



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

FERNANDA NERI DE OLIVEIRA

**A INDÚSTRIA DO BRINCAR E O CONSUMO INFANTIL:
REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE A FORMAÇÃO DA CRIANÇA
CONTEMPORÂNEA**

Londrina
2020



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO



Londrina

2020

FERNANDA NERI DE OLIVEIRA

**A INDÚSTRIA DO BRINCAR E O CONSUMO INFANTIL:
REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE A FORMAÇÃO DA CRIANÇA
CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof. Dr. Marta Regina Furlan de Oliveira.

Londrina
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

O48a Oliveira, Fernanda Neri de.
A indústria do brincar e o consumo infantil : reflexões críticas sobre a formação da criança contemporânea / Fernanda Neri de Oliveira. - Londrina, 2020.
127 f. : il.

Orientador: Marta Regina Furlan de Oliveira.
Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2020.
Inclui bibliografia.

1. Indústria cultural - Tese. 2. Brincar tecnológico - Tese. 3. Mercantilização - Tese. 4. Brinquedo - Tese. I. Oliveira, Marta Regina Furlan de . II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

CDU 37

FERNANDA NERI DE OLIVEIRA

**A INDÚSTRIA DO BRINCAR E O CONSUMO INFANTIL:
REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE A FORMAÇÃO DA CRIANÇA
CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Marta Regina Furlan de
Oliveira
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dra. Marta Silene Ferreira Barros
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dra. Luciane Guimarães Batistella
Bianchini
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dra. Andréia Nunes Militão
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
UEMS – Paranaíba

Prof. Dra. Adriana Regina de Jesus
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 21 de dezembro de 2020.

A Deus, por ter me dado força para desenvolver esse trabalho, à minha família, pelo amor, incentivo e apoio em todas as horas. A todos os meus professores e professoras do Mestrado, que me passaram seus ensinamentos. À minha orientadora, a Professora Marta Regina Furlan de Oliveira, às Professoras Luciane Guimarães Batistella Bianchini e Marta Silene Ferreira Barros, por serem exemplos de dedicação, empenho e a todos os amigos e amigas do Mestrado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me dado força e saúde para a conclusão desse trabalho, sem Ele não teria chegado até aqui.

À minha família, em específico à minha mãe Maria de Fátima, à minha tia de coração Ilídia Marçal e meu noivo Andreas pela confiança, motivação, total ajuda e colaboração.

À minha orientadora, Professora Doutora Marta Regina Furlan de Oliveira, pelo apoio e suporte teórico para a realização desse trabalho.

Às Professoras Doutoras Luciane Guimarães Batistella Bianchini e Marta Silene Ferreira Barros que gentilmente aceitaram o convite para participar da minha banca, contribuindo com ideias pertinentes e valorosas para essa dissertação.

A todos os meus professores e professoras que conheci no decorrer do período em que realizei o mestrado, que muito me ensinaram ao longo desse ano.

Aos amigos e amigas do mestrado, pela força, companheirismo e união no decorrer deste processo.

“As crianças não brincam de brincar. Brincam de verdade”.

(Mário Quintana)

“Não é o brinquedo que determina a brincadeira, mas exatamente o contrário, a criança quer brincar e ressignifica o mundo e as coisas do mundo para atender a seus propósitos”.

(Walter Benjamin)

OLIVEIRA, Fernanda Neri de. **A indústria do brincar e o consumo infantil: Reflexões críticas sobre a formação da criança contemporânea.** 2020. 126 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020.

RESUMO

Este trabalho faz parte de uma pesquisa a ser apresentada para o programa de Mestrado em Educação do ano de 2020 em sintonia com a participação no Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação, Infância e Teoria Crítica/CNPq da Universidade Estadual de Londrina (UEL). O interesse por essa temática teve início em 2014 quando se buscava uma temática para a escrita de um Trabalho de Conclusão de Curso, que em 2017 foi apresentado, e que ao longo dos anos, as ideias foram amadurecendo para a escrita da dissertação entre os anos de 2019 e 2020. Este trabalho possui relevância pessoal, social, econômica, metodológica e teórica porque apresenta dados reais, constatando a veracidade e a pertinência das ideias das teorias apresentadas nesse trabalho, tendo como base e amparo as pesquisas realizadas que comprovam a influência da Indústria Cultural e do consumo na vida dos seres humanos. Esta pesquisa tem por objetivo geral analisar a influência da Indústria Cultural nas relações de consumo presentes na atividade lúdica infantil, e, especificamente, refletir sobre a infância do consumo e o lugar da criança enquanto sujeito histórico e em desenvolvimento no contexto da sociedade capitalista, ressaltar a indústria do brincar, bem como o binômio entre brinquedo e brincadeira tecnológicos, e, além disso, apresentar levantamento e analisar os brinquedos mais vendidos por meio de pesquisa em *blogs* e *sites* de consumo infantil. Esta dissertação parte da seguinte problemática: Quais são os principais fatores que contribuem para que ocorra o poder e a influência da Indústria Cultural no brincar tecnológico, levando em consideração também a produção da mercadoria e consumo infantil? A metodologia utilizada, de cunho quanti-qualitativo, é uma pesquisa bibliográfica à luz dos fundamentos da teoria crítica de sociedade e de intérpretes contemporâneos, que dialogam com esta base teórica. E, ainda, análise dos jogos e brinquedos mais vendidos nos anos de 2019 e 2020 e que vinculam com outros produtos e mercadorias de consumo infantil. Esta pesquisa foi dividida em quatro capítulos, sendo eles: “Indústria Cultural, Mercantilização e Consumo”; “A Infância do Consumo e o Lugar da Criança na Sociedade Capitalista”; “Indústria do Brincar: O Binômio Brinquedo e Brincadeira Tecnológicos” e “Motivados Para Comprar: O que está por trás?”. Com base na realização desta pesquisa foi possível perceber quais são os brinquedos mais procurados e vendidos para as crianças e o quanto elas estão inseridas nesse mercado consumista, sendo necessária a presença mais constante dos pais em seu processo de desenvolvimento e de uma educação que proporcione maior reflexão, humanização e emancipação mediante a realidade tecnológica e midiática que a criança convive, contribuindo, assim, para um maior controle nos gastos e no consumo infantil.

Palavras-chave: indústria cultural; brincar tecnológico; mercantilização; brinquedo; criança.

OLIVEIRA, Fernanda Neri de. **The play's industry and child consumption: Critical reflections on the formation of contemporary children.** 2020. 126 p. Thesis (Masters in Education) – State University of Londrina, Londrina, 2020.

ABSTRACT

This work is part of a research to be presented for the Master's program in Education of the year 2020 in line with the participation in the Group of Studies and Research in Education, Childhood and Critical Theory / CNPq of the State University of Londrina (UEL). The interest in this topic started in 2014 when a theme was sought for the writing of an undergraduate dissertation, which was presented in 2017, and that over the years, ideas have matured for the writing of the thesis between the years 2019 and 2020. This work has personal, social, economic, methodological and theoretical relevance because it presents real data, verifying the veracity and pertinence of the ideas of the theories presented in this work, having as base and support the researches that prove the influence of Cultural and consumer industry in the lives of human beings. This research has as general objective to analyze the influence of the Cultural Industry in the consumption relations present in the children's ludic activity. And, specifically, to reflect upon the childhood of consumption and the child's place as a historical and developing subject in the context of capitalist society, to highlight the play industry, as well as the binomial between technological toys and games, and, in addition, present a survey and analyze the best-selling toys through research on blogs and websites for child consumption. This thesis starts from the following problem: What are the main factors that contribute to the occurrence of the power and influence of the Cultural Industry in technological play, also taking into account the production of goods and children's consumption? The methodology used, of a quanti-qualitative nature, is a bibliographic research in the light of the foundations of the critical theory of society and contemporary interpreters, who dialogue with this theoretical basis. And, still, analysis of the best-selling games and toys in the years 2019 and 2020 and that link with other products and goods for children's consumption. This research was divided into four chapters, being: "Cultural Industry, Mercantilization and Consumption"; "The Childhood of Consumption and the Child's Place in the Capitalist Society"; "Play Industry: The Toy and Play Technological Binomial" and "Motivated to Buy: What is behind it?". Based on this research, it is possible to see which toys are most sought after and sold to children and how much they are inserted in this consumer market, requiring the more constant presence of parents in their development process and an education that provides greater reflection, humanization and emancipation through the technological and media reality that the child lives with, thus contributing to a greater control in spending and consumption by children.

Keywords: cultural industry; technological play; commodification; toy; kid.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 -	Boneca LOL	88
Figuras 3, 4 e 5 -	Boneco Luccas Neto	90
Figuras 6 e 7 -	Boneca Baby Alive	94
Figuras 8, 9 e 10 -	Bonecas do Filme “Frozen”	95
Figuras 11, 12 e 13 -	Boneca Bebê Reborn	96
Figuras 14 e 15 -	Camisetas e acessórios dos Personagens lúdicos.....	99
Figuras 16 e 17 -	Camisetas e acessórios dos Personagens lúdicos.....	100
Figuras 18, 19 e 20 -	Bonecas que imitam bebês	102
Figuras 21 e 22 -	Bonecos dos super-heróis clássicos	103
Figuras 23 e 24 -	Carrinhos colecionáveis em miniatura da Hotwheels	103
Figuras 25 e 26 -	Banco Imobiliário e Super Banco Imobiliário	105
Figuras 27 e 28 -	Bonecas Barbie	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Busca por “brinquedos educativos”	84
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Os 80 brinquedos mais procurados do Google Brasil	80
Tabela 2 -	Brinquedos mais vendidos em 2019 e 2020 e a cultura da mídia e cinema.....	82
Tabela 3 -	Brinquedos mais vendidos em várias lojas de brinquedos.....	83
Tabela 4 -	Brinquedos mais desejados pelas crianças em 2019	86
Tabela 5 -	Os brinquedos atemporais mais vendidos	101

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UEL	Universidade Estadual de Londrina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	INDÚSTRIA CULTURAL, MERCANTILIZAÇÃO E CONSUMO	17
2.1	INDÚSTRIA CULTURAL	17
2.1.1	Mercantilização da Cultura	24
2.1.2	Eu Consumo, Tu Consomes, Nós Consumimos	27
2.1.3	A Infância do Consumo e o Lugar da Criança na Sociedade Capitalista	40
2.1.3.1	O lugar da criança em meio ao contexto capitalista	41
3	INDÚSTRIA DO BRINCAR: O BINÔMIO BRINQUEDO E BRINCADEIRA TECNOLÓGICOS	63
3.1	BRINQUEDO E BRINCADEIRA: SENTIDOS E SIGNIFICADOS NO QUINTAL DA CONTEMPORANEIDADE	64
3.2	BRINQUEDOS E CONSUMO: PRODUÇÃO DA MERCADORIA E MARKETING INFANTIL	70
3.2.1	É Possível o Brincar Para Além da Utilidade? Breves Apontamentos....	76
4	MOTIVADOS PARA COMPRAR: O QUE ESTÁ POR TRÁS?	79
4.1	Os BRINQUEDOS MAIS VENDIDOS EM 2019 E AS TENDÊNCIAS PARA 2020	79
4.1.1	Outros Objetos de Consumo: Os Personagens Lúdicos em Roupas Infantis	98
4.1.2	Brinquedos Atemporais Mais Vendidos	100
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho intitulado de “A Indústria do Brincar e o Consumo Infantil: reflexões críticas sobre a formação da criança contemporânea”, faz parte de uma pesquisa a ser apresentada para o programa de Mestrado em Educação do ano de 2020 em sintonia com a participação no Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação, Infância e Teoria Crítica/CNPq da Universidade Estadual de Londrina (UEL). O interesse pelo tema teve início em meados de 2014, quando se buscava uma temática para a escrita de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que seria apresentado em 2017, e ao longo dos anos seguintes as ideias foram amadurecendo e concretizando a possibilidade de novas produções como esta dissertação, escrita entre os anos de 2019 e 2020.

A presente pesquisa revela um processo formativo enquanto professora da infância e, que desde a graduação em Pedagogia tem-se preocupado com questões relacionadas a infância, o brincar e o consumo. O consumo presente na sociedade atual, potencializa o mundo da econômica por meio do consumismo desenfreado tanto de adulto quanto de crianças. O capitalismo amplia diariamente seus tentáculos, tornando a população cada vez mais dependente e adaptada aos moldes da mercadoria.

Em termos metodológicos, constata-se a veracidade e a pertinência desta discussão pelas trilhas da Teoria Crítica de Sociedade, tendo como base e amparo as pesquisas realizadas por meio de *Blogs* e *Sites* de divulgação e venda de produtos infantis, que comprovam a influência da Indústria Cultural e do consumo na vida da população. Este trabalho parte da seguinte problemática: Quais os principais fatores relacionados à indústria cultural que influenciam ou estão presentes no consumo de brinquedos para atividade lúdica infantil?

O objetivo geral é o de analisar a influência da Indústria Cultural nas relações de consumo presentes na atividade lúdica infantil. Os objetivos específicos são:

- a) Refletir sobre a infância do consumo e o lugar da criança enquanto sujeito histórico e em desenvolvimento no contexto da sociedade capitalista;
- b) Ressaltar a indústria do brincar, bem como o binômio entre brinquedo e brincadeira tecnológicos;
- c) Apresentar levantamento e analisar os brinquedos mais vendidos por

meio de pesquisa em *blogs e sites* de consumo infantil.

O método de pesquisa fundamentou-se na Teoria Crítica de Sociedade e de intérpretes contemporâneos que dialogam com esta base teórica, visto que, de acordo com Nobre (2004, p.8), a distância e a diferença “entre "o que é" e "o que deve ser", entre a teoria e a prática, não deve ser superada, (o verbo "dever" já indicando aqui que se trata de uma prescrição prática), sob pena de se destruir seja a teoria, seja a própria prática.” Tanto a teoria quanto a prática possuem lógicas diversas, e não devem ser confundidas, se for feita uma teoria para demonstrar como devem ser as coisas, não será possível mostrar como de fato são, se for dito que as coisas devem ser como são de fato, elimina-se a possibilidade de que possam ser outra coisa que não o que são. Com isso, é estabelecido um fosso existente entre a teoria e a prática que não pode ser transposto, a não ser pela eliminação do horizonte da reflexão, bem como da própria lógica de uma das duas dimensões que são consideradas fundamentais para a vida humana: o "conhecer" e o "agir".

Ainda segundo Nobre (2004, p.9), nesse contexto, a expressão "Teoria Crítica" diz respeito de

[...] "como as coisas são", como seria possível criticar esse estado de coisas no contexto da própria teoria? A crítica, nesse caso, não seria exatamente atributo da prática, da perspectiva de "como as coisas deveriam ser"? E incluir a crítica na teoria não significaria, portanto, abdicar da tarefa de apresentar "as coisas como são", não significaria abandonar o conhecer em prol de agir simplesmente? E agir sem conhecer não irá resultar em uma ação cega, que não leva em conta "como as coisas são"?

A Teoria Crítica enfrentou questionamentos através de uma crítica à distinção existente entre teoria e prática assim formulada. “[...] E isso sem abdicar seja da ideia de conhecer "as coisas como são", seja de agir segundo "como as coisas deveriam ser" (NOBRE, 2004, p.9). A Teoria Crítica não se relaciona nem ao menos por uma ação cega (sem levar em conta o conhecimento), tão pouco por um conhecimento considerado vazio (pois ignora que as coisas poderiam vir a ser de outro modo), porém a mesma questiona o sentido de "teoria" e de "prática", além da própria distinção existente entre esses dois momentos, cabendo então à ideia de "crítica" ao papel de realização dessa tarefa.

Portanto, é possível perceber que a Teoria Crítica apresenta as coisas como elas são, por meio de uma forma de tendências que estão presentes no

desenvolvimento histórico. Para responder ao objetivo proposto realizou-se uma pesquisa bibliográfica utilizando-se fontes secundárias obtidas de livros, artigos, plataformas e blogs sobre o tema.

Os autores elencados para as reflexões propostas no presente trabalho são:

a) Conceito de indústria cultural: Costa (2013); Rüdiger (1998); Adorno e Horkheimer (1985); Adorno (1993); Adorno (1999); Baldanza e Abreu (2010); Santos (2014); Nunes e Davies (2014); Silva e Bueno (2017); Murad (2013); Silva (2016);

b) As falsas e as verdadeiras necessidades: Loureiro (2005); Oliveira (2017);

c) Consumo: Lago e Reis (2016); Slater (2002); Teixeira Filho (2013); Bôas e Santos (2014); Mancebo et al. (2002); Cardoso (2018); Lipovetsky (2007); Amorim et al. (2018); Kranz (2015); Moura, Viana e Loyola (2013); Barroso (2006); Oliveira (2011); Fusinato (2018); Bauman (2008); Baudrillard (1995); Lobachinski e Neuvald (2017); Lucateli et al. (2019); Oliveira (2015); Kuhn (2014);

d) Estética da mercadoria: Haug (1997); Andrade (2007); Busnardo (2008);

e) Conceito de infância e consumo infantil: Ghiraldelli Jr. (1997); Digiácomo e Digiácomo (2013); Sauter (2014); Pereira e Arrais (2015); Cardoso (2008); Albertini e Domingues (2015); Souza et al. (2017); Souza (2015); Lima e Romanini (2017); Silva (2016); Oliveira (2011); Moura, Viana e Loyola (2013); Garcia e Santos Jr. (2018); Valente e Oliveira (2016); Lira e Rubio (2014); Linn (2006); Stephani e Neto (2016); Santos (2013); Jácome (2018); Moretti e Silva (2011); Lobachinski e Neuvald (2017); Luiz et al. (2017); Santos et al. (2017); Félix (2015); Gravatá, Alves e Fernandes (2019); Perini et al. (2018);

f) Análise do documentário “Criança alma do negócio”: Arreguy e Loyola (2011);

g) Regulamentação da propaganda voltada ao público infantil: Efing e Marques (2017); Santos et al. (2017);

h) Formação Infantil: Oliveira (2015); Silva (2010); Muraro (2017);

i) O brincar e a tecnologia: Oliveira e Paschoal (2015); Souza (2015); Chaves (2018); Varotto e Silva (2004); Lira, Dominico e Nunes (2019); Brum e Schimidt (2016); Bueno (2010); Leandro (2012); Chaves (2014); Bomtempo et al. (2011); Dantas (2017); Kishimoto (2017); Mrech (2017); Souza (2014); Silva (2008); Perini et al. (2018); Oliveira, Souza e Araújo (2019); Oliveira e Silva (2019); Rezende, Rodrigues e Lima (2019); Dias (2015); Silva (2008);

j) Brinquedos mais vendidos: Castro (2019).

A Pesquisa foi dividida em quatro capítulos, sendo eles: 1) “Indústria Cultural, Mercantilização e Consumo”; 2) “A Infância do Consumo e o Lugar da Criança na Sociedade Capitalista”; 3) “Indústria do Brincar: O Binômio Brinquedo e Brincadeira Tecnológicos”; 4) “Motivados Para Comprar: O que está por trás?”.

O primeiro capítulo abordou o significado de Indústria Cultural e a contribuição da Escola de Frankfurt, criada por Theodor Adorno, na criação deste termo, que visa fugir das associações ideológicas que estavam contidas no termo “cultura de massas”. Tratou, também, da temática da mercantilização da cultura, no contexto da Indústria Cultural e toda a sua relação com o consumo infantil, o comportamento das crianças como consumidoras e todos os fatores que as influenciam, como por exemplo as grandes marcas e o marketing.

O segundo capítulo apresentou brevemente o conceito de infância, bem como a infância do consumo e o lugar que a criança possui enquanto um sujeito histórico e em pleno desenvolvimento no contexto da sociedade capitalista. Objetivou-se compreender o cenário do consumo infantil, os sentidos e significados constituídos no que tange o lugar da criança neste contexto. Ainda, de forma breve, foi realizado um debruçar acerca da produção da mercadoria e marketing infantil relacionado aos brinquedos tecnológicos.

O terceiro capítulo objetivou refletir sobre a indústria do brincar, o binômio brinquedo e brincadeira tecnológicos, apresentando a influência que a mídia, o marketing e a propaganda exercem durante o dia em que a criança está conectada à televisão ou a algum meio eletrônico, muitas vezes devido à ausência dos pais, que saem cedo de casa para trabalhar e acabam deixando a criança em casa, utilizando ainda mais os recursos digitais. A criança acaba, cada vez mais, imersa nesse mundo da indústria do consumo, que influencia no brinquedo, na roupa, alimentação e educação. Também discutiu-se sobre o aspecto estético, que se torna um fator importante na consumação do ato da compra, enquanto ser.

O quarto capítulo refletiu sobre a influência da propaganda, da mídia e da fetichização da mercadoria no processo de despertar dos desejos para o consumo de brinquedos pelas crianças, bem como, apresentou e analisou os brinquedos mais vendidos por meio de pesquisa em *blogs* e *sites* de consumo infantil, tanto de brinquedos quanto a vestimenta das crianças.

Considera-se este trabalho importante e pertinente, visto que amplia a visão do leitor acerca da Indústria Cultural e da forte influência que exerce na sociedade como um todo, seja na disseminação de ideias, valores, desejos e vontades, ou até mesmo nos padrões por ela impostos, de beleza, moda, gosto e manipulação do indivíduo de forma geral. Busca apresentar, teoricamente, algumas sugestões, na tentativa de uma possível resolução a esse problema, que seria uma educação com base no consumo, mas voltada à uma concepção emancipatória que pode vir a auxiliar de maneira significativa na formação de futuros sujeitos reflexivos e críticos.

O processo educativo pode vir a realizar essa mediação por meio de uma educação para o consumo, que possibilite, além das questões relacionadas aos direitos e deveres do consumidor, uma educação financeira e um olhar de análise frente à cultura de consumo e a Indústria Cultural, provocando a não aceitação de tudo que lhe é imposto por elas, estimulando mudanças significativas no comportamento das crianças-consumidoras. E essas ideias serão ressaltadas com mais ênfase ao longo desse trabalho.

2 INDÚSTRIA CULTURAL, MERCANTILIZAÇÃO E CONSUMO

Os primeiros pensadores da Escola de Frankfurt tomaram o pensamento marxista para a realização de suas análises acerca das inúmeras temáticas que vieram a tangenciar a discussão do consumo. Sofriam os efeitos iniciais do fordismo. Um frankfurtiano que se dedicou a contribuir para a realização da discussão da questão do consumo, bem como da alienação do homem no seio da sociedade industrial, foi Herbert Marcuse. Seus principais textos foram escritos sob o impacto de um consumo de massa, e este já se encontra amadurecido, pelo menos nos países capitalistas avançados. O fordismo, como um regime de acumulação, veio alcançar sua plenitude no período de pós-Segunda Guerra Mundial, quando o capitalismo atingiu as suas taxas estáveis de crescimento econômico e de padrões de vida elevados, em consonância com padrões de consumo mais acelerados.

O objetivo desse capítulo consiste em caracterizar a sociedade contemporânea e refletir sobre fatores que influenciam o consumo e a produção mercantil nos indivíduos. Esse primeiro capítulo, como dito anteriormente, trará o significado de Indústria Cultural e a contribuição da Escola de Frankfurt, criada por Theodor Adorno, na criação deste termo que visa fugir das associações ideológicas que estavam contidas no termo cultura de massas. Será abordada a temática da mercantilização da cultura no contexto da Indústria Cultural e sua relação com o consumo infantil, além do comportamento das crianças como possíveis consumidoras e todos os fatores que as influenciam, as grandes marcas e o marketing como exemplo.

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL

De acordo com Costa (2013, p.135), “[...] a expressão Indústria Cultural (*Kulturindustrie*) foi cunhada pela primeira vez em 1947, por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer”, nos fragmentos filosóficos que se encontram reunidos na obra intitulada de *Dialética do Esclarecimento*. Esse termo, ao longo do tempo, veio com o intuito de realizar a contraposição do conceito denominado de cultura de massa, pelo fato de se tratar de um fenômeno distinto quanto à sua natureza. Sobre esse assunto, vê-se a contribuição da Escola de Frankfurt, por Theodor Adorno criada, e

que proporcionou ao campo de estudos de comunicação a crítica à Indústria Cultural, por meio de um programa de pesquisa, que pode ser resumidamente caracterizado como uma ampliação da análise marxista, do fetichismo da mercadoria e da esfera dos fenômenos ditos culturais. A teoria crítica tinha como proposta se basear nas ideias de Karl Marx, atualizando-as para o seu tempo. Adorno era judeu, ele e seus amigos foram perseguidos pela Alemanha nazista sob o domínio de Hitler, na Segunda Guerra Mundial.

Adorno, assim como muitos autores, passou anos fora da Alemanha, na Inglaterra, desenvolvendo as suas teorias, e, ao término da guerra, retornou ao país e reabriu o Instituto, na posição de diretor, e veio a falecer em 1969 devido a uma doença cardíaca. O legado de Adorno trouxe contribuições importantes acerca da Indústria Cultural, fazendo com que muitos autores se debruçassem e escrevessem acerca dessa temática. Com base nessas ideias, aborda-se esse conceito levando em consideração as impressões de Rüdiger (1998, p.18), que afirma que

[...] passou-se a falar de indústrias culturais, referindo-se com a expressão ora às empresas interessadas na produção e venda de bens culturais, ora aos diversos meios de comunicação. Conceituações desse tipo podem continuar sendo feitas, conquanto fique claro sua distância em relação ao que a expressão significa na teoria crítica da sociedade.

Ainda de acordo com as ideias de Rüdiger (1998, p.18), “[...] resumidamente, a categoria da indústria cultural exprime o movimento real do capitalismo moderno como um todo sob o aspecto dos valores e da subjetividade encarnados nas pessoas e instituições”. Na Indústria Cultural indevido associar o conceito de indústria, uma vez que esse fenômeno vai além de sua base tecnológica. Essa expressão refere-se ao manejo das técnicas tanto de distribuição quanto de difusão e venda, e de uma padronização da estrutura dos bens simbólicos, o produto em mercadoria e consumo.

As tecnologias de comunicação (podendo citar como exemplo o cinema, o rádio, o vídeo, os programas de computador, entre outros) são consideradas uma espécie de conjunto formador de experiências relacionadas entre si, porém, com aspectos diferentes, devido à sua técnica e efeitos, apenas constituindo o clima próprio da indústria da cultura. Segundo Rüdiger (1998, p.18), se cometeria um erro também reduzindo o “[...] terreno do conceito às empresas que produzem e difundem os bens culturais para a sociedade. O fundamental aqui é o processo

social que transforma a cultura em bem de consumo”. Além de ser um conjunto de indústrias que abastecem o mercado, o capitalismo consiste em uma relação social, na qual o movimento do consumo de mercadoria condiciona toda a sociedade. Essa perspectiva é tida como válida para a Indústria Cultural, na qual o conceito designa de forma básica o conjunto das relações sociais em que o homem se entretém com a cultura no capitalismo avançado. Desse modo, Oliveira, Nakata e Piassa (2019, p.22) afirmam que:

Essa teoria está pautada na negação de uma ordem estabelecida, no qual busca uma sociedade mais justa e humana, liberta do jugo da repressão e da ignorância, e para alcançar isso utiliza-se da razão como um instrumento de libertação que almeja uma humanidade mais crítica, autônoma e autodeterminada.

Esse conceito foi criado por pensadores frankfurtianos no intuito de fugir das associações ideológicas que estavam contidas no termo cultura de massas. Com isso desejava-se contestar a ideia de que as revistas, assim como os filmes, por exemplo, seriam expressões ou surgiriam de maneira espontânea, oriundos da alma do povo. Nesse sentido, para Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. De acordo com Rüdiger (1998, p.18), Indústria Cultural ultrapassa a concepção de empírico-descritivo à categoria, ela tem um sentido dialético e refere-se “[...] antes de mais nada, ao processo de transformação da cultura em mercadoria, mas também, de transformação da mercadoria em matriz de cultura, que tem lugar na baixa modernidade”.

A expressão Indústria Cultural vem exprimir esse movimento real do capitalismo moderno na sua totalidade, sob o aspecto dos valores, podendo citar o da subjetividade que nas pessoas, assim como nas instituições, se encontram relacionados. A problemática aqui não se encontra remetida simplesmente nas técnicas, nem tampouco ao seu impacto nos processos de interação. Para Rüdiger (1998, p.19), situar-se no plano da

[...] crítica da Indústria Cultural significa decifrar as tendências da sociedade capitalista: é estudar a estrutura, sentido e valor das mercadorias culturais tecnológicas. A conexão entre mídia e sociedade, se assim quisermos, não é externa aos fenômenos. As relações sociais em meio as quais aquela opera estão inscritas a priori, ainda que figuradas, na própria mercadoria cultural.

Os efeitos da influência da cultura e mídia no decorrer da formação dos fatos sociais não podem ser resolvidos de maneira empírica, visto que depende do processo histórico que se encontra o sujeito, bem como sua forma de interpretação no mundo e com o mesmo. O conceito de ideologia pressupõe uma crença ou até mesmo engajamento em algumas ideias e valores. As relações sociais que possuem um lugar no âmbito da indústria da cultura precisam dessa legitimidade, não são consideradas motivo para crença por parte de seus participantes.

De acordo com Rüdiger (1998, p.19), “[...] o significativo para a crítica não é tanto o conteúdo ideológico da mídia quanto o fato de que haja algo preenchendo o vácuo da consciência do homem contemporâneo”. Consequentemente, fazer crítica à Indústria Cultural consiste menos em sair à procura de supostos efeitos ideológicos pertencentes das comunicações do que os fatos de decifrar a forma como os antagonismos sociais, bem como os problemas humanos, se manifestam de maneira objetiva por meio das mercadorias culturais da indústria, como as condutas que elas ensejam socialmente. Os fenômenos pertencentes à Indústria Cultural, inicialmente, constituem alguns dos sintomas de determinadas tendências sociais e inclinações denominadas psicológicas que agora tiveram seu fim e de uma sociedade em que tudo se faz mercadoria, transitando, assim, para o universo da administração.

Impedindo a consciência de massas e instaurando o poder da mecanização sobre o homem, a Indústria Cultural cria condições cada vez mais favoráveis para a implantação do seu comércio fraudulento, que lhes é prometido, mas não cumprido. Assim, a Indústria Cultural cria necessidades no consumidor (que deve contentar-se com o que lhe é oferecido), organizando-se de forma que ele compreenda que sua condição é de mero consumidor, ou seja, que ele é apenas e tão somente um objeto dessa indústria (OLIVEIRA; NAKATA; PIASSA, 2019, p.25).

O poder da Indústria Cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e impotência. Para Adorno e Horkheimer (1985, p.128) “[...] a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo”.

Ainda de acordo com as ideias de Adorno e Horkheimer, o domínio exercido sob os consumidores é mediado por meio da lógica da diversão, e ela opera da

seguinte forma: os indivíduos quando se encontram fatigados em decorrência de longas e duras jornadas de trabalho, prostram-se mediante as múltiplas possibilidades de divertimento que, por exemplo, a televisão proporciona. Os homens se submetem a isto porque restabelecem suas forças físicas em seus momentos de distração e lazer, e na sequência voltam às suas funções de trabalho. Como o ato de trabalhar de maneira repetitiva não proporciona o júbilo necessário, as poucas horas do dia que sobram são preenchidas pelos passatempos proporcionados pela mídia. Isso faz com que se pense de acordo com os parâmetros que são estabelecidos pela indústria do consumo e, assim, impelidos de pensar acriticamente.

O espaço de tempo que se encontra destinado ao lazer, neste contexto, não possui exatamente uma acepção pura, desprovida de finalidades. Apesar do entretenimento supostamente desinteressado promover o descanso, ele está relacionado aos interesses do capitalismo que, de forma indireta, vem introduzindo os seus próprios modos de trabalho. No decorrer desse processo, a ideologia denominada de hobby se faz presente, sendo implantada de maneira coercitiva. Todos devem possuir ou possuem um hobby, seja uma ocupação para o tempo livre ou até mesmo um passatempo. Para Santos (2014, p.30), é preciso aderir a uma “[...] atividade em que seja possível identificar os resultados, isto é, as consequências precisam ser palpáveis, justificáveis. Uma prática cujo fim não possui objetividade certamente não é significativa para a Indústria Cultural.” Segundo Baldanza e Abreu (2010, p.105), são as marcas da indústria cultural que

[...] imprime nos indivíduos valores, modos de ser e estar e de comportamento. A presença dessas “indústrias culturais” no cotidiano das pessoas se revela no seu modo de ser, na sua maneira de se comportar de acordo com o contexto exigido, no vestuário, na forma como exhibe sua aparência física e até mesmo na alimentação. Essa forte influência se dá, pois, o indivíduo está inserido e participa de uma sociedade.

