

A Revista HISTEDBR On-line publica artigos resultantes de estudos e pesquisas científicas que abordam a educação como fenômeno social em sua vinculação com a reflexão histórica

Correspondência ao Autor
Nome: Aliandra Cristina Mesomo Lira
E-mail: aliandralira@gmail.com
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

Submetido: 01/10/2018
Aprovado: 17/02/2019
Publicado: 19/03/2019

[doi> 10.20396/rho.v19i0.8653568](https://doi.org/10.20396/rho.v19i0.8653568)
e-Location: e019012
ISSN: 1676-2584



CRIANÇAS E BRINQUEDOS: UMA RELAÇÃO INQUESTIONÁVEL?

Aliandra Cristina Mesomo Lira¹

Elaine Dominico²

Maristela Aparecida Nunes³

RESUMO

O objetivo é refletir sobre o brinquedo, sua produção, divulgação, papel e relação com as crianças na contemporaneidade. Após a Revolução Industrial, as transformações ocorridas nos modos de produção também se sucederam com os brinquedos que passaram a ser produzidos pelas grandes empresas e difundidos pela mídia. Devido a isso, esses objetos têm adquirido uma importância inédita na história da infância. Trata-se de estudo teórico, assentado em autores como Benjamin (1984), Brougère (1995, 2004), Bujes (2000a) e Kishimoto (1995, 1999), dentre outros, que nos ajudam a pensar a respeito do brinquedo como artefato cultural e que passa por um intenso processo de industrialização, com efeitos para a constituição das subjetividades infantis. A reflexão permitiu reconhecer que a relação entre criança e brinquedo precisa ser problematizada para que possamos compreender até que ponto esse vínculo é conduzido e manipulado pela mídia e pelos fabricantes.

PALAVRAS-CHAVE Criança. Brinquedo. Mídia.



CHILDREN AND TOYS: AN INQUISITABLE RELATIONSHIP?

Abstract

The objective is to reflect on the toy, its production, dissemination, role and relation with the children in the contemporaneity. After the Industrial Revolution, the transformations occurred in the modes of production also happened with the toys that started to be produced by the big companies and spread by the media. It is a theoretical study, based on authors such as Benjamin (1984), Brougère (1995, 2004), Bujes (2000a) and Kishimoto (1995, 1999), among others, which help us to think about toy as a cultural artifact and that goes through an intense process of industrialization, with effects for the constitution of children's subjectivities. Thinking about that helped to recognize that it is necessary to question the relation between children and toys to understand to what extend this connection is conducted and manipulated by media and manufacturers.

Keywords: Chid. Toy. Media.

NIÑOS Y JUEGOS EN LA HISTORIA: UNA RELACIÓN INDISCUTIBLE?

Resumen

El objetivo es reflexionar sobre jugar, su producción, divulgación, papel y relación con los niños en la contemporaneidad. Después de la Revolución Industrial, las transformaciones ocurridas en los modos de producción que también sucedieron con los juguetes que pasaron a ser producidos por las grandes empresas y difundidos por los medios de comunicación. Debido a eso, esos objetos han adquirido importancia en la historia de la infancia. Se trata de un estudio teórico, asentado en autores como Benjamin (1984), Brougère (1995, 2004), Bujes (2000a) y Kishimoto (1995, 1999), entre otros, que nos ayudaron a pensar a respecto del juego como artefacto cultural y que pasa por un intenso proceso de industrialización, con efectos para la constitución de las subjetividades infantiles. La reflexión permitió reconocer que la relación entre niño y juguete necesita ser problematizada para que podamos comprender hasta qué punto ese vínculo es conducido y manipulado por los medios y por los fabricantes.

Palabras clave: Niños. Juegos. Medios de comunicación.



INTRODUÇÃO

Independentemente da época em que a criança vive, da sua condição social e cultural, o brinquedo sempre está, de alguma forma, relacionado a sua vida. Historicamente, com o advento da industrialização, processo instaurado a partir da segunda década do século XVIII, os brinquedos passaram a ser produzidos pelas grandes empresas. A notória junção entre os fabricantes de brinquedos e a mídia ocorreu no século XX e intensificou-se nas últimas décadas. No Brasil – ao coincidir com o período no qual emerge uma produção dirigida à infância, resultado de uma nova visão que a sociedade estabelecia sobre a criança – essa parceria entre as empresas e a mídia se evidenciou, especialmente, a partir de 1980. (FISCHER, 2002).

Nesse contexto, depreende-se que a proliferação dos brinquedos como mercadoria é um fenômeno moderno acentuado na contemporaneidade. De acordo com Cabanne (2012), como tem acontecido com os mais diferentes símbolos da sociedade nesta era globalizada, os brinquedos se tornaram um atraente objeto para as grandes corporações que os produzem e para a mídia que os difunde em massa.

Os brinquedos, tanto os criados pelas próprias crianças quanto os industrializados, se constituem em elementos da cultura infantil. De forma geral, para a maioria dos adultos ainda paira uma concepção ingênua sobre o brinquedo que o resume a um simples objeto ou à ‘angústia do presente’, como diria Brougère (2004), no momento que é ofertado a uma criança. Contudo, esse autor, considerado um dos maiores estudiosos sobre o brinquedo, assevera que esse artefato “[...] é mais que um objeto. É um sistema de significados e práticas, produzidos não só por aqueles que o difundem, como por aqueles que o utilizam, quer se trate de presentear ou de brincar.” (BROUGÈRE, 2004, p. 14). Nesse sentido, compreendemos que os objetos lúdicos cooperam com a configuração de um estatuto para a infância ao instaurar um conjunto de normas e regras quanto aos usos e possibilidades como forma de orientar os sujeitos infantis.

