

O universo da sedução: infância, mídia digital e consumo

The universe of seduction: childhood, digital media and consumption

El universo de la seducción: infancia, medios digitales y consumo

Recebido: 09/02/2022 | Revisado: 16/02/2022 | Aceito: 20/02/2022 | Publicado: 01/03/2022

Eliane Dominico

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2320-4036>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

E-mail: nane_dominico@hotmail.com

Aliandra Cristina Mesomo Lira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2945-464X>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

E-mail: aliandralira@gmail.com

Sabrina Plá Sandini

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4021-4404>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil

E-mail: sabrinapla@gmail.com

Melissa Rodrigues da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6456-0504>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

E-mail: melissarsp@hotmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo problematizar o papel da Indústria Cultural na constituição das infâncias para o consumo. Trata-se de ensaio teórico fundamentado nos dos estudos de Adorno e Horkheimer (1985), Dornelles (2005; 2012); Henriques (2012), Schor (2009) e Oliveira (2011) dentre outros. Esses teóricos nos ajudaram a compreender a função conformadora da Indústria Cultural nos modos de ser, agir e pensar infantis, conduzindo as crianças a consumirem cada vez mais. Na contemporaneidade as mídias digitais têm sido largamente utilizadas pelas crianças e reconfigurada a infância, vivida de forma confinada e com a consciência embotada e voltada ao consumo. No cerne de processos de encantamento e apoderamento das crianças, a indústria cultural, com vistas ao consumo, mediante técnicas de convencimento de que os produtos e bens de serviços são necessários à sua sobrevivência. Assim, a sociedade capitalista é regida pelo mercado e pelo lucro e tem, nos sujeitos infantis, indivíduos potenciais para desenvolver a cultura do consumo.

Palavras-chave: Criança; Consumo; Mídia digital.

Abstract

This article aims to problematize the role of the Cultural Industry in the constitution of childhoods for consumption. This is a theoretical essay based on studies by Adorno and Horkheimer (1985), Dornelles (2005; 2012); Henriques (2012), Schor (2009) and Oliveira (2011) among others. These theorists helped us to understand the shaping role of the Cultural Industry in children's ways of being, acting and thinking, leading children to consume more and more. In contemporary times, digital media have been widely used by children and childhood has been reconfigured, lived in a confined way and with a blunted conscience and focused on consumption. At the heart of processes of enchantment and empowerment of children, the cultural industry, with a view to consumption, through techniques of convincing that products and goods and services are necessary for their survival. Thus, capitalist society is governed by the market and profit and has, in child subjects, potential individuals to develop the culture of consumption.

Keywords: Child; Consumption; Digital media.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo problematizar el papel de la Industria Cultural en la constitución de infancias para el consumo. Este es un ensayo teórico basado en estudios de Adorno y Horkheimer (1985), Dornelles (2005; 2012); Henriques (2012), Schor (2009) y Oliveira (2011) entre otros. Estos teóricos nos ayudaron a comprender el papel moldeador de la Industria Cultural en las formas de ser, actuar y pensar de los niños, llevándolos a consumir cada vez más. En la contemporaneidad, los medios digitales han sido muy utilizados por los niños y la infancia se ha reconfigurado, vivido de forma confinada y con la conciencia embotada y centrada en el consumo. En el centro de los procesos de encantamiento y empoderamiento de los niños, la industria cultural, con miras al consumo, a través de técnicas de convencimiento de que los productos y bienes y servicios son necesarios para su supervivencia. Así, la

sociedade capitalista se rege por o mercado e a ganancia e tiene, en los sujetos niños, individuos potenciales para desenvolver a cultura do consumo.

Palabras clave: Niño; Consumo; Medios digitais.

1. Introdução

O capitalismo, de acordo com Schor (2009) é um sistema de mercado. Desde a Revolução Industrial observa-se um aviltamento nesse sistema (produção, organização e distribuição/venda) que tem na Indústria Cultural sua peça fundamental. A partir desse processo histórico a lógica do capital passou a fundamentar a estrutura ideológica da sociedade, transformando as relações sociais e culturais em mercadoria. A ‘mercadorização’ da vida humana se personifica, sobremaneira, na contemporaneidade com os aparatos tecnológicos e midiáticos que foram apropriados pela Indústria Cultural objetivando a instituição e consolidação de uma cultura de consumo e a geração de lucros.

