

## **Mídia, Consumo e Infância: Produção e Sujeição dos Corpos por Adereços e Acessórios**

*Aliandra Cristina Mesomo LIRA<sup>1</sup>*

*Diego Paiva BAHLS<sup>2</sup>*

*Michelle FLORIANI<sup>3</sup>*

### **Resumo**

O artigo, de abordagem bibliográfica e qualitativa, insere-se no campo das discussões sobre as infâncias, cultura e mídia. Com um olhar foucaultiano e a partir do conceito de dispositivo pedagógico da mídia de Fischer (1997; 2002), realizamos uma leitura crítica acerca da lógica da indústria e de suas apropriações estratégicas, que apostam na criação de produtos e acessórios a serem usados como parte integrante do corpo da criança. Como resultado, o trabalho sinaliza a pluralidade da infância, influenciada por fatores sociais, culturais e políticos, e a presença da mídia e do consumo como elementos que afetam a formação das crianças como consumidoras e suas identidades. A mídia é vista como uma ferramenta que ajuda a produzir desejos e promover uma cultura de consumo insaciável na infância. Mídia e consumo acabam conformando modos de ser e existir, tornando o público infantil objeto de disputa do mercado e da indústria.

**Palavras-chave:** Consumo. Cultura midiática. Identidade. Infâncias. Mídia.

---

<sup>1</sup> Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Associada do Departamento de Pedagogia e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO, Guarapuava/PR. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Infantil/GEPEDIN/UNICENTRO/CNPq. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2945-464X>.

E-mail: aliandralira@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando em Educação pela Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO. Professor do Departamento de Pedagogia da Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO, Guarapuava/PR. Pesquisador do Grupo Interdisciplinar em Linguagem, Diferença e Subjetivação – GILDA/UFPR/CNPq e do grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Infantil da UNICENTRO/GEPEDIN/CNPq. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2264-454X>

E-mail: diegobahls09@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO. Pesquisadora do grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Infantil da UNICENTRO/GEPEDIN/CNPq. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7219-5159>

E-mail: michefloriani@gmail.com

## **MEDIA, CONSUMPTION AND CHILDHOOD: PRODUCTION AND SUBJECTION OF BODIES BY PROPS AND ACCESSORIES**

*Aliandra Cristina Mesomo LIRA*  
*Diego Paiva BAHLS*  
*Michelle FLORIANI*

### **Abstract**

The article, with a bibliographical and qualitative approach, is part of the field of discussions about childhood, culture and media. With a Foucauldian perspective and based on Fischer's (1997; 2002) concept of media pedagogical device, we carry out a critical reading of the logic of the industry and its strategic appropriations, which focus on the creation of products and accessories to be used as part of the child's body. As a result, the work signals the plurality of childhood, influenced by social, cultural and political factors, and the presence of media and consumption as elements that affect the formation of children as consumers and their identities. The media is seen as a tool that helps to produce desires and promote an insatiable consumer culture in childhood. Media and consumption end up shaping ways of being and existing, making the children's audience an object of dispute in the market and industry.

**Keywords:** Consumption. Media culture. Identity. Childhood. Media.

# **Medios De Comunicación, Consumo E Infancia: Producción Y Sujeción De Cuerpos Por Utilería Y Accesorios**

*Aliandra Cristina Mesomo LIRA  
Diego Paiva BAHLS  
Michelle FLORIANI*

## **Resumen**

El artículo, con abordaje bibliográfico y cualitativo, se inscribe en el campo de las discusiones sobre infancia, cultura y medios. Con una perspectiva foucaultiana y a partir del concepto de dispositivo pedagógico mediático de Fischer (1997; 2002), realizamos una lectura crítica de la lógica de la industria y sus apropiaciones estratégicas, que apuestan por la creación de productos y accesorios para ser utilizados como parte de parte del cuerpo del niño. Como resultado, la obra señala la pluralidad de la infancia, influenciada por factores sociales, culturales y políticos, y la presencia de los medios de comunicación y el consumo como elementos que inciden en la formación de los niños como consumidores y de sus identidades. Los medios de comunicación son vistos como una herramienta que ayuda a producir deseos y promover una cultura de consumo insaciable en la infancia. Los medios y el consumo acaban configurando formas de ser y existir, convirtiendo al público infantil en objeto de disputa en el mercado y la industria.

**Palabras clave:** Consumo. Cultura mediática. Identidad. Infancias. Medios de comunicación.

## Introdução

No âmbito escolar, deparamo-nos com diferentes grupos de crianças, acompanhadas de suas particularidades sociais, culturais e históricas. Junto a elas, não nos passa despercebido uma característica que os atravessa e que talvez os caracterize como um modo de ser infantil resultante do tempo em que vivemos. Estamos nos referindo aos pertences e objetos que acompanham as crianças em sala de aula e aos acessórios que se tornaram indispensáveis dentro da cultura infantil consumista, em especial, aqueles que podem ser agregados ao próprio corpo, como camisetas de super-heróis e princesas, sapatos de luzes, tênis e chinelos dos personagens de animação da Disney, tiaras, relógios ou adereços usados pelas mini blogueiras, dentre tantos outros que estão junto à própria pele. Esta realidade nos impõe uma necessidade urgente de pensar criticamente o que se coloca como algo natural e próprio da infância.