Diante desse panorama que aponta para uma importância inédita dos brinquedos na história da infância e um intenso processo de industrialização pelo qual esses objetos estão a passar, este texto objetiva refletir sobre o brinquedo, sua produção, divulgação, papel e relação com as crianças. As ideias apresentadas são decorrentes de um estudo teórico- bibliográfico, respaldado em autores como Benjamin (1984), Brougère (2004), Bujes (2000a) e Kishimoto (1995, 1999), dentre outros que contribuem para a compreensão do brinquedo como artefato cultural.

Iniciamos com algumas considerações sobre o significado do brinquedo e expomos, em seguida, suas principais transformações. Logo após, problematizamos a influência da mídia na propagação desse objeto e, na seção que segue, refletimos sobre a relação entre as crianças e o brinquedo, na contemporaneidade.



BRINQUEDO: QUE OBJETO É ESSE?

Os brinquedos estão presentes em todas as sociedades nas mais variadas formas e fazem parte do cotidiano de crianças e adultos. São tão comuns e estamos tão acostumados com eles que, muitas vezes, os percebemos como simples e ingênuos objetos. Esses artefatos são abordados por muitos estudiosos da infância que os analisam e compreendem que são de grande relevância na vida social. Toquinho⁴ destaca que são as relações estabelecidas que dão vida aos objetos:

O que é um brinquedo?
Duas ou três partes de plástico, de lata,
Uma matéria fria
Sem alegria
Sem história
Mas não é isso, não é filho!
Porque você lhe dá vida
Você faz ele voar, viajar.
[...]. (TOQUINHO, 1983, p. 1).

Neste trecho de sua canção, Toquinho nos convida a refletir sobre o que é um brinquedo. O poeta lança o questionamento e sugere respostas. Nesse trabalho com as palavras, ele expressa que a definição de um brinquedo ultrapassa a caracterização do material com o qual é produzido (plástico, lata) se para situar na esfera dos sentimentos (alegria), dos significados (história) e das relações. Não obstante, ele ainda infere que é a criança que dá vida ao objeto (voar, viajar). Em outras palavras, em concordância com a Sociologia da Infância, é a partir do sujeito infantil e da sua relação com o brinquedo que este ganha sentido e configura-se como tal.

Reflexões, nessa perspectiva, são defendidas, especialmente, por Gilles Brougère, sociólogo francês que se dedicou a estudar o brinquedo. Para ele, essas ‘criações’ transcendem a questão material, pois comportam significações e práticas sociais. O autor afirma que o brinquedo constitui “[...] uma entrada que abre outras portas para a complexidade e para a riqueza do universo contemporâneo e suas mutações recentes.” (BROUGÈRE, 2004, p. 16). Segundo ele, os brinquedos possuem uma dimensão material, técnica e cultural e podem ser concebidos como suporte de determinadas funções por estar inseridos em um contexto sócio-histórico específico. Assim, são reconhecidos como artefatos culturais.

Bujes, pesquisadora brasileira, que se debruça nos estudos sobre a relação entre infância e poder, também considera que o brinquedo é um objeto fortemente representativo da cultura “[...] porque está conectado com um conjunto de práticas sociais específicas de nossa cultura, porque pode ser associado a grupos particulares de pessoas (neste caso, de forma especial com as crianças), a certos lugares e porque adquiriu um certo perfil social ou identidade.” (BUJES, 2000a, p. 210).

Ao refletir sobre os brinquedos, podemos 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.

Pelo viés da lógica capitalista, esses artefatos são considerados estratégias de intervir na formação das crianças e de ampliar o consumo. A indústria cultural, desde a produção até a divulgação dos brinquedos, busca cativar as crianças por meio da construção de desejos, constantemente renovados, que requerem a substituição constante dos objetos. Olhado por esse prisma, um brinquedo é mais que um objeto, uma vez que carrega junto um conjunto de significados e sentidos. Numa cultura em que a criança se torna o foco dos processos de produção, divulgação e venda por parte das grandes corporações, reconhece-se que os artefatos lúdicos representam um grande empreendimento com intencionalidades para além do entretenimento infantil.

Dessa forma, pensar o brinquedo em uma sociedade condicionada pelo consumismo exige atenção, pois, como objeto, adquire cada vez mais importância na vida das crianças, sofisticando-se e assumindo diferentes modelos, sendo a conotação educativa cada vez mais enaltecida. Nesse processo de transformação de produção e intencionalidades, os brinquedos têm adquirido novas características, o que exige que nos dediquemos com mais atenção a examinar tanto os objetos como as práticas a eles associadas.