Sob a racionalidade mercadológica, os meios midiáticos foram convertidos em instrumentos de controle empregados para despertar o desejo do consumo na vida das crianças que, especialmente no século XXI, estão vivendo uma infância midiaticizada (Buckingham, 2007).

Frente a este cenário, esse ensaio objetiva problematizar como as infâncias estão sendo interpeladas pelos mecanismos da Indústria Cultural que conduzem as crianças a consumir cada vez mais. Inicialmente apresentamos reflexões sobre a Indústria Cultural, uma das formulações centrais dos postulados de Adorno e Horkheimer (1985) presente na obra Dialética do Esclarecimento. Na sequência, abordamos a apropriação da infância pela Indústria Cultural que cria estratégias, especialmente via publicidade, para a imersão das crianças nas teias do consumo, condição que nos leva a refletir, na última seção, sobre as influências dos meios midiáticos na reconfiguração da infância na contemporaneidade.

A feitura desse texto nos instrumentalizou teoricamente a compreender o *modus operandi* da Indústria Cultural no cerne de processos de encantamento e apoderamento das crianças com vistas ao consumo, mediante técnicas de convencimento de que os produtos e bens de serviços são necessários à sua sobrevivência.

2. Metodologia

O presente trabalho configura-se como um ensaio teórico fundamentado nos dos estudos de Adorno e Horkheimer (1985), Dornelles (2005; 2012); Henriques (2012), Schor (2009) e Oliveira (2011) dentre outros, que nos permitiram problematizar o papel da Indústria Cultural na constituição das infâncias para o consumo. Esses teóricos nos ajudaram a compreender a função conformadora da Indústria Cultural nos modos de ser, agir e pensar infantis, conduzindo as crianças a consumirem cada vez mais.

3. Indústria Cultural e Infância

A vida em sociedade possibilitou ao homem o desenvolvimento de vários instrumentos e relações a fim de garantir a sua sobrevivência abrangendo desde criação de hábitos, costumes, estabelecimentos de leis e regras, até a invenção de técnicas e objetos. Esse conjunto de crenças, valores, práticas e artefatos faz parte das diferentes manifestações culturais e modos de vida.

No final da Idade Média com o advento do capitalismo, a produção passou a ser fortemente inspirada pelo objetivo da lucratividade. Nesse sentido, expandir a produtividade passou a ser o cerne das ações mercadológicas, uma vez, que o seu crescimento geraria o aumento dos rendimentos. Assim, para atingir o lucro os detentores do meio de produção passaram a lançar mão de estratégias que aos longos dos tempos foram se aperfeiçoando. Os principais métodos foram a racionalização do processo produtivo, o aprimoramento das técnicas e a exploração da força de trabalho.

Todo esse processo se expandiu e acentuou ao longo dos séculos XIX e XX e incidiu sobre a cultura, construindo uma realidade alterada regida pelas leis do mercado e os interesses econômicos. A cultura, nestes moldes se tornou, conforme

denuncia Duarte (2003, p. 9), “[...] mais um campo de exploração econômica, administrado de cima para baixo e voltado apenas para os objetivos supramencionados de produzir lucros e de garantir adesão ao sistema capitalista por parte do público”.

Essa foi uma das formas encontradas pelo capital para validar o seu domínio. Na obra *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer (1995, p. 119) apontam que:

Até mesmo os mais distraídos terminam dando atenção aos incansáveis chamados da indústria cultural. Antecipando as necessidades das pessoas, ela exerce sobre as mesmas um poder contagiante, do qual dificilmente se escapa, dado que, até mesmo pensar, a indústria pensa pelos indivíduos.

Dessa maneira, além de garantir um controle social por meio do próprio sistema econômico, produziu-se uma legitimação por meio da elaboração de todo um aparato ideológico que visa padronizar ações, pensamentos e comportamentos dos indivíduos: “Neste processo, a razão fica submetida ao ‘imediatismo dado’, ao cálculo e à objetividade. Tudo se resume a fatos e números e aquele que não compactua dessa verdade é praticamente excluído do contexto” (Oliveira, 2011, p. 30-31).