Ações como passear no shopping, comprar roupas novas, escovar o cabelo, esmaltar as unhas, ir a um show no fim de semana da banda do momento ou cuidar da beleza do corpo nas academias, são exemplos básicos da integração do tempo livre relacionados às determinações pertencentes ao mercado econômico em questão. A Indústria Cultural promove então uma contemplação estética no intuito de suavizar o pensamento, torná-lo mais dócil e inapto para resistir às forças externas a

ele e que desejam o domesticar. Os bens de consumo são considerados como símbolos concretos da consecução, sendo então apresentados como uma espécie de sinônimo da felicidade, porém nem todos os indivíduos dispõem de oportunidade para adquiri-los. De fato,

[...] a Indústria Cultural possui o poder de elidir a criticidade dos indivíduos; não quer dizer, no entanto, que estamos fadados à alienação. Adorno compreende que as possibilidades reais de resistência só podem ser realizadas por meio de sujeitos emancipados (SANTOS, 2014, p.34).

Essa condição emancipatória não implica somente e simplesmente na reflexão crítica, como também no engajamento político. Se o rumo por qual a história passou, promoveu e promove em larga escala a disseminação da barbárie, é preciso se atentar a isto. Para Adorno (2009, p.68), “[...] tempo livre produtivo só seria possível para pessoas emancipadas, não para aquelas que, sob a heteronomia, tornaram-se heterônomas também para si próprias.”

Evitar a distração perante a realidade atual é uma das possibilidades para a consecução da emancipação. Quando se fala em Indústria Cultural, se refere a um conceito que, para um modo de fazer cultura, é utilizado partindo de um pressuposto de produção industrial, a um processo de produção da arte, que possui como finalidade a lucratividade do produto e da mercadoria. A indústria consumista tende a valorizar a cultura do consumo e da mercadoria, além de implantar e disseminar sua ideologia na sociedade. Além disso, a sociedade do consumo gera nos seres humanos algumas necessidades que estão longe de serem tipicamente humanas e sociais. Para Adorno e Horkheimer (1985, p.46),

[...] criando “necessidades” ao consumidor (que consumidor deve contentar-se com o que lhe é oferecido), a Indústria Cultural organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão somente um objeto daquela indústria. Desse modo, instaura-se a dominação natural e ideológica.

Para Lima (2011, p.28), desde o surgimento do sistema capitalista, os “[...] homens não se contentam em produzir apenas o indispensável à manutenção de suas vidas; desde então, produzir consiste em explorar predatoriamente não só o ambiente natural como também os próprios homens”. Os meios, bem como os instrumentos pelos quais é assegurado a produção de objetos e produtos, a partir de então passaram a ser controlados por poucos indivíduos denominados de

capitalistas, obrigando a grande massa de indivíduos, sendo estes destituídos dos meios de produção os proletários, a vender sua força de trabalho.

No capitalismo, as normas, bem como os valores que governam a sociedade, estão ligadas ao princípio pelo qual tudo gira em torno do lucro. As necessidades pertencentes aos indivíduos, e que eles consideram como genuinamente suas são impostas na verdade pelos interesses do capital, sobretudo a necessidade de consumir, ainda que seja o consumo daquilo que é supérfluo. Loureiro (2005, p.18) afirma que Marcuse reconhece que existe uma distinção entre as falsas e as verdadeiras necessidades, embora problemática, é fundamental para se pensar e refletir acerca da sociedade socialista. Loureiro (2005, p. 18) ainda afirma que,

[...] como bom marxista que fez a lição de casa, Marcuse afirma que o capitalismo para se desenvolver precisa continuar acumulando. Com esse fim, deve continuar produzindo produtos supérfluos, uma vez que as necessidades vitais já teriam sido satisfeitas, pelo menos nos países ricos. Mas, apesar disso, a desigualdade social não é eliminada, nem sequer nesses países.

O consumo de mercadorias passou a moldar o comportamento dos homens, no que tange ao alimento, roupas, lazer, entretenimento entre outras esferas da vida social. Marcuse estabelece uma distinção entre as denominadas verdadeiras e falsas necessidades humanas. Conforme as ideias de Oliveira (2017, p.48), as verdadeiras necessidades seriam

[...] aquelas necessidades básicas de sobrevivência, alimentação, moradia, saúde. As falsas necessidades são aquelas supérfluas, adicionadas pela crescente produção de mercadorias, e que atam os indivíduos ao sistema de opressão.

Essas necessidades geralmente se encontram vinculadas à tecnologia, na qual a obsolescência planejada desenvolve, assim, a necessidade de um ciclo interminável de troca, podendo citar o fato de o indivíduo querer substituir o celular, o carro, o computador, o televisor, além de uma crescente introdução de novos dispositivos eletrônicos. A liberdade e a felicidade fornecidas são externas a ele e são falsas, mesmo que aparentem ser verdadeiras. Oliveira (2017, p.48) diz que Marcuse, a partir das ideias de Marx, afirma que

[...] a relação entre homem-objeto foi substituída pela relação homem-mercadoria, o mundo objeto passou a ser mundo-mercadoria. Até a própria natureza foi reduzida à forma mercantil. A natureza tornou-se estranha

enquanto a tecnologia parece cada vez mais natural.

A racionalidade tecnológica tem por objetivo a eficiência, produtividade e o lucro, e não faz simplesmente uma adaptação dos indivíduos à sociedade de dominação, como também desumaniza e reifica, na medida em que estão sendo inseridos no ciclo constante de trabalho alienado. Ao invés da tecnologia proporcionar a liberdade para que estes tenham de fato uma vida pacífica, livre e feliz, os insere cada vez mais em contradições da exploração cotidiana. Sobre isso, no mundo do capital, a vida adquire um caráter pálido, prejudicado, ou como afirma o próprio Adorno (1993, p.7):

Aquilo que “vida” significava outrora para os filósofos passou a fazer parte da esfera privada e, mais tarde ainda, da esfera do mero consumo, que o processo de produção material arrasta consigo com um apêndice sem autonomia e sem substância própria. Quem quiser saber a verdade acerca da autonomia da vida imediata tem que investigar sua configuração alienada, investigar os poderes objetivos que determinam a existência individual no mais recôndito dela.

Desse modo, a configuração alienada que a vida assume na contemporaneidade associa-se da compreensão de que a racionalidade instrumental está enraizada nos recônditos espaços da vida humana, nos momentos de diversão, lazer e na mercantilização da cultura, e tudo isso fica ocultado naquilo que parece ser dela.

2.1.1 Mercantilização da Cultura

Ao tratar do tema acerca da mercantilização da cultura no contexto da Indústria Cultural, primeiramente, é preciso atentar para o conceito do que seja “mercantilização”. Este termo significa ação ou efeito de mercantilizar, elaborar estratégias de comercialização de algo, produto, objeto, ideia, comportamento, entre outros, no sentido de promover a transformação de alguma coisa em mercadoria. Etimologicamente a palavra mercantilização vem de mercantilizar, associada à ação, sendo sinônimo de comercialização.

Adorno e Horkheimer (1985), na obra *Dialética do Esclarecimento*, buscaram denunciar todas as relações sociais que também são reduzidas ao valor de troca nas

relações de troca de mercadorias. Nessa perspectiva crítica, afirma-se que o produto cultural perde seu brilho, sua unicidade e sua especificidade de valor de uso na mesma proporção com que dissolveu sua verdadeira essência e se transforma em processo produtivo. Desse modo, Adorno (1999, p.79) enfatiza que:

Quanto mais inexoravelmente o princípio do valor de troca subtrai valores de uso aos homens, tanto mais o próprio valor de troca se disfarça como objeto de fruição. Indagou-se pelo cimento que ainda mantém unida a sociedade das mercadorias [...]. A aparência do valor de troca nas mercadorias assumiu uma função específica de cimento. [...] A cultura de massa masoquista é a aparência necessária da todo poderosa produção ela mesma. Também na superestrutura a aparência não é apenas o encobrimento da essência, mas surge obrigatoriamente da essência.

Destarte o progresso tecnológico promoveu a expansão das relações sociais e culturais, intensificando-se a partir do que se denomina como Revolução Industrial. Foi deste período em diante que assistiu-se à reinvenção dos modos de subjeção inflexível ao valor de troca que tem a cada tempo, modelado o cotidiano da cultura ao processo produtivo e mercadológico.

Nesse cenário capitalista, a sociedade é cegamente guiada pela racionalidade e pelo conhecimento técnico que passa a ser a nova estrutura social, cultural e ideológica de mercantilização à luz da Indústria Cultural. A técnica materializada por este processo cria condições para a implantação do comércio cultural. Já a cultura de descarte só se torna possível quando o ser humano se submete às relações mercantis, na qual ele mesmo acaba se tornando um objeto, não somente nas relações de trabalho, mas também na transformação do homem em um mero objeto da Indústria Cultural. O mesmo tem seus sonhos limitados com relação à aquisição de objetos que entram e saem de moda com uma velocidade bastante alta.

Ao suprir as necessidades artificiais por ele mesmo criadas, o sistema capitalista acaba se perpetuando por meio da consequente falsa unidade existente entre o particular e o todo. A Indústria Cultural acaba contribuindo para que realmente ocorra, pois, segundo Nunes e Davies (2014, p.4), ela “[...] não apenas define os padrões para as práticas de consumo, como também apresenta estratégias para a imposição de valores e ideologias, e aqueles que não seguirem aos padrões impostos tendem a possibilidade de exclusão social”. O indivíduo quando se encontra imerso na cultura do consumo sente-se saciado em alguns instantes, como se ele entrasse em comunhão com um determinado objeto e neste

movimento tivesse os seus desejos realizados, o objeto se torna logo descartável e passível de uma substituição. Para Silva e Bueno (2017, p.1169), a Indústria Cultural tornou-se

[...] mais um recurso da linguagem e do pensamento cotidianos resultante do mercado de ideias dominantes, transvestida de algo que se desenvolve espontaneamente a partir das massas e traduz-se como arte popular. A técnica moderna cria e revoluciona constantemente os novos instrumentos com o ciberespaço, aliando-se à globalização como modelo único. Neste sentido, a Indústria Cultural não só edifica a mercantilização da cultura como também é legitimada pela demanda desses produtos.

Para Silva e Bueno (2017, p.1169), a potencialização da experiência midiática e tecnológica parece ser a “[...] marca da modernidade, e os conteúdos gerados por ela servem como ponte entre o indivíduo e suas relações sociais mais amplas no universo do consumo, contribuindo para a articulação e formação das identidades”. A Indústria Cultural contribui para o embrutecimento social, intensificando a consciência coisificada, já a satisfação das necessidades passa pela mercadoria, sendo uma mediação fundamental desta forma social, a qual conforma consequentemente as subjetividades. Em Nunes e Davies (2014, p.7), “[...] define-se não uma esfera de livre interação, mas de controle, onde os indivíduos obedecem por estarem condicionados, agindo como autômatos determinados pelos interesses assegurados pelo sistema que estão inseridos”.

O ser humano contemporâneo, ao vivenciar de forma absoluta o individualismo que perpassa pelas relações mercantis, inconscientemente abdica da construção de uma individualidade rica em nome de uma adequação ao sistema que o nega. No momento em que a maioria das resoluções de conflitos cotidianos, por menores que estes sejam, passa pelas chamadas “saídas individuais”, pelo consumo mediadas, eternizam-se os problemas, deslocam-se suas causas, obscurecendo os mesmos. Podendo citar como exemplo a solução para os problemas com a precariedade do transporte público que passa pela aquisição de um carro, e a solução para os problemas com a violência também passa pela blindagem do carro e assim por diante.

Para Murad (2013, p.6), a Indústria Cultural assume “[...] também esse papel de reforçar constantemente a aceitação do princípio de realidade imposto pelas necessidades materiais que permanecem, ao expressar em seus produtos promessas que não se cumprem”. Neles, o desejo, bem como os impulsos do ser

humano, são estimulados por meio de imagens, na qual muitas vezes com teor de erotismo para serem posteriormente reprimidos a partir de sua falsa realização no âmbito da reprodução da rotina na qual o trabalhador realiza sua folga em seu tempo livre. Sendo assim, os produtos denominados culturais industrializados em si expressam o princípio de prazer, porém ao mesmo tempo o negam ao afirmar que a vida cotidiana e rotineira apresentada pelas telas seria como única na qual é possível realizá-lo.

Ainda de acordo com Murad (2013, p.7), “[...] conforme a mercantilização da vida se concretiza na sociedade dominada pelo fetiche da mercadoria, o princípio de prazer é colocado permanentemente em segundo plano”. E o princípio de realidade seria uma forma do ser humano fazer a utilização da razão, bem como analisar o real, inserido no universo das trocas simbólicas quando é elevado a um único princípio que norteia a vida cotidiana, que é possível de ser realizado tornando fundamental no processo de construção de uma sociedade administrada, na qual a Indústria Cultural é considerada parte constitutiva, atuando e organizando os desejos sobre o que se consome, bem como as necessidades dos indivíduos de acordo com as necessidades sistêmicas, alteradas em períodos de crise. Sendo assim, é necessário realizar uma explanação acerca da questão do consumo e do fetichismo da mercadoria, algo tão marcante e presente no contexto social atual.

2.1.2 Eu Consumo, Tu Consomes, Nós Consumimos

De acordo com Lago e Reis (2016, p.41), consumo é a “[...] prática que leva as pessoas a adquirirem algo relacionado à necessidade e/ou sobrevivência”. O consumo é considerado como um comportamento social, fruto da sociedade capitalista, na qual volume e valor econômico de cada bem, serviço ou objetos de compras, variam de acordo com o dinamismo social, o que vem acontecendo e se alterando de maneira progressiva na sociedade pós-moderna. Para Slater (2002, p.102), “[...] o consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)”. Um indivíduo passa a ser um consumidor quando se torna um trabalhador, visto que se relaciona às mercadorias sob a forma de força de trabalho. O trabalho, quando é transformado

em mercadoria, produz mercadorias que são fabricadas para venda e, assim, para o consumo por outros indivíduos além daquele que por meio do trabalho as produziu.

A relação existente entre produção e o consumo, ao invés de estar orgânica e transparentemente vinculada, é considerada indireta e mediada por dinheiro, mercados, concorrência, preços e lucro e todo o aparato da troca de mercadorias. Essa separação se reflete na própria forma da mercadoria, tal como Marx a define, sendo uma forma que compreende o valor de uso e o valor de troca.

Para Teixeira Filho (2013, p.96), os “[...] valores de uso continuam a ser o conteúdo material da riqueza da sociedade, mas, ao mesmo tempo, são corporificações de outra característica essencial do ser-mercadoria: valor de troca”. O fetichismo da mercadoria em primeiro lugar pode se estender não apenas a fazer com que o valor de troca econômico pareça como uma propriedade natural da coisa em si e uma série de valores tanto sociais quanto culturais. Um exemplo desse meio natural de representação da propaganda é a descrição de venda de um carro.

Este não é apresentado como sendo um produto social do trabalho humano repleto de propriedades sensuais que são úteis para a vida prática das pessoas que o utilizam, mas sim como algo naturalmente dotado de masculinidade, status e modernidade, do poder de conferir essas qualidades ao seu consumidor, que somente é acessível a partir de relações místicas e abstratas de compra e posse, na mediação do dinheiro, e não por meio das relações orgânicas do fazer e do construir por intermédio da práxis. Para Slater (2002, p. 119), o capitalismo moderno

[...] transforma em mercadoria todos os objetos que são vistos contemplativamente, apropriados através da posse, e não da práxis. Assim, também, todas as qualidades e capacidades de agir ou sentir que um ser humano possui, “deixam de ser uma parte orgânica de sua personalidade, são coisas que pode ‘possuir’ ou de que pode ‘dispor’ como faz com os vários objetos do mundo externo.

Já o aspecto estético da mercadoria no seu sentido mais amplo na manifestação sensível e sentido de seu valor de uso, separa-se aqui do objeto. A aparência se torna um dado importante na consumação do ato da compra enquanto ser. No sentido econômico está próximo de ser obrigatório, em razão da concorrência, ater-se ao domínio técnico e à produção independente desse aspecto estético. Para Andrade (2007, p.57), numa sociedade onde a aparência se

[...] transformou em pré suposto para aceitação social, a propaganda conseguiu promover todas as possibilidades de satisfação ao homem, ao oferecer a solução de seus problemas de realização, por meio da realização do próprio capital. Pois ao tratá-lo como mercadoria, lhe oferece a oportunidade de elaborar a aparência de sua embalagem por meio de roupas, maquiagens, tinturas, perfumes etc. — tudo para que sua imagem se torne agradável e vendável. No capitalismo a produção da aparência não é nada mais que uma função para objetivar a realização do valor da mercadoria.

Uma vez que o desdobramento privado de mercadorias é produzido, os valores de troca e não os meios de sobrevivência, podendo citar os meios para satisfazer as necessidades, uma vez que as qualidades das mercadorias, que correspondem às necessidades dos futuros consumidores, não passam de um meio no intuito de atingir um fim, a realização do valor de troca. Onde quer que haja carência, necessidade e precisão, surge então um proprietário de mercadorias que oferece os seus delicados préstimos por meio de aparências gentis. Haug (1997, p.30) diz que quando Marx afirma que a

[...] mercadoria ama o dinheiro, ao qual ela acena com o seu preço lançando olhares amorosos, a metáfora dirige-se assim para uma base sócio-histórica. Pois um gênero de estímulo forte com o qual a produção de mercadorias opera, objetivando a valorização, é o estímulo amoroso. Por conseguinte, um gênero inteiro de mercadorias lança olhares amorosos aos compradores imitando e oferecendo nada mais que os mesmos olhares amorosos, com os quais os compradores tentam cortejar os seus objetos humanos do desejo.

Quem busca o amor faz-se bonito e amável, em que todas as joias e tecidos, assim como perfumes e maquiagens, oferecem um meio de representar a beleza e a amabilidade. Da mesma forma, as mercadorias extraem a sua linguagem estética do galanteio amoroso existente entre os seres humanos. A relação então se inverte e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias, ocorre uma primeira reação conjunta da forma de utilização das mercadorias pela valorização motivada acerca da sensualidade humana. Segundo Andrade (2007, p.77), a estética da mercadoria acaba “[...] exercendo uma função muito importante na apresentação do valor de uso do produto, pois quanto mais elaborada, colorida, brilhante e envolvente, maiores são as chances de efetuar a troca”.

Com relação à mercadoria, a possibilidade de expressar a sua estrutura impulsiva não só se modifica como também a sua ênfase se desloca, na qual um forte estímulo estético, bem como o valor de troca e a libido, amoldam-se, às

peças e os meios de expressão acabam se tornando valiosos custando uma fortuna. Segundo Haug (1997, p.159), todo ato de troca

[...] equipara qualidades incomparáveis entre si (valores de uso) em uma determinada proporção quantitativa (valor de troca). Essa equiparação é abstraída radicalmente da variedade sensivelmente qualitativa; à medida que reduz todas as qualidades sensíveis à mera quantidade, ela nega a autonomia sensível tanto objetiva quanto subjetivamente. A quantia do valor deve não somente acompanhar, mas também dominar a concepção de cada coisa sensível para que ela possa se tornar mercadoria.

Ainda segundo Haug (1997, p.35), se a mercadoria tivesse aquela alma que Marx fala, seria ocasionalmente a

[...] mais empática do reino das almas. Pois ela teria de ver em todos o comprador em cuja mão e em cuja casa ela gostaria de se ajeitar. A função da valorização sempre à procura de uma resposta para a questão da realização encontra expressão justamente na aparência exagerada do valor de uso, impelindo o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro.

O sistema capitalista de produção elabora a mercadoria a partir da ansiedade do público consumidor, cuja imagem é divulgada pela propaganda, separada da mercadoria. Ao passo que no mercado há muita concorrência entre fabricantes de um gênero de mercadorias, a estética da mercadoria mantém-se relacionada ao corpo da mercadoria, atribuindo a ela seu valor de utilização padrão, considerando-se determinado gênero de produtos. Uma das formas mais empregadas no sistema capitalista para a ascensão no mercado é através da propaganda, onde, conforme aborda Haug (1997, p.37), “a estética da mercadoria [...] se desliga do corpo da mercadoria, cuja apresentação é reforçada pela embalagem e divulgada em várias regiões”.

Um meio para obter uma posição quase que monopolista é compondo uma mercadoria como um artigo de marca, empregando todos os meios estéticos existentes. Porém, o fator decisivo é juntar todas as formas de comunicação pressupostas em uma apresentação que utiliza os meios estético-existent. Mediante os artigos de marcas, os monopólios geralmente dominam o conhecimento técnico e químico mais simples. O símbolo de qualidade, por meio da qual o artigo de marca se divulga refere-se, em um sentido econômico, apenas em parte à motivação das massas consumidoras visadas, assim como às necessidades da política comercial supra regional. De acordo com Andrade (2007, p. 41), com a

intensificação da

[...] concorrência, a marca do produto foi apresentada como um dispositivo a mais que impulsionaria a velocidade para a concretização da relação de troca, uma vez que a marca representava a segurança procurada pelo consumidor e a qualidade dos produtos desejados por ele, mesmo em uma época na qual a obsolescência estava sendo aplicada de forma tão avassaladora.

A marca, bem como as promessas mediatas e imediatas do valor de uso nela contidas, não precisa necessariamente referir-se à característica particular da mercadoria designada por ela. Seria inútil tratar desta questão como algo reprovável, culpando os produtores individualmente. Em um sistema econômico, a determinação da função da mercadoria e, sobretudo, do artigo de marca, é algo racional, considerando a função da realização, mais ainda ela é prescrita diretamente pela concorrência. A característica particular do artigo de marca baseia-se unicamente na sua imagem, que se torna o fundamento do preço dado pelo monopólio. Dessa forma, o comprador escolhe entre os diversos nomes, formas e configurações quando precisa se decidir entre os artigos de marcas concorrentes. Para os vendedores que se mantêm na concorrência, os nomes, bem como as formas e as configurações são consideradas uma questão de sobrevivência.

Haug (1997, p.42) cita um caderno de economia de linguagem burguesa “[...] o que realmente promove as vendas - como em quase nenhum outro setor - é a embalagem”. O aspecto externo dos produtos de marca de sucesso é transmitido para outros artigos da marca, seus traços estéticos convergem para a imagem que espalha as características das mercadorias. É esta imagem que dará amplitude de mercado à marca, podendo levar a um monopólio, devido ao sucesso de uma apresentação sem concorrentes, lançando, assim, o capital produtor, condicionando a sua imagem para outras mercadorias da mesma origem.

A escolha pelo produto deixa de ser pelo seu valor de uso, em comparação com as outras empresas concorrentes, e passa a envolver a imagem. Em busca da maior exposição da imagem são feitos investimentos cada vez maiores, sendo que o sucesso dos monopólios ocorre em sentido de contexto econômico para o político. Do ponto de vista técnico da manipulação, só há uma monotonia de objetos formadores de opinião, visto que eles nada têm a ver com as suas particularidades objetivas, nem mesmo com sua produção ou alteração, mas unicamente com a

opinião das massas acerca deles. Segundo Haug (1997, p.46), se for comparado o

[...] padrão das grandes lojas de hoje com as de antes de 1914. Pode-se perceber a diminuição da qualidade só nas próprias mercadorias, mas também na maneira como são apresentadas. Graças a uma aperfeiçoada técnica que arranca absolutamente tudo da matéria-prima, o estilo da apresentação da mercadoria utiliza a mera superfície até o mais extremo requinte.

Em tempos atuais, os produtos apresentam embalagens cada vez mais finas e brilhantes, prometendo sempre mais e cumprindo cada vez menos. Há uma rápida deterioração, com uma agitação crescente dos anúncios. O desempenho dos artigos fica abaixo do que se poderia esperar, mesmo no sentido imanente ao sistema, caso não fizesse aos compradores uma alusão à felicidade, as mercadorias dificilmente trariam esse sentimento. O conteúdo de realidade fica cada vez mais sutil e nota-se que o mundo das mercadorias chegou a um ponto que necessita deixar a realidade. Haug (1997, p.47) diz que foi atingido tal ponto no reino das “[...] aparências da estética da mercadoria, o que absolutamente não significa que as mercadorias não possuam mais valor de uso e não cumprem quase nada daquilo que a estética da mercadoria promete”.

A fabricação dos produtos já prevê um prazo de validade a eles, com uma espécie de detonador, acionado após um tempo calculado, uma outra técnica consiste na diminuição da quantidade, mantendo o tamanho da embalagem. Os consumidores vivem a inovação estética como algo inevitável, mas fascinante, as mercadorias se deslocam em seu manifestar quase que naturalmente, apresentando-se como objetos sensíveis, assim como supra-sensíveis. O ideal da estética da mercadoria seria manifestar o que mais agrada, o que todos querem.

O consumidor é servido e ele não resiste, seja por parte do aspecto mais marcante ou mais cômodo. Na esfera em que a estética da mercadoria atua, o capital influencia a consciência, assim como o comportamento das pessoas e o valor de troca, portanto, o poder, visto como mero servidor, se torna realmente dominante. Haug (1997, p.105) afirma que

[...] a propaganda transmite seu horizonte de cálculo e experiências aos seus destinatários. Ela trata seus destinatários humanos como mercadorias, oferecendo-lhes a solução de seu problema de realização. Anuncia-se roupas como embalagem, enquanto meio para promover as vendas. Essa é uma das muitas maneiras pelas quais a estética da mercadoria atinge as pessoas.

A propaganda capitalista de mercadorias comemora os seus triunfos quando massas assalariadas a consideram como algo natural. O poder que tem a propaganda de mercadorias não resulta simplesmente da manipulação, no sentido de meras fantasmagorias publicitárias e de estimulação, mas sim, tem o seu núcleo real empregado nos valores de uso das mercadorias e em sua acessibilidade geral. A cultura do consumo é considerada uma atitude contemplativa, tendo como base no ter do que o próprio fazer, fabricar ou ser, nascendo diretamente da racionalização de um mundo vivo sob o ímpeto marcado pelas relações econômicas capitalistas. De acordo com Slater (2002, p.120), “[...] a cultura do consumo tipifica a ausência da consciência crítica no mundo moderno, mas também é uma grande força no sentido de impedir seu surgimento”. Segundo Busnardo (2008, p. 3), ao falar em cultura do consumo, se está

[...] referindo à produção e reprodução de modos de existir, ver, sentir, viver e representar a realidade, mediados pelo consumo (real ou fantasiado) de mercadorias – ato caracterizado pela insaciabilidade, pela compressão do tempo-espaço e pela criação cotidiana de novas necessidades.

A cultura do consumo considerada um fenômeno que instiga a imaginação acerca das reflexões profundas sobre o ser e a maneira se age. O modo particular de vida e a cultura contemporânea, que é denominada de cultura do consumo, possui suas raízes no final do século XIX e ao longo do século XX. Tornou-se então mundial, atingindo os mais diferentes grupos e povos, tendo forte influência acerca da atividade intelectual e artística dos dias das pessoas. Um aspecto crucial e presente em todas essas tentativas de teorização da alienação, o fetichismo, por exemplo, bem como a reificação, é uma preocupação metodológica no intuito de evitar a mesma na própria teoria.

O pensamento crítico não pode ser produzido como mais uma mercadoria e uma entidade objetiva a ser consumida de maneira passiva. A consciência crítica depende de uma cultura de oposição, que tenha uma autonomia suficiente com relação às forças da modernidade que tudo transforma em mercadorias e as racionalizam. A cultura vem atuar nesse cenário como uma forma de negação, quando a mesma expressa as potencialidades reprimidas de liberdade à modernidade inerentes e, quando expressadas da forma mais plena possível, podendo constituir uma crítica à realidade capitalista. De acordo com

Slater (2002, p.120), no entanto,

[...] a cultura como um todo se transformou em cultura do consumo. Toda a cultura é produzida agora sob a forma da mercadoria. Perdeu, portanto, todo seu conteúdo de oposição e toda distância crítica da sociedade capitalista com a qual agora se identifica totalmente. É produzida em base racionalizada e exploradora e para vendas em massa, exatamente como qualquer mercadoria; e consumida no interior de relações sociais alienadas. Faz parte do sistema- uma “cultura afirmativa” – não é sua negação.

Todo o consumo no sentido geral, mas o cultural especificamente, passou a ser considerado algo compensatório, integrador e funcional. Oferecendo, assim, as ilusões tanto de liberdade quanto de prazer, em troca da perda real dessas experiências por meio do trabalho alienado, integra as pessoas dentro de um sistema geral de exploração ao encorajá-las, definindo suas identidades, bem como os desejos e interesses em termos de possuir mercadorias, e funcional uma vez que a cultura do consumo vem oferecer as experiências idealmente destinadas a reproduzir os trabalhadores sob uma forma de trabalho alienado.

A televisão, por exemplo, oferece ao operário que a assiste um leque de imagens consumíveis facilmente de pseudo-indivíduos, sendo este privado de toda e qualquer individualidade racionalizada por meio dos sistemas de produção. Essas imagens não proporcionam, não estimulam uma reflexão acerca dessa contradição, não provocam um distanciamento crítico dessas realidades capitalistas, mas, antes disso, fornecem um entretenimento, apenas um veículo escapista para que haja uma recuperação, renovação das energias, da moral do indivíduo e que este volte no dia seguinte para seu trabalho que, na véspera, o cansou mental e fisicamente. De acordo com Slater (2002, p.121), “[...] a imagem torna-se mais complexa com uma descrição da desorganização da subjetividade sob o capitalismo”.

Para Busnardo (2008, p.6), “[...] a cultura do consumo passa a representar uma escravidão: ao desejo e às necessidades insaciáveis, à opinião e à competição social, ao despotismo político e cultural”. Ela promove uma falsa sensação de que o sujeito, o objeto, o indivíduo e os bens de consumo, assim como o público e a cultura são pares perfeitos e se encontram agora reconciliados, nas condições sociais presentes. Porém, é verdadeira essa identificação na medida em que os indivíduos foram reduzidos de fato a objetos, no interior dos sistemas de produção e de consumo. De acordo com Slater (2002, p.124), portanto, a cultura do

[...] consumo é alienada porque desenvolve necessidades de acordo com a lógica da produção de mercadorias, e não de acordo com a lógica do desenvolvimento humano. Por isso, estrutura as necessidades individuais segundo as necessidades individuais segundo as necessidades do sistema: economicamente, para vender mais bens e garantir uma força de trabalho dócil e diligente que aceite o castigo do trabalho alienado em troca da suposta cenoura do consumo (alienado); politicamente para garantir a ordem social conseguido que as pessoas se identifiquem com o sistema que as oprime.

As diversas maneiras de consumo existentes são influenciadas por discursos publicitários, visto que agregam novos valores ao status do indivíduo, pois este procura uma aprovação constante dos seus valores em relação aos novos valores criados pela sociedade de que faz parte. Para Bôas e Santos (2014, p.3), pode-se afirmar que “[...] o consumo consciente e planejado traga para muitos uma sensação de bem-estar, mas esta, em muitas ocasiões, se mistura à sensação efêmera da necessidade de somente comprar, e comprar”.

O autor Marcuse veio a construir o conceito de homem unidimensional, levando a população a discutir os efeitos ocasionados mediante o comportamento consumista dos homens. Este conceito é analisado pelo autor sob as inúmeras faces, mas, aqui interessa reter que o homem unidimensional supracitado é considerado como um fruto de um desenvolvimento de falsas necessidades, sendo essas trazidas à vida por meio da tecnologia. Mancebo et al. (2002, p.327) afirma que:

[...] consumismo encobre o conflito entre as necessidades dadas e as necessidades possíveis, criando a falsa noção de igualitarismo através do consumo. Esse falso igualitarismo – na realidade, uma homogeneização para o autor - impede que o homem forme uma visão utópica da sociedade, amortiza seu potencial crítico, de modo que logo, nada o impele à realização de verdadeiras mudanças no mundo.