A relação entre consumo e infância caminha para uma lógica de sentimento de posse, sendo esta uma forma de se apropriar do poder, de comprar a satisfação e de assumir determinados estilos de vida (DORNELLES, 2005). Nas ondas da infância contemporânea, permeada pela relação produção-consumo, que a domina, a criança que acessa as redes, deseja e sonha com os produtos que os seus olhos podem ver, as cifras monetárias surfam cada vez mais alto e em um ritmo crescente e constante, de tal maneira que o nicho da internet figura como um *iceberg pedagógico* em meio a infância. Ou seja, não estamos falando meramente de produtos, mas objetos portadores de modos de ser que conformam subjetividades.

Na ponta aparente desse *iceberg*, temos o acesso desenfreado à mídia em que grande parte da população infantil manuseia as telas interativas, principalmente as dos aparelhos celulares e *tablets*. Já a parte encoberta, é formada pelas grandes e imponentes indústrias, as quais têm como carro chefe o comércio lucrativo que se consolida por meio da construção e exploração do desejo infantil, assim como, pela recriação de desejos, seja por meio de novos artefatos ou pela própria manutenção dos já existentes. Este é o cenário disparador do presente texto, proposto como um aparato de reflexão diante do que nos desperta curiosidade: trata-se de problematizar como a lógica das indústrias tem se apropriado da estratégia de ligar os produtos impulsionados pelas mídias ao corpo infantil, fazendo com que objeto e sujeito se tornem um só.

O conceito de corpo (ou corpos, devido as suas múltiplas maneiras de se apresentar), no qual nos ancoramos nesse texto, parte das compreensões de Guacira Lopes Louro (2019), as quais vão além do entendimento pautado na anatomia e na estrutura física de um organismo vivo. Para a autora,

os corpos são constituídos, significados e alterados por meio da cultura e em uma complexa e constante rede de saberes e pedagogias que atuam na constituição identitária e subjetiva de cada indivíduo. Dessa maneira, não se restringem aos fatores biológicos, uma vez que estão sujeitos a imposições distintas.

Na mesma direção, Jeffrey Weeks (1995) sinaliza que o corpo não é fixo, pois é alterado, modificado e transformado de acordo com suas necessidades e desejos, sendo assim os corpos são inconstantes: “O corpo se altera com a passagem do tempo, com a doença, com mudanças de hábitos alimentares e de vida, com possibilidades distintas de prazer ou com novas formas de intervenção médica e tecnológica” (LOURO, 2019, p.16).

Os nossos corpos, neste caso em específico os infantis, são interpelados por meio de muitos processos. O fato é, conforme destaca Louro (2019, p. 17), que inegavelmente há investimentos em modos e estratégias de intervenções ao corpos, seja por meio de roupas, aromas ou adornos, por exemplo, que se fundem com as mais diversas imposições culturais e com a adequação aos critérios estéticos, higiênicos e morais, dos grupos aos quais pertencemos.

Nosso objetivo não é concentrar os esforços em busca de soluções para frear o consumismo na infância, mas apontar para elementos reflexivos que possam agregar nas discussões que se encarregam das especificidades das infâncias plurais observadas no chão da escola.

O estudo tem a pretensão de pensar, a partir das relações estabelecidas entre a indústria cultural e as infâncias, como a dinâmica das grandes corporações atua a partir da produção e venda de produtos e acessórios infantis, movimento que tem sido largamente operado como uma ferramenta de poder no cotidiano das crianças. Para isso, recorremos a autores da área, como Dornelles (2001; 2005), Fischer (1997; 2002), Andrade e Costa (2010), Petersen e Schmidt (2014), Steinberg e Kincheloe (2001), dentre outros. O artigo insere-se no bojo dos estudos culturais da infância e assume a perspectiva foucaultiana (FOUCAULT, 1988; 1997; 2000) como lente de análise, tomando também como ancoragem a experiência dos autores como docentes em atuação com crianças e em cursos de formação inicial.

A construção do artigo nos levou a destacar algumas considerações, dentre elas a de que o fácil acesso às mídias e a expansão massiva de plataformas de conteúdos, juntamente ao impulso de personalidades e personagens por meio dessas ferramentas midiáticas, tem sido essenciais para fomentar a produção de acessórios e objetos infantis que promovam o sentimento de pertença, representatividade e poder, diante das figuras simbólicas mais evidentes nas redes digitais. A partir

disso, a criança tem a sensação de satisfação ao consumir e carregar no seu corpo os adereços que deseja.

## **Do acesso à televisão ao protagonismo infantil nas telas de celulares: os dispositivos pedagógicos de mídia**

Os estudos sobre mídia e educação, assim como as estratégias de linguagem que operam na produção de sujeitos, vêm sendo explorados e debatidos devido à complexidade que permeia esse par de conceitos. Neste campo os trabalhos da pesquisadora Rosa Maria Bueno Fischer se destacam por sinalizar que a televisão (na atualidade junto a outras ferramentas como celulares e plataformas de *streaming*) promove produtos audiovisuais que não se restringem ao entretenimento, mas que também perpassam por dimensões educativas, didáticas, culturais e informativas, de modo que “[...] os meios de informação e comunicação constroem significados e atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais” (FISCHER, 1997, p. 60).