Adorno e Horkheimer (1985) propõem uma compreensão e uma análise dessa dinâmica à luz da Teoria Crítica. Esses autores estabeleceram o conceito de Indústria Cultural que pode ser definida como um conjunto de meios empregados para manter a hegemonia e o controle da classe dominante sobre os dominados, mediante a mercantilização da existência social, ou seja, onde tudo vira mercadoria num contexto afastado da possibilidade da reflexão crítica. Segundo Oliveira (2011, p. 30):

Numa leitura ampla do termo, percebemos que a Indústria Cultural integra e administra os níveis do comportamento social como parte integrante das necessidades simbólicas dos indivíduos no contexto mais amplo do desenvolvimento da sociedade industrial. Utiliza-se da tecnologia e é viabilizada por ela. É, ao mesmo tempo, ferramenta e produto do sistema capitalista, sendo a própria voz do sistema; caracterizada por sua dimensão acultural, técnica, consumo de massas e mercadoria.

Nesse sentido, a Indústria Cultural pode ser reconhecida como uma tecnologia de controle na qual as necessidades humanas são assujeitadas ao imperativo de consumo. O homem é, portanto, subordinado à mercadoria e sua consciência é forjada nesse contexto mercadológico.

A ordem do mercado foi imposta e sobreposta à estrutura social de tal forma que as pessoas foram subjugadas e suas consciências deformadas, esfacelando-se os princípios civilizatórios. Nesse contexto, a cultura é destituída da sua dimensão humanizadora e estética, esvaziando-se de sentido, uma vez que é reduzida ao lucro e molda os indivíduos de acordo com os interesses do mercado, voltados majoritariamente ao consumo. Oliveira (2011, p. 31) salienta que “Veiculados nos aligeiramentos e imediatismos informativos, os conteúdos culturais sustentam um empobrecimento civilizatório que resulta numa formação social regressiva que enquadra os indivíduos nos modelos do mercado e da produção”.

Esse processo acarreta a perda de consciência que associada à mecanização, à homogeneização e à coisificação instaurados pela Indústria Cultural recai numa condição denominada por Adorno (1995, p. 155) de barbárie, na qual:

[...] as pessoas se encontram atrasadas de um modo peculiarmente disforme as relações a sua própria civilização – e não apenas por não terem em sua arrasadora maioria experimentado a formação nos termos correspondentes ao conceito de civilização, mas também por se encontrarem tomadas por uma agressividade primitiva, um ódio primitivo ou, na terminologia culta, um impulso de destruição, que contribui para aumentar ainda mais o perigo de que toda a civilização venha a explodir, aliás uma tendência imanente que a caracteriza.

Essa desconfiguração das relações sociais pode ser considerada uma espécie de déficit cultural e axiológico baseado, segundo o autor em uma falsa projeção da realidade, isto é, em ideologias criadas com o intuito de apresentar o aparente como verdadeiro. Um exemplo muito claro é a noção de liberdade de escolha divulgada e assumida pelos indivíduos de que as pessoas

são livres para adentrar um *shopping* e comprar, porém, essa liberdade é condicionada pela posição econômica. Isso evidencia uma sociedade demarcada por classes sociais desiguais economicamente, cujas liberdades são reguladas.

Ademais, a Indústria Cultural também agencia uma massificação cultural orientada pela lógica capitalista que atua numa pseudo-formação dos sujeitos. Em outras palavras, foi um meio encontrado pelo capital para perpetuar a sociedade que se edificava nas regras do mercado. Adorno (1995) declara que essa pseudo-formação consiste em uma espécie de dominação da consciência conseguida mediante estratégias de circunscrição, atomização e unidimensionalidade. Essa dinâmica subjuga os princípios da consciência livre e autônoma e gera o individualismo, o egoísmo, a carência de sentido na convivência coletiva, estabelecendo uma vida alienada. Essa alienação, por sua vez, culmina na reificação do ser humano e da sociedade expressa na inversão de valores proposta pela massificação e padronização de ações, comportamentos e modos de pensar.

Esse fenômeno além de seduzir e impactar o universo adulto, atinge também as crianças. Qvortrup (2010) nos auxilia a compreender a infância enquanto categoria estrutural, que extrapola a noção de um período da vida e do desenvolvimento dos sujeitos e a entende a partir de parâmetros sociais, que se transformam constantemente ao mesmo tempo que como categoria geracional se mantém. As transformações na cultura e na sociedade impactam nas condições e circunstâncias de vivência desse tempo, o qual assume formas diferentes nos diversos contextos.

