

O brinquedo e o brincar na era digital

Toys and playing in the digital age

Michelle Chagas de Farias

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, - Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

michelle.farias@poa.ifrs.edu.br - <https://orcid.org/0000-0002-5402-9859>

Maria Lúcia Castagna Wortmann

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Luterana do Brasil - Canoas, Rio grande do Sul, Brasil

wortmann@terra.com.br - <https://orcid.org/0000-0002-6029-3656>

Recebido em 11 de agosto de 2020

Aprovado em 9 de fevereiro de 2022

Publicado em 21 de junho de 2022

RESUMO

Focalizando o atual cenário de aceleradas transformações tecnológicas ocorridas nos processos comunicacionais, este estudo tem como propósito central refletir sobre os efeitos que as chamadas novas mídias e tecnologias têm produzido sobre os modos de configuração dos brinquedos e do ato de brincar nos dias atuais. O artigo está organizado em três seções: primeiramente destaca-se a vinculação da cultura infantil às mídias; na segunda seção examina-se a trajetória de uma marca de brinquedos; e, por último, registram-se “outros modos” de brincar e de pensar sobre as infâncias emergentes no contexto sociocultural contemporâneo. Compreende-se que as modificações ocorridas relativamente às interações com os aparatos tecnológicos estenderam-se aos “modos de brincar”, pois as crianças, frequentemente, estão “conectadas” às diferentes mídias, intercalando em suas brincadeiras o “real” e o “virtual”. Entende-se, também, que os significados atribuídos ao brincar foram expandidos nas novas formas de brincar, estando essas cada vez mais associadas a ações de consumo.

Palavras-chave: Estudos Culturais e Educação; Brinquedos e modos de brincar; Novas mídias e tecnologias.

ABSTRACT

Focusing on the current scenery of quick technological changes and communication processes, this study aims to reflect upon effects the so-called new media and technologies have produced on toys and ways of playing. This article is organised in three sections: first we highlight children’s culture distribution in media; on the second

section we examine a toy brand route; and finally we keep track of 'other ways' of playing and thinking about emergent childhoods in contemporary social and cultural context. We understand that changes of interactions with technological devices have also covered the 'ways of playing', because children often play while 'connected' to different media, switching between the 'real' and 'virtual', so that meanings assigned to playing were expanded in the new ways of playing and more and more in tune with consumer culture.

Keywords: Cultural Studies and Education; Toys and ways of playing; New media and technologies.

PA

O quadro atual de aceleradas transformações tecnológicas tem produzido importantes efeitos nos modos de vida das pessoas. A partir da popularização da internet, os processos comunicacionais ganharam potência e velocidade com importantes repercussões no volume e na pluralização das formas de informação disponibilizadas. Focalizando este cenário, este artigo, que está associado a uma tese de doutorado¹, tem como propósito central ampliar as reflexões sobre possíveis articulações entre educação, brinquedos, infâncias, consumo, mídias e os modos de brincar. Objetiva-se, assim, refletir sobre os efeitos que as chamadas novas mídias e tecnologias têm produzido sobre a configuração dos brinquedos e também dos modos de brincar. O artigo está organizado em três seções: primeiramente comentamos a vinculação da cultura infantil às mídias; na segunda seção examinamos a trajetória de uma marca de brinquedos, bem como estratégias mercadológicas assumidas para promovê-la; e, por último, registramos "outros modos" de brincar e de pensar sobre as infâncias emergentes no contexto sociocultural contemporâneo.

A cultura infantil e as mídias

É muito evidente, nos dias atuais, o envolvimento das crianças com as mídias em geral: celulares, videogames, televisão e cinema são apenas alguns dos meios presentes no cotidiano de milhares de crianças de diferentes estratos sociais, seja nos espaços da escola, das residências, dos shoppings, entre outros espaços alcançados por essas mídias. Também são muitos os estudiosos que se ocupam em discutir o impacto que as mesmas mídias têm na cultura infantil. Neste artigo, mesmo que não

tenhamos feito uma extensa revisão de literatura para marcar o quanto as crianças brasileiras têm se apropriado dessas mídias, destacamos alguns estudos que focalizam a temática em tela. Ressaltamos que alguns autores tratam desse tema sob a forma de denúncias, apontando para consequências nefastas que adviriam do envolvimento das crianças com as mídias. É importante registrar tais posicionamentos, pois esses têm circulado com frequência em reportagens que ocupam os cadernos dominicais de jornais brasileiros ou revistas de variedades, fornecendo-nos pistas sobre a natureza das discussões que envolvem o acesso das crianças a tais mídias. O jornal gaúcho Zero Hora, por exemplo, divulgou recentemente, que especialistas em tecnologia do Vale do Silício estão afastando seus filhos do contato com *tablets* e celulares². Na revista Exame³, também recentemente, foram destacados os efeitos nocivos à saúde provenientes da exposição do corpo à luz azul emitida pelos dispositivos digitais. Já em reportagem divulgada na revista Veja⁴, o que foi reforçado foram os perigos do uso de *Smartphones* por crianças a partir de dois anos de idade, pois essas passariam a ter, segundo estudos, menor estabilidade emocional e a se tornarem mais impacientes.