Sendo assim, para que de fato haja a adequação do homem à lógica industrial, as suas necessidades humanas vão sendo manipuladas, transformando-se de necessidades sociais em falsas necessidades individuais. Levando em consideração à grande velocidade de produção, foi criada uma necessidade de rápido escoamento do consumo, que é fomentado por parte da população, dando a impressão de que sem ele o sistema desabaria. Para que de fato haja uma construção denominada de cultural, o homem unidimensional, mediante as suas pré-determinadas necessidades, acaba se transformando em apenas uma peça da

maquinaria social pertencente, tendo como destino o consumir e a consumir. Para Marcuse, a necessidade do consumo cria uma

[...] euforia, no entanto, esse ânimo é passageiro, restando no final a infelicidade, - nascida de um vazio, construída dentro dele, através da própria lógica industrial, que o impele a consumir mais, formando um ciclo vicioso e gerador das crises existenciais do homem moderno (MANCIBO et al., 2002, p.327)

Em síntese, a alienação acaba manifestando o seu caráter opressor por meio da cultura de massa, cuja espinha dorsal é a naturalização do consumo. Afirma-se com os autores frankfurtianos que a expansão da produção capitalista depois do impacto do fordismo, bem como da gerência científica da produção, necessitou da construção de novos mercados e da educação das massas consumidoras. Para Cardoso (2018, p.30) a sociedade atual encontra-se

[...] marcada por paradoxos que, ao mesmo tempo em que promove certa "liberdade" aos indivíduos, acaba por aprisioná-los cada vez mais, provocando uma claustrofobia social. Enquanto a forte presença das tecnologias dissemina imagens e informações constantes, o crescente progresso técnico e o avanço do conhecimento científico potencializam a racionalidade instrumental em detrimento da dimensão humana.

A lógica da mercadoria, assim como a racionalidade instrumental, veio a invadir o consumo e as atividades de lazer, podendo citar como exemplo a arte e a cultura, de modo que a recepção cultural pelo valor de troca é condicionada na mesma medida em que os valores, bem como os propósitos mais elevados da cultura expiram. Para Cardoso (2018, p.30)

[...] para contextualizar uma reflexão acerca dos desdobramentos do progresso técnico, é preciso levar em consideração, primeiramente, que a concepção de sociedade vem se modificando em função das necessidades sociais do indivíduo, que carece de propagandear-se para sentir-se socialmente aceito.

Mediante este contexto, o consumo é tomado como um momento e este pertence ao ciclo tanto de produção quanto da reprodução social, o modo como se planifica a distribuição dos bens acaba dependendo das grandes estruturas de administração do capital, que o tom crítico da análise se torna obscura a capacidade teórica ao examinar processos reais de consumo, que revelam as reações, assim como as apropriações dos bens muito mais complexas e interativas. Para Bôas e

Santos (2014, p.3), ao longo da segunda metade do século XX, o “consumir” e o “ter”, substituem as “[...] paixões nacionalistas, os lazeres e outras satisfações pessoais. Consumir passa a ser mais uma maneira de tornar a vida do homem confortável e feliz, em meio ao “consumo em massa”. Exige-se, hoje, do “ser”: o “ter” e o “estar””.

É notória uma mudança marcante de comportamento do consumidor que, anteriormente, comprava por necessidade e agora passa a consumir também por sua satisfação pessoal e muitas vezes pelo simples prazer de ir às compras. O consumidor ao longo de sua vida, pratica excessos, em se tratando do ato de consumir constantemente, e isso é algo que vai além da própria satisfação do ser humano, visto que o indivíduo vai de encontro com o hiperconsumo. O ato do consumo se relaciona à atividade de aquisição de produtos que são essenciais e que satisfazem as necessidades pessoais do indivíduo, na qual o valor de relevância consiste na sobrevivência no mundo contemporâneo, o hiperconsumismo que implica no excesso, bem como o consumo que extrapola o razoável, indo além de uma satisfação pessoal, abraçando assim as situações que levam o homem a aquisição do supérfluo, influenciado na maioria das vezes pela propaganda e mídia, na busca de garantir um ter e um estar na sociedade. De acordo com Lipovetsky (2007, p.44) passa-se para o universo do

[...] hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas.

Na sociedade democrática do hiperconsumo, cada indivíduo se encontra inclinado para desejar o que há de melhor e de mais belo, voltando os olhos para os produtos e marcas de qualidade. Enquanto os modos de socialização não encerram os indivíduos no contexto dos universos estanques, todo mundo considera ter seu direito à excelência, aspirando formas de viver melhor e nas melhores condições de vida. Cada vez mais os produtos de qualidade, sejam eles do setor de alimentação, bebida ou marcas consagradas de linha, são privilegiados com relação à quantidade e aos produtos de necessidade. A atração por marcas mais dispendiosas traduz menos a continuidade histórica das estratégias distintivas do que a própria ruptura constituída pela difusão social formidável das aspirações democrático-individualistas

às felicidades materiais e ao bem viver.

Nessa lógica, o culto das marcas é considerado um eco do movimento de (des) tradicionalização, e também do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna colocada em marcha em prol da dissolução das coordenadas e dos atributos pertencentes a culturas de classe. Quando as normas do bom gosto se confundem, a marca então permite tranquilizar o comprador. É sobre esse fundo de desorientação, bem como de ansiedade crescente do hiper consumidor, que o sucesso das marcas se destaca.

De acordo com Lipovetsky (2007, p.53) “[...] a sociedade de hiperconsumo é aquela na qual as despesas de saúde se desenvolvem por todos os meios, progredindo mais que o conjunto do consumo”. Slater (2002, p.101) salienta que “[...] a cultura do consumo, por outro lado, associa a satisfação com a estagnação socioeconômica: as necessidades não devem ter fim. Surge a questão de saber quem necessita de todas essas necessidades”. Carvalho (2019, p.19) ainda reforça ao falar da cultura do consumo, que a mesma é muito mais do que tratar dos

[...] usos de mercadorias, marcas ou dos efeitos da publicidade e do marketing. É discorrer sobre os aspetos históricos, sociais e culturais das sociedades capitalistas ocidentais, suas práticas de consumo estruturadas e os valores que derivam destas práticas.

Além disso, a resposta apresentada pelos críticos acerca da alienação é o sistema de produção, aquele que vem a propor as necessidades do consumidor que as mesmas sejam insaciáveis e sempre procure por mercadorias que venham a trazer sua satisfação. Essa alienação é considerada uma reflexão acerca do quanto o mundo moderno dos bens domina o mundo pertencente aos cidadãos, tanto na sua vida cotidiana quanto nos processos globais que lhes dão estrutura.

Se, por um lado, muitos melhoram a sua vida consumindo e satisfazendo seu bem-estar social, por outro, um grande número de pessoas vive na precariedade total, onde os mesmos não podem consumir e nem aspirar pelo dito bem-estar. Consumir na sociedade contemporânea transformou-se em algo constante e corriqueiro. Novas empresas surgem quando há uma reorganização do sistema capitalista, tornando famosas as marcas e os produtos, o consumidor nesse contexto fica cada vez mais envolvido com os mesmos que lhes trazem grandes satisfações, marcadas pelo próprio interesse.

Para Bôas e Santos (2014, p.12), observa-se que o marketing do “[...] consumo das grandes empresas oferece publicamente ao consumidor a possibilidade de desfrutar a felicidade, mas, de fato, o seu objetivo principal não é oferecer a felicidade e, sim, vender o produto da loja”. Os comerciais com estratégias de marketing colocam atores famosos da televisão, do cinema, dos esportes, que sempre estão bonitos e sorridentes, dando ao público a impressão de que são bem-sucedidos. Exemplos claros disso são os comerciais, podendo citar o “Pão de açúcar, lugar de gente feliz” do Grupo Pão de Açúcar, bem como o “Vem ser feliz”, slogan pertencente à loja de departamentos Magazine Luiza, além de outros marketings que remetem a felicidade, revelando que o poder do consumo e de consumir se relaciona a uma realização da felicidade, reconhecendo-se o status da pessoa pelo valor da mercadoria utilizada, bem como da marca dos produtos que utiliza.

Adquirir uma determinada mercadoria por meio do pagamento em dinheiro ou cartão de crédito, selecionando o melhor marketing, sinaliza a existência de um público consumidor, interessado em obter as ofertas na relação de consumo, que vai além de um binômio mercadoria-consumidor, apostando na promessa de encontro com a felicidade, e ao consumidor cabe a tarefa de cuidar para não cair na vida do hiperconsumismo.

É essa hipótese que o torna um ser egoísta, vazio, bem como incentivador e promotor de grandes tragédias ambientais, notadamente a de acúmulo incontrolável dos lixos no planeta. Isso sob a segurança ilusória de que o crédito, bem como o parcelamento das dívidas que lhe são ofertados, não o deixará frustrado. Consumir é considerado uma atividade do ser humano, porém a modernidade se caracteriza por um consumo desenfreado que é enlouquecido pelo desejo e prazer imediato.

O consumidor entra em conflito devido a vasta possibilidade de escolhas que se encontram disponíveis ao seu redor. Para Amorim et al. (2018, p.76) “[...] a angústia da tomada de decisão correta frente às diversas alternativas, a responsabilidade do indivíduo livre pela sua decisão e o risco assumido fazem o processo do consumo cíclico e interminável”. É por meio desse universo de publicidade que o consumismo é fomentado, porque é ela quem influencia a tomada de decisão do consumidor, uma vez que este adquira um determinado produto ou serviço, é ela quem determina o comportamento do consumidor antes do consumo.

Atualmente vive-se em um ciclo vicioso de consumo, de compra em excesso e muitas vezes de forma supérflua na qual nem mesmo as crianças estão indiferentes a esse processo. Para Kranz (2015, p.10) consumidor é

[...] toda a pessoa que adquire bens, sejam eles produtos ou serviços. Em muitos casos, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem e sim pelo significado que esse produto traz para ela. Isso se torna mais evidente quando tratamos de crianças, pois o leque de produtos oferecidos no mercado aumentou significativamente.

É fundamental compreender criticamente esse processo, visto que as crianças estão consumindo cada vez mais cedo e, por conta disso, as mesmas são influenciadas pela grande mídia e não apenas pela escola em si, mas também pela família e pela sociedade como um todo. Além disso, é preciso inicialmente compreender as principais fontes de influência das crianças consumidoras e embasar o que é o comportamento do consumidor. Compreender o comportamento do consumidor é considerado algo muito complexo e demanda uma abordagem que esteja entre os mais diversos ângulos e facetas, de modo que se encontra primeiramente o comportamento humano, e conseqüentemente, o comportamento do consumidor que, nada mais é do que presa fácil da Indústria Cultural e da mercantilização da cultura.

2.1.3 A infância do Consumo e o Lugar da Criança na Sociedade Capitalista

Em relação ao conceito de infância e consumo, na sociedade contemporânea, faz-se urgente pensar no lugar da criança enquanto sujeito histórico, social, cultural e, que está em processo formativo global. Para tanto, a compreensão sobre o cenário do consumo infantil e os sentidos e significados constituídos no que tange ao lugar da criança ante este contexto torna-se um dos desafios desta pesquisa, visto que a constituição de sua personalidade e humanidade está condicionada aos ditames econômicos, sociais, culturais e mercadológicos, reagindo de maneira adaptativa aos moldes da Indústria Cultural e seus artefatos tecnológicos. Sua vida frente as telas são quase que constante com vivências consumistas, sedentárias, solitárias e utilitaristas do conhecimento. A produção da mercadoria e marketing infantil relacionada aos brinquedos tecnológicos e de marca que são divulgados pela mídia, fazendo muitas crianças e até mesmo as que não tem uma condição

financeira propícia ao consumo com o sentimento desejante de aquisição dos produtos lúdicos, no caso.

2.1.3.1 O lugar da criança em meio ao contexto capitalista

O termo “infância” possui sentido etimológico originário do latim *infantia*, do verbo *fari* = falar, onde *fan* = falante e *in* constituía negação do verbo. A palavra *infans* refere-se ao indivíduo que ainda não possui uma capacidade para a fala. Essa incapacidade atribui-se ao período denominado de primeira infância que muitas vezes se estende até os sete anos e após a primeira infância ocorre então a passagem para a idade da razão. Segundo Ghiraldelli Jr. (1997, p.87):

[...] a palavra infância não remete primeiro a certa idade, mas sim aquilo que caracteriza o início da vida humana: a incapacidade, mais a ausência de fala (do verbo latim *fari*, falar, dizer e do seu particípio presente *fans*). A criança, o *infans*, é primeiro aquele que não fala, portanto, aquele animal monstruoso (como o dizia Lyotard) no sentido preciso que não tem rugido, nem canto, nem miar, nem latir como os outros bichos, mas que tampouco tem o meio de expressão próprio de sua espécie: a linguagem articulada.

Conforme Digiácomo e Digiácomo (2013, p.4), “[...] art. 2º. Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”. O ECA se apresenta como uma legislação que explicita, estabelece e implementa a proteção integral da criança e do adolescente, atribuindo responsabilidade constitucionalmente à família, à comunidade, à sociedade bem como ao Estado pelo bem-estar do público, tanto infantil quanto juvenil. A infância é vista como a fase que se inicia do nascer até os 12 anos e a mesma encontra-se ameaçada devido aos tempos marcados pela hegemonia da Indústria Cultural. Isso ocorre por conta da chamada sociedade administrada que, por meio da TV e da propaganda, dá conta de expropriar a infância, realiza uma espécie de adestramento nos sujeitos para que os mesmos tenham uma vida consumista tendo início nos primeiros anos de vida.

Ao longo e de acordo com a mudança social de cada contexto histórico, a infância tem sido reconhecida como algo a ser estudado, porém, a partir das ideias extraídas do estudo de Ariès realizado, com o título de “História social da criança e da família”, pode-se compreender que a mesma é considerada uma criação da modernidade. Sendo concebida por meio do mundo moderno, é importante expor

que antes dessa denominada descoberta a criança não era vista como tal, sendo a condição da época não possibilitava aos adultos o reconhecimento dos pequenos. Em relação aos preceitos de Sauter (2014, p.48), a infância é reinventada constantemente,

[...] não seria possível afirmar que a infância descoberta por Ariès perpetue através dos tempos, até porque os seus sentimentos também variam. Digo, no sentido de que as formas como vemos e tratamos as crianças se modificam, elas podem ser vistas como “engraçadinhas” conforme os estudos de Ariès, entretanto, possuem uma série de habilidades que os pequenos do século XVII não possuíam.

Com base nas ideias supracitadas é possível perceber a infância como algo que, ao longo dos tempos, foi produzido, visto que os inúmeros discursos a ela associados dão conta disso. Independentemente da época, os adultos inseriam na criança aquilo que eles almejavam para o futuro. Caminhando um pouco mais no período de tempo e dos séculos, foi notória a caracterização histórica da criança, principalmente no século XVIII, como um ser ingênuo, dotado de bondade e dócil e, isso remete à valorização da etapa inicial da vida, que se alteram conforme os tempos, principalmente na sociedade atual. Segundo Pereira e Arrais (2015, p.4), na sociedade capitalista, a

[...] criança assume-se como um adulto em miniatura, esta afirmação é válida, se observarmos as crianças em nosso cotidiano. Veremos o consumismo precoce na forma de se vestir, calçar, comer, lugares frequentados, gosto musical bem como o seu amadurecimento antes do tempo. Acreditamos que as tecnologias referidas influenciam ativamente na concepção de infância.

A criança nessa sociedade se apresenta como um ser com autonomia, e não mais aquele ser considerado ingênuo. Nota-se que isso é visto como um reflexo à liberdade de acesso às mídias e aos objetos tecnológicos. Na prática não existe restrição entre o que é para crianças e para adultos. As crianças assistem, escutam, vestem, fazem, curtem praticamente tudo o que faz um adulto. Para Pereira e Arrais (2015, p.5), “[...] parece difícil identificar numa criança hoje o perfil, a personalidade de uma criança há dez anos. É como se estivessemos regredindo e temos agora novamente a criança como um adulto em miniatura”. Ser criança acabou se tornando algo relacionado a essas tecnologias, o tempo atual potencializa uma criança tecnológica e consumidora em sentido amplo, que expressa um mundo

instrumental e técnico.

Assim, as crianças, em sua maioria, conseguem manusear um *tablet* com habilidade, sendo que essa absorção individual do mundo social também acontece em relação ao consumo de produtos e mercadorias. A criança de uma década atrás não pode ser comparada com as de hoje, visto que os modos de vida se modificaram, criaram-se novos sistemas econômicos, novos olhares, novos costumes e as constantes transformações ocorridas na sociedade e na cultura dos seus membros produzem as infâncias distintas entre si, que não podem ser singularmente analisadas. Para Pereira e Arrais (2015, p.4), nessa sociedade a criança se apresenta

[...] como um ser de autonomia, e não mais aquele ser “ingênuo”. Notamos que isso é reflexo da à liberdade de acesso às mídias, aos objetos tecnológicos. Na prática não existe restrição entre o que é para crianças e para adultos. As crianças escutam, assistem, curtem, vestem, fazem praticamente tudo o que um adulto faz. Parece difícil identificar numa criança hoje o perfil, a personalidade de uma criança há dez anos.

A infância contemporânea também se encontra associada diretamente às mídias eletrônicas, uma vez que as crianças diariamente acompanham os avanços tecnológicos. A televisão, por exemplo, faz parte de sua vida, porém, acreditar que os sujeitos infantis são influenciados totalmente pelas mídias em geral pode ser algo delicado de se pensar. Para Cardoso (2008, p.46) a criança tem

[...] na televisão um meio de contato com o mundo externo, apesar de a mesma estar se privando de sair com os amiguinhos, para ela a televisão é melhor, porque com a televisão ela não se sente só, ela não sente angústia nem medo, só coisas boas, brincadeiras, diversão e aprende e vê coisas que seus pais não lhe dizem nem ensina.

Ainda conforme as ideias de Cardoso (2008, p. 47), a cultura do consumo e a cultura televisiva se unem na tentativa de mostrar a criança um novo mundo, “[...] a primeira faz com que a criança dispute com o adulto para que ele veja o seu lugar na sociedade e a segunda faz com que a criança “interaja” com a televisão para que ela possa ver uma nova realidade através desse meio de comunicação”.

A aliança existente entre o consumo e a infância se fortalece por meio da influência midiática, visto que as crianças consomem as imagens propriamente ditas e não apenas os produtos nela contidos. Ainda, há uma força percebível na divisão entre meninas e meninos, sendo que as meninas simbolizam a beleza, a doçura,

elas são princesas. Os meninos por outro lado demonstram a força, a coragem e a robustez, porém, ainda, há a luta, por pais e famílias, em sempre competir com demais crianças por meio de vantagens e habilidades dos filhos e até o uso abusivo de imagens infantis em redes sociais. Do ponto de vista antropológico e de acordo com estudos realizados atualmente sobre a criança e a infância, a mesma pode ser definida e considerada como um ser histórico, social e cultural que deve ser respeitado em suas singularidades. A criança enquanto sujeito que passou a ser inserido na sociedade, produz história e por ela é determinada.

Para Albertini e Domingues (2015, p.15048), “[...] nesta concepção a criança só deixará de ser criança no dia em que se tornar adulto, preparada para “ser”, quando estiver biologicamente desenvolvida e pronta para tal”. A criança que hoje se conceitua não é considerada a mesma de sociedades remotas. As crianças passaram a ser analisadas como possíveis consumidoras a partir dessa conjuntura, marcada por interesses financeiros e econômicos, e é baseado nisso que os problemas com o consumismo infantil despontam. Estas concepções direcionaram a criança a uma posição de consumidora antes mesmo dela se tornar uma cidadã. O mercado, junto com as grandes corporações, mantém certo interesse naquilo que o público infantil tem a proporcionar enquanto consumidor. Sendo assim, os interesses comerciais em torno das crianças influenciam a mídia que, por sua vez, vem a atingir os pequenos, visando um mercado lucrativo para as grandes corporações. Segundo Souza et al. (2017, p.14), devido ao desenvolvimento da

[...] tecnologia, e o acesso cada vez mais cedo pelas crianças aos diversos meios de comunicação, faz com que as estratégias das empresas levem as informações de consumo dos produtos através de diversos canais como, por exemplo: televisão, internet, celular, revistas, jogos, etc.

Devido a essas ideias que ressaltam a atual realidade vivenciada diariamente, fica evidente a necessidade de trabalhar a mídia de uma forma crítica e reflexiva, por vários ângulos, interpretando-a, levando em conta que em muitos casos a mídia acaba incorporando uma cultura dominadora nas pessoas, mostrando uma forma de comportar, pensar, vestir e de comer. Para Souza (2015, p.18),

[...] mediante tudo isso é que a escola, os professores e os pais precisam trabalhar desde cedo com as crianças sobre os diferentes meios de comunicação e a educação infantil por ser a primeira etapa da educação básica deve dar início a esse processo de construção do conhecimento.

Na infância, o mundo digital se encontra diretamente relacionado ao dia a dia das crianças, trazendo um mundo de fantasias e também de novas descobertas. O contato das crianças com a televisão e a mídia a ela relacionada é cada vez maior, no qual os meios eletrônicos chegaram com uma força capaz de vir a substituir o brincar no pátio, na rua e praças. Para Lima e Romanini (2017, p.1), a quantidade de propagandas e seu conteúdo apresentado a que as crianças estão expostas, e as mesmas passam muito tempo frente à televisão, “[...] é um fator preocupante, pois nelas estão diversos produtos de consumo desejados, além de ditarem o modo de viver em sociedade”. A infância é considerada o maior alvo da mídia devido à ideação por produtos de consumo, devido ao alcance no dia a dia das crianças no que tange o material escolar personalizado, decoração de festas de aniversário, roupas, refletindo essas preferências tanto na família como na escola, e multiplicando-as por meio de esforços coletivos e individuais, sendo uma problemática que poucos param para discutir.

O desejo de consumo é implantado nas crianças desde cedo, quando a grande maioria delas já possui celular, procurando se vestir como apresentadoras de televisão, as mesmas almejam o tênis de marca, frequentam festinhas de aniversários onde a temática da festa é o personagem que está na moda, assim como na escola as mochilas e cadernos. Quem não acompanha essa tendência imposta pela mídia é excluído, e classificado como indivíduo pertencente a outro grupo considerado menos interessante, gerando certa angústia e sofrimento por não possuir as condições necessárias para acompanhar a cultura do consumo. De acordo com Moura, Viana e Loyola (2013, p.480), “[...] o consumo excessivo torna as pessoas dependentes e submetidas ao mundo das mercadorias, sendo fabricados novos significados em relação à vida e novas percepções de mundo”.

A população se encontra inserida em uma sociedade oriunda do consumismo, na qual as políticas denominadas de neoliberais se fazem valer a partir de uma certa competição na qual o indivíduo, a criança em específico, é colocado no jogo econômico de forma precoce. A infância a todo o momento é investigada e isso se torna uma espécie de mecanismo de captura, sendo necessário o conhecimento e a compreensão que se deseja apreender.

O impacto negativo pelo marketing refletido no processo de formação dos hábitos das crianças é algo indiscutível, o mesmo age no sentido de fazer com que

esse público deseje os produtos que lhes são dirigidos, fomenta as atitudes do consumo, promove a competição, fazendo com que as crianças acreditem na necessidade de adquirir determinados produtos e marcas para serem aceitas e felizes. Para Moura, Viana e Loyola (2013, p.484), as propagandas são poderosas ferramentas do

[...] consumismo, pois seduzem o consumidor e atraem-no para o consumo. O investimento das empresas em produtos voltados para o segmento infantil tem crescido, e a propaganda se torna cada vez mais presente no universo da criança. Crianças de dois a sete anos apreciam o espetáculo ofertado pelas propagandas, suas cores, músicas, personagens animados e o enredo da história.

As crianças são bombardeadas constantemente pela publicidade, do momento em que acordam até quando vão dormir. Foram pelas corporações descobertas e as mesmas passaram a investir maciçamente no marketing de produtos e bens voltados especificamente para o público infantil, podendo citar os desenhos animados, as séries, filmes, novelas, jogos, brinquedos, sapatos, roupas, acessórios, alimentos, entre outros recursos. Essa é uma realidade brasileira, bem como em outros países espalhados pelo mundo, ao observar as crianças crescendo predestinadas ao consumo e adestradas a partir da mais tenra idade.

As crianças estão perdendo as características que lhes são próprias, podendo citar a capacidade de brincar, pensar, criar, agir e experienciar. Inúmeras delas ficam por longas horas na televisão, celulares, videogames e computadores, e outras se encontram submissas à exploração e ao trabalho infantil. No entanto, o desejo de possuir diversos produtos e marcas se incuti em todas as crianças de diferentes classes sociais, religiões, nacionalidades e etnias. Silva (2016, p.73) afirma que

[...] as empresas anunciantes e as agências publicitárias utilizam-se da vulnerabilidade da criança para alcançar o lucro a qualquer custo; porém, não calcula as consequências nefastas do consumismo na infância. Com efeito, as crianças vêm demonstrando comportamentos depressivos, apáticos, compulsivos e egoístas; acreditam que para “ser” é preciso “ter”, inculcando a ideia de que exibir brinquedos é uma prática mais prazerosa do que vivenciar momentos de brincadeiras, amizades e diversão.

Ninguém nasce sendo consumista, é no contexto da sociedade administrada e mediante os ditames da Indústria Cultural que o consumismo é celebrado como um valor positivo e alastrado por todas as idades regidas. Mesmo que as crianças não possuam um desejo inato de consumo, as mesmas quando vêm ao mundo,

acabam se tornando um alvo fácil do marketing infantil. A publicidade infantil, além de tornar as crianças como uma espécie de mercado consumidor, instrumentaliza as relações entre família, utiliza a criança como um meio para atingir o adulto fazendo com que o afeto seja substituído pelo consumo.

As relações entre pais e filhos da atualidade estão cada vez mais escassas, os pais visam trabalhar arduamente no intuito de aumentar o poder aquisitivo e em consequência o consumo. A mulher nesse cenário possui uma importante contribuição nessa fatia produtiva da população, ficando bastante tempo em seu local de trabalho. Pais chegam tarde em sua casa, as crianças se encontram atarefadas, as refeições acontecem de maneira solitária ou feita fora do lar. A família se reúne cada vez menos para conversar acerca do cotidiano e inúmeras são as justificativas para essas novas configurações apontadas. De acordo com Oliveira (2011, p.89) em primeiro lugar,

[...] a sociedade do consumo acredita que a atual geração, a que teve muitos sonhos e poucas realizações, é uma geração que não conseguiu dar conta de suas expectativas e que, então, transfere aos filhos a obrigação de as realizarem. Assim, a criança tem o dever de usufruir o que as gerações anteriores não conseguiram.

Silva (2016, p.75) afirma que “[...] muitos pais que trocam o carinho manifesto em presença por presentes, acabam alimentando um círculo vicioso de consumo e, como resultado, têm filhos que não param de pedir, que fazem birra” se os mesmos não ganham o brinquedo que desejam e não estão satisfeitos, esse tipo de criança desde pequena demonstra certos comportamentos denominados de consumistas, além de serem agressivos e egoístas. Outros pais também sofrem na tentativa incansável de educar os seus filhos em uma infância mais saudável, porém encontram poucos escapes, visando a lógica capitalista que vem afrouxar a legislação permitindo abusos.

A publicidade para o público infantil é controlada em diversos países. Porém, a legislação em âmbito nacional revela-se historicamente insuficiente quando se trata da proteção de suas crianças mediante o império do marketing. No Brasil, elas são consideradas alvo tanto de empresários quanto de publicitários que violam as regras de uma publicidade ética, bem como cidadã. Assim, a publicidade voltada às crianças em todo o território nacional garante lucros astronômicos, mas em contrapartida desrespeita o direito da criança, violando então a sua integridade física

e psíquica. Outros países como por exemplo Portugal, Noruega, Áustria, Canadá, Dinamarca, Itália, Holanda, Irlanda, Grécia, Bélgica, entre outros, possuem uma eficiente e protetora legislação, respeitando a fase de desenvolvimento na qual as crianças se encontram, garantindo os direitos previstos na Constituição desses países.

No entanto, no Brasil é um pouco diferente, visto que ele caminha a passos lentos rumo à regulamentação da publicidade infantil e a efetiva fiscalização pelos órgãos responsáveis. A regulamentação enfrenta inúmeras resistências por parte da classe empresarial que, por deter o poder, se esforça no intuito de garantir os interesses mercadológicos, agravando ainda mais as questões de consumo desenfreado infantil que, por mais que haja preocupação na tentativa de resolução desses problemas, inúmeros são os fatores que contribuem para que a criança acabe cada vez mais imersa nesse mercado consumista exposto diariamente pela mídia. Efing e Marques (2017, p.80) dizem que especificamente quanto à publicidade infantil,

[...] além da incidência das regras legais apresentadas até o momento, que se constituem em regras de caráter geral a respeito da publicidade, também se destaca a regulamentação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que, na Seção 11, não admite que a publicidade contenha apelo imperativo de consumo direcionado diretamente a crianças e adolescentes, como, por exemplo, “peça para a mamãe comprar”, advertindo, ainda, em seu artigo 37 e seguintes, que a publicidade infantil não deve gerar sentimentos de superioridade em relação a outras crianças em razão do consumo de outro produto ou, na sua falta, de inferioridade ou mesmo provocar sentimento de discriminação. Assim, conforme o art. 37, II, a publicidade dirigida às crianças deve se abster de estimular comportamentos socialmente reprováveis para obter o produto anunciado.

Embora exista essas regulamentações teóricas, a prática e a realidade são bem diferentes, visto que as propagandas que são visualizadas diariamente apresentam conteúdos que seduzem e manipulam os desejos e as vontades da criança, independentemente da classe social. É necessário observar com atenção como se delineiam as disputas tanto políticas quanto jurídicas em torno de uma publicidade que tem colocado a criança como sendo o centro de uma estratégia de produção e desejos. Os interesses das empresas e das corporações acabam falando mais alto. Os abusos publicitários recebem retaliações e ainda assim à custa de muito esforço. Na verdade, se trata dos movimentos em prol de uma infância livre

de exploração que atuam de maneira mais ativa do que o próprio poder público, cujos órgãos responsáveis pela fiscalização demoram muito tempo para agir.

A complexidade do problema revela a necessidade de a sociedade aprofundar o debate acerca da publicidade direcionada ao público infantil. É de extrema importância que o papel social da comunicação seja debatido publicamente e que as leis efetivas sejam sancionadas no país.

As crianças brasileiras desde muito pequenas são vítimas da mídia e do bombardeamento publicitário, elas trocam a brincadeira pela televisão e computador, o passeio em lugares campais ou à praia pelo shopping, bem como o suco natural pelo refrigerante, uma fruta pelo chocolate e diversos alimentos industrializados que possuem um sabor mais agradável muitas vezes, mas que não tem um valor social, físico, psíquico, afetivo e nutricional¹. Vários são os aspectos que aproximam as crianças dos chamados brinquedos tecnológicos. Para Pereira e Arrais (2015, p.5) uma das causas

[...] é a “insegurança” nas ruas e a ausência dos pais em casa pela necessidade de trabalharem. Consequentemente as crianças acabam passando a maior parte do tempo em casa com as chamadas “babás eletrônicas”: televisão, computadores, games, tablets... Ser criança então, se tornou algo extremamente ligado a essas tecnologias.

Devido a esta violência presente nas ruas, as crianças já não se reúnem com os amigos para brincar por horas nas ruas e calçadas. Oliveira (2011, p.104) afirma que a nova estrutura social não permite essa prática de brincar, “[...] uma vez que o aumento do número de carros nas ruas atrelado ao estresse e ausência de responsabilidade dos motoristas impedem a ação do brincar de momentos históricos anteriores”. E para que as crianças não venham se expor e correr riscos, os adultos preferem mantê-las ocupadas na utilização e manuseio de recursos como computadores, televisão, videogames, ou até colocam as mesmas em instituições educativas de período integral. Apesar das inovações tecnológicas, muitos fatores contribuíram para que as crianças se distanciassem das brincadeiras denominadas de tradicionais. Para Chaves (2018, p.42), o espaço das casas

¹ Para Costa (2019, p.34), com o aumento dos centros urbanos e consequentemente, “[...] o aumento de fluxo de carros e violências devido a assaltos, aumentou, também, a sensação de insegurança perante os pais, que por sua vez, impedem que seus filhos explorem o ambiente fora de casa”.

[...] está menor, e já não é possível jogar muitos jogos ou correr no quintal como em épocas passadas. As crianças de três ou quatro décadas atrás também não tinham tantos brinquedos como as de hoje e por isso tinham que usar a imaginação para criá-los. Mesmo assim, brincadeiras como pular corda e amarelinha, andar de bicicleta, escorregador e balanço ainda estão presentes no dia a dia das crianças ouvidas.

As condições de moradia verticalizadas, com espaços cada vez mais restritos para a realização da brincadeira e a insegurança dos espaços públicos são fatores que vem contribuindo diariamente para o estabelecimento de diversos modos de distribuição do capital cultural lúdico entre as diferentes classes. É necessário perceber a criança em sua individualidade, o que pode ajudar a responder essas inquietações que a reflexão crítica do brincar possa vir a ter.

