



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **A modernidade e a produção de significados culturais para a infância<sup>1</sup>**

**Carolina Prestes Yirula<sup>2</sup>**

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM**

**Resumo:** Este artigo propõe uma reflexão sobre como a cultura da mídia e o currículo cultural – composto por filmes, publicidade, música, revista e demais produtos culturais constroem a ideia de infância em um mundo marcado pela cultura do consumismo. Para tanto, toma como base analítica as indústrias Disney, um dos maiores conglomerados de mídia e entretenimento do planeta, e remonta ao cenário da modernidade para compreender as raízes que transformaram as vivências da infância em hiperestimulos espetaculares.

**Palavras-chave:** Infância, mídia, modernidade, Disney.

### **As indústrias Disney**

As indústrias Disney configuram-se como um dos maiores conglomerados de mídia e entretenimento do planeta. Líder no mercado cinematográfico infantil e com forte entrada na produção de brinquedos para crianças, a empresa faturou, apenas no primeiro semestre de 2016, um total de US\$ 28,2 bilhões, 9% a mais com relação aos US\$ 25,8 bilhões que ingressou no primeiro semestre de 2015.<sup>3</sup>

A empresa também é líder no mercado de parques temáticos. Com parques nos EUA, Japão, França e China, a Disney lidera o ranking de visitas há anos. Em 2015 não foi diferente. Segundo o relatório divulgado pelo TEA – *Theme Entertainment Association*, dos doze parques mais visitados do mundo em 2015, nove são da Disney e três são da Universal. O *Magic Kingdom*, localizado em Orlando (EUA), recebeu 20.492 milhões de visitantes em 2015, uma média de 56 mil visitantes por dia, o que significa um aumento de 6% se comparado ao fluxo de visitantes em 2014. Na sequência

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; e-mail: carolina.prestes.yirula@gmail.com.br

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/faturamento-da-disney-em-6-meses-sobe-9>> Acesso em 7.jan.2016



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

está a *Disneyland* de Anaheim, na Califórnia (EUA), e, ocupando o terceiro lugar, o parque da empresa em Tóquio, no Japão.<sup>4</sup>

A Disney é um caso emblemático de como a cultura produzida pelas crianças (e para as crianças) tem sido, de forma crescente, alinhada aos interesses do capital. O currículo cultural, com o qual temos contato permanente, constitui-se também sob a lógica da venda e “vai ensinar comportamentos, hábitos, atitudes, valorizados e legitimados, de maneira hegemônica, pelo grupo social que, momentaneamente, controla a produção de significados culturais e que são prescritos, em grande parte, pela mídia”. (SABAT, 2004, p.132)

E quem controla a produção de significados culturais para a infância? Prioritariamente as grandes marcas. Segundo relatório publicado em 2016 pela consultoria *Brand Finance*<sup>5</sup>, a Disney ocupa a primeira posição entre as 10 marcas mais fortes do mundo, e o segundo lugar é ocupado pela dinamarquesa LEGO, que também volta suas produções às crianças. A informação é expressiva quando pensamos que tais marcas, por sua força de entrada no cotidiano, são elementos distintivos na construção identitária dos sujeitos. Stuart Hall (2006, p.74) trata de explicar tal fenômeno a partir do conceito do ‘consumismo global’, afirmando que pessoas de diferentes partes do globo se aproximam no momento em que assumem o papel de consumidoras:

“os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidade partilhadas’ – como consumidores para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens- entre pessoas que estão bastante distantes um das outras no espaço e no tempo” (HALL, 2006, p.74)

Podemos aplicar tal explicação ao modo de atuação das marcas Disney e LEGO que, por meio de seus produtos de consumo e discursos midiáticos, ditam modos de ser criança – ou mais – “ensinam às crianças quem elas devem ser e como é a sociedade em que vivem” (SABAT, 2004, p.133). Seus filmes, brinquedos músicas, parques, fazem circular um acúmulo de imagens de personagens,

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://www.parquesedestinos.com.br/os-parques-mais-visitados-de-2015/>> Acesso em 7.jan,2017

<sup>5</sup> Disponível em: < [http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_press\\_release\\_2016.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_press_release_2016.pdf)> Acesso em 7.jan.2017



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

atrizes, cantores, que se transformam em verdadeiros objetos de desejo construídos a partir dos temas que alimentam o universo simbólico do consumo.