Cabe lembrar que outras discussões envolvendo mídias e infância antecederam à preocupação com o uso das mídias digitais, estando entre essas as conduzidas pela socióloga norte-americana Juliet Schor (2009), que registrou como as crianças norte-americanas eram atingidas pelo *marketing* de brinquedos e alimentos. Essa autora conduziu uma investigação a partir da qual apontou para como o alto envolvimento das crianças com o consumo resultava em deterioração do seu bem-estar psicológico, contribuindo, inclusive, para a perda de sua autoestima e favorecendo situações de depressão e ansiedade.

Na mesma linha, a psicóloga Susan Linn (2006) estudou o que chamou de o mercado infantil, descrevendo casos de *marketing* para crianças. Em seus estudos, ela ressaltou que as corporações têm influenciado as crianças no consumo de produtos direcionados aos adultos, indicando, também, o importante papel que o *marketing* tem na geração de conflitos entre crianças e adultos no contexto familiar. A autora também ressaltou como os brinquedos podem propagar modos de ser e de viver, pois valores podem ser assumidos no ato de brincar. Ela registra, assim, a

interferência negativa que o *marketing* e as mídias podem ter na imaginação infantil. Linn (2006) indica, ainda, que o *marketing* de certos produtos alimentícios pode trazer prejuízos à saúde infantil, além de, em um outro registro, expô-las à violência ou a conteúdos de natureza sexual, que, tantas vezes, circulam nessas mídias. Essa autora analisa, por fim, o contexto legal em que são procedidas as relações entre *marketing*, mídia e crianças e expõe uma lista de sugestões sobre o que cada setor da sociedade pode fazer para lutar contra a publicidade e o *marketing* infantis.

Já Henry Giroux (2001) indicou o importante papel que as grandes corporações têm na configuração dos modos de atuação social dos norte-americanos. Suas análises, que assumem uma abordagem crítica nos Estudos Culturais, focalizam, por exemplo, os filmes e outras produções da Disney, apontando para como essas mensagens são profundamente ideológicas. Giroux alertou, no mesmo texto, para os perigos que os estereótipos tanto de gênero, quanto de classe social ou de etnia, que circulam nessas produções culturais podem ter sobre os modos dos sujeitos pensarem e agirem. Ele também lista aspectos a serem atentamente observados nessas produções para indicar caminhos que permitam o rompimento das mensagens nelas veiculadas.

Registramos, assim, que estudos que focalizam interações entre infância e mídias têm figurado em pesquisas que se ocupam com os processos de construção social, cultural e histórica da infância, já há bastante tempo. Aliás, também é importante indicar, tal como Bryant (2009, p. 28), que foi o cinema, ainda na década de 1920, o primeiro meio de comunicação de massa a atrair a atenção dos jovens e das crianças, tendo sido a *Disney* a primeira a explorar o mercado de filmes direcionado às famílias. O primeiro desses filmes foi *Branca de Neve e os Sete Anões*, em 1937, que foi seguido por muitos outros. Porém, ainda na década de 1930, segundo o mesmo autor, era o rádio que ocupava de duas a três horas por dia o tempo dos pré-adolescentes, cabendo registrar que a adesão a esse veículo de comunicação era tamanha, em 1940, que 80% das famílias americanas possuíam rádios em seus lares (BRYANT, 2009, p. 29).

O cinema, à época, era configurado como “a nova mídia”, enquanto o rádio representava uma forma de mídia “caseira”, de fácil acesso e que, portanto, estaria

disponível a qualquer momento. E, após o cinema e o rádio chegou a vez do interesse pela televisão, enquanto nos dias atuais são as chamadas mídias digitais, que fazem parte do cotidiano de milhões de crianças e adolescentes ao redor do mundo.

Relativamente à televisão, cabe lembrar que já no ano de 1947 começou a ser veiculado o primeiro programa infantil, de 30 minutos diários, na TV norte-americana, o *Small Fry Club*, que logo foi seguido por diversos outros, sendo todos eles patrocinados por anunciantes, tais como *Kukla, Fran and Ollie e Howdy Doody* (BRYANT, 2009, p. 29). Associado a esses, instaurou-se uma forma de publicidade muito eficiente direcionada às crianças – os comerciais passaram a ser inseridos na programação infantil, o que não passou despercebido pelas grandes companhias de brinquedos (BRYANT, 2009, p. 30).

Interessa-nos registrar, a partir do que foi exposto até aqui, a vinculação que se dá, a partir dessa época, entre cinema, rádio e televisão e a indústria de brinquedos, bem como as diversas estratégias mercadológicas que passaram a fortalecer esta vinculação. Uma delas, de longe a mais lucrativa, é o licenciamento⁵. Sobre isso, Linn (2006, p. 91) salienta que a associação de produtos a filmes infantis remonta à década de 1950, situação que está registrada em uma série de documentários produzidos pela *Netflix*⁶ (2018), intitulados *Brinquedos que marcam época*. Neles, além de ser narrada a história do surgimento e da trajetória de diversos brinquedos, está ressaltado como, a partir do século XX, foi se consolidando a associação dos brinquedos com diversas mídias. Conforme também está registrado nesse documentário, a franquia *Star Trek* – surgida dez anos antes de uma das franquias mais bem sucedidas da história, a franquia *Star Wars* – foi uma das primeiras a explorar a associação com brinquedos. Aliás, essa mesma franquia passou, também a partir de 1966, a veicular uma série de televisão, ao mesmo tempo em que diversas fábricas se lançaram a produzir vários tipos de brinquedos vinculados à série. No entanto, o baixo investimento na produção e a falta de correspondência dos brinquedos com os detalhes da história original contribuíram para o insucesso das vendas. A série televisiva também não atingiu o sucesso esperado e, após a sua produtora ser adquirida pela *Paramount*, a série chegou somente até sua terceira temporada, sendo em seguida cancelada, no início do ano de 1969.