A autora trabalha com a ideia de que a mídia e os processos de comunicação se encontram imersos em questões complexas, pois estão diretamente ligados à produção dos sujeitos contemporâneos na cultura, visto que “[...] vivemos em um tempo caracterizado por uma verdadeira revolução cultural, propiciadas pelas forças que assumem no cotidiano da sociedade contemporânea as distintas formas de comunicação e informação” (FISCHER, 2002, p. 153).

Na medida em que a tecnologia passou a ser introduzida incisivamente na sociedade, outras mudanças também passaram a ser observadas progressivamente, seja nos modos de comportamento, de existência, de vida ou na própria formação subjetiva dos sujeitos. Assim, concordamos com a posição de Fischer (2002, p. 153) ao ponderar que “[...] torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação - ao lado da escola, da família, das instituições religiosas”. Somos atravessados por diferentes saberes, configurando-se como áreas pedagógicas “[...] aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 14).

Em decorrência da participação efetiva da televisão na vida dos sujeitos infantis e da sua potência educativa, Fischer (2002, p. 153) desenvolve uma linha de raciocínio, com base na vertente teórica foucaultiana, com o objetivo de:

[...] mostrar como opera a mídia (e, particularmente, a televisão) no sentido de participar efetivamente da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem.

Há duas décadas, Fischer (2002, p. 155) desenvolveu o conceito de dispositivo pedagógico da mídia a partir da definição de ‘dispositivo da sexualidade’ de Foucault, ao qual recorreremos para endossar a discussão em pauta:

[...] descrevo o dispositivo pedagógico da mídia como um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes discursivos) e ao mesmo tempo não discursivo, uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político, a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre ‘si mesmo’, à revelação permanente de si; tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser estar na cultura em que vivem.

Nossa tentativa é a de entender o dispositivo como um conceito em constante mudança, de tal maneira que, mesmo sendo pensado pela autora em um cenário completamente diferente do atual, é possível trazê-lo para a realidade e cotidiano do nosso tempo. Se, há vinte anos, a televisão se apresentava como a grande indutora do consumo infantil, hoje, podemos falar em outros formatos que assumiram a tarefa de fazer com que as crianças sejam consumistas, não só de produtos, mas de ideias e modos de ser.

Desde a década de 1970 a programação infantil esteve presente na televisão brasileira e desenhos como Vila Sésamo e Sítio do Pica-pau Amarelo marcaram uma geração. Nos anos 1980 iniciativas como o *Clube da Criança*, a *Turma do Balão Mágico* e o *Xou da Xuxa* trouxeram para a programação infantil mais do que desenhos animados. No formato de programas de auditório recebiam crianças de diferentes lugares que disputavam um espaço na plateia e desejavam participar das competições para ganhar os prêmios. Os programas infantis e seus apresentadores fundiram-se a grandes marcas com o lançamento de bonecas, brinquedos, alimentos, acessórios, roupas, calçados e LPs. Os brinquedos entregues ao final dos jogos e brincadeiras estavam também nos anúncios e propagandas durante as programações televisivas, pois, do outro lado da tela havia uma criança, agora vista como consumidora. Uma consumidora indireta, mas potente, que influencia a família na aquisição de peças de vestuário, brinquedos, alimentos e até automóveis.

No final dos anos de 1990 e no decorrer dos anos 2000, a televisão brasileira ainda contou com uma programação extensa, pensada e direcionada para o público infantil. As manhãs dos canais abertos, como a *Rede Globo*, eram recheadas de quadros para prender a atenção dos pequenos: a *TV Globinho* e seus desenhos clássicos - *A Caverna do Dragão*, *Baby Looney Tunes*, *As aventuras de Jackie Chan*, *Digimon*, *Dragon Ball Z*, *A turma do Pato Bill*, *As tartarugas ninjas*, *Três espíãs demais*, *Hamtaro*, *Yu-gi-oh!*, *Pokémon*, *Pica-pau*, *Bob Esponja*, *Sonic* - e outros canais como a *TV Cultura* e o *Castelo Rá-Tim-Bum*, adentraram massivamente as casas das pessoas e se tornaram parte da infância e vida de muitos brasileiros.

Seria toda essa organização midiática, com vistas a contemplar e divertir as crianças, uma ação positiva em prol da infância ou haveria demasiado interesse por trás disso tudo? Para refletir sobre essas questões e seus desdobramentos, apontamos para a obra *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância* de Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe (2001), a qual nos provoca a pensar as estratégias comerciais e lucrativas que alicerçam o currículo televisivo, bem como as suas programações que trabalham em consonância com o capitalismo; ou seja, visivelmente há uma produção corporativa da cultura infantil, forjada nas mídias não apenas para vender, mas para projetar e educar compradores mirins assíduos. Estamos rodeados por uma pedagogia cultural “[...] que enquadra a educação numa variedade de áreas sociais, incluindo, mas não se limitando à escolar” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 14). Neste sentido, não apenas as instituições de educação formal é que se ocupam da tarefa de ensinar algo a alguém ou de produzir estratégias para educar.

Até bem pouco tempo a disputa pela atenção do público infantil era protagonizada entre as duas maiores emissoras dos canais abertos da televisão brasileira, de um lado a *Rede Globo* com a *TV Globinho*, do outro, o *SBT* com o *Bom dia e Companhia*, ambas apostando alto nas manhãs com seus catálogos de desenhos animados, entremeados por propagandas de produtos infantis. Nos últimos anos, a programação passou a deixar de focar nesse grupo e apostar em programas voltados para o lar, como o *É de casa*, *Encontro* e *Mais Você*, considerando que o público infantil migrou para outras plataformas.