Os eletrônicos, assim como as mídias digitais, devem servir enquanto ferramentas em prol do desenvolvimento da criança desde que utilizadas de forma moderada, não substituindo as relações, que são consideradas essenciais para o seu processo de desenvolvimento. As crianças não participam de forma ativa aos atos de compra, porém uma de suas estratégias de persuasão publicitária é abordar justamente o público infantil com personagens e artistas famosos, músicas que atraem e muita cor nas propagandas, capturando assim a atenção bem como a emoção das crianças. Para Arreguy e Loyola (2011, p.165), a alma do negócio,

[...] o sonho de consumo das crianças hoje difere dos brinquedos tradicionais, como bonecas e carrinhos. Elas gostariam de ganhar, principalmente, Ipods, computadores, celulares, videogames e dinheiro. Além disso, em hipótese levantada no filme, a necessidade de comprar também estaria associada à carência, tendo em vista a ausência dos pais no ambiente doméstico, o possível distanciamento no trato com os filhos e mesmo famílias pequenas. Nessa ótica, a criança pede novos produtos o tempo todo, que facilmente substituem os anteriores, e a propaganda fala com as crianças todos os dias, enquanto os pais nem sempre estão presentes e falam com a criança de vez em quando.

Ainda de acordo com as ideias de Arreguy e Loyola (2011, p.166), “[...] em trecho do documentário, uma mãe verbaliza que não sabe dizer não ao filho diante de um pedido por sentir culpa”. Em outro momento uma mãe realiza uma explicação sobre o sacrifício financeiro que significou para sua família satisfazer o desejo por um presente de natal, sendo ele um robô, que a criança abandonou logo na sequência, depois de brincar com ele por mais ou menos três ou quatro dias. Essa mãe alega ter iniciado o ano sem dinheiro somente no intuito de satisfazer o desejo de sua filha e isso caracteriza o assédio de forma crescente das crianças aos pais.

Essa realidade, em última instância, acena para o consumo descartável, na qual a expectativa da aquisição é mais vivida do que a posse do produto.

Embora no documentário “Criança”, a alma do negócio não trate especificamente acerca do tema da ocupação do tempo e dos tipos de brincadeira, são apontadas mudanças importantes na infância. Em concordâncias, as ideias de Arreguy e Loyola (2011, p. 175) ratificam que “[...] o que se vê são crianças hiperconectadas e hiperestimuladas, que preferem ganhar celulares a brinquedos e fazer compras a brincar, sendo o shopping center o lugar preferido de muitas delas”. A realidade exposta, por meio de depoimentos que convencem, é a de uma geração consumista, tecnológica, urbana que não consegue fazer a identificação e nomeação de animais, por meio de uma apresentação de fotos de bichos, mas reconhece todas as logomarcas e consome os produtos que são lançamentos do momento.

Além das situações supracitadas, ao longo do documentário fica evidenciado que o consumo está presente praticamente em todos os âmbitos e esferas sociais, atingindo todos os níveis de crianças, desde as com maior poder aquisitivo até as com menor poder, inúmeras crianças pertencentes a famílias de baixa renda tem desejos de adquirir no momento em que visualizou pela televisão, *blogs e sites* os brinquedos e os produtos que a mídia anuncia, e essas tem acesso a esses objetos, por meio de doações, de descartes, eles geralmente não são novos, mas mesmo assim as crianças acabam conhecendo, brincando e explorando esses recursos, além disso em datas comemorativas como o dia das crianças, o natal, que cartas são enviadas ao Papai Noel por meio dos correios e pessoas se comovem com a causa com a adoção de uma ou mais crianças para presentear com brinquedos.

A mídia apresenta diariamente, além das formas de pagamento facilitadas, podendo citar os cartões de crédito e débito com possibilidades de quitar o determinado valor ao longo de vários meses, além dos carnês, que em alguns lugares ainda adotam essa forma, contribuindo para que todas as pessoas de diferentes classes sociais possam consumir de um jeito ou de outro.

Para Silva (2016, p.78), “[...] a Indústria Cultural se apropria da mídia como um espaço “pedagógico” para [de]formar a infância. Os apelos publicitários sedimentam as especificidades da infância, impõem regras de conduta e valores morais”. Elas atuam no processo de homogeneizar os comportamentos de crianças

e adultos no anseio por formar novos consumidores expropriando da infância e explorando a ingenuidade infantil. As propagandas, podendo citar como exemplo as de brinquedos, roupas, sapatos e cosméticos, estimulam assim o consumo de ideias práticas de um mundo adulto e isso leva a uma erotização precoce assim como a adultização.

A sociedade contemporânea se encontra caracterizada por meio das relações de produção e de consumo, permeando assim as interações sociais. É um momento marcante para a história, em que é visível o alargamento do capital unindo a indústria dos brinquedos e a dos super-heróis a interesses criados incessantemente, podendo citar como exemplo os produtos que atraem a infância sem esquecer a geração de produtos, entre eles as balas, pirulitos, gomas, iogurtes e enlatados para bebês. As ações exercidas por meio das propagandas do mundo empresarial incentivam o consumo de produtos, tratando a criança não apenas como um sujeito consumidor do mundo das mercadorias, mas um estimulador do consumo.

Desde muito cedo as crianças assistem a programas de televisão, visualizam vídeos e estão sempre atentas aos noticiários e às propagandas, entre outras informações que se encontram repletas de significados explícitos ou implícitos. Para Moura, Viana e Loyola (2013, p.485), diante de uma propaganda

[...] ou de um produto lançado pelo mercado, a criança pode considerar seu conteúdo agradável e ter sua atenção atraída, assim como o seu interesse e a sua curiosidade despertado, o que mobilizaria seus afetos e emoções. Surge o desejo de ter ou de consumir aquele produto, pois a criança, apoiando-se apenas no que é aparente através da percepção imediata dos estímulos, julga que ele lhe trará prazer e felicidade.

Com os meios massivos, a infância, a cultura infantil e a educação dos pequenos foram ao longo do tempo adquirindo uma nova versão de representatividade. A criança como indivíduo e ser humano não desaparece definitivamente, porém sofre um processo, tendo que se conformar com o produto em ajuste aos padrões sociais e econômicos determinados. O que predomina é a ilusão de que se pode realizar escolhas próprias e autênticas, mas, as mesmas já foram previstas pelo sistema. Esse ajuste da criança ao produto é oriundo do exterior. Na ordem do consumo, o predominante é desejar algo que os demais possuem, sem restrições ou limitações, ocupando o seu lugar nessa ordem. As crianças compram tais produtos porque os seus amigos os consomem. De acordo

com Arreguy e Loyola (2011, p.175), a criança frequentemente pede produtos que não

[...] usa e que deseja logo outro; que os produtos hoje mais desejados têm valor alto de mercado, o que torna mais complicada a gestão das demandas por parte dos pais ou responsáveis; que a não aquisição do produto pode causar frustração na criança, sobretudo nas classes mais baixas, em que as recusas são mais comuns; e que os produtos vendidos, por vezes, aproximam as crianças do universo dos adultos, como a maquiagem e as sandálias de salto alto.

Isso evidencia o desejo constante em consumir pelo uso e pela manipulação da imagem e do mundo exterior produzido. De acordo com Barroso (2006, p.92), a mídia alcançou um

[...] lugar dominante no dia-a-dia da nossa vida. Ela cria as demandas, orienta os costumes e hábitos da civilização, de maneira até então nunca vista. Mais do que divulgar um produto ou lançá-lo no mercado, a publicidade acabou desempenhando o papel de criar hábitos, modos de viver e de pensar, além de definir estilos, fabricar modelos identificatórios, testemunhando assim o poder das palavras e das imagens sobre os seres falantes.

A imagem acaba se tornando uma forma de instrumento significativo na construção dessa lógica consumista, na qual tanto os adultos quanto as crianças todos os dias são atraídos por diversas imagens, a televisão vinculada, podendo citar as revistas, o computador, jornais, outdoors, entre outros. A própria formação do pensamento infantil se encontra conformada para essa finalidade. O mercado cria ilusões ao prometer um ideal de igualdade e de liberdade, este escolhe quem fará e quem não irá pertencer a seu seletivo grupo no que pode ou não consumir, gerando assim a exclusão, mas em seu discurso, por meios de comunicação reforçado, todos são iguais.

As mercadorias precisam ser novas e da moda, devem captar as mudanças consideradas mais insignificantes, aquelas que constituem o mito da permanente novidade que impulsiona as crianças, os adolescentes e adultos. Segundo Barroso (2006, p.92), “[...] a eficácia da publicidade, portanto, apóia-se na atual organização civilizatória e no avanço tecnológico que, no caso da imagem, produz novidades cada vez mais sofisticadas”.

Em contrapartida, ao invés de alcançar a satisfação o sujeito que consome, criança ou adulto, se vê rodeado por um estado de total insatisfação e o mesmo é

visto como algo necessário para o próprio funcionamento da lógica consumista. O exemplo mais nítido é a criação de um mercado consumidor que se dirige exclusivo a ela e o entusiasmo parece até expandir-se de forma gradativa, nesse contexto, o sujeito-criança apresenta todas as condições necessárias para se tornar um consumidor ideal, até mesmo devido ao forte predomínio da imagem por meio dos meios de comunicação de massa, que é marcada e também distinguida pelo que consome. Para Garcia e Santos Jr. (2018, p.41), “[...] crianças são facilmente atraídas por brinquedos, cores e personagens de seus programas favoritos, o que faz com que sejam “presas fáceis” para a publicidade e o consumo instigado por muitas empresas”.

Entende-se, desta forma, que a escola pode contribuir no intuito de desfazer a ideia da lógica consumista ou para reforçá-la por meio de práticas, na qual é possível visualizar a colonização do espaço escolar pelo mercado, transformando o ambiente educacional em um negócio rentável. No espaço escolar, assim como em todos os ambientes de uma sociedade capitalista, o consumo se encontra presente, expondo, assim, as desigualdades. O desafio que é imposto à escola é o de cumprir seu papel fundamental, o de mediar as leituras de mundo dos educandos, desde as mais simples até as mais complexas, incentivando-os a ter uma compreensão crítica da realidade. Para Oliveira (2015, p.44), entende-se que a educação formal tem o papel de promover a

[...] reflexão sobre a lógica da sociedade do consumo, e suas implicações para a formação dos sujeitos, numa perspectiva crítica. Como o objetivo da educação está intrinsecamente vinculado à cultura e aos projetos políticos de cada país, a sociedade do consumo provoca um desafio à escola brasileira.

Esse desafio é instaurado na medida em que a educação formal assume uma dupla responsabilidade, a de formar indivíduos que estejam em sintonia com o mercado, atendendo suas necessidades e que ao mesmo tempo, sejam criativos e críticos, apresentando novas formas de atuar na sociedade. A educação voltada para um consumo consciente consiste na construção de uma cultura de consumo crítica baseada em atitudes mais justas, cooperativas, éticas e solidárias, que motivem o compromisso de cada indivíduo, bem como a responsabilidade de todos.

Diante dessa lógica, consumir de forma consciente ou inconsciente, consequente ou inconsequente é entendida como um fruto de transmissão cultural

que incute perspectivas e valores que são aprendidos e compartilhados, e, mesmo que a criança escape dessa lógica consumista, sua vivência se encontra inserida nesse contexto. Oliveira (2011, p.93) afirma que “[...] é por intermédio dos signos do consumo que se situa um indivíduo em determinado grupo, tribo, classe social, ou qualquer outra categoria que é usada para etiquetar pessoas”.

Tanto as crianças quanto os adultos podem ser classificados pelo que consomem, sabendo que nem sempre consomem o que de fato é considerado essencial. Existe uma pressão que envolve o consumo de coisas secundárias, a tal ponto que se observa o supérfluo transformar em algo considerado indispensável. O ser criança é “ter” e não “ser” e de fato, um boné de marca igual a outro é igual em sua aparência, no material, assim como na cor, porém ele é vendido em lojas de rua. Apenas o simples fato de possuir um boné de marca já causa certa satisfação a esse consumidor, seja ele criança ou adulto. Para Barroso (2006, p.92), enquanto o consumidor tem suas “[...] necessidades fabricadas pelo discurso do mercado, tem também seus objetos indexados pelo valor de mercado e seus modos de satisfação se tornam, imperativamente, determinados pelos interesses soberanos do capital globalizado”.

O “brincar” é uma das particularidades da criança, além de ser necessário, todas possuem o direito de desenvolver todas essas particularidades na sua completude, porém a mídia, a trabalho da Indústria Cultural, vem negando esse direito ao indivíduo. A mídia foi invadindo o cotidiano das crianças, elas desconhecem um mundo que não tenha a influência da propaganda, da televisão, do telefone etc. Essa influência possui uma grande reflexão na sua formação social, com os brinquedos que a mídia lança, tendo uma história predeterminada. Valente e Oliveira (2016, p.177) afirmam que “[...] com tantos programas criados para chamar atenção desse público com o propósito final de vender algo para tal, tudo isso dificulta na construção de sua identidade pessoal e coletiva, além de limitar a imaginação, o brincar, a fantasiar, etc.”. Como é possível perceber, no contexto consumista o “brincar” não escapa desse impacto da Indústria Cultural, pois a criança é considerada a alma do negócio, visto que mais da metade dos gastos em uma casa gira em torno da criança. Os brinquedos tecnológicos se tornaram uma atração do público infantil ampliando ainda mais a relação existente entre brinquedo e consumo.

A indústria, tanto do brinquedo quanto dos calçados, das roupas e dos programas voltados à educação, é vista como fontes de mobilizações que norteiam a sociedade dirigidas à infância. Sua principal qualidade consiste em movimentar o brincar, o lúdico, a criatividade e a imaginação. É notório o quanto os pais e filhos são vulneráveis a esse tipo de mobilização que resulta cada vez mais na amplitude do capital da indústria. Os brinquedos industrializados marcam a sociedade do consumo infantil os brinquedos que já fazem todas as simulações, o choro, o som, e os movimentos.

A maneira lúdica de aprender na educação infantil é de extrema importância, visto que leva o aluno a emoções e sensações fundamentais para o seu desenvolvimento. Afinal, brincando a criança forma sua personalidade e aprende a lidar com o mundo. Assim, pelo fato de a brincadeira estar ligada ao desenvolvimento infantil, deve estar inserida também no contexto escolar com o objetivo de auxiliar no seu processo de aprendizagem. A brincadeira é uma forma surpreendente de aprendizagem, pois promove a integração entre as crianças, a criança nesta fase, sempre está descobrindo e aprendendo coisas novas, é um ser em criação, o brincar nessa fase é fundamental para seu desenvolvimento tanto social quanto cognitivo.

Essa mudança presente no contexto social influi diretamente na forma de brincar das crianças, as limitações de espaço físico fizeram com que elas brincassem em seus quintais ou até mesmo dentro de casa, com jogos eletrônicos, brinquedos industrializados e o computador. Pela mídia influenciadas, as crianças desejam ter vários brinquedos, as novidades surgem diariamente e os brinquedos muito rapidamente perdem a sua especialidade, sendo necessária a substituição destes por outros considerados mais arrojados, com várias funções além de atrativos. As crianças que possuem um nível social mais elevado têm maior acesso a diversos tipos de brinquedos e atualmente vêm adquirindo inúmeros vídeos-game, jogos para o computador, jogos eletrônicos e brinquedos que permitam a atividade em grupos ou sozinhos. Para Lira e Rubio (2014, p.5), entretanto, pode-se observar que

[...] houve o aumento da variedade de brinquedos industrializados disponíveis no mercado, tornando acessível a aquisição de diversos brinquedos às diferentes camadas sociais, onde não somente os ricos possuem essa possibilidade, mas também as crianças menos favorecidas.

É preciso estimular a reflexão de pais e educadores, atentando para as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e a influência que esta tem sobre a educação dos alunos. Se por um lado todo este avanço tecnológico tem oferecido conforto, praticidade à população, o mesmo é responsável por um estilo de vida mais sedentário e menos ativo. Uma boa alternativa é incentivar a criança a realizar em casa as brincadeiras e jogos, estimulando-as a compreender e vivenciar o brincar como forma de aproveitar o tempo.

Com isso, altera-se a concepção de infância e de ser criança, modificando os tipos de brinquedos infantis, bem como o próprio conceito de brincar. E isso acontece principalmente no mundo do trabalho, levando a sociedade a se adaptar à nova realidade do mercado e da produção, alterando-se mediante cada contexto histórico e econômico. Nas sociedades contemporâneas, as crianças constituem um grupo marcado por sua importância como atores no mercado de consumo. Para Oliveira (2011, p.101), o brinquedo é

[...] pensado e reproduzido a partir do social, para atender as representações privilegiadas da infância masculina e feminina. O universo do brinquedo feminino privilegia, conforme a classe social e econômica dos grupos envolvidos, o espaço familiar da casa, a independência da mulher e sua inserção no mundo do trabalho, envolvendo, ao mesmo tempo, os laços afetivos, a doçura e a fragilidade. Já o universo do brinquedo masculino privilegia a força, o poder, a autoridade, a manipulação, as conquistas terrenas diversas, sucesso empresarial.

O mercado apresenta o brinquedo à criança, toma-a como sendo um alguém que brinca e que produz os objetos de brincar. Coloca a esta condição aquela que ao mercado interessa, tanto a necessidade quanto o poder para comprar. Recriam, então, as necessidades de brincar por meio do fortalecimento que dá na relação da criança com o comprar brinquedo e da criança com o brincar. Nesse propósito, são construídos o consumidor e o proprietário do brinquedo ao lado do ser que brinca e porque brinca é feliz, alegre, de acordo com o discurso do mercado. Para Oliveira (2011, p. 104), diferentemente da lógica do consumo, para alguns teóricos como

[...] Vygotsky, Wallon e Benjamin, o brincar deve ser considerado fonte inspiradora para o aprendizado e desenvolvimento humano, resultando em características fundamentais, como: criatividade, prazer, alegria, espontaneidade, criticidade, autonomia, busca do conhecimento; todavia, hoje, vê-se outra concepção de brincar, submetida à lógica da padronização e da prontidão (a criança não desenvolve ação criativa sobre o brinquedo,

pois esse vem pronto e acabado, faz toda a ação sozinho, enquanto reflexo do avanço tecnológico), em que a única ação do infante se resume na sua condição de proprietário do brinquedo.

Os brinquedos contemporâneos possuem como finalidade o preparo da criança para um futuro estereotipado do mundo adulto, não levando em consideração o presente, o “ser criança”. A experiência de socialização da criança pelo brincar se configura em uma forma de domesticar a infância para a concretização do gozo do capital, assim como a explosão do mundo lúdico em que as indústrias de brinquedos, sob a inspiração das teorias, da psicologia em especificamente e a mesma sugere que o brincar se considera mais uma atividade fortuita, espontânea da criança, mas algo que cabe aos adultos garantir. Por exemplo, existem inúmeros modelos de bonecas que urinam e molham as fraldas, que tem mamadeira, esse brinquedo comum visa cuidar do preparo da menina para sua futura função de mãe. A criança só assume um papel do proprietário, e nunca o do criador, a mesma não inventa o mundo, apenas o utiliza, os adultos preparam-lhe com gestos sem aventuras, sem alegria e sem espanto. Para Oliveira e Paschoal (2015, p.12), a criatividade, imaginação e simulação

[...] são substituídas ou subsumidas no brinquedo que já está pronto, que faz todo o processo imaginativo com a tecnologia e que traz o som (choro, risada, conversa etc.). E a criança o que faz? É apenas proprietária do brinquedo, uma vez que ela investiu financeiramente nele.

De acordo com Souza (2015, p.3), “[...] a brincadeira tem uma enorme função social, desenvolve o lado intelectual e principalmente cria oportunidades para a criança elaborar e vivenciar situações emocionais e conflitos sentidos no dia a dia de toda criança”. É preciso um fomento nas situações cotidianas em que a criança possa vir a realizar a manipulação, imaginação, criação, reaproveitando os materiais que não possuem símbolo algum aparentemente, porém podem ser transformados em brinquedos e momentos de experiências das crianças. Para tanto, é importante ofertar situações para que as crianças criem seus próprios brinquedos, podendo citar os carrinhos, bolas, bonecas, boliches, caminhões, entre outros. Durante a construção desses brinquedos, ela já brinca com a imaginação, pensando no significado desse objeto. Para Souza (2015, p.12), o brincar é uma atividade muito importante para a

[...] vida humana por que a mesma é a criadora do desenvolvimento, na qual a imaginação, desenvolve a fantasia da realidade para o interagir na produção de novas possibilidades de interpretação, de expressão e de ação pelas crianças, assim como de novas formas de construir relações sociais com outros sujeitos, crianças e adultos para a convivência na sociedade.

Devido à confluência atual da sofisticação tecnológica do brincar e a consagração do consumo, fica mais difícil a cada dia proporcionar e satisfazer o ser humano, por meio da interação, emoção do prazer, assim como a manifestação criativa e inventiva de crianças no decorrer da vivência do brincar. Na brincadeira, a criança realiza a transformação de objetos em outros, seu olhar se assemelha a uma lente de câmera, penetrando nos objetos e descobrindo neles a vida das coisas. A criança constrói seu universo particular, atribuindo outra significação ao cotidiano. Assim, permite-se penetrar profundamente na magia da infância, descobrindo, com ela e por meio dela, o mistério emanado do mundo dos objetos, visto que são eles os causadores da alimentação, da imaginação, atribuindo conteúdo e forma aos segredos que os mesmos revelam. De acordo com Souza (2015, p.3), “[...] a função do brincar não está no brinquedo, no material usado, mas sim na atitude subjetiva que a criança demonstra na brincadeira e no tipo de atividade exercida na hora da brincadeira”.

O jogo e a brincadeira de criança se encontram carregados de comportamentos tanto simbólicos quanto miméticos e os mesmos não se limitam a imitar pessoas. As crianças não brincam simplesmente, mas transformam-se. Não se limitam ao encenar que são professores, comerciantes, médicos, mamãe ou papai, mas transformam-se em trem, aviões, gatos, cavalos, elas fazem uma imitação do real, sendo aquilo que sua imaginação realmente deseja, podendo citar pessoa, animal ou coisa. O que é preservada é a linguagem, a narração, bem como a imaginação criativa.

A criança se vê no adulto e nas ações que o mesmo desenvolve. A criança adora realizar a imitação do adulto e devido a isso, muitos brinquedos são considerados a reprodução em miniatura dos objetos adultos. Muitas vezes, a classificação que a um determinado brinquedo é atribuída, baseia-se na sua capacidade em imitar, o valor encontra-se na sua reprodução. A criança deixa de dar asas à sua imaginação, para criar uma brincadeira. Para Souza (2015, p.4), o brincar é muito importante, pois quando a

[...] criança está brincando ela cria situações imaginárias que lhe permite operar com objetos e situações do mundo dos adultos. Enquanto brinca, seu conhecimento se amplia, pois ela pode fazer de conta que age de maneira adequada ao manipular objetos com os quais o adulto opera e ela ainda não.

Em contraposição ao mundo da mercadoria e do adulto, seduzido pelos fetiches do consumo e da própria educação, a criança busca por outros parceiros, que são encontrados no mundo dos fenômenos simbólicos. Apropria-se, com interesse e criatividade, de tudo o que é abandonado, aprendendo a fazer história da história, criar e recriar. Destarte, a imaginação da criança reelabora o significado contido no brinquedo, de modo a não tornar o conteúdo visível do objeto que pelo adulto foi cifrado como algo definitivo. Pode-se apreender o significado do brinquedo na relação que ele sugere existir entre uma necessidade de movimento e a imaginação da criança.

É por meio dessa perspectiva que se demonstra a importância do brincar no processo de constituição do conhecimento pela criança, bem como o desenvolvimento integral infantil, superando, assim, a lógica do consumo que torna padrão e faz da criança um simples proprietário do brincar. De acordo com Souza (2015, p.4) o brincar favorece a criança o “[...] aprendizado, pois é brincando que o ser humano se torna apto a viver numa ordem social e num mundo culturalmente simbólicos. É o mais completo dos processos educativos, pois influencia o intelecto, o emocional e o corpo da criança”.

Para as crianças, a brincadeira é considerada uma forma privilegiada de interação social com outros indivíduos que fazem parte do seu meio. Ao brincar, as crianças reproduzem ou até mesmo criam formas de ação e de práticas sociais específicas dos grupos aos quais fazem parte, e cada vez mais aprendem acerca do mundo a qual vivem. A partir da brincadeira laços são criados, tanto de solidariedade quanto de amizade, assumindo um papel de destaque no processo de formação social do indivíduo.

De acordo com Chaves (2018, p.19), “[...] com o advento da tecnologia, a velocidade das informações e a criação de equipamentos eletroeletrônicos, o brincar têm ganhado novos significados”. Enquanto parte da sociedade em que vivem, as crianças acabam herdando a cultura dos adultos e são socializadas dessa forma. Como citado anteriormente, se antigamente a criança foi vista como um ser ingênuo,

cujo desenvolvimento dependia do cuidado e da atenção de um adulto, hoje é vista como protagonista na sociedade de consumo. Por outro lado, essas transformações culturais fazem com que a criança já esteja inserida no mundo do consumo antes mesmo de nascer.

Cada vez mais, os brinquedos e os jogos para as crianças estão sofrendo alterações devido à forma como a sociedade tem se desenvolvido, na forma como a publicidade e os meios de comunicação atuam, e como todos os setores de venda têm evoluído. Estratégias são desenvolvidas no intuito de atingir o consumidor infantil do mesmo modo que atingem o consumidor adulto. Para Fusinato (2018, p.58) todo esse processo de

[...] publicidade, assim como o sistema midiático de forma mais abrangente, acaba aproximando a criança do universo consumista e interferindo de forma direta e significativa para a homogeneização do universo adulto e infantil, gerando informações, produtos, propagandas, desenhos, telenovelas, músicas, brinquedos, seriados, programas de televisão, entre outras tantas formas de publicidade para chegar até a criança, conquistá-la e influenciá-la para viver em um tempo de maturidade aquém do que lhe é natural, aproximando-o de forma coerciva do universo consumista.

O homem se encontra manipulado de tal forma e insatisfeito com suas próprias vidas, e por isso procuram o consumo incessante de bens e produtos no intuito de saciar essa insatisfação. Assim sendo, cada vez mais são desenvolvidos produtos voltados para as crianças, que deixam de ser consideradas primeiramente como crianças e passam a ser vistas como consumidoras. Não importando se os produtos às crianças dirigidos permitem um desenvolvimento considerado saudável das mesmas, o que importa aqui realmente é o consumo. Em menos de duas décadas a tecnologia modificou toda uma sociedade, na qual o desenvolvimento da criança se encontra ameaçado pelos efeitos trazidos pela tecnologia e as alterações culturais, afetando a alimentação, a educação, o sono, a família, a comunicação, a brincadeira e até mesmo a mente do ser humano.

A sociedade está caracterizada pelo consumo, influenciada pelo marketing e este alterou a natureza dos produtos e sobretudo os brinquedos. No entanto, apesar de todo o olhar mercadológico sobre a criança, verifica-se que elas aprendem quando vivenciam o mundo ao seu redor, a partir das relações com a sua família, colegas, escola, valores e conceitos que constantemente se alteram com a sua percepção de mundo, podendo, aos poucos, torná-las participantes das condições

atuais do contexto moderno. Cabe à sociedade e aos adultos proporcionar uma educação que dê bases sólidas para que as gerações que vão surgir futuramente possam se desenvolver de forma plena participando, interagindo e transformando a sociedade em que vivem.

3 INDÚSTRIA DO BRINCAR: O BINÔMIO BRINQUEDO E BRINCADEIRA TECNOLÓGICOS

Este capítulo objetiva refletir sobre a indústria do brincar, bem como o binômio brinquedo e brincadeiras tecnológicas. Ao se referir aos brinquedos tecnológicos, afirmamos que são criações do mundo adulto e veiculados pela mídia e pelo consumo de mercadorias em prol do desenvolvimento do imaginário de crianças. Neste cenário, a indústria do brincar promove uma ampla variedade de opções lúdicas, atraindo os olhares de crianças e de adultos, para o consumo do mundo lúdico que logo é substituído por outro brinquedo, devido a manipulação e fetiches criados pela Indústria Cultural e mídia com uso do marketing publicitário.

A televisão e outros meios de comunicação midiática (*blog, Instagram, canais do YouTube, aplicativos lúdicos de celulares, entre outros*), ao longo desse processo possuem um papel considerável para a manutenção e manipulação da Indústria Cultural e pela imensidade de brinquedos voltados para o público infantil, representando os desenhos animados assim como os personagens da televisão. E esses marcos direcionam as suas brincadeiras, assim como sua forma de se relacionar com o mundo.

No ato da brincadeira, as crianças constroem, de maneira simbólica, a realidade, recriando aquilo que existe. Porém, esse brincar considerado criativo e imaginário, pode estar ameaçado pela indústria do brinquedo. A publicidade projeta uma imagem de criança distante da realidade do Brasil, no intuito de propagar a venda de determinados produtos ou de serviços, criando assim modelos de crianças felizes, bonitas e inteligentes, utilizando-se disto como se todas as crianças tivessem condições de comprar seus produtos, e tivessem imersas em um mundo da liberdade e não no mundo da necessidade. Para Varotto e Silva (2004, p.177), “[...] nesta perspectiva, os brinquedos se ajustam perfeitamente nesse processo por ser um dos principais objetos de desejo das crianças”.

O mercado tomou conta da indústria do brinquedo, na qual milhares de brinquedos foram e são produzidos. E essa popularização dos brinquedos permitiu que um número maior de crianças tivesse o poder de adquiri-los, porém trouxe mudanças visíveis no universo lúdico das crianças, bem como nas relações sociais. De acordo com Varotto e Silva (2004, p.178), “[...] os espaços para brincadeiras,

como as ruas, lugar de socialização, foram sendo substituídas pelos espaços domésticos, onde os brinquedos e a televisão passaram a ser os grandes companheiros das crianças”.

Os brinquedos são fabricados sem considerar as expectativas e reais necessidades que as crianças possuem, mesmo porque a criação ou não de um novo brinquedo está mais direcionado a possibilidade de consumo que ele irá ter. As grandes indústrias têm o interesse de seduzir os consumidores e não conhecer e respeitar as mais diversas peculiaridades das crianças enquanto seres humanos. Um brinquedo é lançado à praça em virtude de sua potencialidade lucrativa para a empresa que o fabrica. Para Linn (2006, p.96), o problema é que “[...] se o lucro é a motivação primária da criação e da venda, então a maneira como as crianças brincam com o brinquedo é irrelevante. Tudo o que importa é que elas continuem a comprar mais brinquedos da mesma empresa”.

3.1 BRINQUEDO E BRINCADEIRA: SENTIDOS E SIGNIFICADOS NO QUINTAL DA CONTEMPORANEIDADE

De acordo com o dicionário *online*, brinquedo é considerado o objeto usado em prol do divertimento, e com o qual as crianças brincam. Já a brincadeira é a ação de brincar, se divertir e divertimento. Observa-se o comportamento e ações de crianças em muitos ambientes sociais e isso ilustra que o conceito de infância tem mudado consideravelmente na sociedade nas últimas décadas. As crianças estão cada vez mais imersas em conversas, informações, ações e objetos adultos. Para Stephani e Neto (2016, p.2), é comum ver

[...] os pequenos vestidos e maquiados parecendo os adultos, com ferramentas denominadas de tecnológicas nas mãos, conversando ao toque dos dedos em redes sociais e pouco interagindo no “face a face”. Essa nova imagem infantil atrelada a alguns grupos sociais distancia-se daquela de meninos descalços brincando nas ruas, com poucos objetos e muita energia, imagem muito comum a muitos de nós que tivemos infância ainda na década de 1980 e 90. Essa realidade de crianças brincando e correndo, ocupando os espaços “inabitados” pelos adultos já não é mais tão comum de se encontrar.