Surpreendentemente, com a sua redifusão (distribuição da série a outras emissoras), aconteceu o imprevisível: a série popularizou-se e, nos anos seguintes, multiplicaram-se os brinquedos a ela relacionados.

PA

Atualmente, passados mais de cinquenta anos do início da veiculação da série, alguns brinquedos a essa ligados ainda são fabricados, estando entre esses carrinhos, naves e bonecos, além de terem sido produzidos treze filmes, entre os anos de 1979 e 2016. No ano de 2009, com o lançamento do filme intitulado *Star Trek*, as indústrias de brinquedos *Mattel* e *Playmates* produziram uma variedade de brinquedos como bonecos, naves, acessórios, seções da *Enterprise*⁷. No ano de 2016, em comemoração aos 50 anos da série, a *Mattel* lançou *Barbies*, representando o *Capitão Kirk*, o *Comandante Spock* e a *Tenente Uhura*⁸.

É importante registrar, mais uma vez, através da situação narrada a potente correlação existente entre os meios de comunicação e a popularização de certos brinquedos. Seguindo a mesma argumentação, acrescentamos outros exemplos buscados na já referida série documental da *Netflix* (2018). Nessa está narrada a história da franquia *Masters of the Universe*, produzida no ano de 1982, que conta a história de um príncipe que, ao levantar sua espada, transforma-se no personagem *He-man*, o homem mais poderoso do universo. Ele, juntamente com seus amigos, luta contra as forças do mal representadas por seu antagonista, o Esqueleto. Os principais personagens dessa série estão apresentados na Figura 1.



Fonte: Site do Netflix⁹

No entanto, neste raro caso, não foi a série que deu origem à produção de brinquedos, tendo ocorrido exatamente o contrário. Os personagens foram criados originalmente como brinquedos, porém, conscientes do potencial das mídias na adesão de novos produtos ao mercado, os fabricantes empenharam-se na vinculação desses brinquedos a uma narrativa. Ou seja, para garantir a venda dos brinquedos foram produzidos gibis, que contavam a história de cada personagem e, em seguida, foi lançada a série de desenhos animados (NETFLIX, 2018).

Seria possível apresentar vários outros casos de marcas ou personagens transformados em brinquedos vinculados a mídias ou a produções cinematográficas, característica que decorre das inúmeras transformações ocorridas nas sociedades, notadamente ao final do século XX, em função da multiplicação das instâncias midiáticas e da potente capacidade de propagação das informações em um contexto “em que a forma social é constituída por padrões contínuos de interação social” (HJARVARD, 2014, p. 25).

No século XXI “os meios de comunicação adquiriram cada vez mais autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social” (HJARVARD, 2014, p. 14). Dito de outro modo, essa vinculação do brinquedo às mídias, bem como a outras

produções da cultura contemporânea, passa a integrar uma complexa rede que envolve mercado, consumo e novas mídias, situação que se tem tornado preponderante na configuração dos modos de viver contemporâneos.

PA

Como salientou Hjarvard (2014, p. 24), os brinquedos como um produto de consumo são concebidos no interior dessa lógica da mídia, essencialmente comercial, que, por sua vez, produz uma relação de “interdependência”: a mídia, por um lado, dependendo da publicidade dos brinquedos e os brinquedos, por outro, dependendo de sua inserção em meios de comunicação emergentes e muito presentes no cotidiano das crianças e dos jovens. Assim, afirma o autor: “os meios de comunicação já não constituem aspectos secundários em relação aos brinquedos, tampouco sua função se resume a de anunciantes de brinquedos ‘reais’: eles passam a fazer parte dos brinquedos e do próprio ato de brincar” (HJARVARD, 2014, p. 180, grifo do original).

Como é possível perceber a partir do que foi destacado até aqui, o envolvimento das infâncias com as mídias se processa em um panorama complexo, que se intensificou, ainda mais, a partir do entrelaçamento do mercado com as “novas mídias”¹⁰, como buscaremos indicar a partir do exame do caso Lego, apresentado logo a seguir. Como vimos salientando, as diversas mídias associadas à chamada indústria cultural passaram a incluir entre seus públicos, há muitos anos, as crianças, sendo possível dizer que nos dias de hoje essas fazem parte do cotidiano de milhões de crianças e adolescentes ao redor do mundo.

Explorando o caso *LEGO*

“Sabíamos desde o início que este seria um ano difícil – em parte, porque não houve nenhuma estreia de cinema a que pudéssemos associar linhas importantes como LEGO Harry Potter e LEGO Star Wars.”

(LEGO, 2003 apud HJARVARD, 2014, p. 216)

No ano de 2014, a Lego se tornou a maior fabricante de brinquedos do mundo, segundo informação divulgada em notícia publicada na seção Mercado, da Folha de

São Paulo, em 4 de setembro de 2014¹¹, e, em 2017, sua marca foi ranqueada como a mais poderosa do mundo¹², à frente da *Google*, *Disney* e *Nike*, marcas que já possuíam grande reconhecimento mundial.