Notavelmente houve uma queda por parte da televisão na presença diária da vida das crianças, por outro lado, o crescimento do uso de outras tecnologias em aparatos como celulares e *tablets* impulsionou plataformas como os canais de *YouTube*, que rapidamente se popularizaram. E a população infantil, deixou de consumir programas, desenhos e produtos? Não! Apenas migrou para outros espaços. Dados divulgados em pesquisa realizada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil -



CGI em 2021, sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no país apresentam um pouco sobre este panorama:

Nos últimos anos, a presença on-line de crianças e adolescentes cresceu no Brasil. De acordo com dados da *TIC Kids Online* Brasil, a proporção de usuários de Internet de 9 a 17 anos passou de 79%, em 2015, para 89%, em 2019. Dados coletados pela TIC Domicílios evidenciam que o uso da rede foi ainda maior em 2020: 94% dos indivíduos de 10 a 17 anos eram usuários de Internet no Brasil (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2021, p. 28).

Se antes, quem educava e promovia vendas era a televisão, agora, a internet se configura como o principal meio de acesso e de intermediação entre o comércio infantil e as crianças. Junto a isso, a mídia e as grandes produções cinematográficas, estão acompanhadas de estratégias de vendas, não apenas de seus filmes e desenhos, mas também de uma série de acessórios que vão entrar como nicho de vendas e de desejo por aqueles que consomem a indústria cultural infantil: “A cultura massificada da mídia faz parte das culturas socializadoras das crianças e compartilha com as culturas infantis do universo imaginário da infância” (BARBOSA, 2007, p. 1068).

O *YouTube*, enquanto ferramenta da internet, surge nesse espaço como forte aparato estimulador de consumo e de publicidade, seja com criadores de conteúdos digitais adultos ou nas próprias figuras de *youtubers* mirins. Estes, são crianças com seus próprios canais que expõem rotina, compras, objetos pessoais, dentre outros temas, falando diretamente com os sujeitos infantis e promovendo uma publicidade disfarçada e sem regulamentação.

Para termos uma noção do quão vasto e potente é o consumo infantil, em relação às mídias, apresentamos a tabela com as dez maiores produções de animações do cinema, listadas pela revista estadunidense de negócios e economia no ano de 2015.

**Tabela 1** - *Ranking das 10 animações infantis mais rentáveis*

Colocação	Produção	Rendimento	Ano
1º	Frozen – Uma Aventura Congelante	US\$ 1,27 bilhão	2013
2º	Minions	US\$ 1,14 bilhão	2015
3º	Toy Story	US\$ 1,06 bilhão	2010
4º	O Rei Leão	US\$ 987,4 milhões	1994
5º	Meu malvado favorito 2	US\$ 970,7 milhões	2013
6º	Procurando o Nemo	US\$ 936,7 milhões	2003
7º	Shrek 2	US\$ 919,8 milhões	2004
8º	A Era do Gelo 3	US\$ 886,6 milhões	2009
9º	A Era do Gelo 4	US\$ 877,2 milhões	2012
10º	Divertida Mente	US\$ 792,2 milhões	2015

Fonte: Dados publicados pela Forbes (2014)

Os dados, embora de 2015, mostram que o mercado constituído no e a partir do campo midiático, e suas megaproduções voltadas às crianças, têm força e é altamente rentável. A partir dessas animações e em conjunto com outras tecnologias e propagandas, as crianças se tornam um grupo específico que consome e deseja aquilo que vê. Assim, “[...] o entretenimento das crianças, como outras esferas sociais, é um espaço público disputado, onde diferentes interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 19).

Os filmes e seus personagens são estendidos a diferentes nichos do mercado, na medida em que personagens passam a ser a cara de outros produtos. As princesas e os super-heróis saem das telas e estampam os adereços, roupas e objetos que as crianças sonham e incorporam no seu cotidiano. Dessa forma decorre a lógica de “[...] investir, portanto, numa população com um número significativo de pessoas úteis, capazes de trazer um retorno social e econômico para a sociedade” (DORNELLES, 2005, p. 30). As crianças são o centro do consumo e a indústria de artefatos infantis tem produzido esses sujeitos.

## Infâncias, consumo e mídia

Inicialmente, cabe demarcar dois apontamentos em relação à concepção de infância: o primeiro deles é o de infância enquanto uma construção que é permeada e atravessada por aspectos sociais, políticos e culturais, os quais resultam em uma pluralidade que escapa a qualquer caráter fixo e

homogêneo, ou seja, “A infância é um artefato social e histórico, e não uma simples entidade biológica” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 11). Assim, é coerente falarmos de infâncias, no plural, pois elas são muitas e diversas.

As infâncias se (re)inventam em espaços e tempos diversos, a partir das suas relações com o mundo e pelas experiências vivenciadas no cotidiano entre crianças de diferentes idades e contextos. Nesta direção, os modos de ser criança estão sob constantes deslocamentos, em que “[...] mudanças econômicas, sociais, familiares e eletrônicas, associadas ao acesso das crianças às informações a que estão expostas no mundo globalizado, vêm mostrando novos modos de ser infantil” (DORNELLES, 2005, p. 72).

