamentos (físicos e virtuais) e nossas maneiras de dispor e organizar o tempo, que irá constituir relações afetivas. Isso aparece nos vínculos com comunidades virtuais, na inserção no consumo frequente a determinados canais, nos gostos (e desgostos) que acionam formas de ver a si e os outros.

Entre migrações e espaços, a cognitividade é uma mutação que diz sobre novas formas de saber e sentir. Interpela-nos a investigar as relações entre novas formas de socialidade, num espaço de desestabilização dos modos de circulação e produção de conhecimento. Essa mutação contribui para observar as transformações nas sensibilidades infantis diante da experiência televisiva na web e para entender os tensionamentos entre universo infantil e as produções audiovisuais na internet, dos afetos ligados ao personagem à experiência de espetatorialidade do canal, que diferente da televisão tradicional se dava pelo zapping e, na atualidade, faz-se pela hipertextualidade, elemento que institui um modelo de organização e aprendizagem próprios.

Olhar para os usos que as crianças fazem dos produtos audiovisuais não significa que estamos anulando a importância dos meios. Ao contrário, localizamos o público infantil habitando num entorno tecnocomunicativo (Martín-Barbero, 2009), cujas habilidades precedem, por vezes, o letramento e percorre o viver da criança, alcançando a vida adulta. Tais destrezas estão vinculadas a processos comunicacionais que atravessam tempos e lugares, e tem na hipertextualidade a fluidez de fronteiras, da ordem do tempo, da construção de uma memória e do resgate de experiências afetivas.

3. “DIGUIDIGUIDIGUIDI”: HISTORICIDADE DO CONSUMO E RITUALIDADES

É importante destacar que reconhecemos que a relação que a criança desenvolve com o audiovisual contemporâneo não está exclusivamente vinculada ao ciberespaço. Além disso, trabalhamos com o entendimento de que as produções para serviços streaming também configuram produtos televisivos, na relação com aspectos das formas audiovisuais ligadas à matriz televisiva, embora não trabalhem com a perspectiva de programação em grade, já que

o consumo parte da demanda do público. Isso porque repete lógicas de veiculação da TV, especialmente no quesito frequência e serialidade.

[...] se a televisão parece ainda explicar lógicas de produção e de consumo na internet, é também explicada por elas. Não falamos de um tempo passado que influencia o presente, mas de temporalidades que se articulam em um fluxo de sentidos que atravessa não apenas a TV e o YouTube, mas também o rádio, a indústria da música, o cinema, o jornalismo, o videocassete, o DVD etc. Se, neste momento, acionamos matrizes da TV – valores de periodicidade, novidade, intimidade e instantaneidade, o sentido de testemunho, a serialidade, a ideia de canal, de programa, vinhetas, o “olhar para a câmera” etc. – para refletir sobre o YouTube, também identificamos pistas sobre processos de descontinuidades e distinções. Os sentidos de conectividade e interatividade, por exemplo, parece-nos uma chave para avançar em reflexões futuras. Não se trata, portanto, de afirmar a TV na Internet, mas de posicionar a TV como matriz cultural e midiática, como dimensão legítima de compreensão das transformações do audiovisual na contemporaneidade. (GUTMANN; CALDAS, 2018, p. 21)

Ao analisar Mônica Toy sob a perspectiva da ritualidade do mapa das mutações culturais, problematizaremos espacialidades que articulam o físico e o virtual. Percebemos, também, que os usos sociais que irão regular as formas como consumimos o novo produto se aliam, também, às formas tradicionais de consumo – especialmente na relação com o contexto do universo Turma da Mônica. Mônica Toy alia tanto a construção narrativa de elementos independentes da história fundante quanto a remissão afetiva à memória da infância vinculada à história clássica dos personagens. E nos parece imperioso o fato da interculturalidade, nesse sentido, tergiversar tanto as diversas formas de linguagem culturais brasileiras – da linguagem audiovisual, imagética, em quadrinhos, e outras, quanto a associação com elementos vinculados à linguagem da internet em sua qualidade globalizante. A possibilidade de assistir aos episódios em qualquer lugar do mundo, atravessados pela configuração narrativa rápida comum a esse meio, são os elementos perspectivos principais a serem destacados. Realizamos, pois, um processo cognitivo hipertextual para acionar a compreensão da série em sua plenitude, e ainda assim não nos é completamente possível.