Nos últimos anos, especialmente, grupos de ‘conhecedores da infância’ colocaram em evidência a dimensão educativa dos brinquedos como estratégia para vender a partir do discurso pedagógico a eles associado. Com o intuito de venda, incutiu-se, nos brinquedos, um teor pedagógico altamente associado à aprendizagem. Essa condição educativa do brinquedo se trata de “[...] uma construção social que vai ao encontro de uma segmentação do mercado, das representações ligadas ao jogo, à educação e à criança, das formas de pré-escolarização.” (BROUGÈRE, 2004, p. 214). Segundo o autor, o brinquedo tem uma relação mais direta com o divertimento e o prazer, sendo que a sua qualificação de educativo se limita a uma pequena margem. Ainda que as estratégias de consumo procurem evidenciar o caráter educativo dos brinquedos, os usos predominantes não fazem deles um esteio de educação, pois isso depende das relações estabelecidas, em especial da intervenção dos adultos nas brincadeiras.

Segundo o autor “[...] criar um brinquedo é propor uma imagem que vale por si mesma e que dispõe, assim, de um potencial de sedução, que permite ações e manipulações, em harmonia com as representações sugeridas.” (BROUGÈRE 1995, p. 33). Nesse sentido, refletir sobre esses objetos pressupõe considerar, além de seu conceito, o significado do brinquedo em determinada época e sociedade e a existência de uma série de estratégias utilizadas para a sua legitimação que vai desde a materialidade dos objetos.

Das imagens veiculadas até os textos impressos nas propagandas e embalagens e suas cores, encontramos elementos que não são neutros, pois as escolhas engendram esquemas de



percepção e são fruto de intencionalidades que se sobressaíram no contexto da modificação dos brinquedos, na contemporaneidade. Essa especialização da produção de brinquedos e sua divulgação lhes conferiu funcionalidades que interferem no comportamento infantil.

A TRANSFORMAÇÃO DOS BRINQUEDOS QUANTO A SUA PRODUÇÃO E MATERIAIS

Conforme relata Benjamin (1984), até o século XVIII não existiam fabricantes especializados de brinquedos. O autor aponta que esses objetos eram confeccionados nas oficinas pelos artesãos que trabalhavam com madeira, por entalhadores e por ferreiros. De acordo com Bujes (2000a), as bonecas de porcelana, por exemplo, serviam de enfeites para estantes e quartos, sendo direcionadas mais aos adultos que propriamente às crianças. Para algumas culturas, elas representavam um instrumento de bruxaria, sendo que só mais tarde entraram no mundo infantil.

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.

Para além disso, os brinquedos trouxeram consigo também uma vasta gama de questões subjacentes endereçadas, especialmente, às crianças, Bujes (2000a) destaca que, muito fortemente, a partir dos anos 70, houve uma evolução e diversificação dos brinquedos direcionados aos meninos, enquanto que os das meninas permaneceram basicamente os mesmos. Se, nessa época, existiam, basicamente, bolas, carrinhos e bonecas, hoje, com a modernização dos processos de produção, há uma infinidade de outros tipos de brinquedos, principalmente os eletrônicos que, contudo, não deixam de conformar ou reforçar estereótipos que interferem na constituição de meninos e meninas.

A respeito das mudanças, Brougère (2004) afirma que elas são fruto das transformações sociais e, ao ter contato com os brinquedos, as crianças também têm acesso a elas. O autor comenta que os brinquedos modernos são produzidos em função das crianças e, assim como eles sofreram alterações, por sua vez, também influenciam e propõem mudanças nas formas de brincar e na construção da subjetividade e da identidade infantil.

Do ponto de vista histórico, de acordo com os estudos de Brougère (2004), os artefatos lúdicos também são tomados como fonte de estudo sobre o folclore e a história da arte, além de serem atrativos para os colecionadores: há brinquedos, em museus, na Rússia (Moscou) e na França (Paris) que atraem muitas pessoas por sua beleza, raridade e história que carregam. Na Alemanha, por exemplo, há um museu de brinquedos, criado em 1983, com mais de 800



metros quadrados. Ele conta a história do surgimento dos brinquedos, principalmente das bonecas na Europa, o que permite observar o grande valor que esses objetos representavam para a época e quais eram suas características.

Brougère (2004, p. 15) salienta que “[...] para compreender um brinquedo, é preciso saber de onde ele vem (o sistema de produção e de difusão no qual ele se inscreve), os significados que carrega e fazem dele a expressão de uma cultura da qual o seu criador nem sempre tem consciência.” O autor nos ajuda a entender que desde a sua produção, o brinquedo já comporta toda uma expressão cultural. O estudioso ainda ressalta que o sentido do brinquedo ultrapassa a própria intenção do produtor, isto é, mesmo sendo produzido para um determinado fim, isto não condiciona, totalmente, a sua relação com o sujeito a que se destina. Ao compreender isso, Bujes (2000a, p. 210) também acrescenta que “[...] ele é cultural porque está conectado a um conjunto de práticas sociais específicas de nossa cultura, porque pode ser associado a grupos particulares de pessoas (nesse caso, de forma especial com as crianças), a certos lugares e porque adquiriu um certo perfil social ou identidade).”

Kishimoto (1995) destaca que, na França, a transformação dos brinquedos seguiu os marcos mais significativos da civilização ocidental, sendo que os modelos produzidos e ofertados à meninas e aos meninos induzem para que as crianças sigam padrões de comportamento socialmente esperados de acordo com o sexo do sujeito, o que reforça, dessa forma, estereótipos e atua sobre a constituição infantil. Esse aspecto também pode ser observado na atualidade, com demarcações bastante precisas sobre o que seriam brinquedos de menino e brinquedos de menina.