Momo (2007, p. 6) sinaliza que a infância está inscrita em uma matriz de inteligibilidade que:

[...] vê a contemporaneidade marcada por condições peculiares, imbricadas e implicadas naquilo que tem sido amplamente conhecido como cultura pós-moderna; considera-se que grandes transformações têm alterado a forma de estarmos no mundo. Supõe-se que as condições culturais produzem infâncias distintas da infância moderna, ingênua, dócil, dependente dos adultos.

Esta primeira compreensão nos leva à necessidade de pensar nas infâncias contemporâneas aliadas aos múltiplos fragmentos culturais que as atravessam e que as constituem (PETERSEN; SCHMIDT, 2014). A pluralidade das infâncias exige que esta categoria seja compreendida “[...] não como uma noção unitária, mas como uma experiência social e pessoal, ativamente construída e permanentemente ressignificada” (BARBOSA, 2007, p. 1065), afinal, as infâncias são heterogêneas.

O segundo apontamento é sobre pensar e problematizar as infâncias na perspectiva foucaultiana, concebendo-as como um campo atravessado pelas relações de poder-saber, no qual, em meio aos diversos modos de se exercer poder e de governar a população infantil, encontra-se a mídia, suas tecnologias e o consumo. As crianças da pós-modernidade não escapam às regulações de poder (DORNELLES, 2005).

Justamente por considerar esses aspectos levantados é que nos direcionamos para os debates sobre o consumo na infância, especificamente a este grupo que *sempre quer mais*. Somos e vivemos a sociedade de consumidores, conforme sinaliza Bauman (2008), e dentro dela “[...] todas as pessoas, independente de condições econômicas, gênero, idade e grupo social, são convocadas a fazer parte das redes de consumo” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 230).

Com base nos estudos de Buckingham (2007) sobre o crescimento do consumo na era das mídias eletrônicas e da constatação da considerável expansão de produtos dispostos pelas empresas

ao consumidor, Andrade e Castro (2021, p. 5) destacam que o grupo das crianças passa a figurar como consumidor de relevância para todos os mercados, uma vez que “[...] neste enredo de crescimento, tanto no consumo quanto na oferta de bens, as crianças também despontam para o mercado como um público de grande interesse, algo muito similar com o observado com os adolescentes no pós-guerra”.

Há um bom tempo que a população infantil vem sendo reconhecida como um grupo de alto potencial de consumo e, portanto, lucrativo, acessível e alvo certo de estratégias de vendas, conforme elucida Dornelles (2005, p. 91): “O mercado de bens culturais para os sujeitos infantis torna-se um fenômeno na década de 1980. Isto é, a partir dessa década, o mercado infantil torna-se visível, e a criança é fabricada como cliente/consumidor pelas revistas, televisão, internet e agências de *marketing*”.

A aliança formada entre o mercado econômico, infância e consumo é altamente produtiva e nos direciona para novos modos de construir e viver as infâncias (ANDRADE; COSTA, 2010). O termo *novos*, aqui empregado, não é utilizado no sentido de novidade, já que o consumo faz parte do cotidiano das crianças há longa data. O *novo* se apresenta em relação às diversas subjetividades que se apresentam cotidianamente às crianças, inferindo-lhes diferentes anseios, vontades e desejos que, de maneira efêmera, passam a fazer parte da infância do consumo. Esta infância, por sua vez, é moldada para ser insaciável em seus desejos, constantemente atualizados (ANDRADE; COSTA, 2010).

Desse modo, reconhecemos que não se pode pensar a infância como alheia às lógicas do mercado e do consumismo, pois “[...] temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder” (DORNELLES, 2001, p. 107). A mídia ocupa um espaço significativo na sociedade, inclusive na vida das crianças, tanto para aquelas que desfrutam do livre acesso, quanto para as que não têm as mesmas condições, conforme aponta Girardello (2005, p. 1) ao sinalizar que “[...] a explosão da internet em todo o mundo tem reflexos até no imaginário de crianças que nunca tocaram em um teclado de computador”.

Aliada ao processo de oferta e compra a mídia aparece como ponto estratégico, uma vez que ela é a responsável por produzir desejos, propagar vontades e verdades e colocar em circulação os mais variados produtos que passam a ser cobiçados pelas crianças: “Dessa maneira, o mercado interpela os sujeitos não só produzindo desejos, mas também, mecanismos e dispositivos para garantir o consumo, isto é, uma pedagogia do consumo” (DORNELLES, 2005, p. 94), que funciona de modo

articulado e expandido. Destarte, “A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes” (CASTRO, 2015, p. 284).

No mundo atual, permeado pelas tecnologias, o acesso à internet tornou-se parte da vida das pessoas. Em específico, as gerações mais novas, são apresentadas a esse mundo paralelo, logo nos primeiros meses de vida, pois a televisão e os aparelhos celulares passam a ser as novas babás que encantam e prendem a atenção dos bebês com suas cores e melodias saltitantes e vibrantes. As plataformas digitais, como o *YouTube*, e outros serviços de *streaming*, foram naturalizados como auxiliares do cuidado; assim, pode-se dizer que boa parte das crianças contemporâneas consome o mundo virtual e, ao se apropriar dele, tem suas subjetividades forjadas pelas pedagogias midiáticas que adentram as nossas casas: “Mesmo o YouTube sendo, a priori, um ambiente que não teria sido pensado para as crianças, percebe-se que a plataforma se tornou um ambiente midiático apropriado por elas” (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 4).