Existem marcas recorrentes da sinopse que se repetem, enquanto elementos praticamente constituintes dos personagens. Mônica é uma menina temperamental, odeia ser chamada de “dentuça”, e que responde às provocações de Cebolinha e, por vezes, de Cascão, sempre com violência – daí deriva a comicidade da história. É frequente a tentativa de Cebolinha roubar o coelho de pelúcia da Mônica, o Sansão, e quando a Mônica o recupera,

usa-o para bater no amigo. Já o Cascão segue sem gostar de tomar banho, embora só seja possível recuperar esse sentido nos episódios em que diretamente o personagem fuja da água. Outro elemento recorrente está no fato da Magali ser gulosa e de gostar muito de melancia – mesmo que, assim como com o Cascão, só seja possível perceber efetivamente nos episódios em que há essa menção. A não ser, é claro, que estejamos tratando de espectadores habituais, aqueles que acompanham constantemente os episódios e já acumulem esse conhecimento prévio sobre os personagens.

A comicidade agora, no entanto, não está vinculada a uma provocação diretamente ligada ao fato de Mônica ser chamada de “dentuça”, até porque as cenas não possuem diálogos. As provocações entre os dois estão mais relacionadas à rixa entre meninas e meninos ou ao fato de Cebolinha querer roubar o Sansão. A tradicional briga entre o masculino e o feminino – meninas *versus* meninos - toma outras formas na nova série, embora permaneça constante. Mônica e Magali contra Cebolinha e Cascão entram em embate de diversas formas, as mais ilógicas possíveis. A série construiu uma verossimilhança diferente das histórias cotidianas presentes nos quadrinhos ou mesmo na produção televisiva. Mônica vira um monstro gigante, o Cascão pode virar o Homem-aranha, ou o Cebolinha fica preso na lua para escapar de apanhar da amiga, diferente das discussões acaloradas e dos diálogos excessivos das outras produções. Isso porque é uma das características dos quadrinhos o entrelaçamento entre o texto escrito e a imagem dos desenhos, assim como é usual na linguagem narrativa televisiva em grade a presença de diálogos.

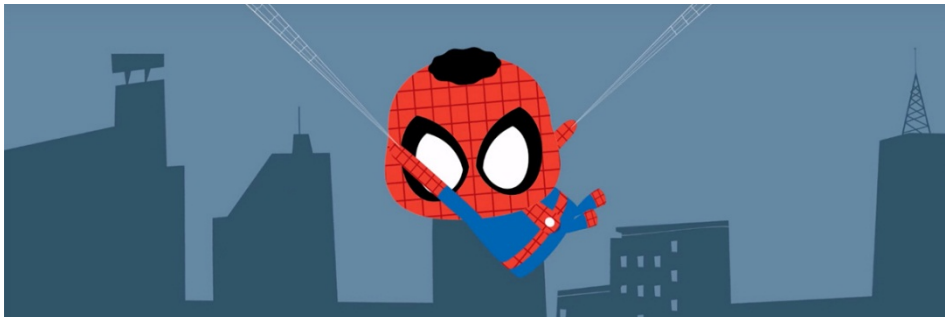
Mesmo que as histórias de Mônica Toy não possuam diálogo, a presença desses elementos continua compondo as formas de consumo da série, seja por consumidores antigos ou seja por novos espectadores. Reconhecemos a continuidade do consumo relacionado à obra “original”, pois essa marca é parte da configuração da Turma da Mônica desde a época dos quadrinhos, mas, em geral, apesar das histórias girarem em torno desse enredo, seguem independentes.