PA

A referência ao caso Lego, neste artigo, objetiva mostrar como esta empresa, que teve início no ano de 1932¹³, atravessou quase um século de existência sempre se adaptando às potentes transformações culturais processadas ao longo do tempo, tal como se pode ver nos registros feitos a seguir. Antes dos famosos blocos de construção, das pequenas peças que se encaixam umas nas outras, a matéria prima utilizada na fabricação dos brinquedos da referida fábrica era a madeira. Logo, a versatilidade do plástico passou a dominar os processos de produção e, em 1958¹⁴, foi patenteado o atual “sistema *Lego* de encaixe de pinos e tubos”, denominado pela fabricante dinamarquesa como *Lego System in Play*, “sistema” esse que foi definido como fundamental na trajetória da marca. O “sistema” consistia no encaixe das peças, tanto dos diversos tipos de blocos produzidos, quanto da proporção dos personagens criados em relação aos blocos.

Cabe registrar que, desde o início, esse “sistema”, representado pelo encaixe de peças, foi definido como o foco, o ponto de partida para a proposição dos brinquedos da marca. Disso decorreu que, décadas mais tarde, a Lego tenha desconsiderado a transformação que vinha ocorrendo no mercado de brinquedos, que incluía a disseminação de jogos eletrônicos voltados a promover novas experiências digitais. A empresa passou, assim, a enfrentar dificuldades financeiras em meados da década de 1990 (HJARVARD, 2014, p. 190), o que lhe exigiu repensar o uso do “sistema de encaixes” como a única estratégia de desenvolvimento de seus produtos. Então, ao final da década de 1990, a Lego passou a diversificar seus produtos inserindo-os em três novas áreas comerciais: a) parques de diversão Lego; b) produtos de estilo de vida Lego, como roupas; e c) produtos de mídia Lego, como jogos, filmes, séries de televisão, desenhos e revistas (HJARVARD, 2014, p. 192-193).

A partir de então, a empresa passou a associar as “novas” tecnologias aos seus brinquedos, lançando produtos digitais¹⁵, tais como o seu primeiro jogo de computador, o *Lego Island*, em 1997. No ano seguinte, começou a ser comercializado

o *Lego Mindstorms*, um brinquedo robótico, ou seja, a Lego lançou uma linha voltada à educação tecnológica, possibilitando outros tipos de inserções nos famosos blocos de encaixe, que, nos dias atuais, também integram o universo digital. Em 2006 foi lançada a segunda geração do *Lego Mindstorms* para aplicativos móveis e, em 2010, o jogo *Lego Universe* para computadores, celulares ou videogames. Em 2014, novos jogos digitais foram produzidos pela empresa, estando entre esses o *Lego Fusion*, que inclui uma mescla de blocos de montar e possibilidades de lidar com a “realidade aumentada”.

Outra estratégia adotada pela Lego, segundo alguns críticos, tardiamente, foi o licenciamento de marcas. Apesar dessa tática mercadológica já estar sendo praticada há décadas pelo setor de brinquedos, a empresa decidiu obter a licença da franquia *Star Wars*, ao final da década de 1990 (NETFLIX, 2018). Até então, a empresa se negara a vincular seus produtos a quaisquer elementos que remetesse à violência, porém as dificuldades financeiras sofridas pela Lego e o sucesso consolidado da franquia *Star Wars*¹⁶ foram decisivos para uma mudança de estratégia (NETFLIX, 2018). Persistindo em empreendimentos desta ordem, a Lego fechou contrato com a *Warner Bros*, no ano 2000, para o lançamento de produtos baseados no universo de *Harry Potter*¹⁷.

Essa sequência de eventos nos leva a indicar que a Lego estava “aprendendo”, tal como mostram estas narrativas, a reorganizar estratégias, visando o sucesso de seus produtos, o que há muito já tinha sido percebido pelos demais fabricantes de brinquedos, conforme expusemos anteriormente. Um aspecto a ser apontado relativamente à vinculação da marca a franquias ou narrativas remete às considerações de Jenkins (2008) sobre a cultura da convergência.

A convergência, como “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos” (JENKINS, 2008, p. 27), é um sistema estruturado a partir de circuitos interligados, nos quais circulam narrativas. Dito de outro modo, a convergência se refere às mídias, ao conjunto delas, e ao modo como essas se interligam e disseminam um determinado conteúdo, através dos mais variados suportes. O autor também utiliza a expressão “narrativas transmidiáticas” para referir-se às histórias, ou

mesmo aos às personagens, que circulam nas diversas mídias, tais como o cinema, a televisão, o celular, os sites etc.

PA

Jenkins afirma que a circulação de conteúdos pelos diversos sistemas midiáticos depende da participação ativa dos consumidores, sendo possível dizer que as transformações tecnológicas impulsionam transformações culturais e sociais. No entanto, Jenkins (2008) destaca que a convergência não acontece simplesmente a partir da utilização de sofisticados aparelhos, mas sim “dentro dos cérebros dos consumidores” (p. 28). Trata-se de uma nova condição, de um novo modo de viver, que alcança também, conforme vimos nos exemplos aqui descritos, os brinquedos e os modos de brincar. Com certeza, não somente eles, mas, no caso desta investigação, os produtos infantis estão quase em sua totalidade relacionados a narrativas que se encontram espalhadas pelas mídias. Ao focalizarmos alguns filmes da Disney, por exemplo, podemos identificar que tanto sua narrativa, quanto seus personagens estão espalhados em sites, jogos, produtos diversos como livros, mochilas, brinquedos, roupas etc.