Nascidas na era digital, as crianças consomem as tecnologias que as rodeiam e, de maneira fácil e rápida, se apropriam de suas ferramentas. Conseguem acessar informações e produtos com um simples toque na tela do celular.

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que ‘precisamos’ ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças (CASTRO, 2015, p. 13).

Os diferentes modos de ser infantil são constituídos por variados discursos e saberes, sejam eles decorrentes das instituições escolares ou de outras vertentes como a mídia e consumo, ou seja, por pedagogias culturais (DORNELLES, 2005). Como pontua Tomaz (2020, p. 13), “[...] os valores prementes de uma sociedade se inserem em seus produtos culturais e comunicam modos desejáveis de ser e estar no mundo, produzindo, nesse sentido, subjetividade”. Esses diferentes atravessamentos formam as crianças contemporâneas e agem de maneira certa na produção da infância consumista.

## **Comprar é poder! Acessórios infantis e o consumo de produtos que integram o próprio corpo**

Destacamos nas seções anteriores a presença da mídia no cotidiano (da grande maioria) das crianças e como ela opera enquanto dispositivo facilitador para que determinados produtos cheguem ao conhecimento e alcance deste grupo, ou que pelo menos se tornem objetos de desejo para o consumo infantil. O que já sabemos é que a mídia está atrelada a inúmeras ações voltadas para o mercado, lançando mão de estratégias diversas para alcançar o maior número possível de compradores assíduos. Dentre estas estratégias, destacamos a que presenciamos no cotidiano escolar: a sensação de poder provocada diante dos objetos e acessórios que integram o próprio corpo: “Obviamente, poder misturado com desejo produz um coquetel explosivo; a colonização do desejo, no entanto, não é o fim da história” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 21).

Jenkins (2008) apresenta e discute o conceito de convergência da mídia num contexto de intensas transformações sociais e desenvolvimento tecnológico. O autor entende que há um processo de corrosão das fronteiras entre os meios de comunicação e seus usos, que leva à uma cultura da convergência em que diferentes tipos de mídia coexistem com propósitos comuns, cujas mensagens se harmonizam e potencializam. No caso dos produtos dirigidos ao público infantil, a publicidade se filia a diferentes plataformas que permitem maior circulação e alcance das mensagens e, conseqüentemente, ampliam o desejo de posse e a compra. Há estudos sobre a melhor linguagem a ser utilizada, interesses das crianças, associação com personagens, dentre outras estratégias que, inclusive, convocam a criança a ter participação na construção de sua identidade.

Constantemente, em nossa prática enquanto professores de crianças pequenas e formadores, percebemos que as crianças supervalorizam alguns objetos que fazem parte do seu dia a dia, atribuindo diferentes valores para seus pertences. Essa diferenciação de valor pode estar ligada à função do objeto em relação ao seu detentor; por exemplo, entre um brinquedo de super-herói e uma camiseta com capa de algum herói da Marvel, existe uma nítida diferença. O primeiro é para brincar, mas vem dentro da sua mochila, são peças manipuláveis e orquestradas pelas ações da criança. O segundo, está à mostra e misturado ao corpo, nesse caso, a criança não detém o objeto - ela se torna o próprio objeto. Faz-se do seu corpo o palco para representar aquilo que quer e que gostaria de ser. É claro que essas constatações não são uma regra, mas explicitam situações corriqueiras e que precisam ser analisadas.

Pich e Manske (2022) problematizam como o emaranhado discursivo divulgado pela mídia opera na constituição de práticas de si e governo dos corpos, sobre os quais há forte investimento político no sentido debatido a partir da perspectiva foucaultiana. Assim, vigoram o controle, captura e tutela que impõem um governo da vida dos sujeitos, potencializado pelas mídias digitais que sustenta comportamentos e modos de pensar. Num emaranhado de relações de poder os modos de subjetivação nos atravessam e produzem nossos corpos e comportamentos.

Em sala de aula, é muito comum as crianças exibirem os produtos que carregam e que, conseqüentemente, lhes dão a sensação de posse. Esses produtos endossam a imaginação da criança em poder ser o que o objeto representa: o fato de estar carregando uma coroa na cabeça faz com que o indivíduo se sinta e se comporte como uma princesa, imitando aquelas retratada nos filmes ou desenhos, e isso parece ser mais significativo do que ter uma boneca cheia de pequenas joias.

A relação entre corpo e tecnologia é discutida por Lemos (2007) o qual reconhece que ambos se fundem uma vez que o corpo se torna um campo híbrido de intervenções artificiais, dentre as quais podemos considerar os adereços. Assim, ao corpo físico são associados diferentes aparatos divulgados pela mídia e produzidos pela indústria o que nos levam a considerar que as tecnologias da comunicação têm definido fortemente quem somos, como nos socializamos e como interagimos com a realidade.

Muitos são os objetos, acessórios e adereços, colocados à venda em *sites* de lojas, departamentos infantis, e que estão presentes nos grupos de meninos e meninas nas salas de aula. O que se torna evidente é que os produtos infantis passam a perder a sua função primária em detrimento do que eles podem ou não representar. Por exemplo, o boné é uma peça de vestuário com a finalidade de proteger a cabeça e a pele dos raios solares; no caso de um boné com o adereço de tranças, como as da personagem Elsa do filme Frozen, passa a ter o propósito de incluir as longas madeixas loiras no corpo de quem o usa. Não se trata apenas de objetos que são feitos para as crianças; são acessórios, roupas, adereços pensados para que integrem e se tornem parte da própria criança, assumindo também o papel de formar e moldar a subjetividade, gostos, preferências e idealizações.