Ainda conforme as ideias de Stephani e Neto (2016, p.2), esses questionamentos levam a pensar e a levantar alguns fatos, bem como acontecimentos que podem ter influenciado nessa realidade, entre eles:

[...] a) o processo de urbanização e crescimento das cidades, com mais construções e menos espaços “vazios” e quintais, atrelado ao não acompanhamento na mesma proporção de espaços públicos para integração infantil como praças e bosques; b) tráfego urbano que impede que o espaço “rua” seja utilizado como extensão do quintal; c) o aumento considerável de criminalidade nas ruas de algumas cidades, o que leva a proibição de permanência de crianças e adolescentes nesses espaços; d) a nova estruturação familiar onde cada vez mais as famílias são formadas por menos integrantes e não há (ou há pouco) repasse de informações e brincadeiras dos “mais velhos” para os “mais novos”; e) o processo de escolarização (muitas vezes de forma integral) cada vez mais precoce, atingindo um maior número de crianças e ocupando os espaços “ociosos” de seu tempo; e f) o surgimento de uma aparelhagem tecnológica de interação virtual e brinquedos cada vez mais ricos em acessórios e interatividade que possibilitaram o “brincar sozinho” provocando muitas vezes a individualização de brincadeiras em substituição da interação física. Esses fatores, e muitos outros, podem ter provocado o esvaziamento de meninos das ruas.

Fatores como os supracitados, além de muitos outros, podem sim ter provocado essa redução de crianças brincando nas ruas. Essa diminuição do contato entre criança-criança nos espaços coletivos leva a um desaparecimento em algumas regiões de jogos e de brincadeiras denominadas tradicionais nas práticas do brincar infantil. A humanidade foi se constituindo, diferenciando-se dos demais grupos de seres vivos devido a sua capacidade de interação e alteração do modo de vida em seu contexto. Com o passar dos anos, desde o surgimento do *homo sapiens* até a atualidade, o homem modificou e ao mesmo tempo foi modificado por meio de suas relações interpessoais em seus grupos de convívio.

Nesse processo diversas maneiras de interação foram surgindo, podendo citar como exemplo os jogos e as brincadeiras. É difícil precisar uma data ou período quando isso ocorreu exatamente, porém, inúmeros estudos apontam ser algo que sempre esteve presente na vida humana. Para uma melhor elucidação, é necessário definir e apresentar uma definição sobre o que de fato distingue os brinquedos de jogos e de brincadeiras. Em síntese, o brinquedo é considerado o objeto com o qual se brinca, já a brincadeira se associa à ludicidade, bem como à espontaneidade. O jogo está relacionado à utilização e criação de regras, sendo ele uma atividade mais estruturada e estabelecida por um princípio de normas explícitas entre os seus participantes. Stephani e Neto (2016, p.5) afirmam que “[...] na contemporaneidade, esses termos (brinquedo/brincadeira e jogo) são facilmente associados à infância. Todavia, uma breve retomada de pesquisas realizadas sobre seu surgimento aponta que “brincar” também era coisa de adulto e até de animais”.

Em tempos atuais, os jogos e as brincadeiras influenciam a rede de comércio, de consumo, e ainda é comum haver uma espécie de tipificação no que tange o gênero de inúmeras brincadeiras, repletas de preconceitos e de estereotipação, aquilo é brincadeira de menino ou brincadeira de menina. Os brinquedos pelas próprias crianças criados ou aqueles que são considerados industrializados, vem se constituir de elementos pertencentes à cultura infantil. Os brinquedos se encontram presentes em todas as sociedades nas mais diversas formas, fazendo parte do dia a dia de crianças e adultos. São objetos comuns que se costuma, muitas vezes, taxar como sendo simples e objetos ingênuos. Esses objetos são abordados por várias pessoas que se dedicam ao estudo da infância e ao analisarem, compreendem que os mesmos são de grande relevância na vida social do indivíduo. Para Lira, Dominico e Nunes (2019, p.4), ao refletir sobre os brinquedos, pode-se

[...] perceber os dois lados da mesma moeda: o brinquedo como um estimulante concreto que auxilia a fruição do imaginário infantil e também como aquele que permite controle das ações infantis. Assim, a criança detém a capacidade de associar um mundo imaginário ao brinquedo (o faz de conta) e esse objeto (a partir do processo moderno de produção) representa realidades, traduz ideias e normas de conduta que podem influenciar os sentidos e significados atribuídos e internalizados pelos sujeitos.

Por meio do viés pertencente à lógica capitalista, esses artefatos são considerados como estratégias de intervir no processo de formação das crianças, ampliando o consumo. Desde a produção até a divulgação dos brinquedos a Indústria Cultural busca cativar, agradar as crianças por meio da construção de desejos que são renovados constantemente, e requerem uma substituição constante desses objetos. Analisado sob esse prisma, um brinquedo é considerado mais do que um objeto, uma vez que ele carrega em si um conjunto tanto de significados quanto de sentidos. A análise acerca do brinquedo em uma sociedade pelo consumismo condicionada exige certa atenção, visto que, como objeto, adquire-se mais importância na vida das crianças, assumindo diferentes modelos, nos quais a conotação educativa fica cada vez menos enaltecida.

Assim o brinquedo vem sendo analisado além de seu próprio conceito, mas também de seu significado em dada época e sociedade, assim como as inúmeras estratégias utilizadas para a sua legitimação. Desde as imagens veiculadas até mesmo os textos que são impressos nas propagandas, embalagens e cores,

encontram-se elementos que não são considerados neutros, pois revelam esquemas de percepção, fruto de intencionalidades que sobressaíram na contemporaneidade no processo de modificação dos brinquedos. Essa especialização na produção de brinquedos e na sua divulgação conferiu funcionalidades que interferiram no comportamento infantil. Para Lira, Dominico e Nunes (2019, p.6), a partir do século XIX,

[...] os brinquedos ganharam formas maiores e perderam a sua função de enfeite. Da produção manufaturada, especialmente no século XX, passa a ser produzido com maior diversidade e em grande escala. Nesse percurso, o brinquedo tem passado por profundas transformações, desde o material empregado em sua fabricação, como suas características, modos de produção e consumo. Do plástico, material amplamente utilizado desde o início da fabricação industrial, para os produtos mais recentes, dotados de tecnologia, os objetos têm adquirido novos formatos, cores e funcionalidades.

Além disso, os brinquedos trouxeram também uma infinidade de opções e recursos para as crianças. A produção em larga escala de brinquedos automatizados, que parecem ter vida própria, projeta a criança a um (des)lugar, isto é, ela passa a ser um expectador, emudece e perde a capacidade própria de ser sujeito. Para Lira, Dominico e Nunes (2019), esse é um fator que muito preocupa, visto que os brinquedos deveriam proporcionar interação à criança com os seus pares, mas nesse caso, podem sim vir a retirar da criança grande parte do seu potencial imaginativo e criador, que a mesma possui. “[...] Se a industrialização imprimiu ao brinquedo novos formatos, cores e potencialidades, também relegou o brincar à atividade de apertar um botão, com impactos na formação da criança” (LIRA; DOMINICO; NUNES, 2019, p.7).

Assim sendo, as crianças podem se desenvolver por meio dos brinquedos sob diversos pontos de vista, sendo eles intelectuais, psicológicos e linguísticos, mas também aprendem acerca das coisas do mundo, internalizando seus modos de ser e pensar e reproduzem as relações de poder. Essas ponderações realizadas auxiliam na compreensão que as relações existentes entre crianças e brinquedos envolvem o ato de brincar, mas que hoje também são permeadas por intenções, assim como mecanismos de agenciamentos, que exigem certa desconfiança da ingenuidade aparente que ronda esses determinados objetos.

É reconhecido que os brinquedos, assim como toda uma gama de artefatos

culturais dirigidos às crianças, configuram uma série de estratégias de intervenção nos modos de vida e de governo das mesmas. Portanto, considera-se que a relação existente entre crianças e brinquedos é mediada pelas expectativas, pela publicidade criadas, construídas e divulgadas. Para Santos (2013, p. 21), “[...] a cultura do consumo está hoje expressada visivelmente através do brincar, as crianças se ocupam de brinquedos que a mídia impõe, colocando em jogo estas marcas que o social define”.

De acordo com Lira, Dominico e Nunes (2019, p.10), quando a propaganda informa a criança acerca de um determinado brinquedo, “[...] cria toda uma situação que gera nela o desejo de posse e a necessidade de brincar com ele. De forma incisiva e constante, os meios de comunicação atuam decisivamente na construção dos laços entre as crianças e o brinquedo”. Nas últimas décadas especialmente, a mídia passou a representar um espaço cultural de ampla difusão tanto de ideias, quanto de produtos. Em diversos meios, ela trabalha utilizando uma escala massiva, na qual são produzidos e operam enunciados considerados como verdades que vêm a interferir na constituição dos sujeitos. Assim sendo, a mídia é vista como um mecanismo que informa e forma. Cria um vínculo estreito de aproximação entre produto e seu público, sendo essa uma das maiores responsáveis pelos hábitos consumistas da sociedade atual, tendo uma grande influência na população infantil. Conforme as ideias de Lira, Dominico e Nunes (2019, p.11) mais recentemente,

[...] o fenômeno dos youtubers mirins traz novos formatos de acesso às crianças com ampla divulgação de produtos disfarçados na apresentação de rotinas e apresentação de materiais que, na verdade, são alvo de intenso assédio por parte das empresas, ou seja, uma reconfiguração das formas de acesso ao mundo infantil.

Ainda segundo Lira, Dominico e Nunes (2019, p.11), a publicidade influencia no uso do brinquedo: “[...] ao divulgar um cenário e ações com os objetos, as propagandas reforçam o que já está indicado nas caixas dos brinquedos, inclusive ‘efeitos especiais’ como bonecos que voam, com luzes especiais, dentre outros”. Com base nessas ideias, nota-se que não se pode privar da problematização acerca do quanto a mídia utiliza os brinquedos no intuito de controlar, assim como modular e interferir no decorrer do processo identitário das crianças e como a publicidade desses artefatos opera acerca dos modos tanto de pensar quanto de brincar da criança. As crianças que têm acesso e que fazem a utilização de recursos

tecnológicos são vistas como nativos digitais. Essas tecnologias, além de estarem presentes em todas as atividades sociais contemporâneas, acabam se tornando vetores de experiências lúdicas.

Os recursos tecnológicos modernos, como a internet, promovem os avanços em relação à comunicação, assim como a disseminação do conhecimento. Cabe aqui um registro de que não se deve ignorar que uma parcela significativa das crianças não possui acesso à internet, porém, parece inegável que as presenças desses interlocutores virtuais se encontram cada vez mais influente na configuração da vida das crianças. Segundo Brum e Schimidt (2016, p.5), sites como o *Youtube* compartilham grandes

[...] quantidades de conteúdo, diariamente. Muitos destes conteúdos audiovisuais destinam-se ao público infantil, que tem presença forte em sites de entretenimento Mesmo o YouTube sendo um site para maiores de 18 anos, crianças e jovens até 14 anos circulam livremente por este meio, eles se denominam Youtubers Mirins. Com seus canais, eles passam a produzir conteúdos audiovisuais, que agregam outras crianças e adolescentes em suas audiências [...] assim como em outras redes sociais, as crianças criam um perfil/canal no YouTube, e passam a alimentá-lo diariamente com produções audiovisuais onde eles são os protagonistas. Nestes vídeos apresentam seu cotidiano, os presentes que costumam ganhar, os passeios que fazem, brinquedos, personagens preferidos, viagens, brincadeiras, moda, maquiagem etc.

Devido ao alcance que essa mídia teve, nesses últimos tempos, inúmeras empresas têm encontrado nesses vídeos uma forma potente de publicidade de seus produtos, tendo um alcance maior que a própria mídia televisiva no processo de formação de potenciais consumidores, bem como a inserção na cultura infantil. Todo esse processo se desenvolve visando o convencimento de que um produto determinado se torna necessário para a sobrevivência social da criança imprimindo uma noção de bem-estar no ato de consumi-lo. A audiência e popularidade atingida pelos *youtubers* mirins transforma os mesmos em fenômenos da internet, fazendo propaganda dos produtos que os mesmos recebem, configurando assim uma relação de abuso por parte dessas empresas, para as crianças que fazem os vídeos, assim como para aquelas que assistem, pois não há um acompanhamento regulatório dessa forma de divulgação. Os *youtubers* mirins organizam suas aparições tendo em mente o seu público-alvo, visto que buscam capturar a atenção, construir desejos no intuito de ter garantido a fidelidade às suas ideias, bem como suas orientações e sugestões. Lira, Dominico e Nunes (2019, p.14) afirmam que

“[...] nesse contexto, uma youtuber pode fazer um vídeo que conta a rotina da manhã com sua boneca, ao mostrar o que faz com ela, enquanto milhares de crianças assistem ela brincar”.

Esse fato revela a possibilidade de compreensão de como e o quanto o brincar se torna alvo fácil de influência por meio das mudanças sociais. Diante disso, é necessária a problematização dos engendramentos das mídias acerca do brincar na contemporaneidade. A grande audiência, assim como a popularidade desses canais está associada à publicidade e comunicação às crianças pequenas dirigida, porém dada a sua vulnerabilidade, não possui condições para discernir o que é diversão e o que é a propaganda. Nesse contexto, fica evidente que o brincar foi sendo ao longo do tempo capturado pelo mercado tornando-se um objeto voltado à venda. A pressão que a publicidade exerce com todos os seus aparatos e recursos é considerada persuasiva, visto que a mesma constrói os desejos, adentra no cotidiano das crianças e, no caso das brincadeiras, vem a diminuir o seu potencial criativo, aumentando infelizmente sua passividade.

3.2 BRINQUEDOS E CONSUMO: PRODUÇÃO DA MERCADORIA E MARKETING INFANTIL

Entre inúmeros aspectos envolvendo a infância na sociedade contemporânea, um dos que mais têm sido motivo de preocupação por pais e educadores, nos últimos anos, está relacionado à produção cultural destinada às crianças. Essa produção oriunda da cultura no cotidiano escolar é refletida por meio dos conteúdos, bem como dos valores que as crianças trazem consigo, e facilmente notados em seus acessórios, em suas roupas, nas músicas que as crianças ouvem e cantam, na relação que estabelecem com os colegas, mas principalmente, em suas brincadeiras. Para Varotto e Silva (2004, p.170), a criança utiliza esses meios para

[...] brincar, aprender, comunicar-se e estabelecer relações como sempre o fizeram; mas, por outro lado, a Indústria Cultural vem criando um ambiente em que as atividades próprias da infância estão mudando radicalmente e, conseqüentemente, provocando mudanças no desenvolvimento infantil.

Os brinquedos, como já ressaltado anteriormente, influenciam o imaginário infantil, assim como a cultura lúdica das crianças. Então a relação das mesmas com os conteúdos da programação da televisão tratam do fato que “[...] os brinquedos

mais vendidos ou consumidos pelas crianças são, justamente, os mais divulgados pela televisão ou aqueles que fazem parte do desenho animado que está fazendo mais sucesso no momento” (VAROTTO e SILVA, 2004, p.179). No entanto, essa questão da influência da televisão nas brincadeiras não se limita única e exclusivamente às experiências adquiridas pelas crianças por meio do contato com a mídia e a reprodução dos valores midiáticos no cotidiano da criança. Há um arsenal de produtos e acessórios que fazem a veiculação desses heróis e personagens colocados com destaque pela televisão e pelas demais mídias à disposição da manipulação e do consumo das crianças.

O que se percebe com isso é que a indústria do consumo se apropria do fascínio, da fantasia e do mistério próprio das crianças. Fato que, diversas vezes, traz subjacente e de maneira transfigurada, a lógica da mercadoria nestes desenhos animados, os heróis e personagens na telinha veiculados. Dessa forma, repete-se que tudo acaba virando mercadoria, as crianças desejam ser igual ao seu herói do desenho animado, bem como à apresentadora do programa infantil ou até mesmo consumir os brinquedos que a mídia diz estar na moda. De acordo com Santos et al. (2017, p.2), a criança tem pouco

[...] discernimento devido sua pouca idade, qualquer propaganda que ela veja na televisão seja de brinquedo, produtos alimentícios, roupas em fins ela vai querer possuir para si, principalmente se uma dessas publicidades vier acompanhada de uma personagem.

Não somente a televisão, mas as demais mídias possuem certa influência direta na imagem que a cada brinquedo é conferida e sobre a utilização que a criança fará, estimulando o consumo².

Em todos os ambientes formativos (família, escola³, grupos de amigos, redes

² Embora não seja o objeto deste estudo, é relevante salientar que escola que expressa, todavia, essa realidade em seu interior pedagógico. Precisa, nesse sentido, considerar esse dado como ponto a ser desenvolvido na aprendizagem das crianças, com vista a uma formação crítica em relação a estes ditames mercadológicas, já que é uma das instituições formativas e educacionais dirigidas à infância. Oliveira (2015, p.44) afirma que a escola pode contribuir para “[...] desfazer a ideia da lógica consumista ou para reforçá-la através de práticas em que é visível a colonização do espaço escolar pelo mercado, transformando o ambiente educacional em, acima de tudo, um rentável negócio”.

³ A sociedade do consumo provoca um desafio à escola brasileira, que se instaura na medida em que a educação formal assume dupla responsabilidade: a de formar indivíduos que estejam sintonizados com o mercado, atendendo as suas necessidades e que sejam criativos e críticos, apresentando novas formas de atuar em sociedade.

sociais e midiáticos, outros ambientes virtuais) o consumo se encontra presente e expõe as desigualdades, caso não seja desenvolvido de maneira conscientemente crítica e cidadã. O desafio que destes grupos formativos está em cumprir seu fundamental papel de mediador das leituras de mundo pelas crianças, das mais simples às mais complexas, incentivando-os a ter uma compreensão crítica da realidade.

Para Varotto e Silva (2004, p.183), as crianças,

[...] independentemente de classe social, quase não têm mais espaço para a produção da “própria” cultura. Isso acontece em virtude de serem privadas das ruas, das calçadas, das praças, dos espaços de lazer; tendo, na escola, o último e, às vezes, único espaço de criatividade e convívio social.

Ao tratar de crianças e cultura lúdica, é preciso levar em conta que muitas delas foram empobrecidas pelo sistema capitalista e estão imersas na exploração do trabalho infantil e, ao contrário das crianças de classe média e rica, vão à rua não só para brincar, mas para trabalhar precocemente ou pedir esmolas, em decorrência do desemprego dos pais. Voltando para a influência da Indústria Cultural e da sua fonte principal de transmissão, a televisão, na cultura lúdica, pode-se perceber que muitas das brincadeiras das crianças estão repletas de conteúdos e de valores, e a programação da televisão fornece um vasto repertório de informações que são assimiladas, reproduzidas e ressignificadas no ato de brincar.

Neste processo a criança nem sempre reproduz as informações da forma exata como as recebem, mas as elabora, conferindo-as diversos significados adaptando ao seu cotidiano. Sobre o uso dos brinquedos pelas crianças, Varotto e Silva (2004, p.184) dizem que

[...] eles sofrem, sim, uma influência direta da televisão, na medida em que alguns dos brinquedos preferidos são os mais divulgados através da publicidade ou que provem de uma programação específica, geralmente, a que está na “moda” no momento.

A manipulação dos brinquedos ocorre da mesma maneira: as crianças manifestam expectativas e valores que pertencem à sociedade consumista, ficando evidente na interação que elas têm com os brinquedos que adquirem. Para preservar estas manifestações são importantes os jogos, as brincadeiras tradicionais e o papel indispensável dos pais e da escola. O fascínio das crianças pelos

brinquedos ditos industrializados não deve ser maior do que o prazer demonstrado por elas ao construir seus próprios brinquedos.

Os brinquedos feitos pelas crianças são utilizados como suporte para brincadeiras, porém, apesar de inicialmente parecer que possuem uma função específica, as crianças os recriam, utilizando-os para diversas atividades, lhes dando às vezes um sentido totalmente diverso do que se esperava dele inicialmente. Para Bueno (2010, p.22), “[...] brincar é a atividade que permite que a criança desenvolva, desde os primeiros anos de vida, todo o potencial que tem”. Ao brincar a criança estabelece as suas relações no e com o universo, criando e recriando um novo significado aos brinquedos que pelos adultos lhe são impostos, dessa maneira a sua capacidade de realizar a negativa e de crítica às imposições é colocada. A brincadeira é uma ferramenta que favorece o processo de formação do indivíduo, visto que proporciona não só a interação, mas também estimula a imaginação, criatividade, aquisição da linguagem, assim como também o aprendizado cultural.

Existem vários tipos de brincadeiras: as que fazem parte da cultura, que são transmitidas de pais para filhos, de geração em geração, por exemplo, as brincadeiras de roda; as que são pensadas pelos educadores a fim de contribuir para o desenvolvimento motor das crianças, e as brincadeiras que são criadas espontaneamente pelas crianças, sem levar em consideração os objetos ou brinquedos utilizados (LEANDRO, 2012, p.6).

Observa-se que é possível diminuir os efeitos negativos que a televisão e a Indústria Cultural causam como um todo. Para isso, além de uma reflexão crítica realizada com as crianças acerca desses meios e do controle que os pais devem fazer sobre o tempo em que elas permanecem em contato com eles, deve-se criar oportunidades para as crianças terem outras experiências e vivências culturais para que possam enriquecer a sua cultura lúdica. É necessário que a criança participe socialmente de situações mediadoras que favoreçam o conhecimento tanto crítico quanto reflexivo. Os adultos que fazem parte da vida social de crianças possuem papel fundamental na realização da mediação dessas leituras mais amplas, incentivando e preparando para uma maior compreensão crítica da realidade.

As crianças são cidadãs, pessoas que possuem direitos, que produzem cultura e são nela produzidas. Para Jácome (2018, p.18), este modo “[...] de ver as crianças favorece compreendê-las e também olhar para o mundo a partir de um novo ponto de vista. A infância mais que uma fase, faz parte da história, sendo

assim há uma história humana porque o ser humano tem infância”. A infância não é somente uma questão com tempo cronometrado, ela é vista como uma condição histórica, social e de experiência. É um momento de apropriação das imagens e de representações das mais diversas que transitam por diversos canais de comunicação. A infância não é somente uma etapa, uma fase quantificável da vida do ser humano. É preciso que os desafios sejam enfrentados e construir novas formas de se produzir cultura e, com isso, buscar novos modelos de educação.

A educação não pode ficar restrita apenas ao ambiente escolar, mas deve se estender às demais instâncias de socialização das crianças, como por exemplo a televisão, cinema, biblioteca e mídia em geral, pois a criança se encontra inserida nesse mundo tecnológico, cercado pelo consumo, pela beleza e pela estética presente nas mercadorias que compra e consome, que seduz constantemente esse ser ao longo do seu processo de desenvolvimento. E ressaltando um pouco acerca da expressão estética da mercadoria supracitada, na mesma ocorre uma espécie de restrição dupla, de um lado a beleza, a manifestação sensível que vem no intuito de agradar os sentidos e de outro o desejo de posse pelo observador da mercadoria, sendo que ela foi desenvolvida a serviço da realização do valor de troca e agregada à mercadoria a fim de no observador exercitar, motivando-o à compra. Se a beleza da mercadoria agrada à pessoa, entra então em jogo a sua cognição sensível, bem como o interesse sensível que a determina. Andrade (2007, p.29) diz que desde a Grécia Antiga, a beleza é

[...] percebida como a harmonia das formas, e essa harmonia passou a ser prerrogativa para todas as mercadorias. Ela deveria agradar os sentidos humanos e se apresentar como uma “promessa aparente” embutida na mercadoria que facilitaria a troca dos produtos.

Na esteira da produção de brinquedos, as indústrias colocam em circulação alguns objetos dirigidos especificamente a meninas e meninos, os quais são apresentados em propagandas muitas vezes estereotipadas. Desse modo, tanto as indústrias quanto a publicidade com as suas estratégias próprias de produção e divulgação, acabam interferindo na constituição das identidades infantis. No contexto atual da sociedade o brincar e as crianças se tornaram o centro das atenções das grandes corporações de produtos infantis. Para Moura, Viana e Loyola (2013, p.479), nas sociedades capitalistas pós-modernas do século XX,

surge uma nova concepção de infância: “[...] as crianças como segmento de mercado, que constituem um público de interesse das empresas por já consumirem ativamente e influenciarem seus pais a comprar, representando os promissores consumidores do futuro”.

A longa exposição da criança aos recursos midiáticos e eletrônicos, bem como a crescente indústria do brincar, possui impactos no processo de construção das identidades dos sujeitos infantis, os quais são influenciados por modelos diversos de personagens como bonecos, super-heróis e princesas. É possível reconhecer que os brinquedos carregam em si um simbolismo que remete ao “faz de conta”, mas também os próprios objetos trazem em suas cores, materiais e formatos a idealização dos comportamentos sociais esperados, tanto para meninos quanto para meninas, a partir de uma visão estereotipada. Geralmente nas brincadeiras as crianças acabam assumindo seus papéis em resposta ao que os objetos trazem consigo, sendo poucas as vezes que se subvertem a essa lógica.

Ao dedicar um olhar atento aos brinquedos e às brincadeiras, é possível constatar que grandes mudanças ocorreram ao longo dos anos. A sociedade passou por diversas transformações, em todos os sentidos as quais afetaram de forma direta a cultura do brincar. Em tempos atuais, a criança dos centros urbanos se depara com novos brinquedos dotados de alta tecnologia e anunciados nas mais diversas mídias e propagandas. Como é retratado por Chaves (2014, p.16), o limite do tempo foi gerado da seguinte forma:

[...] processo de urbanização e industrialização, provocou mudanças nas formas das crianças brincarem e se relacionarem com os seus pares e brinquedos. Com isso, não queremos defender que os brinquedos eletrônicos têm apenas uma conotação negativa. Se, adequadamente mediado, é possível realizar situações de ensino que promovem aprendizagem, com conteúdos e ferramentas adequadas à criança em desenvolvimento.

Para Bomtempo et al. (2011, p.163), trata-se, portanto, de uma “[...] grande teia de influências de muitas naturezas, poderes, procedências e na qual atuam crianças (telespectadoras, sim, mas não só) em seus espaços sociais mais favorecidos ou não, tecendo diferentes histórias”. Mesmo se tratando da comunicação infantil como sendo um conjunto de formas e conteúdos audiovisuais produzidos com novas tecnologias informatizadas, podendo citar as TVs e os vídeos interativos, bem como as responsabilidades, os compromissos e as reflexões acerca

do sentido dessas ações emocionais se colocam para os adultos que convivem com crianças diariamente, sobretudo seus educadores.

As crianças ficam encantadas diante de cenas de brincadeiras e de brinquedos veiculados pelas mídias eletrônicas com oferta de um conjunto de práticas comunicacionais e prazerosas relacionadas a elas e desdobradas em seu cotidiano de contatos com as demais pessoas em outros ambientes. Para Dantas (2017, p.111), brincar e jogar: dois termos distintos em

[...] português e fundidos nas línguas cuja cultura somos devedores: o francês (jouer) e o inglês (play). Por causa disto, frequentemente desperdiçamos a diferenciação de ordem psicogenética que a nossa língua nos permite: brincar é anterior a jogar, conduta social que supõe regras. Brincar é forma mais livre e individual, que designa as formas mais primitivas de exercício funcional, como a falação. É este sentido mais arcaico que vou utilizar aqui.

Necessariamente, elas precisam se encantar por todos os tipos de experiências lúdicas e, não somente as que se articulam com a compra do objeto e brinquedo. Desse modo, a compreensão deste campo do brincar para além da utilidade e da mercadoria torna-se desafiador e, conseqüentemente potencializador para uma formação lúdica e humanizada da criança.

3.2.1 É Possível o Brincar Para Além da Utilidade? Breves Apontamentos

O termo denominado lúdico abrange as dimensões de brincar e jogar, podendo citar a atividade individual e livre, bem como a coletiva e regrada. O que chama a atenção quando é solicitado a profissionais de educação infantil, para eles, é a tendência a ofertar algo que é considerado prazeroso e nunca livre. Ludicamente é visto como alegremente, prazerosamente e não livremente. Isto é considerado como uma distorção de conseqüências infelizes, na qual consiste na percepção do efeito e não na sua causa, o prazer é resultado do caráter livre, gratuito e pode associar-se a qualquer atividade opostamente, a imposição pode retirar também o prazer a qualquer uma. Parece impossível definir de forma substancial o que é brincar, a natureza do compromisso com que é realizada transforma-a sutilmente em trabalho. Daí resulta um paradoxo que pode levar os próprios defensores da pedagogia do brinquedo atrair suas finalidades. Dantas (2017, p.129) afirma que

[...] Vygotsky já havia apreendido de suas investigações que as características ou elementos fundamentais da brincadeira são: a situação imaginária, a imitação e as regras. Contrapondo-se à concepção da brincadeira como fonte de prazer para a criança ou como instinto natural, indicava a importância de se descobrir quais as necessidades que a criança satisfaz na brincadeira, para que seja possível apreender a peculiaridade da brincadeira como uma forma de atividade.

Quando a criança brinca, ela cria situações imaginárias, sendo um aspecto que define o brincar de uma forma geral. Nesta situação da imaginação, quando a criança assume um papel, no início ela imita o comportamento do adulto assim como analisa o seu contexto. A imitação assume um papel importante no desenvolvimento da criança em geral e na brincadeira na medida em que indica que primeiramente a criança realiza aquilo que ela viu os demais realizando, mesmo sem ter certeza do que significa esta ação para então, na medida em que deixa de refazer por imitação, passa a realizar a atividade de forma consciente criando novas alternativas e combinações.

Ao brincar, a criança não se preocupa com os resultados, é o prazer e a motivação que impulsiona a ação para explorações livres. Por ser uma ação pela criança iniciada e mantida, a brincadeira proporciona a busca de meios através da exploração, ainda que desordenada, exercendo um papel fundamental no processo da construção do saber-fazer. O brincar contribui também para o processo de aprendizagem da linguagem e a utilização combinatória da linguagem que, para Kishimoto (2017, p.148), funciona como “[...] instrumento de pensamento e ação. Para ser capaz de falar sobre o mundo, a criança precisa saber brincar com o mundo com a mesma desenvoltura que caracteriza a ação lúdica”. O jogo elaborado é mais útil para o ser humano que o modelo vazio e descontínuo. Para a criança e o adulto é um espaço para utilização da inteligência, um banco de provas para experimentar novas formas combinando a linguagem, o pensamento e a fantasia. As crianças que brincam geralmente não se encontram sós. Kishimoto (2017, p.151) afirma que Bruner valoriza a

[...] brincadeira desde o nascimento da criança, como elemento constitutivo de ações sensório-motoras, que respondem pela estruturação dos primeiros conhecimentos construídos a partir do que denomina saber-fazer. Pela brincadeira a criança aprende a se movimentar, falar e desenvolver estratégias para solucionar problemas.

A brincadeira possui um papel importante na perspectiva de uma

aprendizagem exploratória quando favorece uma conduta divergente, buscando alternativas não usuais fazendo a junção também do pensamento pela intuição. Brincadeiras tendo o auxílio do adulto em situações estruturadas, mas que permitam uma ação motivada e iniciada pelo aprendiz de qualquer idade, parecem ser estratégias adequadas para aqueles que acreditam no potencial do ser humano para descobrir, assim, como relacionar e buscar soluções e alternativas. Acredita-se que existe um vínculo direto e imediato entre a criança, o brinquedo e o brincar. Para Mrech (2017, p.155), “[...] parte-se da ideia de que a criança, na história da humanidade, sempre teve brinquedos e brincou. Não havendo nada mais natural que a associação criança, brincadeira e jogos infantis”.

Outro aspecto a ser assinalado é que o brincar da criança não é considerado apenas um ato espontâneo de um determinado momento. Ele traz consigo uma história de cada criança, é brincando que a criança revela os seus conflitos de uma forma muito parecida com que os adultos ao falar, revelariam. No entanto, o brincar, assim como as brincadeiras infantis, não pode ser tomado como processo igual à linguagem, assim como a fala, eles apresentam típica singularidade. Há um novo brincar nos brinquedos e jogos infantis, porém a essência brincante não pode ser perdida, ela precisa ser, pelos educadores, pesquisadores infantis e até mesmo os pais, familiares e adultos responsáveis, resgatada.

4 MOTIVADOS PARA COMPRAR: O QUE ESTÁ POR TRÁS?

Este capítulo objetiva analisar a influência da propaganda, da mídia e da fetichização da mercadoria no processo de despertar dos desejos para o consumo de brinquedos pelas crianças, bem como apresentar e analisar os brinquedos mais vendidos para crianças entre 0 a 5 anos de idade, em 2019 e as tendências para 2020.

4.1 OS BRINQUEDOS MAIS VENDIDOS EM 2019 E AS TENDÊNCIAS PARA 2020

Para identificar os brinquedos mais vendidos em 2019 e as tendências para 2020 utilizou-se dos dados apresentados no blog Angie by Angelus, site Maringá Post e site de duas lojas de brinquedos destinadas ao público infantil no Município de Londrina, Paraná.