Nesse sentido, podemos reconhecer que a infância foi apropriada pela Indústria Cultural que passou a definir modos de ser criança, na sua forma de vestir, de brincar, de se alimentar, de falar e se expressar. Não obstante, ela atua na própria concepção de ser criança denotando uma constituição de meninos e meninas perpassada pela noção de consumidor infantil.

A caracterização desse novo sujeito, ou seja, a criança como consumidora, se legitimou por duas formas: a ressignificação da infância e os estudos e pesquisas voltados à compreensão dessa categoria geracional. De uma concepção moderna de infância em que a criança era considerada um ser frágil, irracional, sem voz e vez (Ariès, 1998), o mercado e as agências publicitárias a percebem como agregadora de sujeitos com potencial para direcionar escolhas, opinar, falar de seus gostos, isto é, capazes de influenciar compras e convencer seus pais em muitos aspectos, que vão desde a alimentação até uma variedade de artefatos. Ao investigar e buscar conhecer as crianças os marqueteiros se aproximam dos gostos, identificam preferências e constroem publicidade que atua na produção de desejos nos consumidores potenciais.

As crianças, tal como aponta Bujes (2002, p. 64) “[...] se tornam objeto de interesse de inúmeras classes profissionais, de distintas iniciativas governamentais, de práticas especializadas, de legislação, de regimentos, de estatutos, de convenções” e, acrescentamos, do mercado. Dessa forma, meninos e meninas, antes invisíveis, são promovidos, pela Indústria Cultural, a uma visibilidade mascarada: “A criança como indivíduo, como pessoa, não desaparece, mas sofre um processo de conformação com o produto, ajustando-se aos determinados padrões sociais e econômicos (roupas, programas de TV, músicas, alimentos, brinquedos)” (Oliveira, 2011, p. 90). Valoriza-se, então, a criança e a categoria infância passa a ser objeto de interesse, cujo foco está num sujeito padronizado e ajustado para o mercado consumidor.

4. A imersão das Crianças na Cultura do Consumo

Para despertar o desejo e convencer o público de que determinado produto é necessário, a Indústria Cultural utiliza amplamente elementos como a propaganda e os meios midiáticos. A partir desses mecanismos potencializados na contemporaneidade pela mídia digital ela elabora estratégias para empregá-los com eficácia. Desde a criação de um novo produto as empresas realizam pesquisas preliminares de mercado para identificar o nível de interesse do público, contudo o que ganha força determinante é a criação de consumidores para os artefatos, empreitada aprimorada pela publicidade e *marketing*, que criam cenários atraentes e convidativos ao consumo para o grupo potencial. A partir de Foucault (1993), podemos reconhecer essas estratégias como atuando de modo a governar os sujeitos e construir subjetividades deformadas, atreladas ao consumo, fruto das relações e poder que se diluem nas diferentes instâncias sociais.

As contribuições desse teórico nos permitem estabelecer relações entre o ato de consumir e o governo das massas. Foucault (2014) utiliza-se do termo governamentalidade para explicar o poder, que se estende a cada sujeito e ao grupo de populações, nesse caso a infantil. Entendido como “[...] um conjunto de ações pelas quais se conduzem as condutas, em termos foucaultianos, quando alguém conduz a conduta de outros ou a si mesmo, o que ele está a fazer é o exercício do governo sobre o outro ou sobre si mesmo” (Veiga-Neto, 2015, p. 51). Nesse sentido, ao incitar o indivíduo ao consumo, a Indústria Cultural está exercendo sobre ele o seu poder.

A Indústria Cultural empenha-se em vender além de mercadorias, ideias e modos de vida. Ao consumir os sujeitos passam a comprarem junto a possibilidade de se sentir membro integrante de um determinado grupo ou ainda suprir o que entende por realização pessoal. O ato de compra adquire valor simbólico que exerce uma ação definidora do indivíduo (quem ele é e sua posição social) de tal forma que todos desejam participar, inclusive as crianças.