A combinação entre as mídias e o uso de ferramentas tecnológicas diversas promove diariamente a ânsia por querer ter e acumular o que está na moda, e isso é uma porta aberta para o poder infantil: o poder da compra e a satisfação pela concretização do desejo. Entretanto, vale destacar que “[...] o poder envolve o consciente e o subconsciente de uma forma que evoca, sem dúvida, desejo, mas também culpa e ansiedade” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 21). O produto serve para inscrever a criança nos grupos, gera sentido de pertencimento, delega *status*.



Dornelles (2005, p. 90, grifos da autora) denomina esta população que consome de *cyber-infância*, as crianças da era digital:

A nova relação produção-consumo constitui a criança como um consumidor alvo de interpelações que o individualizam e fragmentam: o chamado sujeito cyber-infante pós-moderno. As crianças pós-modernas são capturadas pelas regulações do poder. Elas aprendem desde cedo que consumir é possuir determinados objetos ou marcadores sociais, adotar certo estilo de vida é ‘condição’ necessária para a ‘felicidade’, é ter poder. Portanto, consumir é, também, uma forma de poder, um modo ou um estilo de auto-sujeituação ou de governo de si.

Consumir o que está na mídia revela a possibilidade de ocupar um espaço de poder, o qual “[...] não é uma instituição nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (FOUCAULT, 1988, p. 103). Desse modo, ao mesmo tempo que o consumo é capaz de empoderar o comprador, também gera lucro às grandes marcas de produtos e de entretenimento e sustenta seu funcionamento ao moldar os desejos dos consumidores pelas estratégias de poder – mídia e propaganda. Podemos perceber que a aquisição de peças do vestuário e acessórios que se vinculam a personagens do universo infantil explicita “[...] uma rede de poder sobre a infância” (FOUCAULT, 2000, p. 232), de modo que a lógica do consumo passa a conduzir as condutas infantis e estruturar suas subjetividades.

Embora os acessórios da moda possam ser considerados dispositivos vestíveis e sejam considerados tecnologias não invasivas ou pouco invasivas uma vez que não interferem nas funções corporais (BASSANI, 2022), o fato de carregá-los junto ao corpo colabora para construção de novas e cambiantes identidades, geradas mormente pela participação midiática e corporativa compromissada com a produção da kindercultura, ou seja, todo um conjunto de artefatos dirigidos ao público infantil.

Essa indústria de produção e consumo produz significados sobre as infâncias e conforma a cultura infantil, que passa a ser conceituada a partir de uma construção discursiva permeada por relações de poder e governo. Para Foucault (1997, p. 101) o governo é entendido no sentido “[...] amplo de técnicas e procedimentos destinados a dirigir a conduta dos homens: governo das crianças, governo das almas ou das consciências, governo de uma casa, de um Estado ou de si mesmo”. A produção midiática, de forma ampla e complexa, interpela meninos e meninas por meio de diferentes linguagens sendo, os artefatos culturais carregados de diretrizes sobre modos de ser e estar no mundo (TOMAZ, 2020).



Assim, esses personagens midiáticos que preenchem o imaginário da criança e os artefatos que passam a fazer parte dos corpos infantis podem ser entendidos, para além da relação de poder em adquirir e vestir uma roupa de super-herói ou princesa, como mais uma forma de definir o que e quem é a criança. Como pondera Tomaz (2016/2017, p. 273), “[...] as análises que investigam a relação entre mídia e infância indicam que os elementos constituintes da infância são fabricados pelas sociedades por meio de verdades que não são desveladas e sim produzidas nas disputas simbólicas”.

Cabe registrar, contudo, que já há ponderações a serem consideradas que reconhecem as crianças como consumidoras, mas também interlocutoras: “As práticas de consumo das crianças revelam realidades construídas por elas a partir de negociações simbólicas travadas cotidianamente” (TOMAZ, 2016/2017, p. 287). Nesse sentido, embora admitamos o condicionamento, regulação, produtividade e governo dos corpos decorrentes da interação entre tecnologias, corpo e infâncias há possibilidades para o indeterminismo, para fugas e apropriações criativas desse contexto e seus produtos.

## **Considerações finais**

Refletir sobre a temática das infâncias, consumo e mídia representa um exercício de tentar entender as particularidades dos modos de ser infantil no século XXI, atravessados por relações de poder que se apoderam de corpos e mentes. Inegavelmente, as crianças têm, cada vez mais, figurado como protagonistas em relação ao acesso e manipulação dos aparatos tecnológicos e mídias digitais. Contudo, não se pode negar que esse navegar no mundo *online*, tem sido também um campo ativo para a construção e fabricação de modos de ser criança; neste caso, a criança que deseja e consome os produtos alavancados pelos discursos e representações que os rodeiam.

Nas últimas décadas, ao longo da crescente introdução das mídias na vida dos brasileiros, a população infantil passou a assumir lugar de destaque enquanto grupo alvo das programações, propagandas e consequentemente, das estratégias de venda dos produtos emergentes do comércio midiático. Podemos destacar que, hoje, o que a pesquisadora Fischer (2002) denominou como dispositivo pedagógico de mídia, está presente não apenas na televisão e nos seus canais abertos, mas principalmente, nos celulares e nas plataformas mais acessadas da atualidade como *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dentre outros, que funcionam como verdadeiros impulsionadores das grandes empresas corporativas. A indústria opera com a criação de desejos e com a venda imediata daquilo que os olhos podem ver.