A discussão, portanto, ultrapassa o consumo material, e alcança um valor simbólico que merece atenção; são os valores e os discursos embutidos nas personagens destas grandes marcas que ditam o que é ser criança – e como deve ser vivida a infância. Como pontua Sabat (2004, p.132), devemos atentar para o “consumo de valores que estão sendo re/produzidos através dessas personagens”.

Dentro desta realidade, tomada pela força da indústria de mídia e por relações mediatizadas, é preciso pensar com atenção e cuidado sobre o lugar da criança. Temos um cenário global permeado por fortes interesses econômicos, em que para ser reconhecido como cidadão é necessário consumir. O mesmo ocorre com a infância – neste tempo regido pela lógica do consumo – ser criança significa estar alinhado a determinados discursos, produtos e serviços, ou, em outras palavras, a uma ideia de infância estabelecida pelas grandes marcas, como a Disney.

Mas, como se estabeleceu este cenário? Olhemos para a modernidade – em específico para o início do século XX, para compreender como grandes indústrias e marcas passaram a ser peça fundamental na construção da subjetividade dos sujeitos e também na construção da ideia de infância.

### **Sobre a modernidade**

Números recentes - indicados anteriormente – evidenciam que as indústrias Disney seguem liderando os diferentes setores do entretenimento global. Essa força, conteúdo, vem sendo construída há pelo menos 90 anos. Walt Disney e seu irmão, Roy Disney, ambos americanos, fundaram a *Walt Disney Company* em 1923. A empresa teve início como um estúdio de animação. Foi entre 1920 e 1930 que Walt Disney criou os emblemáticos Mickey Mouse e Pato Donald, personagens símbolo da empresa e que, mais tarde, consolidaram-se também como símbolos da sociedade de consumo e do capitalismo.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Portal:Disney>> Acesso em 7.jan,2016



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O primeiro parque temático da empresa – a Disneylândia - foi fundada somente em 1955. A nós, interessa pensar qual contexto permitiu que indústrias de entretenimento como a Disney emergissem e se fortalecessem. Para tanto, é necessário resgatar as características da modernidade, período em que Walt Disney fundou sua empresa e lançou, mais para frente, seu primeiro parque temático.

Walt Disney era um produtor cinematográfico e aí estava o primeiro fator favorável à ascensão de seu novo negócio: o cinema teve papel central na invenção da vida moderna. No início do século XX, o mundo sentiu o efeito das inúmeras mudanças que marcaram o decorrer do século XIX. Sobre este período, Singer (2004, p.115) pontua:

“Como um conceito socioeconômico, a modernidade designa uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais que tomaram forma nos últimos dois séculos e alcançaram um volume crítico perto o fim do século XIX: industrialização, urbanização e crescimento populacional rápidos; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante”.

Todas estas mudanças deram um novo ritmo às relações cotidianas. A modernidade, afirma Singer (2004, p. 116) constituiu um mundo “marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana”, sendo caracterizada por hiperestímulos derivados, principalmente, dos avanços técnicos.

Neste movimento de intenso avanço da técnica, o consumo revelou-se como importante combustível da vida moderna. Surge uma ‘audiência cosmopolita homogênea’ (HANSEN, 2004, p. 518), que busca por “atrações que estimulem os sentidos, melhor dizendo, por distrações” (HANSEN, 2004, p.518).

Nesta constituição de uma cultura de consumo de massa, o cinema é emblemático, pois oferece um “discurso sensorial, perceptivo e estético que dá margem à auto-representação das massas sujeitas ao processo de mecanização” (HANSEN, 2004, p.520). Formada majoritariamente por trabalhadores – ou proletários – sejam estes de escritório ou não – a massa busca a distração, ou isolar-se nas ‘ilhas de prazer’. E o cinema, entre outros recursos da vida moderna - como os próprios parques temáticos –



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

representavam estas ilhas; pois espantavam as contradições e angústias do dia a dia, dando espaço ao lazer e ao gozo, sem qualquer resquício para as ‘preocupações mundanas’. Hansen (2004, p.529), afirma:

“O contrata-ataque perfeito à máquina do escritório é o grande mundo colorido. Não o mundo como ele é, mas sim como aparece nos sucessos mais populares. Um mundo do qual um aspirador removeu de todos os cantos a poeira do cotidiano”.