E esses novos contornos culturais, delineados nas transformações dos meios de comunicação, impactaram a marca Lego, que se atrasou na decisão de seguir este caminho. Cabe também registrar que um tal contexto acaba, também, por definir novas possibilidades de relações sociais e comerciais e a produzir efeitos que envolvem, por exemplo, uma certa dependência financeira entre os setores, que, em uma certa altura, produziu efeitos negativos à Lego, pela ausência de novos lançamentos de filmes nos anos de 2003 e 2004, conforme descreve a epígrafe desta seção¹⁸.

Embora os licenciamentos tenham sido muitos, *Star Wars*, *Batman*, *Bob o Construtor*, *Indiana Jones*, *Harry Potter*, *Senhor dos Anéis*, *Disney Princess*, no ano de 2001, a empresa empreendeu, ainda, outra estratégia ligada à criação de uma linha própria de brinquedos de ação denominada *Lego Bionicle*, com personagens, livros, histórias, jogos, animações, se isentando, portanto, de pagar *royalties* (NETFLIX, 2018). Segundo o documentário, essa foi uma tentativa que deu certo, considerando que os lançamentos consecutivos se estenderam até o ano de 2010, impulsionando a criação de outras linhas da marca como *Ninjago* e *Legends of Chima*. No ano de 2014

a Lego foi mais longe, apostando no lançamento de um longa-metragem intitulado *Uma aventura Lego* e, em 2017, no lançamento de mais dois filmes, intitulados *Lego Batman: o Filme* e *Lego Ninjago: o Filme*. Em fevereiro do ano de 2019 estreou o filme *Uma aventura Lego Parte 2*, constando informações sobre a produção, em andamento, de mais um filme intitulado *The Billion Brick Race*¹⁹, que foi lançado no ano de 2021.

Outro destaque a fazer refere-se a centrarem-se as produções de *sets*²⁰ da marca, em uma fase inicial, apenas, em representações do mundo real, tais como prédios, carros, navios entre outros, tendo a ficção se agregado apenas mais tarde às propostas da Lego. Cabe ressaltar também o quanto a associação dessa forma de brinquedo, no caso, os blocos, à complexidade dos sistemas de informação digital, como softwares e, ainda, ao cinema, é um indicativo de como as chamadas “novas mídias” são imperativas nos dias atuais. Como muitas outras empresas, a Lego precisou se reinventar, pois a associação de brinquedos às redes, tal como Jenkins (2008) ressaltou, vem se intensificando cada vez mais, como um movimento sem volta.

Circuitos licenciados de consumo

Nas seções anteriores foi destacado o quanto os brinquedos estão entrelaçados às mídias, seja pela televisão, pelas revistas, pelos quadrinhos, pelo cinema, pelos jogos etc. Torna-se assim possível dizer que, com a inserção de novas mídias em nossos cotidianos, a cultura está sendo redimensionada. Tanto as chamadas “novas mídias”, quanto as atualmente consideradas “velhas mídias” estão potencialmente interligadas, produzindo efeitos nas formas de circulação dos conteúdos, nas relações de poder entre produtores e consumidores de mídia e também nas relações entre as formas de mídias.

Para construir esta seção partimos da análise do que foi visto em visitas a nove lojas de brinquedos situadas em Porto Alegre, RS, e a outras duas localizadas na cidade de Canoas, RS²¹. Observou-se que a maioria dos brinquedos dispostos para venda nessas lojas estavam integrados a uma rede de produções culturais.

Flor (2007) referiu-se a uma circunstância semelhante a essa, quando examinou um conjunto de produtos derivados de uma novela mexicana, que integram um conglomerado de mídias que compõem um “complexo artístico-mercantil”. Ele salientou como os jovens e os adolescentes se enredam nessas teias de consumo, assumindo, a partir delas, novos modos de viver, de se relacionar, de pensar e de ser. Estudo realizado por Prates (2008), denominado “Complexo W.I.T.C.H.”²², também focalizou arranjos semelhantes ao discutido por Flor (2007). Prates (2008) discutiu como uma série televisiva cujo tema era a magia – inicialmente exibida em um canal fechado, e, mais tarde, por pouco tempo, disponibilizada em rede aberta – expandiu-se a uma variedade de outras mídias. Esse “complexo” era integrado por revistas, manuais de autoajuda e de conduta, diários, talismãs, brindes, amuletos e diversos outros artefatos, que, embora integrassem materialmente mídias distintas, estavam todos eles conectados em uma mesma narrativa. A autora registrou a potência das compreensões destacadas mais diretamente nessa narrativa, a qual se estende à produção de novos artefatos que, cada vez mais, intensificam o consumo desses produtos em uma complexa, sofisticada e incisiva trajetória.

Como vimos indicando, também os brinquedos têm integrado “complexos” mercadológicos/midiáticos/artísticos, que seduzem as crianças. Aliás, também é importante registrar a intensidade com que isso vem acontecendo, bem como o crescente número de instâncias culturais que se têm envolvido nessas redes em um processo potencializado pelas tecnologias digitais.

Uma visita, mesmo que rápida, a uma loja de brinquedos nos permite indicar que o volume, a diversidade e a forma como são ofertados os brinquedos incitam ao consumo. Além disso, cabe registrar que praticamente não encontramos nessas lojas brinquedos “anônimos”. Isto é, brinquedos que não estejam ligados a inúmeras mídias, a produções cinematográficas, ou a outras produções da cultura, através de algum personagem ou história. E essa prática parece ter crescido intensamente nos últimos tempos, estando associada a aspectos mercadológicos e ao desenvolvimento dos meios eletrônicos, bem como à multiplicação das formas de acesso a esses meios e às narrativas que esses colocam em circulação.