No blog Angie by Angelus é apresentado um ranking dos 80 (oitenta) brinquedos mais procurados no Google Brasil, envolvendo objetos lúdicos atuais e também os que marcaram época (principalmente relacionando com o cinema, programas infantis, etc.), assim como está registrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Os 80 brinquedos mais procurados do Google Brasil

	Brinquedo/Palavra-Chave	Média de Pesquisas por Mês		Brinquedo/Palavra-Chave	Média de Pesquisas por Mês
1	bebê reborn	823.000	41	bonecos luccas neto	40.500
2	Barbie	673.000	42	carrinhos de boneca	40.500
3	baby alive	550.000	43	fantasia infantil	40.500
4	Lego	550.000	44	lego jurassic world	40.500
5	Beyblades	246.000	45	lego minecraft	40.500
6	quebra cabeças	246.000	46	pista hot wheels	40.500
7	Massinha	201.000	47	playmobil	40.500
8	Nerfs	201.000	48	ursinho de pelúcia	40.500
9	hot wheels	165.000	49	brinquedos educativos	33.100
10	p j mask	165.000	50	catnoir	33.100
11	power ranger	165.000	51	cozinha infantil	33.100
12	jogo de panelinha	135.000	52	jogo da vida	33.100
13	massinha play don	135.000	53	optimus prime	33.100
14	Mickey	135.000	54	polly pocket	33.100
15	Mylittlepony	135.000	55	tapete de atividades	33.100
16	jogos educativos	110.000	56	velotrol	33.100
17	Minnie	110.000	57	biggerlol	27.100
18	Moranguiho	110.000	58	carro de polícia	27.100
19	Spinner	110.000	59	cozinha de brinquedo	27.100
20	carrinhos de controle remoto	90.500	60	pulapula infantil	27.100
21	casas da barbie	90.500	61	tapete infantil	27.100
22	Cinderela	90.500	62	brinquedos para bebês	22.200
23	Mcqueen	90.500	63	jogos do lucas neto	22.200
24	star war lego	90.500	64	lol pets	22.200
25	banco imobiliário	74.000	65	poke bola	22.200
26	carrinho de passeio	74.000	66	unicórnios de pelúcia	22.200
27	moto elétrica infantil	74.000	67	aviãozinho de controle remoto	18.100
28	Rapunzel	74.000	68	bonecas bebezinho	18.100
29	super wings	74.000	69	brinquedos de menina	18.100
30	casas de bonecas	60.500	70	brinquedos patrulha canina	18.100
31	dinossauros rex	60.500	71	imaginext	18.100
32	Ariel	49.500	72	martelo do thor	18.100
33	barbie sereia	49.500	73	barbie grávida	14.800
34	boneca de pano	49.500	74	bonecas polly	14.800
35	irmãos neto	49.500	75	casa da polly	14.800
36	lego batman	49.500	76	lego harrypotter	14.800
37	lego ninja	49.500	77	omnitrix	14.800
38	Legosmarvel	49.500	78	pelúcias	14.800
39	Lps	49.500	79	senhor batata	14.800
40	Princesas	49.500	80	fantasias do homem aranha	12.100

Fonte: Adaptado de Castro⁴, (2019) .

Castro (2019), no “*Ranking dos 80 brinquedos mais procurados no Google Brasil*”, destaca em sua pesquisa que os resultados refletem apenas o que foi

⁴ Disponível em: <<https://conteudo.angieoralcare.com/brinquedos-mais-procurados>>. Acesso mai.2020

pesquisado por meio da internet, sem contar aquilo que é buscado das mais diversas formas, e que para a contagem foram consideradas as buscas pelo termo correto do nome do produto, sendo que as buscas muitas vezes são feitas por termos parecidos ou parciais.

Conforme descrito por Castro (2019), a pesquisa foi desenvolvida “[...] através da ferramenta Planejador de Palavras-Chaves do Google com filtro para o Brasil, idioma português, no mês de setembro/19. Os dados abaixo são médios e estimativos, que podem variar de acordo com o período ou local selecionado”. Pode-se observar que muitos dos brinquedos que aparecem nessa relação dos 80 mais buscados coincide com aqueles listados anteriormente como mais vendidos por influência da mídia e, como não poderia ser diferente, com os mais vendidos pelas lojas virtuais. Ainda, a busca pelo Google foi direcionada para o olhar acerca dos brinquedos mais desejados pelas crianças em 2019. A página da internet intitulada de Maringá Post⁵ apresentou uma pesquisa acerca dos 10 brinquedos mais desejados pelas crianças em 2019, escrita por em 6 de outubro de 2019, e as ideias extraídas dessa pesquisa serão apresentadas ao longo desse texto.

Em busca no Google, verificou-se o blog Angie by Angelus, que é escrito por Castro, em que socializa uma pesquisa realizada acerca dos brinquedos mais vendidos nas maiores lojas virtuais do setor e os brinquedos apontados pela mídia como sendo as futuras tendências, essa pesquisa foi realizada em setembro de 2019. Com base nas ideias extraídas da página da internet intitulada de “Os brinquedos atuais mais vendidos em 2019 e tendências para 2020”, pôde-se analisar que os objetos lúdicos estão relacionados à cultura midiática, de propaganda e cinematográfica.

De certa forma, as crianças são atraídas pelo que veem, podendo citar as cores, os movimentos e as músicas que são elementos que elas mais gostam. Além de todos esses recursos que podem ser considerados artifícios utilizados pela publicidade no intuito de atrair o público almejado, as crianças pertencentes a famílias de classe média possuem mais facilidade com o universo das grandes lojas, repletas de brinquedos com mais recursos. A mídia consegue chegar a todas as

⁵ Disponível em: <<https://maringapost.com.br/light/2019/10/06/confira-quais-sao-os-10-brinquedos-mais-desejados-pelas-criancas-em-2019/>>. Acesso em mai. 2020.

classes sociais e os que não podem comprar o brinquedo veiculado inventam ou simplesmente desejam (MORETTI; SILVA, 2011).

O desejo pelo consumo abrange todas as classes, dos abastados filhos da elite, aos meninos de rua, pois a indústria seduz a todos igualmente. No entanto, o desejo desenfreado pelo consumismo contribui para reforçar as desigualdades sociais e para o acúmulo de objetos não necessários, uma vez que não são todos que possuem condições financeiras para adquirir os produtos divulgados (LOBACHINSKI; NEUVALD, 2017, p.185-186).

Dessa forma, os produtos relacionados a filmes de cinema, super heróis, personagens de desenhos animados, influenciadores digitais como autores de blogs bastante visitados e youtubers acabam despontando como os mais vendidos para a criançada. De acordo com a pesquisa de Castro (2019), os brinquedos mais procurados podem ser identificados na Tabela 2 que, de certa forma, sofrem influência da cultura midiática e cinematográfica.

Tabela 2 - Brinquedos mais vendidos em 2019 e 2020 e a cultura da mídia e cinema

Brinquedos mais vendidos (2019 e 2020)	Mídia e Propaganda
Luccas Netto e Irmãos Netto	YouTube
Patrulha Canina	Netflix
Toy Story 4	Cinema
Turma da Mônica	Cinema, TV
Ben10	Cartoon Network
Vingadores	Cinema
Thor	Cinema
Power Rangers	Cartoon Network
Lady Bug	Cartoon Network

Fonte: Adaptado de Castro, (2019).

A partir do desenvolvimento das sociedades industriais, pode-se perceber a reinvenção nos modos de subjeção que tratam de modelar o cotidiano, influenciando a esfera da cultura do brincar que se adapta conforme os moldes do consumo. Devido à indústria de produção, uma marca da cultura de massa é obtida, a serialização, bem como a padronização e a divisão do trabalho. Uma situação que não é oriunda de uma lei evolutiva da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na atual economia atingindo todos os níveis da vida das pessoas, do universo infantil inclusive.

Além dos brinquedos em consonância com seus influenciadores (Tabela 5), a

pesquisa de Castro⁶ aponta uma significativa procura em produtos relacionados aos chamados “clássicos atemporais”, tais como: Harry Potter; Batman; Jurassic Word; Star Wars; Lego Ninja Go. Tendo em vista a influência da internet na venda de brinquedos infantis, a pesquisa do *blog* selecionou algumas das maiores lojas virtuais brasileiras no mercado infantil e buscou os produtos mais vendidos na categoria de brinquedos. A observação dos produtos que mais se repetiam na listagem de diferentes lojas entre os mais vendidos resultou na relação de brinquedos apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 - Brinquedos mais vendidos em várias lojas de brinquedos

Brinquedos mais vendidos em várias lojas de brinquedos
Bebê Reborn
Barbie
Lego
Nerfs
Playmobil
Lady bug
Boneco Lucas Neto
Patrulha Canina
Hot Weels
Cama Elástica
Play Dohh Hasbro Dentista
Turma da Mônica
Super Banco Imobiliário
Hoverboard Samsung
Patinet Lucas Neto
Bonecas LOL
Cozinha Infantil
Baby Alive
Shopkins
Quebra Cabeças
Transformers

Fonte: Adaptado de Castro, (2019).

A cultura, tanto tecnológica quanto instrumental, vem direcionando a vida dos sujeitos infantis, bem como seus pensamentos, corpos e movimentos nos impactos eletrônicos, podendo citar os jogos, a televisão e a internet, quando a sua

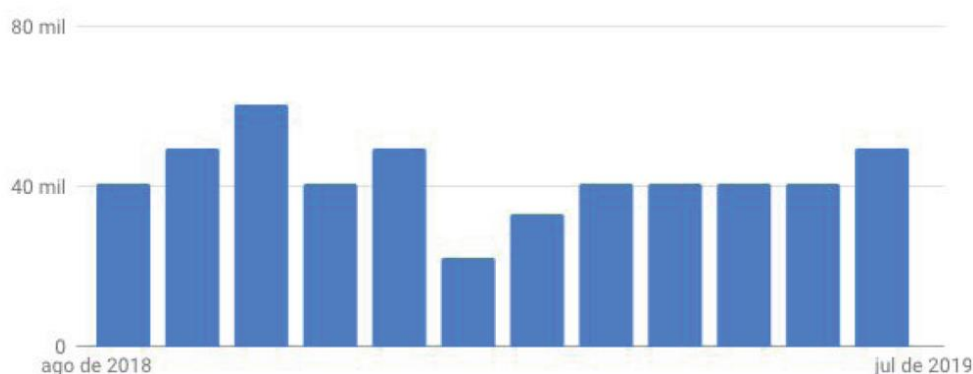
⁶ Disponível em: <<https://angieoralcare.com/blog/os-brinquedos-atuais-mais-vendidos/>>. Acesso em mai. 2020.

corporeidade se converte nos comandos voltados a técnica e a Indústria Cultural. Dessa forma, as potencialidades corporais infantis, bem como a expressividade e liberdade do movimento agora se encontram submetidas à ação do objeto, da técnica, do brinquedo industrializado e da indústria lúdica de mercadoria.

Em relação aos brinquedos e jogos educativos, na procura no Google e Blogs, potencializou o levantamento da quantidade de pesquisas que são feitas mensalmente para cada busca de determinado brinquedo. A preocupação dos pais com a educação dos seus filhos através dos brinquedos utilizados pelos mesmos é mostrada por Castro (2019), apontando nos itens mais buscados “[...] o interesse em produtos com benefício educativo como "jogos educativos" com mais de 100 mil buscas e "brinquedos educativos" com mais de 33 mil buscas por mês”, como mostra o Gráfico 1:

Gráfico 1 – Busca por “brinquedos educativos”

Pesquisas mensais de: De ago de 2018 a jul de 2019



Fonte: Google Adwords (2019 apud Castro⁷, 2019).

Estes brinquedos são apresentados pela mídia contendo imagens estereotipadas, de cor, sexo, etnia e padronização da beleza. Existem inúmeras opções de bonecas, podendo citar as negras, louras, adultas e crianças. De certa forma a mídia induz ao consumo destes brinquedos, que, conforme Silva (2008, p.45), “[...] representam uma identidade sociocultural que transcende o desejo infantil, visto que alguns desses brinquedos foram dados por adultos, e que ainda alguns deles são preservados e guardados como ícones de status social”.

⁷ Disponível em: <<https://angieoralcare.com/blog/os-brinquedos-atuais-mais-vendidos/>>. Acesso em mai. 2020.

Apesar dessa forte influência da mídia, a imaginação continua uma grande aliada no processo do brincar e é necessário levar em conta, enquanto educadores, sendo necessário que haja de fato uma potencialização nessa capacidade criadora, na influência do ato de brincar sobretudo. Atualmente, os pais notaram que o convívio das crianças com as demais pessoas é essencial em determinadas faixas de idade. Tanto como meio de

[...] fortalecer o crescimento pessoal, ou estruturar com mais segurança a fase em que os jovens terão o tempo certo de se direcionar a outras diversões. Dessa forma, a opção por brinquedos que incentivem a criatividade, a liberdade externa e o convívio vem sendo incentivados para as crianças na pré-adolescência. (CASTRO, 2019)

Na faixa de até 10 anos de idade, tem sido notada a preferência pelos pais, conforme Castro (2019), pela compra de brinquedos “[...] que possam desenvolver: a parte motora, a percepção de tempo, a noção de espaço, a observação sobre seu corpo, a parte cognitiva – aperfeiçoamento de habilidades e competências mentais etc.”. Os brinquedos atualmente ainda proporcionam a inclusão de crianças com necessidades especiais, promovendo o desenvolvimento de sua superação e adaptação na realidade tão desigual do mundo em que estas estão inseridas. Existe uma diversidade de brinquedos que

[...] desenvolvem as aptidões da criança, como os de química, engenharia e construção, além daqueles que exploram o conhecimento e a curiosidade e estão entre os brinquedos atuais mais vendidos. Normalmente, em uma geração que recebe alto incentivo para o consumo de tecnologia, ser presenteado com algo diferente traz um grande diferencial e abertura para novas possibilidades de desenvolvimento. (CASTRO, 2019).

Segundo Saldanha (2019), “a disputa com a tecnologia é acirrada, mas ainda surgem brinquedos que se tornam febre entre a criançada. Personagens de filmes, desenhos animados e youtubers se materializam nas lojas e contagiam as crianças”. O poder de compra das famílias também é citado, sendo destacado por Saldanha (2019) que

de acordo com o vendedor sênior da loja PB Kids, Robson Germano, o valor do ticket médio, ou seja, quanto as pessoas estão dispostas a gastar, caiu em 2019. Neste ano, as famílias pretendem comprar presentes entre R\$ 100 e R\$ 160, enquanto no ano passado o valor médio era de R\$ 150 a R\$ 170. Segundo o vendedor, com o novo comportamento de consumo, as marcas também se ajustaram e diminuíram os preços de alguns brinquedos.

Segundo o autor, brinquedos novos de divulgação da mídia e influenciadores digitais, como youtubers e blogueiros provocam cobiça e aguçam a imaginação das crianças, mas linhas clássicas de jogos educativos e bonecas continuam fazendo sucesso entre as crianças. A seguir são apresentados os 06 (seis) brinquedos mais vendidos em 2019, segundo Saldanha⁸.

Tabela 4 - Brinquedos mais desejados pelas crianças em 2019

Ordem de Classificação	Brinquedos mais desejados pelas crianças em 2019	Características do brinquedo
01	Boneco do Luccas Neto	Boneco que fala 14 frases do famoso <i>youtuber</i>
02	Boneca Lol Surprise	Mini boneca colecionável comercializada em embalagem esférica que não revela o modelo
03	Baby Live	Boneca que emite sons e defeca, imitando um bebê de verdade
04	Barbie	Clássica boneca de enorme variedade de modelos, roupas e acessórios
05	Hotwheels Monster Trucks	Versão moderna em pista de carrinhos das clássicas miniaturas colecionáveis
06	Fábrica de Fazer Slime	Brinquedo de misturar e fazer massinhas gelatinosas coloridas, perfumadas e brilhantes

Fonte: Adaptado de Saldanha, (2019).

Sobre esse assunto, foi realizado uma pesquisa diretamente em duas lojas de brinquedos destinadas ao público infantil no Município de Londrina, Paraná, a fim de estabelecer uma relação crítica das informações recebidas pelo Google em sintonia com a realidade mercadológica vigente. A pesquisa aconteceu virtualmente, por meio de pesquisa no site da loja. E, diante desta confrontação e diálogo do que está direcionando em redes sociais sobre os brinquedos e a comercialização destes em loja para o público infantil, pôde-se levantar os 05 (cinco) brinquedos e/ou jogos mais vendidos e comercializados em tempos atuais.

Diante do grande número de brinquedos identificados até aqui, tornou-se inviável analisá-los todos para este trabalho. Por isso, fez-se necessário acrescentar mais um critério de seleção, que foi analisar 10 (dez) brinquedos, divididos em brinquedos enquanto tendência para 2020 e brinquedos atemporais:

⁸Disponível em: < <https://maringapost.com.br/light/2019/10/06/confira-quais-sao-os-10-brinquedos-mais-desejados-pelas-criancas-em-2019/>>. Acesso em mai. 2020.

a) Boneca LOL, b) Boneco Luccas Neto, c) Boneca Frozen, d) Jogo Banco e Super Banco Imobiliário e, e) Boneca Bebê Reborn e, 05 (cinco) brinquedos atemporais mais vendidos, sendo: a) Boneca Meu Bebê, b) Bonecos dos super-heróis clássicos, c) carrinhos colecionáveis em miniatura da Hotwheels, d) Jogos de Lego e, e) Boneca Barbie.

Cabe destacar que o objetivo do estudo não é observar o brinquedo, mas a Indústria do Brincar, o consumo e a formação da criança nesse contexto capitalista.

A maioria dos brinquedos que serão apresentados posteriormente são influenciados pela mídia para o consumo da mercadoria pelas crianças e suas respectivas famílias, por meio de suas propagandas na televisão, ou por meio de recursos eletrônicos como celulares, *tablets* e computadores; já outros são considerados brinquedos clássicos e atemporais que foram sendo passados de geração em geração e até hoje ainda são procurados para compra. A criança, segundo pesquisas no site das lojas, escolhe os brinquedos por sua estética e beleza. Por essas escolhas, o capitalismo tem se fortalecido e, investido nos arranjos estéticos, cores, formas dos brinquedos.

A sustentação do capitalismo se encontra nas bases, na publicidade, pode-se destacar uma forma de convencer a repetição, bem como a simultaneidade das mensagens agindo no plano da estrutura psíquica, formando assim a compulsão de compra. Esse sistema de convencimento é mais fácil de se perceber quando o mesmo se dirige a criança. No decorrer da programação infantil, as propagandas de brinquedos são insistentes e conduzem as emissoras de televisão ao longo do dia.

Brinquedos de todos os tipos e formas são apresentados nos pequenos espaços dos intervalos. Ao final de um período do dia, sendo manhã ou tarde, a criança visualiza centenas de vezes um determinado brinquedo. Devido ao trabalho massificante a qual foi submetido, o homem teve suas relações afetivas comprometidas, gerando um distanciamento de seus companheiros. Desta forma a busca de entreter para ele vem representar a fuga do trabalho alienante, além da busca do encontro da afetividade na relação humana (MORETTI e SILVA, 2011).

As promoções são irrecusáveis e acabam levando o produto para a criança que está do seu lado, ou levam para presentear. Inúmeros são os fatores que desencadeiam a procura e a própria compra, e isso é relativo e depende de cada pessoa, umas vão até a loja com algo em mente e uma ideia fixa de brinquedo,

outros chegam na loja e veem uma variedade de opções e levam o que mais lhes agradam, seja pelo valor ou pelo simples fato de gostar do objeto.

A criança acaba levando outro brinquedo diferente daquele que queria anteriormente, outras querem o brinquedo do filme, do youtuber famoso, ou do(a) personagem que mais lhe agrada, e assim acaba comprando algum brinquedo, pois, de certa forma, todos os brinquedos vendem. Em efeito a esta afirmação, vê-se a atração lúdica representada pela Boneca LOL, que vem sendo amplamente divulgada pela mídia. Em termos de características estéticas, a boneca possui um tamanho minúsculo e colecionável, a forma de brincar se dá pela seguinte ação: a criança retira o plástico e, conseqüentemente, é revelado os acessórios da boneca até chegar no centro da bola onde está a boneca propriamente dita. Vale ressaltar que todos os acessórios da boneca são de tamanho minúsculo, como exemplo: sapatos, copo de suco, entre outros. E o mesmo é um brinquedo de preferência das meninas, como pode ser visto nas figuras 1 e 2.

Figuras 1 e 2 – Boneca LOL



Fonte: Do autor.

Em relação à mercadoria, o seu custo é alto e distante dos padrões da classe média. Entretanto, por conta das propagandas e outras formas de comunicação midiática, as crianças e famílias são inclinadas para a compra do brinquedo que promete menos do que lhe custa. Por ser uma boneca importada o seu custeio no Brasil se torna apurado no valor, o que não é diferente se comprado no exterior, no caso. Santos et al. (2017, p.218) afirmam que “[...] as mídias apresentam uma grande gama de produtos para as crianças, trabalhando principalmente com o apelo emocional. No entanto, nem sempre as crianças podem ter tudo o que desejam e

sonham”. Bauman (2008, p.31) afirma que o consumismo dirigido para o mercado tem uma

[...] receita para enfrentar esse tipo de inconveniência: a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada. A receita tende a ser reapresentada como um estratagema a que os consumidores experientes recorrem automaticamente de modo quase irrefletido, a partir de um hábito aprendido e interiorizado. Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas.

Nesse prisma, revela-se algumas questões que são importantes para o processo de análise em tempos de consumismo infantil. Em relação ao custo e benefício, há o ultraje, já que o valor pago não custeia o pouco tempo de interesse da criança pelo brinquedo. A única promessa de funcionalidade da boneca está associada a ação de “absorção e esguicho de água”, como um brinquedo popular de uso lúdico em piscinas, por exemplo. Além disso, há algumas mudanças de cor na roupa da boneca quando está em contato com a água.

Esta boneca se caracteriza apenas como um brinquedo colecionável, algo que crianças pequenas dão pouco valor, sem contar com os perigos em relação à idade da criança. Baudrillard (1995, p.11) coloca o consumo no mesmo estatuto da linguagem e na cultura, na medida em que ele é um sistema de troca socializada de signos. Assim,

É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo [sic] de relação (não só com os objetos mas [sic] ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistêmica e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 1995 p.9)

Ainda em relação à Boneca LOL, há a repetição do “sempre idêntico”, tão enfatizado por Adorno e Horkheimer (1985), principalmente quando é associado a boneca ao brinquedo Kinder Ovo, ou seja, o chocolate com surpresa. Na mesma trilha do apelo ao consumo infantil há a boneca que, de certa forma, traz esse “objeto surpresa”, mas com um valor econômico de grande monta. E, em relação ao público infantil que se interessa pela boneca, segundo informações na loja de brinquedos, tanto as crianças menores quanto maiores são inclinadas para a compra da Boneca LOL. No caso das maiores, o interesse se dá pela inesgotável coleção do brinquedo e, as

menores, fazem pelo prazer de abrir as embalagens. Segundo Luiz et al. (2017, p.7),

[...] as crianças de hoje são consumidoras e desrespeitam o meio ambiente em todas as esferas, já que os produtos são descartados em um ritmo constante, e as elas entram cada vez mais cedo no complexo mundo dos adultos em adquirir bens materiais em excesso.

O boneco Luccas Neto, representado pelas figuras 3, 4 e 5, também é alvo de atração e interesse pelas crianças, ampliando tanto para meninos quanto meninas. É uma réplica lúdica do *youtuber* Luccas Neto, muito conhecido por meio das redes sociais e midiáticas. Nestas figuras há a apresentação do boneco Luccas Neto e dos acessórios que acompanham o brinquedo; seu custo também é alto para pouca funcionalidade do objeto lúdico.

Figuras 3, 4 e 5 – Boneco Luccas Neto



Fonte: Do autor.

De acordo com Santos et al. (2017, p.218) “[...] assim como os brindes, os personagens também influenciam o desejo de consumo dos infantes. Os personagens estão presentes em diversos tipos de produtos, especialmente naqueles direcionados ao público infantil”, sendo elas roupas, alimentos, calçados, artigos para festas, material escolar, produtos de higiene pessoal dentre outros elementos. Os personagens causam ao público infantil um grande encantamento exercendo uma forte influência no desejo de consumo das crianças.

Em termos característicos, o brinquedo pronuncia 14 (quatorze) frases e possui uma abertura na parte frontal da embalagem, permitindo que a criança e o consumidor possam apertar e ouvir antes mesmo de efetuar a compra. E o jogo tira varetas é da linha de brinquedos do Luccas Neto e é bastante vendido também,

embora esse brinquedo seja historicamente considerado como um jogo tradicional. Perini et al. (2018, p.4) lembra que

[...] devido aos altos índices de criminalidade tornou-se perigoso deixar os filhos brincando na rua, como se fazia antigamente. Esse fato faz com que as crianças sejam educadas dentro de casa, na maior parte do tempo, tendo mais acesso à televisão e internet.

Um processo que cria um vício e coloca o ser pequeno em busca constante pelo objeto anunciado, almejando uma felicidade que nunca virá. No mesmo seguimento, Oliveira, Souza e Araújo (2019, p.29) afirmam que

o entretenimento, a brincadeira, a imaginação e a fantasia são condicionadas ao processo de persuasão, manipulação e sedução da mercadoria, tendo como porta-voz a Indústria Cultural que estimula os indivíduos (crianças e adultos) ao processo consumista da mercadoria do brinquedo tecnológico.

Acrescentam os autores que:

A tecnologia materializada no brinquedo retira da criança a possibilidade de exercitar o pensamento e a criação para manusear um brinquedo e, compromete a autonomia social. Ainda, promove a sedução em massa de adultos e crianças para o mundo ideológico do 'ter' em detrimento do 'ser', uma vez que tanto adultos quanto crianças são envolvidos por uma lógica em que tudo tem preço e objetivo de mercado em sintonia com a padronização do gosto, pensamentos e ações (OLIVEIRA; SOUZA; ARAÚJO, 2019, p.29).

Segundo Luiz et al. (2017, p.7) “[...] torna visível a necessidade do “ter”; as crianças disputam quem tem mais brinquedos de última geração, afinal, para elas, quem está sempre atualizado é que está feliz, isto é, o *status* é atribuído àqueles que possuem determinados produtos”. Além disso, há os apelos emocionais que, de modo geral, mexem com as crianças e suas escolhas. A propaganda tem como intenção despertar as emoções tanto de prazer, quanto de alegria e felicidade nos pequenos que são consumidores em potencial. As mensagens apelativas são constantes, induzindo as crianças para a resolução das emoções frustradas e de sofrimento com a aquisição da mercadoria.

O objeto lúdico passa a ter o poder de aliviar o mal-estar que as crianças vêm sentindo, mas que na realidade não acontece. Para Oliveira (2011), o brinquedo é considerado apenas uma peça, ou seja, um elemento a mais nesse jogo publicitário, chegando até a ficar em um plano secundário, o que está se vendendo, na verdade

são as promessas de satisfação e felicidade para aquele momento presente.

Por conseguinte, a produção é considerada a responsável na criação dos objetos tidos como necessários ao homem. O produto que é lançado no mercado, quando é consumido, realiza de forma plena a satisfação do indivíduo, é para essa finalidade que ele existe. Portanto, o consumo passa a ser mais uma fonte inesgotável de exploração pertencente ao sistema capitalista. O consumo amplia a produção, que por si aumenta a acumulação do dono do capital, conferindo-lhe certo poder no e sobre o mundo.

O capital continua o centro das atividades econômicas e o poder se encontra na articulação do distanciamento, assim como na separação dos indivíduos, afastando-se o máximo possível das massas por meio da aquisição de objetos que portam status. Sendo assim, os gastos passam a ser o consumo de prestígio, possuir muitos objetos de valor alto que proporcione de fato esse prestígio, já citado, ao homem, denunciando a classe social à qual ele pertence.

A classe média acaba reforçando cada vez mais este tipo de comportamento por ser socialmente excluída do poder econômico, visto que sua ascensão social se encontra sempre relativa e às vezes até irrisória, essa classe vem a consumir cada vez mais objetos passando a se reverter em um passaporte na escalada social, na tentativa de festejar a sua vitória. Há tempos as importações no Brasil eram proibidas, portanto ter um brinquedo que fosse importado significava que a família além de dispor de um certo capital para efetuar a compra, demonstrava ter ido até o país de origem desse objeto.

Desta forma a publicidade, por meio das mensagens que dissemina, esvazia as contradições que existem em uma sociedade dividida em classes, na qual os pobres se iludem, acreditando viver a vida dos ricos, com produtos que simbolizam a ascensão social (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Lucateli et al. (2019, p.226) acrescenta que “[...] o marketing vem sendo utilizado pelas empresas, disponibilizando suas mais variadas ferramentas com o intuito de persuadir a população e incentivar a prática de compra”.

Entretanto, questiona-se que aprendizagem significativa a criança pode desenvolver a partir deste objeto lúdico, e, tendo isso em vista, sabe-se que há necessidade de que, independentemente da escolha do brinquedo é necessário saber que a criança, independentemente do local, da época vivida ou da cultura,

sempre procurou brincar e possuir brinquedos que podem ser baratos ou até mesmo de alto valor. Há brinquedos que dependem de forma total da imaginação infantil, são os conhecidos como faz-de-conta. Para Luiz et al. (2017, p.8),

[...] compreende-se que não é mais possível ignorar o grande potencial de consumo oferecido pelo universo da sociedade capitalista e suas mais variadas opções de acesso, entre as quais se destacam a televisão e a publicidade direcionada ao público infantil.

As crianças estão ao longo do tempo se tornando fortes consumidoras e passaram a ser consideradas como “mini adultos”. Este fato se atribui à uma curiosidade precoce que as crianças possuem e que é pela televisão despertada, também por meio do computador e de seus celulares. As empresas de publicidade se empenham na criação de propagandas e produtos no intuito de despertar o interesse infantil por meio do consumo, mas isso pode trazer consequências no processo de desenvolvimento dos pequenos. De acordo com a visão hedonista, alcança-se a felicidade com a obtenção de artigos caros e de fabricantes famosos. Seguindo essa lógica, Oliveira (2015, p.45) ratifica que

[...] o produto não vale pelo que ele é, mas pelo que ele significa. O produto, revestido pelo fetiche, imprime valor ao indivíduo e aumenta a sua cotação no mercado das relações sociais, legitimando que é preciso ter para ser, criando a sensação, ainda que ilusória, de que aquela mercadoria é capaz de impor mais valor aos olhos alheios.

Ainda que o viés hedonista predomine na educação midiática, o viés naturalista também se encontra presente, pois a propaganda é considerada capaz de definir de forma pública os produtos e serviços como sendo necessidades, transformando aquilo que é supérfluo em algo necessário. Com base nessa lógica, o valor simbólico faz com que aquilo que é essencial esteja sempre além do que é de fato indispensável, aguçando, assim, o desejo de consumir mais objetos e serviços.

No contexto em que o Brasil está inserido e que não vem exigindo muito em regulamentar a ação dos meios comunicativos, as propagandas, bem como muitos programas veiculados preservam também a ideologia pertencente ao mercado. Uma educação voltada para a mídia, sendo ela crítica, constituindo um desafio e representa um importante passo para a construção da cidadania ativa. O apoio publicitário sempre existiu como forma de influenciar no consumo dos brinquedos. Antes os jornais eram utilizados como único meio de publicar e divulgar os anúncios

das fábricas de brinquedos.

A Boneca Baby Alive trilha pelo mesmo caminho da mercadoria e do consumo, como os demais já mencionados. Como se observa nas figuras 6 e 7, trata-se de uma boneca da moda que possui certa influência midiática na vida das meninas, sendo, portanto, muito procuradas nas lojas. Segundo Luiz et al. (2017, p.7) “[...] torna visível a necessidade do “ter”; as crianças disputam quem tem mais brinquedos de última geração, afinal, para elas, quem está sempre atualizado é que está feliz, isto é, o status é atribuído àqueles que possuem determinados produtos”.

Figuras 6 e 7 - Boneca Baby Alive



Fonte: Do autor.

Além disso, há os apelos emocionais que, de modo geral, mexem com as crianças e suas escolhas. A propaganda tem como intenção despertar as emoções tanto de prazer, quanto de alegria e felicidade nos pequenos que são consumidores em potencial. As mensagens apelativas são constantes, induzindo as crianças para a resolução das emoções frustradas e de sofrimento com a aquisição da mercadoria. Para Baudrillard (1995, p.19), chegou-se ao ponto em que o consumo invade toda

[...] a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

No caso da boneca Baby Alive, propaga-se enquanto signo pertencente a poucas crianças privilegiadas economicamente e, que se encontram em um patamar de diferenciação das demais. Entretanto, pelo jogo cínico e sedutor do consumo, há as mercadorias apelativas (réplicas do brinquedo original) que entram em cena para

satisfazer provisoriamente o desejo da criança pela verdadeira boneca. E esse jogo se realiza por meio da competição existente entre os pares de uma mesma classe social.