Nestas ‘ilhas de prazer’, os ataques sensoriais da modernidade lideravam as experiências. Singer (2004, p.116) afirma que a modernidade foi concebida como um “bombardeio de estímulos” e a linguagem cinematográfica tinha o poder de misturar movimento, imagens, palavras, oferecendo à massa trabalhadora o que ela procurava: “superabundância visual e choque visceral” (SINGER, 2004, p. 137).

Assim, surgiu um público consumidor que buscava driblar as contradições, angustias e mesmices do dia a dia com as intensas sensações propiciadas pelo cinema. Hansen (2004, p.499) diz que o século XX configurou:

“a modernidade da produção em massa, do consumo em massa e da aniquilação em massa: da racionalização, da padronização e dos públicos dos meios de comunicação”. Surgiu, portanto, um novo consumidor e, com ele, as oportunidades de explorar um mercado em ascensão”.

Neste cenário, então, surgiu um fecundo terreno para – não somente o *boom* do cinema – mas também de outros produtos e serviços que atendessem a ânsia por um mundo controlado e colorido. Todos aqueles que viveram este período da história foram impactados por essas revoluções, inclusive as famílias, já que os momentos de lazer estariam associados (também) à possibilidade de despender tempo com os entes queridos.

Quando lançou a Disneylândia, em 1955, Walt Disney conseguiu atender de maneira certa a demanda por este mundo colorido, em que a felicidade e a alegria eram condições garantidas. A Disneylândia era o lugar ideal para estar em família e, com ela, o sonho de todo trabalhador estava concretizado.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Estas raízes da modernidade seguem presentes e, ainda hoje, os parques temáticos da Disney são polos de lazer que atraem milhões de trabalhadores todos os anos, exatamente por oferecerem “a estética da excitação superficial e da estimulação sensorial” (SINGER, 2004, p.137).

Em 1930, Kracauer, em seu ensaio ‘Alegria Organizada’ escreveu sobre o que viria a ser a Disneylândia, pois seu modelo já existia em outros estabelecimentos da modernidade (como nas grandes feiras comerciais). Diz ele (KRACAUER APUD HANSEN, 2004, p.536):

“as atrações foram racionalizadas e uma organização invisível providencia para que as diversões se lancem sobre as massas em uma sequencia pré-determinada” e prossegue: “esse regime não deixa a menor lacuna, não há mais espaço para improviso ou reflexão”.

Os parques de Walt Disney, além de atenderem esta demanda da sociedade moderna, ainda tinham o reforço do cinema e das famosas personagens como Mickey Mouse e Pato Donald, que participavam, junto com os visitantes, das experiências vividas no parque. Criou-se, assim, um circuito de consumo complexo, que teve início com o estúdio de animação lançado em 1923, e estendeu-se em produtos (como brinquedos) e serviços (como os próprios parques, cruzeiros Disney, entre outros).

Hansen (2004, p.498) afirma que “o cinema surge como parte de uma cultura emergente do consumo e do espetáculo” e a Disney é um exemplo alegórico dessa afirmação – suas indústrias, com raízes no cinema, tornaram-se um dos grandes ícones da sociedade do espetáculo.

### **A sociedade do espetáculo**

Para o pensador francês Guy Debord, um dos principais críticos da sociedade de consumo do século XX, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p. 13). O autor ainda aponta um esvaziamento das relações e experiências, e afirma: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2013, p. 14).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa afirmação explica parte das angústias vividas pelos sujeitos que presenciaram o borbulhar e as complexidades da modernidade; o mundo, e suas transformações tão significativas e estruturais, provocava encantamento, deslumbre, mas também choque e terror. As pessoas, como afirma Debord, viram-se partícipes de uma sociedade mediada por imagens, em que a lógica comercial atravessava toda a vida cotidiana. A modernidade inaugurou um “tempo das coisas”, em que passaram a reinar as “leis das mercadorias” (DEBORD, 2013, p.117).