Volpato (2002) avalia que o mercado de brinquedos tem se mostrado um campo promissor no qual tem se investido, potencialmente, nos últimos anos. Os brinquedos produzidos em massa, fabricados em série, geralmente advém de uma lógica homogeneizante que induz à perpetuação dos hábitos e das condutas que procura direcionar comportamentos considerados característicos para cada sexo, para cada idade e para cada situação específica.

Como lembra Brougère (2004), frequentemente, os brinquedos já fazem quase tudo, configuram-se como autômatos e a criança, de agente ativo, na ação de brincar, passa a ser uma espectadora do brinquedo que canta, chora e anda, o que diminui a capacidade dela de criar sua própria experiência.

A produção, em larga escala de brinquedos automatizados, que parecem ter vida própria, projeta a criança a um deslugar, isto é, ela passa a ser um expectador, emudece-se e perde a capacidade de ser sujeito. Esse é um fato muito preocupante, uma vez que os brinquedos deveriam proporcionar à criança interação com seus pares, mas que, nesse caso, podem retirar da criança grande parte do seu potencial imaginativo e criador. 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.



Benjamin (1984, p. 73) nos desafia ao dizer que “[...] quem quiser ver a caricatura do capital, sob a forma da mercadoria, precisa apenas pensar em uma loja de brinquedos.” Segundo ele, os brinquedos trazem consigo as características de uma sociedade, desde o material empregado, à logística de produção até a distribuição nas lojas.

A partir dos estudos dos autores como Brougère (2004) e Benjamin (1984) podemos problematizar a relação entre as indústrias, os brinquedos e as crianças, a qual é permeada por diversas questões. Entre elas, destacamos o conceito de infância e o lugar que a criança ocupa na sociedade, bem como as possibilidades de aprendizagem decorrentes do brincar.

A CRIANÇA E A SUA RELAÇÃO COM O BRINQUEDO

Costumeiramente, as crianças desmontam os brinquedos, e isso, segundo Benjamin (1984), é uma forma de conhecer e apropriar-se desses objetos e estabelecer uma relação de aproximação com eles. Para os meninos e as meninas, além de manuseá-lo, é necessário conhecê-lo nos detalhes. Assim, o brinquedo estraçalhado, despedaçado – motivo de lamúria dos adultos – cumpre uma nova função no imaginário infantil.

De acordo com Brougère (2004, p. 15), “[...] o brinquedo supõe ações sociais que usam diversos atores para que seja reconhecido e persista como tal: os fabricantes [...], as crianças [...], os pais [...]”, o que indica que ninguém está ‘livre’ deles, seja na infância, ao brincar com eles, seja na fase adulta, ao produzi-los e/ou comprá-los. Em um de seus estudos a respeito do uso do brinquedo no contexto francês, o autor tece apontamentos sobre a relação entre esse artefato e a cultura infantil contemporânea. Para ele, os brinquedos têm grande implicação na constituição da infância:

[...] o lugar do brinquedo, sua própria existência, a forma que lhe damos, o modo como entra em relação com as crianças, depende do lugar da criança na sociedade e das imagens que dela fazemos. O brinquedo é um reflexo, não tanto do mundo, como pensamos frequentemente ao selecionarmos os brinquedos mais realistas de uma época, quando da própria criança, do lugar que ela ocupa e da relação que ela mantém com o mundo. (BROUGÈRE, 2004, p. 14).

Portanto, para esse autor, a relação que se estabelece entre a criança e o brinquedo é consequência, em grande parte, das concepções de criança e do lugar que a infância ocupa na sociedade. Brougère (2004) destaca, ainda, que a experiência da criança com o brinquedo é bem diversa da relação do adulto com esse objeto, uma vez que o adulto, na maioria das vezes, não dá importância ao mundo dos brinquedos e ao potencial imaginativo da criança ao manuseá-lo.

Nos brinquedos também se encontram elementos reveladores das formas que as relações infantis assumem na contemporaneidade. Para Sarmiento (2004), as crianças, em seu convívio social, estabelecem diferentes vínculos, não apenas entre seus pares e com os adultos, mas também entre o ambiente e os objetos. Elas constroem “[...] formas



especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo [...]” (SARMENTO, 2004, p. 12). Nesse processo, estão os brinquedos que, segundo esse autor, integram a cultura da infância que proporciona a ludicidade, a fantasia do real e o faz de conta.

Há, ainda, que se focalizar a relação de aprendizagem que se estabelece entre as crianças e o brinquedo. Bujes (2000a, p. 226) destaca que, “[...] as práticas sociais e culturais relacionadas com os brinquedos/brincar se constituem em diferentes locais pedagógicos nos quais as crianças realizam importantes aprendizagens. Locais onde moldam suas identidades, onde constroem seus modos de pensar.” Assim, por meio dos brinquedos, as crianças podem se desenvolver do ponto de vista intelectual, psicológico e linguístico, mas também aprendem sobre as coisas do mundo, internalizam modos de ser e pensar e reproduzem relações de poder.