Importante é também destacar que essa rede de produção e consumo conectada a narrativas e personagens dissemina e propicia a fixação de valores e significados, a partir dessa operação conjunta.

Retomando as considerações feitas por Jenkins (2008, p. 135), cabe ressaltar que “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Essa aparição da narrativa em diferentes lugares é importante para o consumo, porque cada lugar se configura como um novo ponto de acesso à narrativa, sendo esse, portanto, o ponto em comum que define o circuito. E, embora cada “lugar” possa ser acessado independentemente, conforme afirma o autor, se forma, a partir desse ponto em comum, um “circuito” em que também circula uma temática em comum.

É possível dizer que os brinquedos comercializados nas lojas se configuram como uma das produções, um dos “lugares”, que integram as muitas histórias transmidiáticas narradas nos dias atuais, configurando-os como um dos elos que integram essas cadeias transmidiáticas. E a forma de arranjo mercantil que promove a conexão nessa espécie de “circuito” entre as instâncias culturais é a concessão de licenciamentos, que acaba por replicar a imagem de marcas e franquias em diferentes contextos, disponibilizando, assim, uma maior amplitude de possibilidades de acesso. O brinquedo é um importante segmento na concessão de licenciamentos, pois, como está ressaltado no site da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (ABRAL)²³, este setor ocupa o segundo lugar nessa prática comercial, e isso é facilmente visualizado, quando acessamos essas lojas, tornando-se quase impossível encontrar algum produto que não esteja associado a um filme, animação ou personagem midiático conhecido. O mesmo site informa que “o Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo, sendo os Estados Unidos, o Japão, a Inglaterra, o México e o Canadá os mais expressivos”.

Marici Ferreira, Presidente da ABRAL, afirma que “um produto com um personagem conhecido no mundo das crianças tem o potencial de venda aumentado em até 20%”²⁴. Sobre isso, Roveri (2008, p. 38, grifo do original) também se pronuncia, ao afirmar que:

Se a necessidade de personalizar um produto torna a produção de brinquedos escrava do licenciamento é porque, para as empresas, essa

A partir do que foi colocado até aqui, é possível indicar que também os brinquedos são afetados pela chamada tendência à homogeneização cultural, apontada como um dos maléficis efeitos dos processos de globalização em curso. Hall (1997, p. 3) afirma que o crescimento das corporações e a ampliação dos meios de comunicação favorece a disseminação de padrões culturais, mas também ressalta que esse processo não acontece de modo uniforme no mundo, considerando que esses padrões são distribuídos de diferentes modos. Sarmiento (2004, p. 9) postula estar ocorrendo uma “globalização da infância”, ao ressaltar a associação do mercado de produtos culturais infantis a programas de televisão, cinema, jogos, literatura, e a muitos outros produtos de consumo que a esses estão associados, que incluem a moda, mobiliários, materiais escolares, alimentação etc. E este é, segundo o mesmo autor, um segmento de mercado de grande difusão mundial.

Outro fator que contribui de forma potente para a ocorrência de uma homogeneização cultural, tal como indicamos anteriormente a partir de Linn (2006), são os licenciamentos de brinquedos. Neste caso, a preocupação justifica-se, em certa medida, pois, além desses brinquedos serem amplamente distribuídos, a partir da sua produção por grandes corporações, gerando lucros importantes para as mesmas, eles também estão sendo constantemente apropriados em falsificações, que estendem a grupos geralmente menos favorecidos as ofertas feitas pelas grandes empresas e corporações. E isso é revelador do alcance e do reconhecimento que tais brinquedos possuem nos dias atuais o que se externa na possibilidade desses serem consumidos de diferentes formas – nas lojas de brinquedos, nos camelódromos, nas imagens e símbolos veiculados na propaganda, nos jogos, nos desenhos para pintar e recortar, e nas mídias eletrônicas – o que os insere em um circuito de produção e consumo, no qual proliferam peculiares símbolos e valores.

É possível dizer que neste circuito alteraram-se as relações de consumo, que passaram a incluir rápidas e diferenciadas formas de troca e acesso a informações e imagens, intensificando-se, igualmente, os modos como tais relações se processam entre os sujeitos nos dias atuais. Ressaltamos, ainda, as hibridações que ocorrem

nesses “arranjos”, nos quais têm sido conformadas novas e mais complexas relações de produção e consumo. Vivemos em um momento de constantes ajustes, adaptações, transformações; um momento em que tais ajustes e adaptações se expandem a todas as dimensões de nossas vidas, instituindo novas formas de viver, pensar e consumir.

Mcallister (2009, p. 325) assume tal compreensão e invoca para tal o historiador Gary Cross (s. d.), que assinalou ter o sucesso dos brinquedos produzidos a partir do filme Guerra nas Estrelas ajudado a “mudar o significado de brincar”.

Os modos de produção e consumo como processos culturais estão sempre em transformação, tal como também muda o significado atribuído ao ato de brincar. Assim, o brincar, nos dias de hoje, não está, na maioria das vezes, desvinculado do consumo. O brinquedo e as brincadeiras são significados a partir de novas formas de inclusão nas “redes”, que anteriormente referimos, do que decorre a sua associação a novas funções e possibilidades interativas. Como Momo (2007) afirmou, as transformações culturais associadas às mídias e ao consumo operam na produção de uma infância contemporânea em que consumir e brincar passam a estar intimamente associados.