O consumo fortaleceu-se como um distintivo social. Os espetáculos midiáticos – como os filmes e as propagandas – principalmente após os anos 40, com o advento da televisão - passaram a criar desejos e padrões de consumo e, assim, ergueram-se regimes de exclusão: os que não possuíam capital financeiro para alcançar determinado padrão ficavam excluídos e os que possuíam tornavam-se privilegiados e participantes do circuito de consumo, que garantia legitimidade e reconhecimento social.

Sobre esta relação regulada pelo consumo, Douglas & Isherwood (2013, p.8) pontuam: “o consumo desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais”. As marcas tornam-se selos para ingressar na vida em sociedade: algumas com reconhecimento social positivo, outras com negativo. Reforçou-se, portanto, uma estética do poder (já vista nas sociedades de corte). Mas, agora, estava atrelada à valorização do trabalho (e não à uma herança divina) e demarcada pelos hábitos de consumo (principalmente pelas marcas) e pelas formas de consumir.

Elias (2001, p.86) diz sobre aqueles que não podem acessar determinados produtos e serviços: “Permanecem atrás de seus concorrentes numa disputa incessante por status e prestígio”. Ou seja, assume-se um anseio por conquistar determinada posição social, o que gera uma atmosfera de competição entre os sujeitos, já que os bens de consumo são “necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias de cultura” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p.103) e a cultura, neste contexto, pode ser identificada como uma “esfera geral do conhecimento e das representações da vivência na sociedade histórica dividida em classes” (DEBORD, 2003, p. 139).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Disney, com seus inúmeros produtos, personagens e serviços voltados prioritariamente às crianças, consolidou-se como um selo de felicidade às famílias da modernidade e também como importante legitimadora de uma infância feliz. Na realidade, ela colaborou para a construção do entendimento sobre a criança moderna – que, seguindo a lógica da efervescência da época, cercou-se pelos hiperestímulos sensoriais e pela dinâmica do consumo.

Poder alcançar este selo tornou-se um importante distintivo dentro da lógica do consumo. Os pais capazes de oferecer tais vivências e produtos aos filhos passaram a pertencer ao grupo dos ‘bons pais’, já que os bens e experiências de consumo denotam “importante representação dos laços emocionais entre pais e filhos da família nuclear”. (HJARVARD, 2014, p. 214). Ou, ainda, para Orofino (2014, p.74): “o amor pode ter sido subsumido pela lógica do capital e transformado em ideologia”.

### **A modernidade e a concepção de infância: novos sentidos ao lugar da criança**

No século XX, quando a sociedade de consumo tal qual conhecemos hoje começa a deslançar, fruto das grandes revoluções dos séculos anteriores – principalmente do século XIX, com os processos de industrialização e urbanização - surge a demanda por experiências espetaculares, ou pelos “pseudo-acontecimentos que se amontoam na dramatização espetacular” (DEBORD, 2003, p.126), como já destacamos anteriormente. Esse sintoma da modernidade alterou o modo que a sociedade passou a conceber a infância. E é sobre esta mudança que pretendemos nos debruçar neste tópico, como forma de pensar as raízes que construíram a visão de infância que predomina hoje, século XXI.

A infância, mais do que à idade cronológica, refere-se a uma construção simbólica, pautada por valores, por leis e por normas sociais e culturais. Trata-se de um período da vida pelo qual todos nós passamos, mas não necessariamente de maneira igual. Para Friedmann (2013, p.60): “As representações infantis levam a marca de todo o entorno familiar, social, midiático e mercadológico”. Assim, a ideia de infância passou por inúmeras metamorfoses ao longo do século. Ariès (2014, p.28) assinala:

“A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do final do século XVI e durante o século XVII”.

O autor cita a iconografia religiosa da infância, que marcou o século XIII e, depois, a partir do século XV, pontua que a criança sai deste lugar angelical, puro, para aparecer em cenas do cotidiano – passa a pertencer, portanto, ao plano mundano. Nestas pinturas com cenas do dia a dia, Ariès (2014, p.21) afirma que “os pintores gostavam de representar a criança por sua graça ou por seu pitoresco”, o que acabava concebendo-as como ‘engraçadinhas’, nas palavras do autor. Vemos, assim, uma mudança significativa no conceito de infância e, no século XIX e XX, elas aparecem representadas, de forma crescente, integradas a grupos e multidões. Talvez este reconhecimento como ‘grupo social’ tenha permitido que, no século XX, as crianças fossem concebidas como potenciais consumidoras e passassem a ser visadas como público alvo pelas indústrias dos diversos produtos e serviços que cresciam principalmente nos grandes centros urbanos.