Quando se fala em brinquedo, pode-se imaginar um objeto que deve ser analisado de forma cautelosa na tentativa de aproximar no que tange à infância. As Figuras 8, 9 e 10 apresentam as personagens do Filme “Frozen – Uma Aventura Congelante – 2013” e “Frozen 2 – 2020”, as bonecas Elsa e Anna venderam bem na época do filme, devido à grande mídia envolvida: o filme, a televisão e a internet apresentarem o filme. Hoje em dia as bonecas vendem bem, porém, não tanto quanto na época do lançamento do filme, a boneca da Elsa (que é vista e entendida como a protagonista do filme) vende mais do que a da Anna. Para Luiz et al. (2017, p.5) a televisão

[...] é um item indispensável nos lares e que pais ou responsáveis não controlam o tempo de TV de seus filhos. Isso sugere que a influência da publicidade televisiva sobre as crianças torna-as reféns do consumo, e estas expressam cada vez mais seus desejos e suas vontades com as compras de produtos.

Figuras 8, 9 e 10 - Bonecas do Filme “Frozen”



Fonte: Do autor.

As Figuras 11, 12 e 13 apresentam a Boneca Bebê Reborn, que é uma réplica muito parecidas de crianças reais, com muitos detalhes, agrega muito valor emocional e desejo nas crianças tanto pequenas quanto maiores, inclusive os adultos são encantados pela boneca.

Figuras 11, 12 e 13 – Boneca Bebê Reborn



Fonte: Do autor.

Esse processo apelativo lúdico leva crianças a um processo de insatisfação quando não consegue o brinquedo desejado. A não satisfação dos desejos, devido várias vezes ao perfil de suas classes sociais, podem sim levar as crianças a sofrerem frustrações desde cedo. Segundo Félix (2015, p.2),

[...] distúrbios de personalidade podem ser gerados e até mesmo conflitos familiares, pois em muitos casos os filhos transferem aos pais a frustração por não consumirem tal produto, tornando-os os vilões por não concederem aquilo que as crianças desejam.

De acordo com Gravatá, Alves e Fernandes (2019, p.54), “[...] é importante compreender também que a responsabilidade não deve recair somente sobre os responsáveis pela criança, mas é preciso pontuar a problemática do consumismo infantil como uma questão de ordem ética, econômica e social.” Gravatá, Alves e Fernandes (2019, p.52) acrescentam que

[...] o comércio, por intermédio de grandes marcas, investe na imagem e na exaltação da figura infantil, com a pretensão de definir novos rendimentos de consumo. Nesse ciclo sem fim, a criança estará sempre alternando entre objeto de consumo e consumidora.

Esse processo de análise dos brinquedos, intensifica a credibilidade de que este é de um tempo em que as relações de poder e de consumo permeiam as relações sociais, determinando então a vida do ser humano. Os efeitos devassadores desse novo tempo em que se vive levam à percepção de que se saiu do mundo real, entrando em um mundo virtual. Hoje em dia, muitas crianças passam horas e horas em atividades individuais, interagindo e brincando

virtualmente com máquinas e dividindo o seu tempo em atividades extraescolares como por exemplo as aulas de reforço, esportes, entre outros, não sobrando tempo para realização de brincadeiras tradicionais ao ar livre e de forma espontânea, sendo que muitas crianças nem quintal possuem para brincar.

Para Oliveira e Silva (2019, p.107), os brinquedos tradicionais como a pipa, bola de gude, pião, amarelinha, cinco marias, entre outros, “[...] possuem caráter de interagir com as crianças, desenvolvem experiências para a construção da identidade infantil, estimulam a criatividade, a imaginação e a fantasia”. Neste sentido, é necessária uma reflexão acerca do desafio da sociedade contemporânea que se depara com uma infância que brinca sem ter um brinquedo, já que se considera o brincar como uma fonte potencializadora no processo de manifestação da vida social e necessidade em estabelecer as relações sociais humanas entre os sujeitos envolvidos para além de um objeto. A sociedade atual é capitalista, que se organiza para a produção e geração de lucro.

A indústria do brinquedo, assim como os produtos para o universo infantil, não foge a esse costume. Porém, não se trata da negativa dos brinquedos industrializados, mas sim da compreensão como os mesmos retiram das crianças a dimensão da sua criatividade, do lúdico, da coletividade e da educação, ao predispor uma espécie de adestramento do seu imaginário no processo da constituição de subjetividades adaptadas à reprodução deste modelo de organização social. Para Rezende, Rodrigues e Lima (2019, p.2), é percebido que o brincar lúdico tem sido muitas vezes substituído pelo

[...] brincar eletrônico. As crianças estão a cada dia mais ligadas nas redes sociais e meios tecnológicos, e menos conectadas ao seu mundo interno e externo, esse afastamento as tem impedido de criarem fantasias, se constituírem, desenvolvendo e elaborando momentos marcantes em suas vidas.

Atualmente as relações de poder e consumo permeiam nas relações sociais, determinando a vida do ser humano. Acredita-se que as experiências com o brincar onde a criatividade, a socialização, a coletividade, os contatos físicos e não virtuais imperam, possibilitam às crianças aprender acerca do processo do pensar, ampliando as suas leituras para além de uma percepção imediata, construindo leituras mais profundas acerca dos objetos, dos fenômenos, seu mundo e sua história. Oliveira e Silva (2019, p.110) afirmam que o brincar, independentemente do

objeto, permite à criança leituras para além do percebido, acredita-se “[...] que o mau uso de alguns objetos pode, ao invés de possibilitar novas aprendizagens às crianças, cerceá-las como ações improdutivas e de passatempo”. Entretanto, pelo brincar as crianças precisam falar, contar suas próprias experiências, expressando as suas angústias, levantando as suas hipóteses. Essas experiências, contudo, só podem vir a ser adquiridas quando se encontram em um ambiente de interação e confiança, estabelecido enquanto uma necessidade de comunicação entre sujeito-mundo.

Em um momento histórico que faz negação das interações sociais lúdicas em prol do brincar solitário, a discussão acerca da experiência social e lúdica do brincar, independentemente do uso do objeto, torna-se um desafio no decorrer desse processo de valorização da experiência lúdica enquanto uma necessidade humana. Há que se pensar nos potenciais humanos que podem vir a ser aguçados se permitidas essas vivências, tanto na vida social quanto educacional das crianças, uma vez que pode-se deparar com as experiências humanas relacionadas ao prazer de imaginar e o livre pensar, sendo essas dimensões pouco exploradas no contexto da Indústria Cultural e da escola convertida aos moldes do mercado. Assim, o desafio educacional consiste em dar uma ressignificação do brincar para além do brinquedo pela lógica do consumo adquirido, no sentido de se provocar, por meio da mediação do conhecimento e das experiências, um novo prazer humanizador, sendo ele diferente e de qualidade superior aos prazeres de um modo geral criados pela sociedade do consumo.

4.1.1 Outros Objetos de Consumo: Os Personagens Lúdicos em Roupas Infantis

Além das inúmeras opções de brinquedos existentes para venda infantil, ao longo desse trabalho também serão apresentadas informações acerca de roupas personalizadas de personagens e super-heróis procuradas pelas crianças e conhecidas por meio da internet, televisão e plataformas digitais diversas. Muito foi falado acerca da influência midiática voltada aos brinquedos, mas é importante não desconsiderar a vestimenta dos pequenos, sendo esse um dos itens fundamentais para o seu cotidiano e algo indispensável em sua vida. Para a realização desse estudo uma pesquisa em um site de loja de camisetas personalizadas foi realizada

para responder alguns questionamentos acerca da procura infantil por camisetas personalizadas de personagens, que ao longo do texto serão ressaltados.

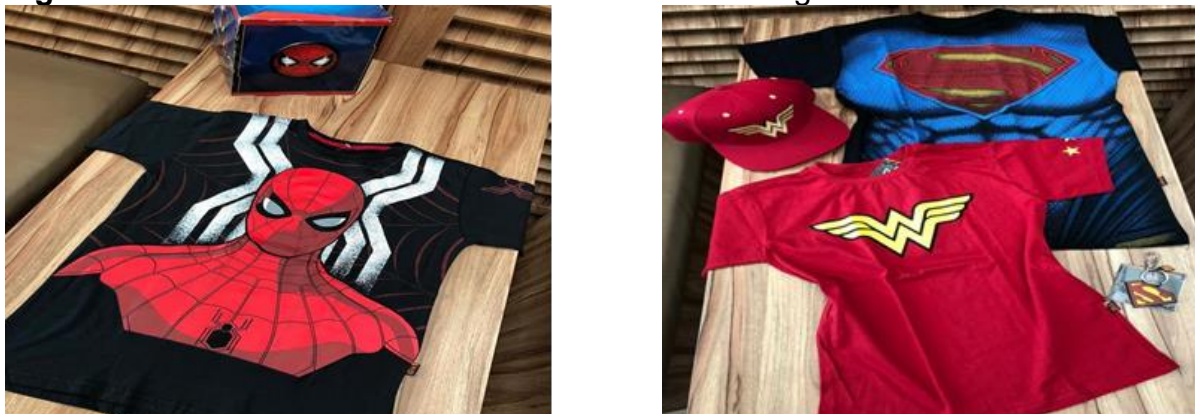
Para fundamentar esse contexto Félix (2015, p.2) afirma que “[...] pretende-se estudar o consumo infantil e o papel das mídias no nascimento deste novo público consumidor, identificar o quanto as mídias influenciam no comportamento das crianças e o quanto elas são expostas às mídias e propagandas”. Félix (2015, p.6) diz ainda que “[...] pode-se verificar que, anteriormente, as propagandas eram direcionadas aos pais, tendo as crianças apenas como coadjuvante, pois nesta época o poder de decisão de compra do lar era totalmente exercido pelos pais”. As propagandas eram consideradas menos ofensivas e relatava-se uma espécie de relação entre o produto e o consumidor. Nas propagandas da atualidade, os comerciais fazem a divulgação direta da marca no intuito de fazer com que a mesma seja associada ao produto induzindo a criança a consumi-lo, sem ao menos discernir para tal.

É necessário o foco em conscientizar essa faixa etária nas escolas, com professores que façam a abordagem desses assuntos de forma compreensível, bem como responsável, visando sempre um sistema que consiga efetuar as vendas de seus produtos não obtendo vantagem abusiva da ingenuidade infantil. As Figuras 14 a 17 apresentam opções de camiseta e acessórios de personagens lúdicos como Incrível Hulk, Batman, Mini Craft, Fortnite, Capitão América, Super-Homem, Mulher Maravilha, Homem-Aranha entre outros personagens.

Figuras 14 e 15 - Camisetas e acessórios dos Personagens lúdicos



Fonte: Do autor.

Figuras 16 e 17 - Camisetas e acessórios dos Personagens Lúdicos

Fonte: Do autor.

Com base nas ideias supracitadas, pode-se entender que a procura por brinquedos relacionados a personagens, youtubers, apresentados pela mídia é maior do que a procura por roupas por exemplo, embora as roupas serem de boa qualidade, com estampa colorida e atrativa, os brinquedos ainda chamam mais atenção das crianças, que preferem brincar com o personagem do que vestir algo relacionado a ele. E isso remete à reflexão de que o brinquedo é um objeto que repercute e faz muito sucesso entre crianças de ambos os sexos, contribuindo para o crescimento do consumo e do capitalismo que se apropria desses fatores para ampliar sua lucratividade.

4.1.2 Brinquedos Atemporais Mais Vendidos

No que se refere aos brinquedos atemporais mais vendidos em 2019 e as possíveis tendências para 2020, pode-se destacar, conforme pesquisa realizada pelo Google Brasil, 05 (cinco) brinquedos indicados na Tabela 5. Esses brinquedos foram os escolhidos devido às ideias e conhecimentos obtidos acerca dos blogs, sites e pesquisas em lojas de brinquedos que permitiram a realização para essa análise.

Tabela 5 – Os brinquedos atemporais mais vendidos

	Brinquedo/Palavra-Chave
01	Meu Bebê
02	Bonecos Super-heróis
03	Carrinhos da Hotwheels
04	Banco Imobiliário
05	Bonecas Barbie

Fonte: Adaptado de Google Brasil (2019).

De modo geral, os brinquedos atemporais mais vendidos atualmente estão ligados à interação em grupo de amigos e familiares, proporcionando a integração da criança com os demais participantes. Esta tendência ocorre a cada ano, sendo evidente a curiosidade das novas gerações em desafiar a interação com o contexto em que vivem de distintas maneiras. É notória a necessidade de permitir o desenvolvimento das crianças apresentando a elas novos desafios e oportunidades de relacionamento com outros indivíduos, proporcionando a elas experiências de vida. De acordo com Kuhn (2014, p.88), o mundo atual submete os indivíduos a fantasia e opressão, visto que

[...] classifica os membros de uma mesma sociedade pelo poder de consumo que cada cidadão possui. A sociedade industrial exerceu forte influência sobre a cultura humana, alterando a sua ordem de prioridades, fortemente determinada pelo poder de consumo dos indivíduos.

Por meio da comunicação em massa, foi introduzido um novo sistema de valores na cultura, a representação por meio de símbolos que dão valor às coisas e a comportamentos, assim como identificam e qualificam os cidadãos que os utilizam. A vida neste ambiente inverte as prioridades milenares, dando ênfase ao crescente interesse do indivíduo, prevalecendo sobre a preocupação com o bem-estar coletivo. Com as alterações sociais, pessoas valem pelo que elas representam a partir do seu modo, bem como o seu potencial de consumo.

As Figuras 18, 19 e 20 referem-se à Boneca bebê, da marca Estrela, sendo muito conhecida a muitos anos no mercado dos brinquedos, era uma marca mais conhecida e forte antigamente, hoje ainda é procurada, porém há uma grande diversidade de opções para pesquisa e compra. Os clientes chegam na loja e alguns ainda buscam pela marca, outros pedem bonecas bebês, havendo também de outras marcas. Para Lucateli et al. (2019, p.227), “[...] é certo que a publicidade atinge várias faixas etárias e grupos, entretanto o público infantil merece destaque

devido sua vulnerabilidade perante aos estímulos da mídia”. A criança está inclusa na sociedade e tende a se moldar, bem como repercutir alguns padrões por ela estabelecidos. Já Perini et al. (2018, p.12) ressalta que “[...] pode-se afirmar que dificilmente os pais conseguirão impedir com que a mídia chegue até seus filhos”. É necessário que eles estejam atentos ao que às crianças têm acesso quando assistem à televisão e sobre o que utilizam a internet.

Figuras 18, 19 e 20 – Bonecas que imitam bebês



Fonte: Do autor.

As Figuras 21 e 22 apresentam os bonecos dos super-heróis clássicos, como Batman, Super-Homem (*Superman*), são bonecos ainda divulgados pela propaganda midiática e são muito procurados, depois capitão américa, Homem-Aranha, também tem sucesso de venda, para as crianças (meninos). Para Perini et al. (2018, p.1), “[...] a forma como se consome quando adultos está diretamente ligada ao que é aprendido e desenvolvido na infância dentro do núcleo familiar”. Além de fatores externos, como a cultura, além dos grupos sociais e das mídias que influenciam no processo de aprendizagem do consumo, visto que as crianças são expostas a esses fatores desde cedo.

Figuras 21 e 22 – Bonecos dos super-heróis clássicos



Fonte: Do autor.

As Figuras 23 e 24 apresentam os carrinhos colecionáveis em miniatura da Hotwheels (também são brinquedos que a mídia faz a divulgação), e os mesmos fazem muito sucesso de vendas para as crianças (meninos). Gravatá, Alves e Fernandes (2019, p.51) afirmam que “[...] a partir da revisão, verificou-se que os interesses capitalistas do marketing e da mídia têm forte influência na indução do consumo”. Percebe-se que a forma como as crianças interpretam a realidade social ainda é considerada imatura para lidar com as estratégias impostas pelo capitalismo.

Figuras 23 e 24 – Carrinhos colecionáveis em miniatura da Hotwheels



Fonte: Do autor.

No caso do brinquedo de marca, vê-se que os estímulos da comunicação publicitária acerca das marcas comerciais, hoje em dia, é a busca por um diferencial, no intuito de atingir e manter os seus consumidores para criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer, a todo custo, ser percebida, ela só passa a ser considerada uma marca propriamente dita quando as pessoas estabelecem outras

coisas a ela. Assim, a mesma passa a ter uma história, interferindo na maneira como as pessoas veem os produtos, ficando definitivamente interligados à marca, que é considerada fruto de um planejamento de mercado e de comunicação, que organiza as ações estratégicas construído e planejando essa marca no mercado. A qualidade que se percebe vem a construir uma imagem da marca e o seu nome que estão relacionados à qualidade perceptível do público-alvo e isso acaba influenciando na decisão de compra e na sua lealdade. Para Dias (2015, p.46), o

[...] valor da marca estabelece associações que irão vinculá-lo a outras coisas, como por exemplo, a um estilo de vida ou à uma personalidade, provocando diversas experiências para aqueles que a possuem. As associações podem tanto envolver as características tangíveis, como a tecnologia superior, por exemplo, como as intangíveis, que podem significar status, poder e prestígio, entre outros.

Mesmo com características próprias, em termos de linguagem, assim como de envolvimento dos diferentes sentidos no processo de percepção, além de cognição e interação, podem ser consideradas ferramentas eficazes de comunicação. O caráter simbólico das marcas surge pelo fato das simbolizações interagirem na composição dos valores por elas expressos, e isso acaba impondo a necessidade da análise acerca do que é a marca, como a mesma se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo assim a sua identidade.

Pode-se considerar que não basta simplesmente elaborar um slogan que chame a atenção e tentar associá-lo a alguma marca, isso pode ser necessário, porém não é considerado suficiente, uma vez que a imagem de uma marca é pré-determinada na mente do consumidor por meio do contato com as inúmeras formas de expressão da marca, incluindo até a utilização de serviços e de produtos. A imagem da marca se compõe de sua identidade, tanto no sentido material quanto simbólico e de seus valores por ela mesma atribuídos e por seus consumidores que impactam seus públicos por meio de significados e de emoções. As marcas têm seu significado acessado por informações sensoriais, além de padrões arquetípicos. Para Dias (2015, p.48) a identidade da marca

[...] é resultado de todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a marca é estudar a relação empresa-públicos, cuja

gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca.

A marca, muitas vezes, é fixada em jogos atemporais que perpassam sua história de pai para filho sendo uma opção para presentear, sendo um artigo que tem bastante procura nos dias atuais. As figuras 25 e 26 sinalizam o jogo clássico “Banco Imobiliário” e “Super Banco Imobiliário”, que assim como os jogos de Lego, são considerados atemporais e, ainda fazem sucesso de vendas para o público infantil.

Figuras 25 e 26 - Banco Imobiliário e Super Banco Imobiliário



Fonte: Do autor.

Consequentemente, os meios de comunicação de massa vêm influenciando as crianças ao consumo de produtos que muitas vezes não são necessários para elas, e com isso, como afirma Gravatá, Alves e Fernandes (2019, p.54), “[...] é preciso que os seus responsáveis estejam preparados para lidarem com o desejo de consumir da criança e até mesmo com os deles, e isso não quer dizer que seja uma tarefa fácil”.

Já as Figuras 27 e 28 representam a clássica Boneca Barbie, coleção “Fashionistas” é uma boneca que vende bem, segundo o gerente, porém, antigamente ela fazia mais sucesso e vendia mais. Hoje, há mais opções de bonecas, de princesas de filme, que a indústria do cinema e da mídia investiram em propaganda, então diminuiu a procura pela Barbie, já que ela há algum tempo que não há mídia acerca dela.

Figuras 27 e 28 – Bonecas Barbie



Fonte: Do autor.

De acordo com Luiz et al. (2017, p.7) o brinquedo é considerado o fator mais importante para as crianças, visto que é o item que vem em primeiro lugar na pesquisa: “[...] todas as crianças afirmam que ainda não possuem o brinquedo desejado, o que pode explicar por que o mercado de brinquedos é atraente, rentável, promissor e com inúmeros lançamentos de novos produtos por ano”. Para Félix (2015, p.15), “[...] pôde-se observar que não somente as propagandas influenciam as crianças como também as crianças, em alguns casos, exercem influência sobre os pais na hora de consumir um produto”. Como já foi dito ao longo deste trabalho, as empresas não medem esforços no intuito de ampliar suas vendas, podendo então aproveitar-se da inocência das crianças. Perini et al. (2018, p.12) diz que

[...] é fundamental que os pais estejam atentos ao que os filhos consomem, e no que se refere à moda, procurem vesti-los como crianças, priorizando o conforto dos mesmos, evitando as propostas de adultização e erotização precoce oferecidas no mercado.

Atualmente, muitos países, incluindo o Brasil, discutem formas eficientes de lidar com a questão. Seguindo a tendência mundial, no Brasil estão sendo examinados vários projetos e medidas que estabelecem restrições para a publicidade de alimentos e bebidas voltadas para crianças. Especialistas dizem que a proibição da publicidade infantil não é vista como melhor opção, pois proibir a propaganda não livrará as crianças da influência da mídia. Dessa forma, o mais eficaz é seguir o exemplo do Reino Unido, educando as crianças no intuito de desenvolver um relacionamento tanto saudável quanto adequado com a mídia.

Acredita-se que a mídia acaba intervindo na relação de consumo do público infantil e conseqüentemente na formação, bem como na consolidação de valores a esse respeito. Para Gravatá, Alves e Fernandes (2019), no que se refere as estratégias da mídia para a indução ao consumo infantil, revela-se que os meios de comunicação de massa têm se utilizado de ferramentas específicas e direcionadas para atingir o público infantil, lançando mão de técnicas que agradam as crianças e/ou responsáveis e assim, chegando à venda dos produtos por meio da publicidade e propaganda. Com base nas ideias de Félix (2015, p.14),

[...] as mídias e o mercado publicitário perceberam que este perfil de consumidor estava em expansão, o que fez dele seu público alvo e também destino de planos de marketing voltados para prender sua atenção e influenciá-lo ao consumo de seus produtos.

É nítida a relação existente entre o marketing infantil televisivo e o consumo dos pais, visto que as crianças podem sim exercer uma forte influência acerca deste consumo. A associação de beleza, felicidade, força, entre outros conceitos à propaganda que funciona muitas vezes como veículo formador de opinião necessita ser revista e discutida. As crianças encontram-se em plena fase de aquisição de conhecimento, e mesmo com julgamento crítico precário é compreendido que este público pode estar propício à alguma forma de manipulação.

Destarte, as propagandas são direcionadas a tudo e a todos. Para que haja a prática de consumo, muitas vezes distorcidas da realidade, elas apresentam um mundo de fantasia para que a criança se envolva. As propagandas utilizam personagens que são conhecidos pelas crianças ou até mesmo de desenhos animados que se aproximam cada vez mais deste público alvo. Luiz et al. (2017, p.8) afirma que é necessário “[...] proteger legalmente as crianças do bombardeio publicitário que as convida a tornarem-se adultas antes do tempo”. É visto como necessário ainda prepará-la para que a mesma seja uma cidadã consciente, assim como responsável, que saiba tanto refletir, quanto questionar a vasta quantidade de informações e imposições que a mídia televisão e a publicidade de maneira geral lhe impõem de forma constantemente.

A loja organiza seus produtos de uma forma que a criança possa se movimentar livremente pelo espaço, para que possa escolher com tranquilidade o brinquedo que deseja, a vitrine sempre impecável para chamar a atenção e para que

a criança sinta o desejo de entrar e conhecer a loja. Certamente é uma experiência incrível e fascinante conhecer esses lugares, até mesmo os adultos se recordam de sua infância, se sentem em um conto, em uma história, com personagens e com muita fantasia ao redor e isso os motiva a querer incentivar essa criança ainda em fase de desenvolvimento a criar e recriar suas opções de brincadeira, para que a mesma não se perca apenas no que está sendo imposto muitas vezes para ela. Além de selecionar bem os brinquedos, os adultos (pais e educadores) devem proporcionar um local apropriado para a realização do brincar, para que haja de fato um espaço suficiente e, ainda propiciar que a mesma conviva com demais crianças.

O tempo precisa ser melhor organizado para que a criança tenha momentos para os brinquedos tecnológicos e para outras formas brincantes de interagir com o outro e com o universo que a cerca. É necessário e de fundamental importância que a criança tenha um conjunto vasto de brinquedos, quanto mais variedade, mais opções tiver melhor. Desde brinquedos afetivos, podendo citar o ursinho e a boneca até os para a realização do brincar ao ar livre como a bola e a bicicleta, passando pelos de faz-de-conta, as fantasias e as que fazem a imitação das profissões dos adultos e até mesmo os de brincar sozinho, como por exemplo os de montar e desmontar e a pintura. Para Silva (2008, p.25), os brinquedos têm por mais importante função a serventia para a brincadeira, devendo aguçar a imaginação e proporcionar seu desenvolvimento. O brinquedo

[...] tem que deixar margem para o desenvolvimento da capacidade pessoal criadora da criança. Os brinquedos não são, muitas vezes, tratados de forma pedagógica, embora a indústria tente vender essa imagem, alguns até vem com rótulos de indicação de uso, tornando-se meros produtos industriais destinados à obtenção de lucros. Assim, o brinquedo que não possibilita novas aprendizagens e a viva imaginação em nada acrescenta na vida da criança, se acaba em si mesmo, perde seu sentido de brinquedo. No entanto, quem dá sentido ao brinquedo é a própria criança. (SILVA, 2008, p.25)

Porém quem atribui sentido ao brinquedo acaba sendo a própria criança. As imitações de armas, por exemplo, parecem nocivas, mas induzem a comportamentos de agressividade. É necessário também observar o material de que o brinquedo é produzido, visto que o mesmo pode vir a conter materiais tóxicos que podem prejudicar a integridade física da criança. Desta forma, a indústria se encontra mais cautelosa, além do mais, o amparo legal vem contribuído no sentido

de se evitar que acidentes ocorram. Em uma família que não possui muitos recursos financeiros, quando elas não podem realizar a compra de brinquedos pelas crianças solicitados, os responsáveis alegam que esses produtos possuem valor muito elevado e que naquela ocasião não será possível realizar a compra.

Mas em uma próxima ocasião, como Natal ou até mesmo o aniversário, por exemplo, a criança recebe aquele objeto que desejava. As crianças oriundas da classe média, criadas por pais que se apavoram com a insegurança e a violência optam pela proteção de seus filhos, mantendo-os em casa e repletos de brinquedos. Por mais que os pais não possibilitem aos filhos acesso a propagandas e outros meios de comunicação em massa, não é possível evitar as falas feitas pelos colegas de aula e entre amigos. Portanto, pais devem explicar a seus filhos quando poderão ganhar o objeto pedido, fazendo elas refletirem se realmente necessitam daquilo que estão pedindo, assim educando-as para serem futuros consumidores conscientizados. É importante lembrar que são os pais na maioria das vezes que pagam por esse consumo das crianças, atribuindo essa responsabilidade a eles, com relação a negociação e o controle pelos gastos com o brinquedo.

Com a realização desse trabalho muitas indagações surgem acerca de como agir quando o adulto gosta de presentear, comprar um brinquedo para uma criança, ele deve mesmo comprar, não comprar ou comprar pensando em que, tendo isso em vista, deve ser realizado uma pesquisa acerca do que deve ser levado em conta no ato da compra, e sobre uma solução pedagógica para melhorar esse contexto influenciador que a criança passa diariamente. Para Silva (2010, p.88), investimentos financeiros e panacéias não irão resolver os

[...] problemas educacionais. Isso porque as escolas e as universidades têm um conjunto de tarefas importantíssimas, complexas e desafiadoras, como a formação ética, a cidadania, os valores da justiça, da tolerância, do pluralismo, da democracia e da paz. A solução desses desafios depende muito mais de uma disposição de espírito do que de dinheiro ou de qualquer fórmula mágica. Somente conseguiremos trabalhar esses valores se os mesmos forem vivenciados no dia-a-dia da instituição escolar e fora dela. Esses valores são tão ou mais importantes do que o ensino das habilidades básicas como aprender a ler, escrever e calcular.

A partir do desenvolvimento do capitalismo outra imagem ideal de homem e de sociedade é imposta, sob determinação capitalista, todas as esferas incluindo o da vida humana e da sociedade não passam de idealizações capitalistas, que se

fundamentam tanto na divisão do trabalho quanto na produção de mercadorias e lucro. Para Silva (2010, p.92), “[...] a educação passa a ser apropriada pelo capital, concebida como mercadoria, num processo que embrutece e debilita ao mesmo tempo o corpo e o espírito”. Ainda de acordo com Silva (2010, p.93), as instituições educativas, na maioria dos casos, respondem apenas pela

[...] função de preparar os alunos para o mercado de trabalho, para passar nos concursos, comprometendo, assim, qualquer pretensão formadora, perpetuando uma ordem social alicerçada no cálculo e no rendimento. Limitada aos propósitos econômicos, a educação contribui para a regressão humana, pois alunos são reduzidos a números, a dados estatísticos.

Com isso, pode-se perceber que o processo educativo vem atingir o estágio supremo de mercantilização, levando à perda da própria ideia de homem e ainda segundo as ideias de Silva (2010, p.93) “[...] entretanto, não podemos condenar as qualificações profissionais de forma absoluta. Ao contrário, apenas queremos enfatizar que o trabalho precisa se desenvolver a partir de uma finalidade consciente”.

Neste terceiro milênio, a educação precisa estimular a reflexão e a imaginação dos estudantes acerca de que mundo eles gostariam de viver, que sociedade almejam construir e sobre qual tipo de pessoas gostariam de ser no futuro. Além disso, a instituição escolar deve promover uma educação voltada para a emancipação dos indivíduos em específico os da Educação Infantil, sendo a primeira etapa da educação básica e de fundamental importância no processo de formação infantil.

Para Muraro (2017, p. 92), Adorno adota o pressuposto kantiano de “[...] uso da razão, como capacidade de servir-se do entendimento para o próprio esclarecimento, como base para a emancipação ou para a vida democrática. Razão circumspecta sobre si para não ser bárbara, mas emancipadora”. Não há possibilidade para uma emancipação se não se realizar uma referência tanto à história quanto ao processo histórico que possibilita compreender o quanto é preciso lutar para que a barbárie não volte a se repetir, ofertando luzes no intuito de conduzir de maneira criativa a experiência presente, na busca por alternativas à barbárie. Ainda de acordo com Muraro (2017, p. 94), a emancipação implica a

[...] libertação pela reflexão crítica sobre os condicionamentos históricos e a

participação ativa do homem na história de seu povo, intencionalizando racionalmente seu agir e evitando retroceder à barbárie. A emancipação permite à consciência fazer escolhas evitando as formas de alienação como a barbárie do massacre, do horror, do holocausto, do apelo à violência ou a formas de governo autoritárias e da negação da razão.

Com base nessas ideias, evidencia-se que nessa perspectiva, a condição que possibilita uma democracia é vista como um exercício de pensamento livre e rigoroso ao servir seu próprio entendimento como forma de orientação para a práxis social. Conforme dito por Muraro (2017, p. 95), a democracia é subtraída quando as “[...] pessoas são impedidas de se servir de seu próprio entendimento e estão sob a tutela de outrem, podendo ser conduzidas à barbárie. Democracia é o antídoto a Auschwitz”.

Para que Auschwitz não venha a se repetir, é preciso que a prática democrática se realize de fato, pois só é possível por meio de uma educação democrática que opere contra essa lógica de Auschwitz, a educação é uma condição para trabalhar o conceito de democracia atualizando, de maneira permanente, o projeto emancipador subjacente da própria democracia confrontando a tendência que faz a negativa da democracia, operando pelo retorno do poder totalitário. Sem deixar cair no absolutismo que contraria o pensamento de Adorno, poderia estabelecer, então, uma relação de equivalência entre a exigência de mais educação reflexiva crítica como uma forma de condição para que haja mais democracia.

Na perspectiva adorniana, uma pedagogia democrática se funda “[...] na reflexão crítica, no processo e na elaboração do passado e dos acontecimentos de nossa história. Ela é caminho para o esclarecimento, a autonomia e a emancipação” (MURARO, 2017, p.97). Quando se resiste à Auschwitz, a barbárie, ao caráter de manipulação, ao fetichismo da técnica, ao totalitarismo, à consciência coisificada, reificada, pode-se chegar a educação para emancipação, que requer, também, a realização de experiências, na qual a autoridade é conjugada com o esclarecimento, liberdade, mas principalmente a práxis democrática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Ao brincar com a criança, o adulto está brincando consigo mesmo".