Na maioria das situações, o brinquedo é elemento balizador da brincadeira, sendo de extrema importância para o desenvolvimento infantil, tal como apontam Jarvis, Brock e Brown (2011). Esses autores destacam que a ação do brincar tem grande impacto no desenvolvimento comportamental, psicossocial, educativo e recreativo das crianças. Nesse entendimento, podemos reconhecer os brinquedos como objetos de forte valor simbólico, uma vez que transmitem e difundem um conjunto de significados que extrapolam as questões locais e sociais ao abranger também aspectos cognitivos.

A relação entre brinquedo e desenvolvimento infantil é abordada nos estudos de Leontiev (1998) e Vygotsky (1988). Para Leontiev (1998), é também por meio do brinquedo que se estabelecem processos simbólicos e psicológicos que precedem a elevação psíquica da criança. Vygotsky (1988), ao considerar que a criança evolui por meio da atividade lúdica, reconhece o brinquedo e o brincar como essenciais ao desenvolvimento infantil.

Essas ponderações nos ajudam a compreender que as relações entre as crianças e os brinquedos envolvem o brincar, mas que, hoje, são também permeadas por intenções e mecanismos de agenciamentos, o que exige que desconfiemos da aparente ingenuidade que ronda esses objetos. Destarte, podemos reconhecer que os brinquedos e toda uma gama de artefatos culturais dirigidos às crianças configuram um conjunto de estratégias de intervenção nos modos de vida e governo das mesmas.

Contudo, mesmo diante dos agenciamentos que incidem sobre os brinquedos, cabe registrar que a “[...] a criança, com o brinquedo é capaz de mudar, contradizer, subverter o esperado, mas em geral, ela incorpora, por meio de um direcionamento permanente e vigilante do adulto as normas e padrões de comportamentos impostos.” (LIRA, 2009, p. 523). A habilidade em criar e recriar outras significações possíveis aos objetos e ao mundo é o fator que ameniza as intencionalidades conferidas aos brinquedos pelas corporações, mas não as elimina. O lugar das crianças nas brincadeiras reforça, implícita e explicitamente, como já dissemos, os papéis de homens e mulheres na sociedade, na família e em outros espaços sociais.



Portanto, é mister considerar que a relação das crianças com os brinquedos é mediada pelas expectativas criadas, construídas e divulgadas pela publicidade. Esta é entendida como:

Sendo uma forma de oferta e, portanto, de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir os benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo o consumo se pretende incentivar, perante o respectivo público consumidor potencial ou efetivo. (HENRIQUE, 2012, p. 36).

Nesse tempo ordenado pelo capitalismo que difunde a lógica mercantil, a publicidade tem tomado um caráter incisivo e abusivo que se dirige de forma específica às crianças e seus pais, a qual faz com que a preferência infantil se volte para o que está em voga na TV. Percebe-se o estabelecimento de “[...] agenciamentos da subjetividade acionados por mecanismos midiáticos.” (CABANNE, 2012, p. 9). A propaganda informa a criança sobre 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.

Bujes (2000a, p. 211) adverte que “[...] as representações de brinquedos preexistentes num determinado universo cultural terão, portanto, sobre crianças e adultos, um forte papel modulador nos significados que estes mesmos sujeitos passam a atribuir a tais objetos.” Assim, a partir da consideração de que há uma série de elementos envolvidos na legitimação dos brinquedos – a materialidade, as imagens veiculadas, os textos produzidos nas propagandas e embalagens – compreende-se o valor desses materiais para as grandes corporações que buscam apoio na mídia para a divulgação e estímulo ao consumo.

A MÍDIA E A DIFUSÃO DOS BRINQUEDOS

Especialmente nas últimas décadas, a mídia passou a representar um espaço cultural de ampla difusão de ideias e produtos. Por diferentes meios, ela trabalha em escala massiva, na qual se produz e operam enunciados tidos como ‘verdades’ que interferem na constituição dos sujeitos. Fischer (1997) reconhece a mídia como um dispositivo pedagógico que pode ser verificado, especialmente, nos modos como a linguagem de determinados programas televisivos é construída. Segundo a autora, a mídia veicula um conjunto de significados, formas de ser e agir, numa relação complexa que assume uma função pedagógica. Sobre isso, também Bujes (2000b, p. 226) afirma que

[...] as necessidades induzidas pela mídia, as oportunidades de consumo, os recursos da classe média, as pretensões intelectuais deste mesmo segmento e, certamente seu desejo de status e domínio político operam de forma diferenciada, quando se trata de por à disposição de seus filhos os instrumentos que os posicionam nas ordens simbólicas de reconhecimento e poder.

Assim, a mídia se constitui num mecanismo que informa e forma. Ela cria um estreito vínculo de aproximação entre o produto e seu público, sendo uma das maiores responsáveis



pelos hábitos de consumo da sociedade atual, com grande influência na população infantil. 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. De acordo com Corazza (2004, p. 197), a mídia cria na “[...] própria criança falsos desejos e, no adulto, modelos ideológicos de infância que prejudicam suas relações com as crianças concretas, de carne e osso. Em consequência, a infância perde sua autonomia por ser interpretada de forma universal, definitiva e enganosa.”