Esse agenciamento propaga, portanto, uma cultura que estimula o consumo, isto é, uma cultura do consumo. A existência desse fenômeno no universo adulto não é algo novo, vem se desenvolvendo desde a Revolução Industrial. O que se percebe de diferente é o seu prolongamento para a categoria infância, num movimento sem precedentes e com significativa influência na constituição do sujeito infantil. Um dos fenômenos mais recentes são os *youtubers* mirins, crianças que na internet apresentam produtos, rotinas, modos de ser e são vistos e seguidos por milhões de outras crianças (Lira; Yaegashi & Dominico, 2019).

O mercado capitalista dedica-se a confeccionar produtos específicos em massa para alcançar as crianças. A despeito disso Adorno e Horkheimer (1985, p. 116) mencionam:

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo.

Os grandes conglomerados de empresas voltadas à produção de artefatos ao público infantil se associam e potencializam esforços, com estratégias específicas para as crianças. Embora, estas não trabalhem, constituem parte do sistema de consumo de forma indireta, ou seja, as crianças têm poder decisivo durante as compras das famílias, como aponta Schor (2009). A autora destaca que os anúncios publicitários empenham-se em dirigir o comportamento infantil para influenciar o ato de consumo dos adultos. Desse modo, as crianças exercem um prolongamento do papel das propagandas ao estimular os familiares a comprarem determinado produto. Assim, meninos e meninas foram convertidos em indutores do consumo no interior de suas casas.

O planejamento publicitário desenvolvido para esse público é arquitetadamente pensado e envolve artifícios com vistas a estabelecer relações indissociáveis com esses sujeitos. Segundo Montigneaux (2003) os marqueteiros, ao perceberem a representatividade econômica da criança, produzem bens e serviços específicos para essa categoria geracional. E para induzir os pequenos a adquirirem esses produtos utilizam-se de variadas formas de comunicação atraente para chamar atenção e falar às crianças.

Para que o consumo seja garantido e se torne um hábito entre as crianças, além da divulgação sistemática do produto outra tática é a criação do desejo de posse, de pertença, levando-as a acreditar que se sentirão bem ao adquirir tal produto. De acordo com Schor (2009), se analisados os anúncios dirigidos às crianças há alguns anos a publicidade atualmente constatamos que eles passaram a empregar, em nome da sedução, elementos do universo infantil, e um significativo exemplo disso são as propagandas de brinquedos. Para elaborar esse engendramento, as corporações passaram a se interessar pela criança e a estudá-la minuciosamente, com o apoio de experts.

Um recurso muito empregado pelo *marketing* infantil é o estímulo da memória visual. Essa estratégia é muito eficaz, pois como afirmam Jobim e Souza, Garcia e Castro (1997, p. 99) “A imagem seduz, convida, incita o sujeito, seja criança seja adulto, a uma inserção cada vez mais aprisionante e, sem que eles percebam, sempre insatisfatória, na ordem do consumo”. É nesse contexto que se sobressaem elementos próprios do universo infantil como os personagens presentes em filmes e desenhos animados comumente estampados em roupas, calçados, brinquedos, materiais escolares e produtos alimentícios.

Ademais, lojas, restaurantes, *shoppings*, para citar os mais representativos segmentos do mercado, “[...] pensam em espaços próprios para as crianças e suas famílias, onde a diversão se alia ao consumo, o que contribui para que ocorra a fidelização de adultos e crianças” (Dominico & Lira, 2017, p. 212). São ambientes criados especialmente para atender as crianças, como por exemplo, os espaços *Kids* existentes nos quais elas brincam enquanto seus pais consomem. Outra configuração espacial são as prateleiras de lojas e supermercados organizadas ao alcance das crianças, permitindo que elas possam além de visualizar, ter acesso ao produto.

Nesse cenário de mercantilização da infância, outra estratégia utilizada pela Indústria Cultural tal como denuncia Schor (2009, p. 58) é o fenômeno da ‘brinquedorização’. Segundo a autora, trata-se da estratégia de “[...] tomar itens de consumo habitual e transformá-los em brinquedos, o que a indústria da propaganda denomina de *trans-toying*, ou brinquedorização”. Na contemporaneidade é uma das mais bem-sucedidas formas de intervenção e produção da cultura do consumo nas crianças.