(Carlos Drummond de Andrade)

Esta pesquisa teve inúmeros significados, dentre eles o desenvolvimento do processo formativo continuado da docência, visto que é fruto de anos de pesquisa e estudos dentro da temática apresentada neste trabalho, bem como social, pois contribuiu para a problematização de uma temática tão pertinente e presente no contexto abordado, que é a formação da criança que se encontra cada dia mais imersa nessa sociedade capitalista e mercantilista.

Foi importante realizar essas discussões sobre a influência da Indústria Cultural, da mídia e da propaganda, nos desejos, gostos, escolhas das crianças no ato da compra e o quanto a família e a escola podem contribuir nesse processo de crescimento dessa criança, tanto na reflexão sobre suas reais necessidades, quanto no controle de suas escolhas a determinados objetos que não precisam ser adquiridos imediatamente.

O objetivo geral de analisar a influência da Indústria Cultural nas relações de consumo presentes na atividade lúdica infantil foi alcançado, pois foi possível constatar que devido a realidade de muitos pais e mães, que precisam sair cedo de casa para trabalhar e por conta das várias horas que ficam longe de seus lares e de seus filhos, eles tentam compensar essa ausência comprando os mais diversos brinquedos e recursos para as crianças, além do aumento constante de carros nas ruas, moradias verticalizadas, violência, esses pais acabam deixando a criança em casa brincando na frente de um computador, celular, *tablet*, televisão contribuindo para essa nova forma de brincar e a visualização constante de propagandas e muitas vezes gerando mais consumo e desejos nas crianças.

No primeiro capítulo preocupou-se em refletir sobre a infância do consumo e o lugar da criança enquanto sujeito histórico e em desenvolvimento no contexto da sociedade capitalista, foi possível constatar que a criança ao longo do tempo foi vista como um consumidor em potencial. A indústria do consumo, do brincar, da mídia e propaganda investe maciçamente para atrair e seduzir essa criança, atingindo desde as que não possuem poder aquisitivo até as que mais possuem.

As crianças que possuem menor condição financeira adquirem, muitas vezes, esses objetos por meio de doações, seja de campanha de natal, ou de pessoas que entregam brinquedos usados em escolas, instituições de caridade, abrigos e orfanatos, as com condições financeiras mediana os pais parcelam em várias vezes no cartão no intuito de agradar e compensar a ausência comprando o brinquedo que a criança pede e que em muitas vezes brinca uma ou duas vezes, deixando o determinado brinquedo de lado. As crianças pertencentes a classes mais altas, com maior poder aquisitivo, os pais têm a condição de presentear as crianças com brinquedos muitas vezes os valores são exorbitantes, mas, mesmo assim, a compra é realizada para satisfazer os desejos e caprichos das crianças.

Em relação ao segundo capítulo, tratou-se de discutir sobre a indústria do brincar, bem como analisar o binômio entre brinquedo e brincadeira tecnológicos visto que conforme as mudanças sociais e históricas o brincar se readequando.

Se em tempos históricos anteriores, o brincar com o outro, com brincadeiras tradicionais como o pega-pega, esconde-esconde, amarelinha, passa anel não precisavam de um brinquedo consumido para a realização dessas brincadeiras, com o território do consumo, o brincar tecnológico (celulares, computadores e tablets) tornou-se vivência lúdica da infância.

E, por fim, no capítulo terceiro, buscou-se desenvolver um levantamento e análise dos brinquedos mais vendidos por meio de pesquisa em *blogs e sites* de consumo infantil, visto que com base nessas buscas foi possível perceber quais são os brinquedos mais procurados e desejados que a mídia apresenta. Inúmeros os fatores podem ser citados para esse desejo aflorar nas crianças: o fato de pertencerem a algum personagem de filme ou *youtuber* famoso; o de ser colecionável, então sempre haverá o desejo de comprar mais um para aumentar essa coleção; pelo fato do brinquedo falar, se movimentar e vir com diversos acessórios e parecer com um bebê de verdade, rico em detalhes e feito com bons materiais e, os que são atemporais, que perpassaram de geração em geração e até hoje são procurados e comprados.

Isto posto, os objetivos propostos foram alcançados, e com a realização deste estudo foi possível perceber que há possibilidades emancipatórias do brincar tecnológico, com vista a uma ação mediadora de adultos mais experientes e que se responsabilizam pela educação da criança e a construção de sua humanidade.

Assim, é por meio do diálogo familiar, da presença mais constante da família no seu dia a dia, tirar algumas horas para lerem um livro, a fazer programas familiares, a brincarem juntos de inúmeras brincadeiras ou até mesmo para ficarem sem praticar ou fazer nada, mas pelo simples fato de estarem um na presença do outro faz muita diferença no processo de desenvolvimento infantil, pois a socialização e a interação com o outro ajudará a resolver essas questões.

À escola cabe instigar essa criança a refletir, a pensar acerca dos seus gostos e desejos, propondo uma educação voltada a humanização, emancipação, autonomia e evolução para que a mesma perceba, ao longo do tempo, a importância que tem no contexto social e que somente ela poderá controlar e dar um direcionamento melhor para a sua vida.

O desenvolvimento dessa pesquisa contribuiu para um maior conhecimento e aprendizado acerca da expressão Indústria Cultural que vem exprimir esse movimento real do capitalismo moderno em sua totalidade, a partir do aspecto dos valores, como exemplo o da subjetividade nos indivíduos, assim como nas instituições, se encontram encarnados. E sobre esse assunto, foi possível perceber a grande contribuição que a Escola de Frankfurt, por Theodor Adorno criada, proporcionou ao campo de estudos de comunicação a crítica à Indústria Cultural. O consumo de mercadorias passou a moldar o comportamento dos homens, desde o seu alimento, roupas, até mesmo o seu entretenimento. Foi possível perceber que os homens precisam satisfazer suas necessidades e, assim, o fazem no seio da sociedade capitalista, mediante o mercado e na maioria das vezes por meio da venda da força de trabalho.

Essas necessidades, conforme apresentadas, se encontram vinculadas à tecnologia, na qual a obsolescência planejada desenvolve a necessidade de um ciclo interminável de troca, podendo citar o fato de o indivíduo querer substituir o celular, o carro, o computador, o televisor, além de uma crescente introdução de novos dispositivos eletrônicos.

A liberdade e a felicidade fornecidas são externas ao indivíduo e são falsas, mesmo que sejam verdadeiras para o indivíduo, as mesmas não são. É nítido que, ao invés da tecnologia proporcionar aos indivíduos a liberdade para que estes tenham de fato uma vida pacífica, livre e feliz, os insere cada vez mais em contradições da exploração cotidiana.

Foi aprendido acerca do tema mercantilização da cultura no contexto da Indústria Cultural, e este termo significa ação ou efeito de mercantilizar e consumo é considerado como um comportamento social fruto da sociedade capitalista. Evidentemente, o cidadão veio a ser um consumidor quando se torna um trabalhador, visto que se relaciona às mercadorias sob a forma de força de trabalho. Todo o consumo, no sentido geral, mas o cultural especificamente, passou a ser considerado algo compensatório, integrador e funcional. As diversas maneiras de consumo existentes são influenciadas por discursos publicitários, visto que agregam novos valores ao status do indivíduo, pois este procura uma aprovação constante dos seus valores em relação aos novos valores criados pela sociedade de que faz parte.

As crianças se tornaram mais uma possibilidade de a Indústria Cultural e consumista ampliar os seus tentáculos, vendo nela uma geradora de lucros, ampliando assim o sucesso da sociedade capitalista. Com base nessa realidade, é necessário que a escola proporcione uma educação que dê bases sólidas para que as gerações futuras possam se desenvolver de forma plena participando, interagindo e transformando a sociedade em que vivem. Transmitir os conteúdos historicamente construídos e necessários para que haja a formação em sentido integral do aluno, a escola precisa dar esse suporte para que possa interagir de forma crítica na sociedade do consumo. Assim, uma educação com base no consumo em uma concepção emancipatória pode auxiliar de maneira significativa na formação de futuros sujeitos reflexivos e críticos.

O crescimento nos acessos aos ambientes virtuais promove certo deslocamento em relação às formas de brincar ao longo dos últimos anos, destacando a presença dos youtubers mirins no dia a dia das crianças. Cabe aqui um registro de que não se deve ignorar que uma parcela significativa das crianças não possui acesso à internet, porém, parece inegável que as presenças desses interlocutores virtuais se encontram cada vez mais influente na configuração da vida das crianças.

As crianças são bombardeadas constantemente pela publicidade, foram pelas corporações descobertas que investiram maciçamente no marketing de produtos e bens voltados para o público infantil, podendo citar os brinquedos, roupas, sapatos, acessórios, desenhos animados, filmes, novelas, as séries, jogos, alimentos dentre

outros recursos. Inúmeras delas ficam por longas horas na televisão, celulares, videogames e computadores, e outras se encontram submissas à exploração e ao trabalho infantil. No entanto, o desejo de possuir diversos produtos e marcas se incute em todas as crianças de diferentes classes sociais, religiões, nacionalidades e etnias. As crianças já não se reúnem mais com os amigos para brincar por horas nas ruas e calçadas, os adultos preferem mantê-las em casa ocupadas com recursos digitais e, com isso, as crianças não exploram outras brincadeiras que proporcionem a interação com os demais.

É preciso perceber a criança como um ser repleto de individualidade e singularidade e que a família incentive a mesma a brincar com outras brincadeiras, podendo citar, como exemplo, o brincar de pega-pega, amarelinha, correr, subir em árvore, pular corda, bambolê, comprados e construídos junto com as crianças ou com suas próprias mãos, fazem toda a diferença. Assim, o desafio educacional consiste na ressignificação do brincar, para além de um brinquedo pela lógica do consumo adquirido, no intuito de provocar por meio da mediação do conhecimento e das experiências, em um novo prazer humanizador sendo ele diferente e de qualidade superior aos prazeres de um modo geral criados pela sociedade do consumo.

De acordo com esse estudo, foi possível perceber que as crianças de um modo geral, gostam de brinquedos, de brincar e esses fatores devem ser muito bem pensados e refletidos, pois é necessário sempre estimular e incentivar as crianças para que brinquem e aproveitem vida com atividades recreativas, promovendo o bem-estar, a diversão e o entretenimento, ampliando a sua criatividade e imaginação.

Deve-se utilizar a tecnologia de acordo com suas necessidades, e da maneira correta, é permitido sem exageros e descontrole, além de fazer com que não se esqueça que existe um mundo afora repleto de possibilidades e de opções para ser explorado, a natureza e os recursos que ela oferece. A partir da realização deste trabalho, foi possível constatar que mesmo submersos em uma sociedade capitalista, que utiliza inúmeros recursos midiáticos e atrativos para seduzir os indivíduos ao consumo desenfreado, e até mesmo as crianças, comprometendo a sua infância e o seu brincar, pode-se pensar em algumas alternativas.

Essa pesquisa trouxe vivências e experiências importantes, que podem vir a ser utilizadas posteriormente em um novo estudo ou trabalho futuro. Este trabalho é considerado uma pesquisa viva, que ainda tem muitas informações a serem apresentadas e pesquisadas. Aqui é encerrada a primeira etapa do processo de conclusão da Dissertação, como parte do processo avaliativo do Mestrado em Educação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), e o que fica é a nítida sensação de que aprender, pesquisar e estudar nunca é demais, é preciso sempre mais, dedicação, empenho, comprometimento e amor pelo se que faz. Tudo isso é possível quando há comprometimento e se corre atrás daquilo que se almeja e sonha.

O brinquedo faz parte do nosso contexto, da nossa realidade, representa o que temos hoje, a expressão histórico cultural da nossa cultura, das nossas relações sociais e da sociedade em si. Os brinquedos que são réplicas perfeitas, com cheiro, movimento e características físicas típicas de um ser humano criança, tudo isso é reflexo dessa hipervalorização da infância e do quanto pode-se lucrar com a mesma. Atualmente estamos vivenciando a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) logo haverá brinquedos relacionados com esse momento histórico refletindo nos objetos nossas vivências e os acontecimentos marcantes a qual perpassamos ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- ADORNO, Theodor W. **Minima moralia: reflexões a partir da vida danificada**. Tradução de Luiz Eduardo Bica. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993.
- ADORNO, Theodor W. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- ADORNO, Theodor W. Tempo livre. In: _____. Indústria cultural e sociedade. 5. ed. Tradução de Maria Helena Ruschel. São Paulo: **Paz e Terra**, 2009.
- ALBERTINI, Marcelize Niviadonski Brites; DOMINGUES, Soraya Correa. **Infância, consumo e educação: conexões e diálogos**. In: EDUCERE - CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 17., 2015. Curitiba. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/17774_8179.pdf>. Acesso em: 27 maio 2020.
- AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos et al. O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. **Signos do Consumo**, [S.L.], v. 10, n. 2, 12 jul. 2018. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i2p70-78>.
- ANDRADE, Vanessa Batista de. **Estética da mercadoria e obsolescência: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual**. 2007. 119 f. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/90015>>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- ARREGUY, Sérgio; LOYOLA, Viviane Dias. Criança e consumo: reflexão sobre o filme Criança, a alma do negócio. Belo Horizonte. **Paideia - Revista do Curso de Pedagogia da Universidade FUMEC**, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/view/1305>>. Acesso em: 15 mai 2020.
- BALDANZA, Renata Francisco; ABREU, Nelsio Rodrigues de. Reflexões sobre as influências da indústria cultural na difusão de valores estéticos: a TV aberta brasileira e a padronização da beleza. **Mediaciones Sociales**, v. 7, p. 91-110, 2010.
- BARROSO, Suzana Faleiro. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. **Psicol. rev. (Belo Horizonte)**, Belo Horizonte, v. 12, n. 19, p. 92-97, jun. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682006000100011&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 03 nov. 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2649001/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf>. Acesso em: 03 nov.2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Disponível em:

<https://img.travessa.com.br/capitulo/JORGE_ZAHAR/VIDA_PARA_CONSUMO_A_TRANSFORMACAO_DAS_PESSOAS_EM_MERCADORIA-9788537800669.pdf>. Acesso em: 03 nov.2020.

BÔAS, Regina Vera Villas; SANTOS, Leyde Aparecida Rodrigues dos. **A Felicidade Em Consumir, O Hiperconsumo E Os Direitos Humanos E Fundamentais**. 2014. Disponível em:

<<http://www.lo.unisal.br/direito/semidi2014/publicacoes/livro5/Regina%20Vera%20Villas%20Bôas%20e%20Leyde%20Aparecida%20Rodrigues%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 20 fev 2020.

BOMTEMPO, Edda; et al. **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. 14.ed. p. 208. São Paulo: Cortez, 2011.

BRUM, Alissom; SCHIMIDT, Sarai. **A criança ensina e aprende a cultura do sucesso no Youtubers Mirins**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2016. Curitiba.

BUENO, Elizangela. **Jogos e Brincadeiras na Educação Infantil: Ensinando de forma lúdica**. Londrina, 2010. Disponível em:

<<http://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/2010%20ELIZANGELA%20BUENO.pdf>>. Acesso em: 10 jul.2020.

BUSNARDO, Elaine Araújo. Cultura do Consumo e Comportamento Humano.

Revista da Administração FAESA, v. 3, p. 27-32, 2008. Disponível em:

<https://www.faesa.br/revistas/revistas/2007/2007_artigo4.pdf>. Acesso em: 20 jul.2020.

CARDOSO, Ivna Ximenes Frota. **A influência da televisão sobre as crianças: uma polêmica**. Fortaleza, 2008. Disponível em:

<<https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/ivna%20ximenes.pdf>>. Acesso em 27 mai 2020.

CARDOSO, Danielle Regina do Amaral. Teoria Crítica, Sociedade e Educação:

reflexões sobre as tensões da era tecnológica na infância. **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação**, Brasília, n. 29, p. 5-18, abr. 2018.

<https://doi.org/10.26512/resafe.v0i29.21004>.

CARVALHO, Bárbara Janiques de. **Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem youtuber e suas audiências**. 2019.144 f. Dissertação (mestrado) - Universidade do Minho, 2019. Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/61234>>. Acesso em: 03 nov.2020.

CASTRO, Lincoln. **Os brinquedos atuais mais vendidos em 2019 e tendências para 2020**. 2019.

CHAVES, Isabelle Cristine Gutierrez. **Tecnologia e infância: um olhar sobre as**

brincadeiras das crianças. 2014. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2014.

CHAVES, Elaine Ferreira. **“A gente brinca de Internet”**: Transformações na cultura lúdica da infância contemporânea. 2018. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

Disponível em:

<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11183/1/EFC13072018.pdf>>.

Acesso em: 01 abr.2020.

COSTA, Jean Henrique. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. **Trans/Form/Ação [online]**, Marília, v. 36, n. 2, p. 135-154, Maio/Ago, 2013. Disponível em

<<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/transformacao/article/view/3103/2364>>.

Acesso em: 01 abr. 2020.

COSTA, Raniely Meireles. **O impacto da tecnologia nas brincadeiras de crianças do Ensino Fundamental.** Vitória, 2019. Disponível em:<

https://cefd.ufes.br/sites/cefd.ufes.br/files/field/anexo/raniely_meireles_costa_-_o_impacto_da_tecnologia_nas_brincadeiras_de_crianças_do_ensino_fundamental.pdf>. Acesso em: 24 nov.2020.

DANTAS, Heloysa. Brincar e Trabalhar. In: **O Brincar e suas teorias.** Tizuko Morchida Kishimoto (org.). São Paulo: Cengage Learning, 2017. p.111-121.

DIAS, Alvaro Roberto. Publicidade das marcas: a aplicação da semiótica discursiva na comunicação publicitária para a divulgação do discurso da marca. **E-Revista Logo.** v. 4, n. 2, 2015.

DIGIÁCOMO, Murillo José; DIGIÁCOMO, Ildeara Amorim, **Estatuto da criança e do adolescente: anotado e interpretado.** Curitiba. Ministério Público do Estado do Paraná. Centro de Apoio Operacional das Promotorias da Criança e do Adolescente, 2013. 6ª Edição.

EFING, Antonio Carlos; MARQUES, Camila Salgueiro da Purificação. Publicidade infantil: aspectos comparativos a respeito da regulamentação brasileira e da legislação da província de Québec no Canadá *children advertising: comparative aspects regarding the Brazilian regulation and the legislation of the province of Québec in Canada.* **Meritum, Revista de Direito da Universidade FUMEC,** Belo Horizonte. v. 12, n. 2. p. 71-91. jul./dez. 2017.

FÉLIX, Maria Aparecida. **Os impactos do marketing no comportamento familiar: uma análise acerca da influência da publicidade infantil.** 2015. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, 2015. Disponível em:

<<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositoriottcc/article/view/557>>.

Acesso em 15 mai 2020.

FUSINATTO, Maiara Fernanda. **Publicidade infantil e consumo: desafios para as políticas socioeducacionais de proteção à infância.** 2018. 107 f. Dissertação

(mestrado) - Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1682/2/2018MaiaraFusinatto.pdf>>. Acesso em 10 jun 2020.

GARCIA, Ana Emília Bressan; SANTOS JR., Valdir Garcia dos. Publicidade e público infantil: a influência de mídias sociais e a proteção da infância. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 33-53, dez. 2018.

GHIRALDELLI JR., Paulo. **Infância, escola e modernidade**. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1997.

GRAVATÁ, Raiana Cardoso de Figueiredo; ALVES, Sérgio Cirilo dos Santos; FERNANDES, Sheyla Christine Santos. A influência da mídia no consumismo infantil: uma revisão de literatura. **Rev. Bras. de Iniciação Científica (Rbic)**, Itapetininga, v. 6, n. 7, p. 41-56, 2019.

HAUG, Wolfgang Fritz, 1936- Crítica da estética da mercadoria/ Wolfgang Fritz Haug; tradução Erlon José Paschoal; colaboração Jael Glauce da Fonseca. – São Paulo: **Fundação Editora da UNESP**, 1997. Título original: Kritik der Warenästhetik.

JÁCOME, Paloma da Silva. **Criança e infância: uma construção histórica**. 2018. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/7139/1/crian%C3%A7aInfanciaConstruc_Monografia_2018.pdf>. Acesso em 20 jul.2020.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. Bruner e a Brincadeira. In: **O Brincar e suas teorias**. Tizuko Morchida Kishimoto (org.). São Paulo: Cengage Learning, 2017. p.139-151.

KRAMER, Sonia. Infância, cultura contemporânea e educação contra a barbárie. 2000. Disponível em: <<https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/viewFile/23857/16830>>. Acesso em: 18 set.2020.

KRANZ, Bárbara Koch. **“Tudo que você quer ter”: um estudo sobre o brincar e o consumo de bonecas**. 2015. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2015. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1063/1/2015BarbaraKochKranz.pdf>>. Acesso em 20 fev 2020.

KUHN, M. Publicidade e poder na sociedade do consumo: compromisso ou indiferença?. **Acta Científica. Ciências Humanas**, v. 1, n. 18, p. 87-98, 27 out. 2014. Disponível em: <<https://revistas.unasp.edu.br/acch/article/view/20>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

LAGO, Filipe Wesley Gomes do; REIS, Jovelina Maria Oliveira dos. Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond: interdiscursividade nas obras dos autores. **Cadernos Zygmunt Bauman**. v. 6, n. 12, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/viewFile/6225/4293>>. Acesso em 20 jul.2020.

LEANDRO, Alciene Ferreira; PANTALEÃO, Francisca Virgínia Arruda; CAVALCANTE, Patrícia Reinaldo; ARARIPE, Fátima Maria Alencar. **INFLUÊNCIA DO BRINQUEDO E DO BRINCAR NA FORMAÇÃO DO LEITOR**. Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência e Gestão da Informação- EREBD N/NE. informação e sociedade: a importância da biblioteconomia no processo de preservação da memória documental, 2012.

LIMA, Rafael Lucas de. **Sobre o conceito de pseudoconcreticidade em Karel Kosik**. 2011. 102 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/16483/1/RafaelLL_DISSERT.pdf>. Acesso em: 03 nov.2020.

LIMA, Stephani de; ROMANINI, Moisés. Infância e consumo: reflexões e implicações para a formação e atuação de psicólogos. **Anais da jornada de pesquisa em psicologia**. 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/jornada_psicologia/article/view/17598>. Acesso em 27 mai. 2020.

LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada/ Susan Linn; tradução Cristina Tognelli – São Paulo: **Instituto Alana**, 2006.

LIRA, Natali Alves Barros; RUBIO, Juliana de Alcântara Silveira. A Importância do Brincar na Educação Infantil. 2014, **Revista Eletrônica Saberes da Educação**. Disponível em: <http://docs.uninove.br/arte/fac/publicacoes_pdf/educacao/v5_n1_2014/Natali.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo, DOMINICO, Elaine, NUNES, Maristela Aparecida. Crianças e brinquedos: uma relação inquestionável?. **Rev. HISTEDBR On-line** Campinas, v.19 p.1-17, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles, 1944 - A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo/Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: **Companhia das Letras**, 2007. Título original: Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation.

LOBACHINSKI, Josiane Aparecida de Lima; NEUVALD, Luciane. 2017. **A despotencialização da cultura infantil e da formação: uma análise adorniana dos desenhos “educativos”**. Disponível em: <https://www2.unicentro.br/ppge/dissertacoes-2019/?doing_wp_cron=1607394661.5558619499206542968750>

LOUREIRO, Isabel. Herbert Marcuse: anticapitalismo e emancipação. **Trans/Form/Ação [online]**, Marília, v. 28, n. 2, p. 7-20, 2005.

LUCATELI, Camila; et al. A propaganda e os traços de personalidade em crianças. **Pensando Famílias**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 225-235, jun. 2019.

LUIZ, Solange Ap. da Silva; et al. O Consumo Infantil Influenciado Pela Publicidade Televisa. In: **I Seminário de Políticas Públicas e Desenvolvimento Territorial**,

2017, Araraquara. Disponível em:

<<https://www.uniara.com.br/arquivos/file/eventos/2017/seppu/anais/luiz-gallo-cella-queda.pdf>>. Acesso em: 15 mai 2020.

MANCEBO, Deise et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**. Natal, v. 7, n. 2, p. 325-332, jul. 2002

MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia: ciência e profissão**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 474-489, 2013.

MRECH, Leny Magalhães. Além do sentido e do significado: a concepção psicanalítica da criança e do brincar. In: **O brincar e suas teorias**. Tizuko Morchida Kishimoto (org.). São Paulo: Cengage Learning; 2008. p. 155-172.

MURAD, Larissa Costa. Considerações sobre a mercantilização da vida e a indústria cultural. **Revista História e Cultura**. Franca, v.2, n.2, p.3-19, 2013.

MURARO, Darcísio Natal. Os refugiados sob o olhar da filosofia e da educação. **Conjectura: Filosofia e Educação**, Caxias do Sul, v. 22, n. 1, p. 82-98, jan./abr. 2017.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica**. Filosofia Passo a Passo 47. Editora: Zahar. p.80, 1ª edição. 2004. Disponível em:
<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4993606/mod_resource/content/1/Aula%2011b_NOBRE-Marcos-A-Teoria-Critica.pdf>. Acesso em: 03 nov.2020.

NUNES, Denise Silva; DAVIES, Lorenice Freire. A influência da indústria cultural no consumo e o papel da educação ambiental para a promoção do consumo sustentável. In: Anais da semana acadêmica fadisma entrementes, v. 11., 2014, Santa Maria. **Resumo Completo**. 2014.

OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais**. 2015. 253 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em:
<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16012/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20vers%C3%A3o%20final%202.pdf>>. Acesso em: 15 mai 2020.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de. **A lógica do consumo na sociedade contemporânea e sua influência na mediação do professor no processo de formação do pensamento infantil**. 2011. 293 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, 2011. Disponível em:
<http://www.ppe.uem.br/SITE%20PPE%202010/teses/2011%20-%20Marta_Furlan.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2020.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de; NAKATA, Natasha Yukari S; PIASSA, Zuleika Aparecida Claro. Indústria Cultural e trabalho docente: o empobrecimento cultural da subjetividade. In: **Indústria Cultural, Educação e Trabalho Docente: da semiformação à emancipação humana**. Marta Regina Furlan de Oliveira (org.). Londrina: UEL, 2019 (p.21-34).

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de; PASCHOAL, Jaqueline Delgado. A infância e a sociedade do consumo: indústria cultural e imaginário infantil. **Imagens da Educação**, v.5, n.1, p.05-15, 2015.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de; SILVA, Anilde Tombolato Tavares da. **A infância e o desencanto sedutor do brinquedo sem brincadeira**. In: Tecendo olhares e debates na educação infantil: políticas educacionais, diversidade e práticas pedagógicas - Guarapuava: Apprehendere, 2019. 340 p. p.94-111.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de; SOUZA, Ravelli Henrique de; ARAÚJO, Karina de Toledo. Brinquedo sem brincadeira: reflexões sobre a indústria do brincar na indústria contemporânea. **Doxa: Rev. Bras. Psico. e Educ.**, Araraquara, v. 21, n. 1, p. 28-43, jan./jun. 2019.

OLIVEIRA, Robespierre de. A atualidade de Marcuse: contrarrevolução e resistência. **Revista Ideação**, n. 36, jul./dez. 2017.

PEREIRA, Benizaquia da Silva; ARRAIS, Thales Siqueira. A influência das tecnologias na infância: vantagens e desvantagens. In: IV CEDUCE, 4, 2015. **Anais de Congresso**. Campina Grande: Realize, 2015.

PERINI, Rafael De Lucena; SILVA, Camila Lazarotto da; SOUZA, Flávia Colussi de; GUTERRES, Caroline Augustini. **Consumo Infantil: A Influência das Crianças no Processo de Compra**. XVIII Mostra De Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa E Extensão Programa De Pós-Graduação Em Administração – UCS, 9 a 10 novembro 2018. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xviiimostrappga/paper/viewFile/5992/1960>>. Acesso em: 09 jul.2020.

REZENDE, Camila Ferreira Vieira; RODRIGUES, Vitória Pereira; LIMA, Vera Helena Barbosa. O atravessamento da tecnologia no brincar. 2019, **Colóquios - Congressos Analecta Seminários Simpósios**, Juiz de Fora, v.4, nº.5. 2019.

RÜDIGER, Francisco. **A escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à indústria cultural**. 1998, p.17 - 29. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/903/767>> Acesso em: 20 fev. 2020.

SALDANHA, Murillo. **Confira quais são os 10 brinquedos mais desejados pelas crianças em 2019**. Disponível em:<<https://maringapost.com.br/light/2019/10/06/confira-quais-sao-os-10-brinquedos-mais-desejados-pelas-criancas-em-2019/>>. Acesso em: 15 mai.2020.

SANTOS, Josiane Andressa Machado dos. **A infância na contemporaneidade**. 2013. 39 f. monografia (Graduação) - Curso de Psicologia, Dhe – Departamento de Humanidades e Educação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2013.

SANTOS, Tamires Dias dos. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica**: estudos de filosofia da imanência, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 25-36, maio 2014.

SANTOS, Tais Barros dos; et al. A influência da mídia na infância: meios de comunicação, violência e consumo. **Unicampsciencia**, São Paulo, v. 9, n. 2, ago. 2017.

SANTOS, Regina Maria dos; et al. A socialização do consumo de crianças e de seus pais no contexto de baixa renda: uma via de mão dupla? **Revista Interdisciplinar De Marketing**, v.7, n.2, p. 208-223, jul./dez. 2017.

SAUTER, Camila. **Infância Contemporânea e Consumo**: uma aliança na sociedade neoliberal. 2014. 68 f. Monografia (Graduação) - Curso de Pedagogia, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2014.

SILVA, Elaine Soares da. **A Relação entre a Mídia e a Escolha do Brinquedo Pela Criança**. 2008. 46 f. monografia (Graduação) - Curso de Pedagogia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SILVA, Mário Antônio da. EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO HUMANA: algum as considerações. **Revista da Faculdade de Educação**, v. 13, n. 8, p. 87-100, jul. 2010.

SILVA, Karen de Cássia. **A [de]formação da infância na sociedade de consumo**: o merchandising na telenovela carrossel do sbt. 2016. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação (Ppge) da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), Universidade Federal de São Carlos Centro de Educação e Ciências Humanas Programa de Pós-Graduação em Educação, São Carlos, 2016.

SILVA, Anilde Tombolato Tavares da; BUENO, Sinésio Ferraz. Indústria cultural e mercantilização da cultura como projeto de semiformação na educação da infância moderna. **Perspectiva**, [S.L.], v. 35, n. 4, p. 1164-1181, 21 dez. 2017. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, tradução de Dinah de Abreu Azevedo, 2002. 276 p. Título original: Consumer, culture and modernity.

SOUZA, Daiane Pereira de. Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil. **Psicologia.pt**, jun. 2014. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2020.

SOUZA, Rainy Golfetti de; et al. Consumo Infantil: **A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças**. XIV SEGeT SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 26 e 27 de outubro de 2017.

SOUZA, Cláudia Flôr de. **A importância do brincar e do aprender das crianças na educação infantil**. 2015. 15 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Educação Infantil e Alfabetização Com Ênfase em Psicologia Educacional, Faculdade de Rolim de Moura- Unopar, Rolim de Moura, 2015.

STEPHANI, Adriana Demite, NETO, Rosalvo Carvalho. **Resgatando a infância**: os jogos e brincadeiras tradicionais nas aulas de educação física escolar. 10º Colóquio

Internacional “educação e contemporaneidade”, São Cristóvão – SE – Brasil, 22 a 24 de set. 2016.

TEIXEIRA FILHO, Francisco Luciano. A fórmula do valor de troca: a demonstração formal da sociabilidade do trabalho em o capital de Karl Marx. **Discusiones Filosóficas**, Manizales, v. 14, n. 22, p. 91-105, jun. 2013.

VALENTE, Adna Tamires Gordiano; OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de. **Indústria cultural, mídia e educação**: implicações na formação do pensamento infantil. XI Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas – SEPECH Humanidades, Estado e desafios didático-científicos, Londrina, 27 a 29 de julho de 2016.

VAROTTO, Mirte Adriane; SILVA, Mauricio Roberto da. Brinquedo e indústria cultural: sentidos e significados atribuídos pelas crianças. **Motrivivencia**, v. 23, p. 169-190, 2004.