É inevitável não relacionar o cinema mudo enquanto matriz cultural deste produto para a internet, reforçando o fato das distintas temporalidades coabitarem o processo cultural de produção audiovisual. Agora, no entanto, o objetivo não está atrelado meramente às incapacidades técnicas, mas sim à universalização da linguagem e estética audiovisual veiculada na rede. Deste modo, percebemos que os gêneros televisivos e os produtos –

pensados não apenas enquanto formatos industriais – perpassados pelo “entorno tecnocomunicativo” (Martín-Barbero, 2009) - articulam temporalidades e espacialidades diversas, bem como diversas matrizes culturais locais e globais. As técnicas e ritualidades se alteram a partir das transformações cognitivas, identitárias e sensíveis empregadas no consumo dos produtos, especialmente se pensada na relação com a sua historicidade.

Os vídeos estão em processo de interlocução com outros gêneros, estilos e personagens dentro e fora do Brasil. Exemplo disso é a parceria que a Maurício de Souza Produções (MSP) fez com a Sony Pictures para a divulgação do filme *Homem Aranha – De volta ao lar* (dir. Jon Watts, 2017), ao produzir episódios com a presença dos personagens interagindo com o herói do filme, algo que permite a circulação da série nos cinemas e nas TVs de todo o mundo (FIG. 6).

Figura 6: Cascão vira Homem-aranha, no episódio “Aranhinha I” (2017, 05S15E).



Fonte: <http://www.boletimnerd.com.br/de-volta-ao-lar-cascao-vira-o-homem-aranha-em-episodio-de-monica-toy/> Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

Também é destaque nesse sentido a presença de matrizes culturais diversas, não apenas relacionadas ao universo dos quadrinhos, ou à cultura brasileira, mas também a personagens antigos – não necessariamente para a divulgação de filmes recentes. É o caso do personagem Godzilla, aludido à Mônica no episódio “Monizilla” (2015, 03S12E, FIG. 4), ou Darth Vader, de Star Wars, que aparece no episódio “Star Toys” (04S, Episódio Especial, FIG. 4) interagindo com o Cascão e o Cebolinha, ou ainda a parceria com a TeleVisa – detentora dos direitos da série “Chaves” e “Chapolin Colorado”, dando origem a participações dos personagens mexicanos em alguns episódios (FIG. 7). Importante destacar que os personagens de Chaves e Chapolin Colorado são muito populares no Brasil, ainda nos dias de hoje, mesmo que as séries tenham encerrado as gravações ainda na década de 1990. O SBT era a emissora que veiculava os programas, muitas vezes sem um horário fixo, e alavancava a

audiência nos momentos em que entrava no ar. Queremos dizer com isso que apesar de Mônica Toy ser uma série com um caráter universalizante, é bastante forte a associação ao consumo televisivo brasileiro.

Figura 7: Montagem com frames dos episódios citados



Fonte: YouTube

Já o uso de personagens, como Darth Vader, traz a articulação com o universo nerd – pois se associa a elementos recorrentes a linguagens e estilos desse universo, como a fidelidade ao produto e não apenas a um personagem ou a celebridade, a remissão ao colecionismo, que também está presente na composição estética de Mônica Toy. Star Wars permanece como um dos filmes de maior sucesso no mundo (Saiba Mais..., 2015), com inúmeras produções e desdobramentos a partir deles e cujos personagens são bastante conhecidos. Reconhecemos no uso de Darth Vader uma tentativa estratégica de aproximação tanto com os fãs de Star Wars que, possivelmente, possam não conhecer a Turma da Mônica, quanto com outros públicos que conheçam a história de Star Wars.

Essa é uma das formas tanto de gerar identificações com outros personagens, quanto de estimular o consumo transversal de outros produtos ou personagens. Se pensarmos na

série da Turma da Mônica originalmente veiculada nas emissoras de TV aberta (Globo; TV Cultura/TV Brasil/TVE; Rede Manchete, SBT, RedeTV!, Rede Vida, TV NBR), ou, ainda, nos canais fechados (Boomerang, Tooncast, Gloob ou Cartoon Network), eram raras as participações de outros personagens em um mesmo produto, pois tradicionalmente não eram comuns os *crossovers*¹¹ televisivos em desenhos animados até os anos 2010.