Nesse processo, o objeto é convertido em brinquedo, como por exemplo produtos como material escolar, xampu e escovas de dente, que estão relacionados com personagens de desenhos animados, super-heróis ou personalidades da mídia conhecidos por essas crianças. Assim, o tênis serve como calçado, mas também pode virar um patins se vier com rodinhas. Inclusive os alimentos têm sido transformados em objetos para brincar mediante a produção de embalagens criativas ou trazendo como ‘brinde’ variados objetos. Ainda segundo Schor (2009), são criados jogos *online* divulgados nas embalagens e na mídia com a finalidade de interagir com as crianças por diferentes meios. Compra-se o alimento e com ele a ideia de que é divertido, é do universo infantil.

A propaganda almeja ser competente, isto é, eficaz naquilo que se propõe: cativar o consumidor e validar a necessidade de compra. Dentro dessa dimensão persuasiva, ela assume, segundo Schor (2009), um caráter agressivo. Corroborando com essa posição Henriques (2012, p. 191) alerta que os anunciantes acabam estimulando o consumo de alimentos industrializados que possuem um teor alto de açúcar, sódio e outros aditivos alimentares, configurando formas publicitárias “[...] abusivas porque atentam contra a saúde das crianças” sendo responsáveis diretamente pelo aumento da obesidade infantil e outras doenças como diabetes, pressão alta e colesterol. Ademais, nesse interim, vai se substituindo a importância de consumir alimentos naturais e saudáveis para o consumo de alimentos processados destituídos de valores nutricionais.

Além disso, as mensagens comerciais associam a marca de certo produto ou alimento a sensações e qualidades pessoais. Nesse processo incutem a ideia de que não apenas a aparência e o corpo mudam ao ostentar determinado acessório, mas o próprio jeito de ser da pessoa se altera tornando-se mais simpática, inteligente, descolada (Schor, 2009). Trata-se de uma falsa ideia de bem-estar na qual a vida é cerceada pelas marcas publicitárias, contrapondo-se aos valores estéticos, éticos e morais.

Nesse contexto, no qual os sujeitos são valorizados pelo seu poder de compra, a infância é formatada pelo mercado que busca “[...] colonizar a consciência das crianças impondo falsas ideologias e inculcando valores materialistas aos quais as crianças parecem especialmente incapazes de resistir” (Buckingham, 2007, p. 210). Essa colonização reverbera sobre o seu comportamento, sua opinião e sua forma de pensar num sistema de gerenciamento que engloba tanto as crianças com poder aquisitivo como aquelas com menor poder de compra. As primeiras conseguem ter seus desejos de consumo satisfeitos imediatamente, enquanto que

O consumo das crianças do grupo dos excluídos muitas vezes se faz pelas margens, correndo tanto pelo acesso a produtos pirateados, réplicas de objetos que barateiam o preço, e também pelo olhar, ao admirar o brinquedo desejado nas vitrines de lojas, ao parar para assistir as propagandas em frente aos televisores sempre ligados, ao folhear as revistas inundadas de publicidade, bem como ao observar o brincar de outras crianças (Lira, Yaegashi & Dominico, 2019, p. 11).

Dessa forma, todos, independente da classe econômica, estão envoltos nas teias do capitalismo subsumidos pelas relações de poder expressamente representadas pela lei de mercado que, embora estabeleça uma associação entre o ato de consumir e a obtenção de uma vida satisfatória, feliz, ‘normal’, também gera angústias e frustrações.

A partir dessas questões evidencia-se que a Indústria Cultural se esmera em consolidar uma cultura alicerçada em paradoxos, na qual o ato de consumir assume posição central na vida dos sujeitos, desvirtuando os valores da vida coletiva. A partir da perspectiva adorniana de formação humana, compreende-se que os sujeitos e suas vidas são geridos por interesses econômicos que sabotam sua capacidade de esclarecimento e vivência digna, vinculando-os a uma concepção cultural de formação que visa “[...] tornar os indivíduos aptos a se afirmarem como racionais numa sociedade racional, como livres em uma sociedade livre” (Adorno, 2003, p. 14).

Refletir sobre como a Indústria Cultural pensa e elabora estratégias para atingir adultos e crianças e orientar seus comportamentos é imprescindível para construir frentes de resistência a essa lógica. Enquanto família, professores e profissionais que atuam diretamente com as crianças, temos o compromisso de ampliar o debate acerca do prolongamento dos efeitos adversos da publicidade e seus impactos nas subjetividades infantis.