Contudo, mesmo que reconhecidas como um grupo participante das relações sociais, é importante destacar que o lugar ocupado pela criança ainda estava bastante subordinado à uma visão adultocêntrica. Sobre isso, Orofino (2014, p.65) diz que há, ainda hoje, uma: “subordinação naturalizada das nossas crianças (...) o in-fante, aquele que não fala, que não tem voz”.

Sarmiento (2004, p.7) fala sobre a importância de atentarmos às “formas culturais autônomas geradas pelas crianças nas suas interações e nas interações com os adultos e com a natureza, e que as caracterizam não apenas como fruidores, mas como criadores culturais”. Essa colocação é importante, pois suscita outro ponto relevante – a influência que o meio exerce na construção da subjetividade da criança.

A infância, no mundo construído e celebrado pelas relações de consumo e pela cultura da mídia, estruturase sobre hipérboles: muitas cores, muitos sons, muitas atividades. E é exatamente isso que os brinquedos ou parques temáticos das indústrias, por exemplo, oferecem às crianças: inúmeras funções e grandes espetáculos imagéticos e sonoros. Eis que nasce a ideia da infância moderna: atravessada pelas relações de consumo de grandes espetáculos coloridos.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Forma-se assim, uma indústria cultural produtora de sentidos e significados para (e sobre) a infância. Daniel Mato, em seu artigo *‘Todas as indústrias são culturais: crítica à ideia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa*’ afirma que o termo ‘indústria cultural’ deve ser utilizado no plural, afinal, são várias categorias que se encaixam nestes tipos de indústrias. Diz o autor:

“Ainda que haja exceções, normalmente essas categorias se aplicam a certos tipos de indústrias em particular e ao consumo de seus produtos. Este universo normalmente inclui as seguintes indústrias e consumos relacionados a seguir: publicações impressas e eletrônicas (incluindo jornais, livros, revistas, cartazes, tiras de humor, etc.), rádio, cinema, vídeo (jogos, inclusive), fotografia, música (inclusos apresentação em show, gravação e prensagem), televisão, publicidade e internet (páginas da web, portais). Em alguns casos, se usa a ideia de «indústria cultural» para abranger os meios de comunicação de massa e algumas indústrias de entretenimento e espetáculo, mas não todas, já que, em geral, não se inclui aí a «indústria» do espetáculo esportivo. Algumas das visões mais abrangentes da ideia de «indústrias culturais» incluem o turismo”. (MATO, 2008, p.174)

A partir deste olhar, então, as indústrias Disney, que englobam produção de filmes, brinquedos, livros, turismo, entre outros produtos culturais, aparecem como um dos maiores conglomerados que produzem significados para e sobre a infância, sendo a indústria do turismo (visitas aos parques e também venda de pacotes para cruzeiros temáticos) um dos principais negócios da empresa. Esta produção de significados tem relação direta com a forma que as famílias e as próprias crianças enxergam – e vivem – a infância. Sobre este atravessamento das indústrias culturais nas relações do cotidiano, Mato (2008, p.178) afirma:

“A importância dos jogos e brinquedos na formação das representações de gênero, etnicidade e outras, foi enfatizada em numerosos estudos psicológicos, sociológicos e antropológicos (por exemplo: Giannini Belotti, 1980; Ducille, 1994; Rossie, 1999). Ainda que os brinquedos por si só não sejam definidos a não ser em relação à maneira de como se brinca com eles, e isso em contextos específicos, o brinquedo em si é ao menos um referente na produção do sentido. Além disso, nas sociedades contemporâneas, muitos brinquedos produzidos industrialmente vêm com maneiras de brincar sugeridas na embalagem e/ ou pelas peças de publicidade”.