A relação com o consumo na internet também se associa à produção de *memes*¹². Apesar de ser uma produção feita para a internet, os personagens de Mônica Toy não são usados em *memes* com frequência – essas produções são usuais, no entanto, com os personagens da Turma da Mônica, o que nos comprova que as produções dialogam independentemente das mídias para as quais são produzidas. São *memes* dos mais diversos, desde aqueles criados a partir dos diálogos originais das histórias em quadrinho, até aqueles inspirados no universo da marca (FIG. 8). Nesse sentido, as produções de *memes* são mais associadas aos jovens e adultos – tanto em temática e conteúdo, quanto a nível de complexidade, já que as crianças pequenas não possuem domínio dessas produções.

Figura 8: Montagem com alguns memes da Turma da Mônica



Fonte: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/02/17/turma-da-monica-fake-que-viceu-meme-na-internet-visita-estudio-de-mauricio-de-souza.ghtml>

Figura 9 - Memes criados pelos próprios produtores da Turma da Mônica

¹¹ Crossover se traduz em português como “interseção”, e se refere ao evento fictício em que personagens, cenários ou acontecimentos de qualquer mídia, sem qualquer relação anterior, passam a interagir num mesmo produto em virtude de alguma circunstância especial. É comum enquanto um evento publicitário esporádico, não recorrente, e, em geral, provoca um chamamento aos dois produtos de uma só vez.

¹² O biólogo Richard Dawkins (1989) usou o termo meme para falar de ideias, imagens ou ações que atuavam como os genes humanos: replicando e transmitindo elementos da cultura. Recentemente incluído no Dicionário Oxford de inglês, o termo começou a ser usado “para descrever ideias ou piadas que se espalham, geralmente de forma viral, através de hiperlinks, vídeos, imagens, websites, hashtags, ou mesmo apenas uma palavra ou frase de pessoa para pessoa através das redes sociais, blogs, e-mail direto, fontes de notícias e outros serviços baseados na web.” (GOMES et. al., 2016, p. 233-234)



Fonte: <http://propmark.com.br/midia/mauricio-de-sousa-producoes-recria-memes-para-favorecer-personagens>

Outro elemento que se adiciona à forma de consumo da série Mônica Toy está na construção estrutural já antecipando o consumo em binge-watching, ou a repetição de episódios, especialmente pela configuração técnica do YouTube, que já dá a opção de repetir automaticamente ao final de cada vídeo. Walter Benjamin nos oferece pistas para a compreensão das experiências infantis, a partir do fundamento da repetição. De acordo com o autor, “a essência do brincar não é um ‘fazer como se’, mas um ‘fazer sempre de novo’. Transformação da experiência mais comovente, em hábito”. (BENJAMIN, 1984, p. 75). Quando a criança gosta de algo, pede para ver por diversas outras vezes. A esse respeito, é importante frisar que o número de visualizações dos vídeos, portanto, não corresponde ao número de pessoas, já que uma mesma criança – ou até mesmo um adulto – pode assistir ao mesmo vídeo repetidamente.

As crianças acabam por externar certas práticas da internet durante o consumo da TV em grade e demandam, por exemplo, por diversas vezes, a pausa ou o rebobinar – para a repetição de partes ou de episódios que eles gostem. A repetição já é um elemento apropriado na construção da serialidade televisiva, não é algo novo trazido pelo consumo na internet, mas tanto se relaciona com a qualidade serial dos produtos, quanto com a possibilidade mais acessível de retornar a certos pontos do vídeo quantas vezes desejar.

Outra questão dessa ordem está na solicitação de assistir a um determinado vídeo, não a um canal ou um programa específico. A TV em grade disputa com os serviços de streaming espaços tradicionais de referência audiovisual, embora as reconfigurações televisivas acabem por hibridizar e transformar as formas tradicionais como as conhecemos para tomar pé de igualdade nessa disputa. O vídeo ganha espaços a partir das possibilidades

de acompanhar a criança onde quer que ela vá, especialmente durante os horários de refeição. Seguindo essa linha, por conta do enorme sucesso de público, a MSP se juntou a Plot Kids em 2016 para desenvolver um aplicativo que reúne todos os episódios, com recursos, como o download, para assistir aos vídeos de Mônica Toy off-line. Além disso, Mônica Toy já nasceu com licenciamento para se desdobrar em outros produtos, como álbuns de figurinhas, bolsas, bonecos, adesivos, materiais de escritório, canecas, materiais escolares, almofadas, luvas e utensílios de cozinha, e muitos outros.