5. Mídia Digital e a Cultura de Consumo das Crianças Conclusão

As inovações tecnológicas causaram tamanho impacto que o mundo pode ser dividido entre antes e depois delas. A tecnologia entendida como “[...] todos os artefatos métodos e técnicas desenvolvidas para entender a sua capacidade física, sensorial, e motora, simplificando seu trabalho e enriquecendo as relações interpessoais [...]” (Munhoz, 2002, p. 55), abre possibilidades para gerar novas formas de comunicação, interação com a informação. Configura-se como um recurso para a comunicação e concomitantemente introduz novos padrões relacionais e, como consequência, modifica os processos nos quais está presente.

Esse cenário ficou mais evidente com o surgimento da pandemia do COVID-19. Adultos e crianças tiveram suas rotinas alternadas. Os relacionamentos, os vínculos afetivos e os encontros passaram a ter uma nova configuração. Ausentes do convívio social, as crianças, passaram a utilizar ainda mais as plataformas digitais. As instituições educativas tiveram que se readequar suas atividades pedagógicas propondo aulas *online*, participação em salas de bate-papo, interatividade no acesso de vídeos, criação de grupos *de WhatsApp*. Outro aspecto importante a ser considerado é a permanências das crianças em frente as telas da televisão, computador, celulares, videogames e tablets. Esse confinamento domiciliar restringiu a socialização das crianças alterando também os modos de brincar tornando a criança mais expectadora que participativa (Lira et al., 2021)

Oliveira e Silva (2021) mencionam que esse tempo pandêmico tem se revelado cheio de incertezas na vida formativa e também social das crianças. Muitas delas foram silenciadas e desrespeitadas em suas subjetividades durante as atividades presenciais. Essa nova mudança promete ser ainda mais desafiadora no sentido que nem todas as crianças tem acesso aos recursos tecnológicos. O desafio da escola está em possibilitar a integração social às todas as crianças independente se possuem ou não acesso tecnológico. Nesse sentido, Mannheim (1961, p.15) salienta que as tecnologias digitais “[...] não são boas nem más em si mesmas; tudo depende do uso que delas se faz em função da vontade humana”. Contudo, como nos chama a atenção Bujes (2002), os modos como esses recursos estão sendo apropriados são convertidos em tecnologias de racionalidades, cujo objetivo é influenciar as relações humanas, organizar e reger o pensamento, as ações e condutas.

A Indústria Cultural, ao dar-se conta da grande proporção que meios midiáticos alcançaram na vida dos sujeitos, se apodera desses artefatos tecnológicos com o intuito de dominar a consciência dos sujeitos e controlar suas ações impedindo “[...] a formação de indivíduos autônomos, independentes, incapazes de julgar e de decidir conscientemente” (Horkheimer & Adorno, 1991, p. XIX). Nesse sentido, os meios midiáticos foram convertidos em mecanismo de materialização da Indústria Cultural.

Conforme destaca Coutinho (2012, p. 120-121), a sociedade moderna é dominada pelas máquinas:

[...] por meio dos quais o global aparece sobre microformas, nos dando a sensação de que a paisagem externa pode ser totalmente controlada por nós dentro de nossas próprias casas, com um simples clique do mouse, com um simples apertado de uns dos botões de nossos pequenos controles-remotos.

Nessa nova configuração social adultos e crianças estão envolvidos no mundo midiático e têm um contato cada vez maior com esses aparatos. De uma forma sem precedentes, as crianças “[...] aprendem cedo com a mídia a dominar a “gramática tecnológica”, e cada vez mais seus desejos se afinam com aqueles que são amplamente reconhecidos e valorizados nos mais diversos pontos do globo – trata-se da própria tecnologização dos desejos” (Momo, 2012, p. 36-37).

Na contemporaneidade, as mídias, compreendidas como todos os suportes de comunicação e difusão de informações como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, o cinema, a imprensa, e mais recentemente a internet, criam na:

[...] própria criança falsos desejos e, no adulto, modelos ideológicos de infância que prejudicam suas relações com as crianças concretas, de carne e osso. Em consequência, a infância perde sua autonomia por ser interpretada de forma universal, definitiva e enganosa (Corazza, 2004, p. 197).