Apontamentos finais

A “revolução” cultural ocorrida entre o final do século XX e início do XXI, quando ocorreu o advento da internet e a proliferação das mídias sociais, incluindo-se entre essas as mídias digitais, produziu (e continua a produzir) potentes efeitos no tecido social. Muitas são as alterações procedidas nas formas de nos relacionarmos com as pessoas e com os próprios objetos que produzimos. Modificados estão, também, os processos de produção e consumo. Neste artigo indicamos, invocando exemplos, tais como os redirecionamentos imprimidos ao brinquedo Lego, que os brinquedos infantis têm sido modificados, a partir de ajustamentos procedidos em relação às configurações tecnológicas e sociais que caracterizam as sociedades ocidentais. Em um cenário em que as mídias, e especialmente as mídias digitais, assumem um papel de crescente importância, os brinquedos a essas também foram estreitamente

conectados. E essa conexão não apenas se estabelece pelo constante chamamento ao consumo, que se cola aos brinquedos nos dias atuais, mas porque o ato de brincar tem incluído, de forma cada vez mais intensa, artefatos tecnológicos – telefones celulares, *tablets*, televisores, computadores ... –, nos quais proliferam as interações sob o formato de postagens, bem como a produção/exposição em vídeos caseiros que proliferam no *YouTube*²⁵. Ou seja, é crescente o número de participações de crianças que apresentam os livros que leem, discutem os filmes que veem, postam suas performances em jogos eletrônicos para que outras crianças as acompanhem. Um exemplo disso são as crianças denominadas como *youtubers*²⁶. Algumas conquistam milhões de seguidores. Segundo a revista *Veja*²⁷, no ano de 2018 o Brasil estava posicionado como o segundo maior consumidor de vídeos do *YouTube*, sendo que um dos principais públicos da plataforma de vídeo é o infantil. A reportagem ainda afirma que “dos 100 canais mais vistos no Brasil, 36 deles têm conteúdo direcionado ou consumido por crianças de zero a 12 anos, totalizando mais de 17 bilhões de visualizações”.

Interessa-nos registrar que nessas situações espetaculariza-se o ato de brincar – brinca-se para que outros vejam *como se brinca e com o que se brinca* -, tal como Kellner (2003 apud Kellner 2006, p. 122) indicou ao caracterizar o que ocorre neste mundo pós-moderno, em que “o espetáculo envolve os meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos”.

Assim, para além do que foi registrado por Schor (2009), a televisão e os demais artefatos tecnológicos disponibilizados não apenas atuam na intensificação do consumo, através de campanhas de *marketing*, de propagandas aderidas aos programas infantis. Nos dias atuais modificaram-se intensamente os modos como os sujeitos passaram a interagir com os aparatos tecnológicos, pois com eles e através deles se pode brincar. Além disso, este brincar não se restringe a um único artefato, sendo possível acessar os mesmos “brinquedos virtuais”, a partir de um conjunto de artefatos que os disponibilizam, permitindo, também, a sua compra. Assim, as possibilidades de brincar expandiram-se a uma multiplicidade de lugares que são dotados de materialidades diversas, muitas vezes não palpáveis e, tampouco,

delimitadas pela compressão espaço/tempo. Instantaneidade, mobilidade, acessibilidade, conectividade e convergência são alguns dos termos que podem ser acionados para caracterizar estas formas de brincar.

PA

Como Jenkins, Green e Ford (2014) postularam, vivemos em uma cultura cada vez mais ligada em rede e, como buscamos mostrar neste texto, o brinquedo e o brincar fazem parte disso. As novas mídias são extremamente sedutoras, seja pela velocidade que oferecem para o acesso ao brincar, seja pela quase irrestrita possibilidade de compartilhamento desses brinquedos, seja, ainda, pelas formas de participação/atuação/exibição que oferecem. Finalmente, pode-se até dizer, que muitas infâncias contemporâneas brincam “conectadas” nas diferentes mídias, intercalando em suas brincadeiras o real e o virtual, os quais se têm tornado cada vez mais indistintos. E é em função disso, que se torna possível concordar com Hjarvard (2014, p. 168), quando afirma que “o ato de brincar está sujeito a um processo de midiatização²⁸”. A intensificação das interações com os meios de comunicação “[adaptou] uma multiplicidade de atividades e brincadeiras do mundo físico [...] mas também [desenvolveu] seus próprios gêneros de jogos e brincadeiras.” (p. 168). De qualquer forma, os significados atribuídos ao brincar foram expandidos, pois as imagens, símbolos e narrativas “espirram” para todos os lados. E esse parece ser o ponto culminante de tudo o que diz respeito à produção dessas novas formas de brincar, tão aderidas a ações de consumo.