Os brinquedos (e demais produtos das indústrias culturais) revelam, de forma sutil, inundados de ludicidade, fantasia e espetáculos, os padrões hegemônicos midiáticos, e integram o currículo cultural, o



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

qual “prima por ensinar não conhecimentos científicos, mas modos de conduta, de comportamentos, hábitos, valores e atitudes, produzindo assim, identidades culturais” (SABAT, 2004, p.131).

Por meio das personagens, que saem dos filmes e desenhos para entrar na casa e nas brincadeiras das crianças, as indústrias de brinquedos, de filmes, de turismo, legitimam padrões a serem seguidos, demarcando, por exemplo, as diferenças de gênero; por meio de cores, de falas das personagens ou dos papéis desempenhados nas narrativas midiáticas, estabelecem o lugar da mulher e do homem na sociedade. Coulthard & Leeuwen (2002, p.105) afirmam:

“Certos papéis, como práticas de domesticidade (a casa e a mulher como dona de casa, por exemplo) são super-representados, enquanto práticas de ‘paternidade’ estão basicamente ausentes no mundo dos brinquedos (...) Assim, presumimos que os recursos utilizados pela indústria têm como base certos significados preferenciais”.

Este é apenas um exemplo dos significados sociais que emergem do circuito de consumo direcionado para as crianças. Outro exemplo liga-se aos padrões de beleza embutidos em tais brinquedos: corpos tonificados para homens, magros para mulheres ou cabelos lisos para ambos são algumas das características que vemos reforçadas nos bonecos e personagens que atravessam o referencial simbólico das crianças. Ainda reforçando o impacto das indústrias culturais na construção do referencial simbólico das crianças, Mato (2008, p.180) pontua:

“O comércio e a publicidade constroem sentido em torno do brinquedo, e de certa maneira chegam a constituir uma espécie de instrução (que pode ser seguida ou não) sobre como brincar e produzir sentido com o brinquedo em questão. Temos de considerar os brinquedos e a publicidade de forma conjunta, dado que é desta maneira que constituem “os instrumentos chave da cultura das crianças” (Kline, 1993:20)”.

Entendemos que este artigo não esgota a discussão sobre como os produtos culturais de uma sociedade marcada pela cultura do espetáculo atravessam os modos de ser criança; ele dá apenas alguns indícios sobre o tema que buscamos evidenciar e, futuramente, aprofundar.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. Tradução: Dora. Flaksman – 2 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2014.

BRAND FINANCE. **Star Wars Sends Disney's Brand into Hyperdrive**. Disponível em: <[http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_press\\_release\\_2016.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_press_release_2016.pdf)> Acesso em 07.jan.2017

COULTHARD, Carmen Rosa Caldas; LEEUWEN, Theo Van. Gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. In: LITTOSS ELETI, L.; SUNDERLAND, J. (Eds.). **Gender identity and Discourse Analysis**. Amsterdam: John Benjamins, 2002. p. 91-110.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em 07.jan.2017

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

EXAME. **Faturamento da Disney em 6 meses sobe 9%**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/faturamento-da-disney-em-6-meses-sobe-9>> Acesso em: 07.Jan.2017

FRIEDMANN, Adriana. **Linguagens e Culturas Infantis**. São Paulo: Cortez, 2013

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

HANSEN, Miriam Bratu. Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade. In: CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

MATO, Daniel. Todas as indústrias são culturais: crítica à ideia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa. In: **Revista Matrizes**, N. 2 abril 2008, p.173-191.

OROFINO, Isabel. Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo. In: **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Rocha, Rose de Melo; Orofino, Maria Isabel Rodrigues (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2014.

PARQUE E DESTINOS. **Os parques mais visitados de 2015**. Disponível em: <<http://www.parquesedestinos.com.br/os-parques-mais-visitados-de-2015/>> Acesso em 7.jan.2017

SABAT, Ruth. Mocinhas estranhas e monstros normais nos filmes da Disney. In: **A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação**. Setton, Maria da Graça Jachinto (Org.). São Paulo: Annablume: Usp, 2004, p.123-136

SARMENTO, M. J. As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da Segunda Modernidade. In:



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. **Crianças e Miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Porto, Portugal: Asa Editores, 2004.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

WIKIPEDIA. **Portal Disney**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Portal:Disney>> Acesso em [7.jan.2017](#)