Ou seja, como já mencionamos, o brinquedo está relacionado com a visão que se tem de criança e a mídia opera com esse conhecimento. Os programas de televisão – especialmente por meio dos personagens apresentados, inicialmente, pelo desenho infantil – têm contribuído de uma forma abrangente com a ampla divulgação dos brinquedos e produtos a eles relacionados. O grande poder que a programação televisiva passou a exercer na divulgação dos brinquedos no mundo “[...] opera na direção de acelerar o desenvolvimento infantil, adultizando a criança e infantilizando o adulto, por incorporá-los conjuntamente a uma mesma moral de consumo e a uma mesma dependência da sociedade tecnológica e dos milagres da técnica.” (CORAZZA, 2004, p. 194).

Nessa perspectiva, as propagandas descobriram os brinquedos, debruçam-se sobre eles e enaltecem discursos que associam consumo ao divertimento e ao prazer⁵. Bujes (2000b) comenta que o brinquedo tem representado um importante esteio do consumo e faz com que a indústria deste segmento aumente, vertiginosamente, seus investimentos ano a ano, tanto na produção de novos e mais sofisticados brinquedos quanto de produtos e locais a eles associados. Muitas vezes, o gatilho disparador do interesse do público infantil são as datas comemorativas, apresentadas como situações propícias para ‘ganhar’ novos brinquedos. A propaganda engendra um sistema de significação tão potente que, muitas vezes, incapacita a criança de dar outro significado aos objetos e as suas práticas lúdicas para além do que foi proposto. Isso, num processo contínuo, potencializa-se e pode subtrair da criança a sua inventividade, a capacidade de criação e recriação.

Isto posto, ao considerar a relação emissor-receptor, entendemos que as propagandas são endereçadas às crianças, mas quem são os emissores por traz dos comerciais da televisão e na *internet*? As propagandas de brinquedos falam às crianças, mas quem fala por traz delas? Qual o *status*, qual o lugar institucional, de onde se fala, com qual conhecimento e autoridade? Assim, é relevante refletir sobre como os mecanismos de produção e divulgação dos brinquedos respaldados pela mídia “[...] atravessam o campo pedagógico, pondo em ação práticas envolvidas na produção de determinadas identidades dos sujeitos infantis, [...]”. (BUJES, 2000a, p. 209).

Além disso, 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. Considera-se que “[...] os materiais com os quais se produz um brinquedo têm estreita relação com o meio físico e social no qual estão imersos e imbricados, assim como o momento histórico no qual são produzidos [...]” (CABANNE, 2012, p. 66) e, ao manipular o brinquedo, a criança interpreta e absorve significações culturais.

A respeito desse processo, cumpre ressaltar que não desconsideramos que as crianças, constantemente, subvertem a lógica conferida pelas indústrias aos objetos, como mencionado na seção anterior, mas que entendemos o quanto o condicionamento imposto pelos artefatos e a publicidade que os acompanha têm influenciado a cultura lúdica. Diante disso, não podemos nos furtar de problematizar sobre como a mídia utiliza os brinquedos para controlar, modular e interferir nos processos identitários das crianças e como a publicidade desses artefatos opera sobre os modos de pensar e de brincar infantis.

Para Bujes (2000b, p. 222), “[...] associada à invenção da categoria ‘infância’ também se inventaram formas de intervenção social, responsáveis pelo seu controle e regulação.” Os fabricantes de brinquedos em comunhão com a mídia passaram a imprimir nesses objetos suas mensagens e ‘verdades’ sobre o mundo. As corporações produtoras de brinquedo introduzem nos objetos “[...] imagens que variam de acordo com a sua cultura. Cada cultura tem maneiras de ver a criança, de tratar e educar.” (KISHIMOTO, 1999, p. 19). De acordo com Volpato (2002, p. 20), “[...] muitos dos brinquedos são fabricados para ‘ensinar’ comportamentos, gestos, atitudes, valores considerados ‘corretos’ em nossa sociedade.” São, o que ele chama, de os esquematismos da indústria cultural.

Destarte, o brinquedo industrializado influencia o estabelecimento de um conjunto de ações, ideias e simbolismos. Em seus estudos, Kishimoto (1999, p. 18), relata que “[...] os brinquedos podem incorporar, também, um imaginário preexistente criado pelos desenhos animados, seriados televisivos, mundo da ficção científica com motores e robôs, mundo encantado dos contos de fada, histórias de piratas, índios e bandidos.” Ademais, percebe-se uma tentativa de homogeneização desses elementos, pois como objeto, o brinquedo passa pelo sistema racional de produção (análise de mercado, determinação de expectativa dos consumidores e esquemas de distribuição). Produzidos em série, os objetos concorrem para a descaracterização das brincadeiras e da cultura dos distintos povos.

BRINCAR EM TEMPOS DIGITAIS

Coelho, Costa e Neto (2018) nomeiam de a Era Digital o momento atual vivido por nós, especialmente pelas crianças, que compartilham e promovem ações vinculadas ao uso da tecnologia. As características distintas e tão diversas da nova geração de indivíduos evidenciam como os meios de comunicação transformam nossos comportamentos, uma vez que fazem parte do processo de formação.



As crianças que nasceram após esse tempo histórico e que, de uma ou de outra forma, têm acesso e utilizam esses recursos tecnológicos são consideradas nativos digitais. As tecnologias, além de se fazerem presente em todas as atividades sociais contemporâneas, tornam-se vetores de experiências lúdicas. Assim, compreendemos que os modos de viver dos sujeitos infantis contemporâneos têm passado por profundas modificações, inclusive as práticas lúdicas.