4. A TURMINHA PARA ALÉM DO LIMOEIRO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A turma da Mônica tem ampla significação para várias gerações de brasileiros. E, como abordamos, os personagens de Maurício de Souza, criados há mais de cinco décadas, já passaram por diversas adaptações. Convocamos, no decorrer do texto, a perspectiva de que os gibis da Turma da Mônica ainda fazem parte do cenário da indústria de impressos no Brasil e que eles mexem com a memória afetiva do público e com sentimentos de nostalgia em relação à trajetória dos personagens. Percebemos Monica Toy como uma adaptação intercultural e nos ancoramos no pensamento de Marcel Vieira da Silva (2013) de que a sua análise requer diálogos com a cultura e com os processos de transformação que se perpassam nesta seara.

Assim, observações sobre as transformações culturais e as relações com as tecnologias e com a sociedade são de grande valia para que possamos perceber as reconfigurações nos produtos da cultura e no consumo cultural. Em relação à Mônica Toy, percebemos a interferência da internet e dos seus movimentos de transmissões em redes digitais, que tensionam outras formas de troca de informações e consumo. E o texto audiovisual com tessituras para difusão via web se apropria de diversas dinâmicas culturais. Nesse contexto, é indispensável pensar na composição textual e imagética que dê conta de visualizações em dispositivos com formatos e tamanhos diversos e com resoluções distintas. Como estamos diante de delineamentos tecnológicos amplos e complexos e da existência constante de novos equipamentos voltados para dar suporte à comunicação de forma dinâmica e veloz, Mônica Toy se coloca para nós como parte da imbricação de um produto cultural nas bases da cultura e nos seus fluxos cotidianos. Desta forma, para refletir sobre relações de historicidade

presentes no consumo televisivo infantil, com foco nessa Websérie, recorremos ao mapa das mutações culturais, proposto por Jesus Martín-Barbero (2009), que nos dá respaldo para entender o processo comunicativo em integração com cultura, tecnologia e sociedade.

Ao tomar o mapa das mutações para observar como se constituem as relações de historicidade, focando nas transformações da Turma da Mônica como um produto, e nas ritualidades imbricadas nos processos de consumo, observamos que Mônica Toy alia elementos da construção narrativa da história fundamente dos personagens com elementos independentes da narrativa original, proporcionando fluxos informativos amplos e ritualidades diversas no consumo. Mônica Toy dá acesso aos personagens da Turma da Mônica para além de espaços definidos, o que pode possibilitar a geração de fluxos intensos de informações e de migrações de conteúdos por distintos locais.

Um ponto importante a ser resgatado é que a constituição da narrativa da série Mônica Toy, para a transmissão via web, apresenta uma composição de personagens sem a apresentação de diálogos, remetendo ao cinema mudo como matriz cultural. Mas, as constituições estéticas da série possuem delineamentos com engajamentos para transmissão via internet, demonstrando que elementos de temporalidades distintas de constituição do audiovisual coabitam na configuração da narrativa. Sabemos que as relações com as tecnologias e que as ritualidades que se dão no consumo do audiovisual vão se resignificando no decorrer do processo histórico e com as transformações culturais e tecnológicas.

Na seara da construção da websérie, vale, ainda, ressaltar a abrangência das interlocuções com produtos audiovisuais de fora do país, como do cinema estadunidense. A presença de personagens de filmes estrangeiros interagindo com os personagens criados no Brasil na série denotam a existência de fluxos culturais e de informações que têm dinâmicas acentuadas especialmente pela divulgação através da internet. A web, além de proporcionar amplos fluxos informativos, oportuniza à criança a possibilidade de ver o desenho preferido a qualquer hora e quantas vezes desejar.