O que inferimos, a partir da problematização empreendida, é uma sequência lógica aplicada à população infantil: 1) O fácil acesso às mídias e a expansão de plataformas de conteúdos; 2) O impulso de personalidades e personagens por meio dessas ferramentas midiáticas; 3) A produção de acessórios e objetos que promovem o sentimento de pertença, representatividade e poder, diante das figuras simbólicas e personagens infantis nas redes midiáticas; 4) A sensação de satisfação ao consumir e carregar no seu corpo os adereços que deseja.

As empresas e o comércio são assíduos e certos nas suas estratégias de vendas. Eles demarcam posições, assumem lugares, entram de maneira incisiva na vida das crianças e atuam como formadores na produção de subjetividades. Dornelles (2005) destaca que os profissionais *experts* do consumo criam pedagogias, estratégias, manuais e desejos para projetar e desejar determinados estilos de vida. Ou seja, os sujeitos são inseridos e interpelados por uma lógica mercadológica que se sustenta na propagação promovida pelos meios de comunicação e pela mídia.

Cabe registrar a impossibilidade de esgotar essa discussão nesse texto. O processo de construção dessa escrita nos despertou mais curiosidades e questionamentos do que apontamentos conclusivos, pois, mergulhar nas leituras que se encarregam de discutir a tríade dos conceitos consumo, infâncias e mídia é sempre aventurar-se em mar revolto.

## Referências

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. **Reflexão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 230-248, 2010. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1551>. Acesso em: 19 dez. 2022.

ANDRADE, Marcelo; CASTRO, Gisela G. S. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/94351>. Acesso em: 19 dez. 2022.

BARBOSA, Maria Carmem Siveira. Culturas escolares, culturas de infância e culturas familiares: as socializações e a escolarização no entretecer dessas culturas. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 28, n. 100 - Especial, p. 1059-1083, out. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/KsN57fkpqH35MtdpqcHfmZL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 dez. 2022.

BASSANI, Patrícia Scherer. A internet dos corpos, as realidades emergentes e a constituição de arquiteturas digitais de interação. **Contrapontos**, Itajaí, v. 22, n. 1, p. 175-187, jan./jul. 2022. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/17778>. Acesso em: 06 dez. 2022.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. (Tradução de Carlos Alberto Medeiros). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

CASTRO, Michele Guedes Bredel de. A infância e a cultura do consumo na contemporaneidade. **Movimento – Revista de Educação**, Niterói, v. 3, p. 273-293, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistamovimento/article/view/32569>. Acesso em: 19 dez. 2022.

DORNELLES, Leni Vieira. Na escola infantil e todo mundo brinca se você brinca. In: CRAIDY, C.; KAERCHER, G. E. **Educação Infantil. Prá que te quero?** Porto Alegre: Artes Médicas, 2001. p. 101-108.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-79, jul./ dez.1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71363>. Acesso em: 07 abr. 2021.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p.151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27882>. Acesso em: 07 nov. 2022.

FORBES. 10 filmes de animação que mais faturaram na história. **Forbes**, 2014. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2014/11/10-filmes-de-animacao-que-mais-faturaram-na-historia/>. Acesso em: 19 dez. 2022.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: a vontade de saber (volume I). São Paulo: Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2000.

GIRARDELLO, Gilka. (2005). Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. **Teias**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 10-11, p. 1-12, 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/23980>. Acesso em: 19 dez. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LOURO. Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora; 2019.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Repositório Institucional da UFRGS, LUME, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/12185>. Acesso em: 19 dez. 2022.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil**: TIC Kids Online Brasil (Edição COVID-19, metodologia adaptada). Grappa Marketing Editorial, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/publicacoes>. Acesso em: 19 dez. 2022.

PETERSEN, Michele Luciana; SCHMIDT, Saraí Patrícia. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 37-55

PICH, Santiago; MANSKE, George Saliba. A medida certa: corpo, confissão e tecnologias do *self* em tempos de governamentalidade liberal. **Contrapontos**, Itajaí, v. 22, n. 1, p. 149-174, jan./jul. 2022. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/17912>. Acesso em: 06 dez. 2022.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. (Orgs.). **Cultura infantil: a construção da infância corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 11-52.

TOMAZ, Renata. Mídia, infância e socialização: perspectivas contemporâneas. **Cadernos IHU ideias**, São Leopoldo, v. 18, n. 303, 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/602900-midia-infancia-e-socializacao-perspectivas-contemporaneas>. Acesso em: 06 dez. 2022.

TOMAZ, Renata Oliveira. Infância e mídia: breve revisão de um campo em disputa. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 03, p. 272-294, dez. 2016/ mar. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17592>. Acesso em: 06 dez. 2022.

WEEKS, Jeffrey. **Invented moralities**: sexual values in an age of uncertainty. Nova York: Columbia University Press, 1995.



Os direitos de licenciamento utilizados pela revista Educação em Foco é a licença *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* (CC BY-NC-SA 4.0)

Recebido em: 20/12/2022  
Aprovado em: 15/06/2023