Referências

BRYANT, J. Alison. **Como se desenvolveu a indústria da mídia infantil?** In: MAZZARELLA, Sharon R. (Org.). Os jovens e a mídia: 20 questões. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLOR, Douglas Moacir. **A convocação para o consumo nas pedagogias culturais – circuitos e teias do complexo Rebelde.** Canoas: ULBRA, 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

GIROUX, Henry A. **Os filmes da Disney são bons para seus filhos?** In: STEINBERG, Shirley R. & KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). Cultura infantil: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções de nosso tempo. Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

PA

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, Douglas. Cultura de mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo:** a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCALLISTER, Matthew P. O quanto a cultura infantil está mercantilizada? In: MAZZARELLA, Sharon R. (Org.). **Os jovens e a mídia:** 20 questões. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.** Porto Alegre: UFRGS, 2007. 366 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

NETFLIX. **Brinquedos que marcam época.** 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80161497>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

PRATES, Camille Jacques. **Complexo W.I.T.C.H.: acionando a magia para formar garotinhas nas redes do consumo.** Canoas: ULBRA, 2008. 198 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2008.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie - tudo o que você quer ser... ou considerações sobre a educação de meninas.** Campinas: UNICAMP, 2008. 105 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Notas

¹ Tese desenvolvida no PPGEDU da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA Canoas) no período entre 2018 e 2021, com fomento do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

² Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2018/12/especialistas-em-tecnologia-do-vale-do-silicio-afastam-seus-filhos-de-tablets-e-celulares-cjq6thpt90nud01rx8y8gnqnu.html>>. Acesso em: 4 jul. 2019.

³ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/luz-emitida-por-celulares-e-tablets-poder-prejudicial-a-saude/>>. Acesso em: 4 jul. 2019.

⁴ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/smartphones-colocam-em-risco-saude-mental-de-criancas-a-partir-dos-2-anos/>>. Acesso em: 4 jul. 2019.

⁵ Licensing ou licenciamento é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária. Disponível em: <<http://abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

⁶ A Netflix é um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/412>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

⁷ Disponível em: <<https://www.trekbrasilis.org/2009/01/25/veja-nova-linha-de-brinquedos-para-o-filme/>>. Acesso em: 4 jul. 2019.

⁸ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/mattel-lanca-barbies-de-star-trek/>>. Acesso em: 4 jul. 2019.

⁹ Fonte: <<http://filmes-netflix.blogspot.com/2015/07/he-man-pode-ficar-disponivel-na-netflix.html>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

¹⁰ Entende-se por “novas mídias”, os meios de comunicação digital. Jenkins (2008) cunha os termos “novos e velhos meios de comunicação” para distinguir os meios de comunicação analógicos dos digitais.

¹¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1510972-lego-supera-mattel-e-se-torna-maior-fabricante-de-brinquedos-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

¹² Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1510972-lego-supera-mattel-e-se-torna-maior-fabricante-de-brinquedos-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

¹³ Disponível em: <https://www.lego.com/pt-br/aboutus/lego-group/the_lego_history/1930>. Acesso em: 21 jun. 2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.lego.com/pt-br/aboutus/lego-group/the_lego_history/1950>. Acesso em: 21 jun. 2018.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.lego.com/en-us/themes/lego-history/articles/digital-development-415a051dd2dd4c9d8bc190c94d7102ec>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

¹⁶ Como está referido na série *Brinquedos que marcam época* (NETFLIX, 2018), até a data de hoje a franquia *Star Wars* alcançou a renda de 7 bilhões com a bilheteria em cinemas, sendo que os brinquedos a ela associados renderam o dobro disso. Atualmente essa franquia está posicionada em quarto lugar, em termos de arrecadação mundial. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/listas/2015/08/15-franquias-do-cinema-que-mais-arrecadaram-ate-hoje/#foto5>>. Acesso em 12 jun. 2018.

¹⁷ Disponível em: <https://www.lego.com/pt-br/aboutus/lego-group/the_lego_history/2000>. Acesso em: 21 jun. 2018.

¹⁸ Esclarecemos que essa citação se refere à fala do vice-presidente executivo da *Lego*, proferida no ano de 2003, nos indicando a relevância da mídia na definição das estratégias de mercado da empresa *Lego* na tentativa de fugir de um *déficit* importante que vinha assombrando a empresa desde o ano 1998 (HJARVARD, 2014, p. 192).

¹⁹ Disponível em: <https://lego.fandom.com/wiki/The_Billion_Brick_Race>. Acesso em: 10 abr. 2019.

- ²⁰ Assim são chamados os conjuntos de peças já com uma temática pré-determinada a ser montada.
- ²¹ As referidas lojas são especializadas no comércio de brinquedos e estão localizadas tanto em shoppings como fora deles.
- ²² W.I.T.C.H. (em português *bruxa*) é uma série de animação franco-americana de ação, aventura e fantasia, baseada numa série de histórias em quadrinhos italiana de mesmo nome. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/W.I.T.C.H._\(s%C3%A9rie_animada\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/W.I.T.C.H._(s%C3%A9rie_animada))>. Acesso em: 9 fev. 2022.
- ²³ Disponível em: <<http://abral.org.br/o-setor/>>. Acessado em: 21 fev. 2017.
- ²⁴ Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/segmento-infantil-lidera-ranking-de-licenciamento-no-brasil>>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- ²⁵ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- ²⁶ Um youtuber também conhecido como personalidade do YouTube, celebridade do YouTube ou criador de conteúdo do YouTube, é um tipo de celebridade e cinegrafista da Internet que ganhou popularidade no site de compartilhamento de vídeos YouTube. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Youtuber>>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- ²⁷ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- ²⁸ O conceito de midiatização, segundo o autor, “sugere antes uma expansão das oportunidades de interação nos espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como real.” (2014, p. 33). Esse conceito se refere, segundo o autor, a “uma teoria sobre a importância intensificada e cambiante dos meios de comunicação na cultura e na sociedade.” (p. 36).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)