Os recursos tecnológicos modernos como a *internet* promovem avanços com relação à comunicação e à disseminação do conhecimento. Em um ritmo vertiginoso, esse aparato tecnológico não para de crescer ao possibilitar novas formas de leituras (hipertextos), novas realidades (ciberespaços) e novas formas de relações entre os pares. O acesso cada vez mais crescente aos ambientes virtuais tem promovido deslocamentos quanto às formas de brincar nos últimos anos, com grande destaque para a presença dos *youtubers* mirins no cotidiano das crianças. Cabe registrar que não ignoramos que uma parcela significativa das crianças não tem acesso à *internet*, contudo, parece-nos inegável a presença desses interlocutores virtuais na configuração da vida das crianças.

Os *youtubers* mirins se enquadram num grupo de crianças que gravam vídeos e os disponibilizam em canais na plataforma do *YouTube*, os quais, como ressaltam Coelho, Costa e Neto (2018, p. 1080), “[...] revolucionaram a maneira de se fazer e receber conteúdos [...]”. Esses vídeos incluem os mais variados temas, desde alimentação, vestuário, viagens, material escolar, até brinquedos e experiências bizarras e questionáveis do ponto de vista ético. Muitos desse *youtubers* postam vídeos diariamente. Contam, inclusive, com a participação de amigos e familiares, dão dicas, mostram rotinas e contam situações, tudo numa atmosfera que soa como informal e inofensiva.

Contudo, dado o alcance dessa mídia, nos últimos tempos, muitas empresas têm encontrado, nesses vídeos, uma potente forma de publicidade de seus produtos, com maior alcance até que a mídia televisiva na formação de potenciais consumidores e inserção na cultura infantil. Ela estabelece um envolvimento entre o objeto e o consumidor mediante argumentos persuasivos como linguagem, imagens e sentimentos de pertença, minuciosamente elaborados para o público infantil. Esse processo é desenvolvido com vistas ao convencimento de que determinado produto é necessário para a sobrevivência social da criança e imprime a noção de bem-estar ao consumi-lo.

A audiência e popularidade dos *youtubers* mirins os transforma em fenômenos da *internet* que fazem propaganda dos produtos que recebem, o que se configura uma relação de abuso por parte das empresas, tanto para as crianças que fazem os vídeos como para aquelas que assistem, uma vez que não há acompanhamento regulatório, de fato, dessa forma de divulgação.

O acesso constante e diário a esses materiais configura uma infância passiva que assiste e tenta imitar o que é visto ou almeja conseguir fazer isso um dia. A influência desses *youtubers* mirins é de longo alcance, uma vez que organizam suas aparições tendo em mente



seu público-alvo, pois buscam capturar a atenção, construir desejos e garantir fidelidade às suas ideias, orientações e sugestões. 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. A ação de brincar, enquanto atividade ativa e criadora, se transforma em uma ação passiva e sem interação. Nesse sentido, sofre uma espécie de desterritorialização, um deslugar que o desconfigura. Esse fato possibilita a compreensão de como e quanto o brincar é influenciado pelas mudanças sociais. Diante do exposto, precisamos problematizar os engendramentos das mídias sobre o brincar na contemporaneidade.

A grande audiência e popularidade desses canais associa a publicidade e comunicação dirigida às crianças pequenas, com conteúdos consumidos por elas, mas dada a sua vulnerabilidade, não têm condições de discernimento entre o que é diversão e o que é propaganda. Nesse agenciamento, o brincar foi capturado pelo mercado e se tornou um 'objeto' vendável. A pressão exercida pela publicidade é persuasiva, constrói desejos, adentra o cotidiano das crianças e, no caso das brincadeiras, diminui o potencial criativo e aumenta a passividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar os processos atuais de produção e divulgação dos brinquedos, é possível observar significativas modificações nos mesmos desde sua origem, as quais também alteraram as relações entre as crianças e os objetos lúdicos, muitas vezes, moldadas por um complexo jogo de interesses.

Como destacamos, as grandes corporações têm se articulado com a mídia e investem esforços na produção e divulgação de brinquedos e produtos a eles associados. Assim, a relação entre os fabricantes dos brinquedos e os sujeitos que os utilizam é cada vez mais atravessada pelas questões de mercado e pela mídia, o que revela que o caráter simbólico do brinquedo está estritamente relacionado às questões econômicas.

Os apontamentos realizados procuraram chamar a atenção para o brinquedo como um artefato cultural cuja representação social está ligada às grandes corporações e à publicidade que disseminam valores e formas de conduta. Nesse sentido, a reflexão sobre o brinquedo, sua produção, seu papel e sua relação com as crianças, na contemporaneidade, muitas vezes, não é questionada, sendo aceita de forma passiva por familiares e educadores. Contudo, destacamos que, dada a relevância do brinquedo no desenvolvimento infantil, esse vínculo criança-brinquedo carece de maiores discussões no âmbito acadêmico acerca das suas influências com o intuito de desnaturalizar o olhar ingênuo ou incontestado, geralmente, associado aos materiais lúdicos. Nessa compreensão, salientamos que a relação entre crianças e brinquedos não é inquestionável e deve, portanto, ser objeto de análises e ponderações acerca de seu papel na constituição das subjetividades infantis.