A adaptação da Turma da Mônica para a websérie Mônica Toy denota que os personagens, que estão relacionados à memória afetiva de muitas pessoas no contexto brasileiro, perpassam valores que foram sendo transformados com existência de mudanças históricas, culturais e tecnológicas. A conformação dos personagens foi ganhando novas nuances e novos estilos, que têm delineamentos constituídos com proveniência de agentes

culturais. Os fluxos informativos e as dinâmicas espaciais foram dinamizados por competências que estão em constante movimento.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Fernanda. Se gostou, dá um like: análise histórica e cultural do vlog no Brasil. 2018.

Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Bahia.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Revista Matrizes**, ano 7 – n.º 1 jan./jun. 2013 - São Paulo – Brasil- p.107-126

CONADA. Entenda a resolução que a abusividade da publicidade infantil. **Criança e Consumo**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2019.

COSTA, Fábio. A TV aberta se esqueceu das crianças – menos o SBT. **Observatório da Televisão - UOL**. 12/03/2018. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/critica-de-tv/2018/03/a-tv-aberta-se-esqueceu-das-criancas-menos-o-sbt>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

ENTREVISTA: **Maurício de Souza revela projetos para ‘Turma da Mônica’**. **CONVERSA COM BIAL**. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/conversa-com-bial/episodio/2017/07/14/mauricio-de-souza-revela-projetos-para-turma-da-monica.html> Acesso em: 14 de agosto de 2017.

FERREIRA, Matheus. **Turma da Mônica chega ao Twitter apostando nos memes**.

Geekpublicitario. 12/02/2019. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/30308/turma-da-monica-twitter/>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2019.

IZEL, Adriana. Em biografia, Maurício de Souza revela trajetória até se tornar quadrinista. **Correio Braziliense Online**. 18/06/2017. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/conversa-com-bial/episodio/2017/07/14/mauricio-de-souza-revela-projetos-para-turma-da-monica.html> Acesso em: 13 de agosto de 2017.

JANKAVSKI, André. Quem vai mandar nessa turma? **IstoÉ Dinheiro Online**. 11/04/2014. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140411/quem-vai-mandar-nessa-turma/145387> Acesso em: 13 de agosto de 2017.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Afeto, Autenticidade e Sociabilidade: uma abordagem do rock como fenômeno cultural. In: X Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Compós 2001. **Anais**. Brasília: UNB, 2001. v. 10. p. 11-11.

LUIDE, SBT é a resistência da programação infantil na TV aberta. **Amigos do Fórum**. 2018. Disponível em: <https://www.amigosdoforum.com.br/sbt-e-resistencia-da-programacao-infantil-na-tv-aberta/>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. Entrevistador: Mariluce Moura. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n.º 163, set. 2009. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em: 03 de março de 2018.

MASSON, Celso. “O mundo precisa de mais turmas da Mônica”. **IstoÉ Online**. 28/04/2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/turma-da-monica-faz-lancamento-mundial-de-novo-aplicativo,bcf5aea293b8002345150644b08ae93617e821j3.html>. Acesso em: 14 de agosto de 2017.

MOREIRA, Carlos André. Como Maurício de Souza reinventa a Turma da Mônica no século 21. **ZhLivros Online**. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/livros/noticia/2017/06/como-mauricio-de-souza-reinventa-a-turma-da-monica-no-seculo-21-9809229.html>. Acesso em 13 de agosto de 2017.

ORTY DIGITAL. **Maurício de Sousa mostra que inovação não tem prazo de validade**. Disponível em: <https://blog.orty.digital/mauricio-de-souza-mostra-que-inovacao-nao-tem-prazo-de-validade/>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

SANTOS, Iago. SBT corta desenhos e aumenta duração do Primeiro Impacto em nova programação. **O Canal**. 09/11/2018. Disponível em: <https://www.ocanal.com.br/noticias-da-tv/sbt-corta-desenhos-e-aumenta-duracao-do-primeiro-impacto-em-nova-programacao/>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

SANCHES, Danillo. Mônica, Magali, Marina. Veja os filhos de Maurício de Souza na vida real. **Ego**. 05/01/2-17. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2017/01/monica-magali-marina-veja-filhas-de-mauricio-de-souza-na-vida-real.html>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de Spin Off**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/spin-off/>. Acesso em: 14 de novembro de 2017

PESSOA, Gabriela Sá. Após restrição de publicidade infantil, canais vendem espaço para desenhos. **Folha**. 11/08/2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1801269-apos-proibicao-de-publicidade-infantil-canais-vendem-espaco-para-desenhos.shtml>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2019.

PESSOA, Gabriela Sá. Em crise, TV Cultura recorre a reprises e estrangeiros. **Folha**. 11/08/2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1801268-em-crise-tv-cultura-recorre-a-reprises-e-estrangeiros.shtml>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2019.

PINTO, Paula Pereira. Os Toy Art e seus potenciais de crítica social e prazer. In: XVI Seminário de História da Arte. N. 2. **ANAIS**. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/issue/view/161/showToc>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2019.

RES. nº 163/Conanda e publicidade direcionada ao infantil. **Jus.com.br**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/55833/res-n-163-conanda-e-publicidade-direcionada-ao-infantil>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2019.

RIBEIRO, A. P. G.; LEAL, Bruno; GOMES, Itania M. M.. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. In: Cristina Ferras Musse; Herom Vargas; Marcos Nicolau. (Org.). **Comunicação, Mídias e Temporalidades**. 1ed.Brasília/Salvador: COMPÓS/EDUFBA, 2017b, v. 1, p. 37-57.

SANTOS, S.V.S.. Walter Benjamin e a experiência infantil: contribuições para a educação infantil. **Pró-Posições** (UNICAMP. Online), v. 26, p. 223-239, 2015.

SILVA, M. V. B.. **Adaptação intercultural: o caso de Shakespeare no cinema brasileiro**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2013. v. 1. 307p.

SKDESU. **Personagens e animes chibi e super deformed**. Disponível em: <https://skdesu.com/o-que-sao-chibi-e-super-deformed/>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2019

THEMENTES. **Anime ou Mangã, qual é o melhor afinal**. Disponível em: <http://www.thementes.com.br/anime-ou-manga-qual-e-o-melhor-afinal/> Acesso em: 19 de fevereiro de 2019.

TRICURIOSO. **O que é um crossover? Quais séries já o fizeram?**. Disponível em: <https://www.tricurioso.com/2018/10/31/o-que-e-um-crossover-quais-series-ja-o-fizeram/>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2019.

MÔNICA TOY, TOY, TOY...: YouTube, childhoods and historicity in the consumption of children's television products

ABSTRACT

In this work, let's analyze the historicity of children's television consumption, by looking at the transformations of the Turma da Mônica brand, having as its object the web series Mônica Toy. In this sense, we will also reflect on how childhood is nowadays in the relationship with the Brazilian audiovisual, especially in the internet. We chose Mônica Toy in the connection with the affective memory of the brand, known in Brazil for more than five decades, and articulated to the globalizing culture of the internet. We will use as an analytical guide the map of cultural mutations, proposed by Jesus Martín-Barbero (2009), because it gives directions to perceive how the communicative process is integrated with culture, technology and society.

KEYWORDS

Mônica Toy. Historicities. Television consumption. Childhoods. YouTube.

MÔNICA TOY, TOY, TOY ...: YouTube, infancias e historicidades en el consumo de productos televisivos infantiles

RESUMEN

En este trabajo analizaremos la historicidad del consumo televisivo infantil desde el punto de vista de las transformaciones de la marca Turma da Mônica, teniendo como objeto la webserie Mônica Toy. En este sentido, también reflexionaremos sobre cómo se constituye hoy la niñez en la relación con el audiovisual brasileño, especialmente en internet. Así, elegimos Mônica Toy en relación a la memoria afectiva de la marca, conocida en Brasil desde hace más de cinco décadas, y articulada con la cultura globalizadora de internet. Utilizaremos como guía analítica el mapa de mutaciones culturales, propuesto por Jesús Martín-Barbero (2009), ya que nos orienta para comprender cómo se integra el proceso comunicativo con articulaciones con la cultura, la tecnología y la sociedad.

PALABRAS CLAVE

Mônica Toy. Historicidades. Consumo de televisión. Infancia. YouTube.

Recebido em: 07/12/2021
Aceite em: 15/04/2022