Destarte, é importante olhar para os brinquedos no sentido de compreender os significados que as sociedades imprimem a esses artefatos, com consideração ao contexto histórico e cultural em que se inserem. Ponderar a respeito do brinquedo, suas implicações sociais e sobre a relação que a criança estabelece com ele nos permite entender, além das influências desse artefato na vida de meninos e meninas, o lugar social da infância.

Nessa perspectiva, pensar o brinquedo em uma sociedade condicionada pelo consumismo exige considerar as condições de sua fabricação, a racionalização de sua produção e os esquemas de divulgação. O olhar atento para esses objetos permite reconhecer que, na contemporaneidade, esses aspectos acabam por colocar o brinquedo como um elemento estratégico mediante o qual determinados grupos sociais imprimem seus interesses e valores aos outros e, por isso, merecem ser analisados de maneira cuidadosa e atenta.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, W. **Reflexões: a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Summus, 1984.
- BROUGÈRE, G. **Brinquedo e companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.
- BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1995.
- BUJES, M. I. Criança e brinquedo: feitos um para o outro? *In*: COSTA, M. V. (org.). **Estudos culturais em educação: mídias, arquitetura, brinquedo, biologia**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000a. p. 205-228.
- BUJES, M. I. O fio e a trama: as crianças nas malhas do poder. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan./jun. 2000b. Disponível em: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/71363-296150-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/71363-296150-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 25 maio 2017.
- CABANNE, J. I. Brinquedo, memória de uma sociedade. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 1, p. 63-72, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/454399>. Aceso em: 25 maio 2018.
- COELHO, P. M. F.; COSTA, M. R. M.; NETO, J. A. M. Saber digital e suas urgências: reflexões sobre imigrantes e nativos digitais. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 43, n. 3, p. 1077-1094, jul./set. 2018.
- CORAZZA, S. M. **História da infância sem fim**. São Paulo: Ed. UNIJUI, 2004.
- FISCHER, R. M. B. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-80, jul./dez. 1997. Disponível em: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/71363-296150-1-PB.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2018.
- FISCHER, R. M. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Gente, 2002.



HENRIQUE, I. V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2012.

JARVIS, P.; BROCK, A.; BROWN, F. Três perspectivas sobre a brincadeira. *In*: BROCK, A.; DODDS, S.; JARVIS, P.; OLUSOGA, Y. (org.). **Brincar: aprendizagem para a vida**. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 22-61. Disponível em: https://www.larpsi.com.br/media/mconnect_uploadfiles/c/a/cap_01_43_.pdf. Acesso em: 25 jan. 2019.

KISHIMOTO, T. M. **Jogo, brinquedo, brincadeira e educação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

KISHIMOTO, T. M. O brinquedo na educação: considerações históricas. **Séries Ideais**, São Paulo, n. 7, p. 39-45, 1995. Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/ideias_07_p039-045_c.pdf. Acesso em: 06 maio 2018.

LEONTIEV, A. N. Uma contribuição à teoria do desenvolvimento da psique infantil. *In*: VIGOTSKY, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. (org.). **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Ícone: Ed. EDUSP, 1998.

LIRA, A. C. M. Brinquedo: história, cultura, indústria e educação. **Atos de Pesquisa em Educação**, Blumenau, v. 4, n. 3, p. 507-525, set./dez. 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/1730-5809-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/1730-5809-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 02 jun. 2018.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. *In*: SARMENTO, M. J.; CERISARA, B. (org.). **Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Porto: ASA, 2004.

TOQUINHO. **Casa de Brinquedos**. [1983]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Bw14WTT3o4>. Acesso em: 15 fev. 2018.

VOLPATO, G. Jogo e brinquedo: reflexões a partir da teoria crítica. **Educação e Sociedade**, Campinas. v. 23, n. 81, p. 217-226, dez. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n81/13938>. Acesso em: 15 fev. 2018.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Notas

¹ Professora Associada do Departamento de Pedagogia e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO, Guarapuava/PR; Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo/USP. E-mail: aliandralira@gmail.com

² Mestre em Educação pela Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO. Professora da rede de ensino municipal de Guarapuava/PR. E-mail: nane_dominico@hotmail.com

³ Graduada em Letras-Anglo, especialista em Literatura e Contemporaneidade, em Gestão Escolar e em Mídias na Educação, Mestre em Educação pela Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO. E-mail: maristelinhanunes@gmail.com.



⁴ Antonio Pecci Filho, conhecido como Toquinho, cantor e compositor brasileiro. Dentre seus trabalhos escreveu a ‘Casa de Brinquedos’ (1983). Também, nesse mesmo ano, compôs a música ‘Aquarela’, conhecida como um de seus maiores sucessos.

⁵ Cabe registrar que a regulamentação das propagandas no Brasil é feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), cuja missão declarada é impedir que a publicidade abusiva ou enganosa cause constrangimento aos consumidores, o que inclui as crianças. Contudo, por ser um órgão autorregulador que atua sobre o próprio mercado com o qual trabalham seus integrantes, necessita de cotidiana vigilância de toda sociedade civil para que suas ações e fiscalização tenham efetividade.