Na obra *Infâncias que nos escapam* Dornelles (2005) ressalta a importância de problematizar os efeitos e as consequências das mídias digitais sobre a infância, construindo uma reflexão desvinculada de estigmas que, segundo a estudiosa, caracteriza essas crianças como ‘anormais’. A autora trata da infância globalizada denominada por ela de *cyber-infância* referindo-se à “[...] infância *on-line*, da infância daqueles que estão conectados à esfera digital dos computadores, da Internet, do *games*, do *mouse*, do *self-service*, do controle-remoto, dos *joysticks*, do *zapping*” (Dornelles, 2005, p. 80). Ela prossegue afirmando que a infância *on-line* está envolta pelas “[...] pedagogias culturais que concorrem para engendrar as crianças numa variedade de espaços sociais, incluindo e não se limitando ao espaço escolar” (Dornelles, 2005, p. 81).

Esse engendramento possibilitou uma reestruturação nos espaços utilizados pelas crianças. Do acesso aos parques, as crianças passaram a frequentar ambientes informatizados como as *lan houses*. Da liberdade das brincadeiras de rua, passaram ao ‘enclausuramento’ de seus corpos acoplados a televisões, computadores e *videogames*. Esse processo ocasionou outras formas de socialização, nas quais meninos e meninas:

[...] se comunicam com amigos e outras pessoas de forma muito mais intensa do que as gerações anteriores, usando a televisão, o MSN, os telefones celulares, os *iPods*, os *blogs*, os *Wikis*, as salas de bate-papo, a internet, os jogos e outras plataformas de comunicação, utilizando tais recursos e plataformas em redes técnicas globais, tendo o mundo como quadro de referência (Veen & Wracking, 2011, p. 4-5).

Esses apontamentos nos permitem equacionar a reconfiguração da infância moderna na qual as crianças estão abdicando da integração e da convivência coletiva numa sociabilidade minada pelo uso acrítico das tecnologias. Esse deslocamento espacial da infância torna-se um fato preocupante, na medida em que transformam as atividades infantis, principalmente o brincar, em ações automatizadas. O brincar, nesse aspecto, “[...] foi capturado pelo mercado e se tornou um ‘objeto’ vendável. A pressão exercida pela publicidade é persuasiva, constrói desejos, adentra o cotidiano das crianças e, no caso das brincadeiras, diminui o potencial criativo e aumenta a passividade” (Lira; Dominico & Nunes, 2019, p.14).

Além, das influências sobre os modos, tempos e espaços do brincar outro fenômeno relevante que também rege a ação infantil é o surgimento dos *youtubers* mirins, como mencionamos acima. Trata-se de uma geração de crianças que utilizam as mídias digitais para terem acesso às redes sociais com o intuito de criar canais no *YouTube*, gravar vídeos e realizar a postagem dos mesmos nessa plataforma. Esses filmes e vídeos são endereçados a outras crianças que ao acessarem os canais têm contato com os conteúdos veiculados, carregados de compartilhamento de rotinas, valores e modos de ser os quais podem ser tomados como exemplo a ser replicado.

Essas produções abordam diferentes temáticas da vida infantil abrangendo desde brinquedos, vestuário, calçado, alimento, materiais de higiene e materiais escolares até as relações estabelecidas nos espaços frequentados por elas (passeio nos *shoppings*, compras, viagens, parques, etc.), geralmente com o intuito de expor essas experiências às demais crianças. Esses procedimentos, segundo Coelho, Costa e Neto (2018, p. 1080), “[...] revolucionaram a maneira de se fazer e receber conteúdos [...]”, pois as crianças ao interagirem com os aparelhos eletrônicos, com a internet, ao se dirigirem a um outro – a criança espectadora, ao exporem seus relatos, experiências, assim como ao emitirem aconselhamentos, mensagens e sugestões, se tornaram criadoras de conteúdos e influenciadoras.

Tendo em vista à proporção que esse novo meio comunicativo alcançou, culminou com a geração de uma rede de comunicação e de relação constante que atua como uma pedagogia cultural que orienta os desejos, as formas das crianças pensarem, se relacionarem e até mesmo brincarem. Essa influência afeta os modos de ser criança atuando na construção das subjetividades, uma vez que existe uma falsa identificação da criança com os sujeitos que falam por serem do mesmo grupo etário. Tal investida não tem sido suficientemente regulada pelos órgãos de proteção à criança, nem debatida enquanto ação que vai muito além do lazer, divertimento ou passatempo.

A Indústria Cultural, com o conhecimento do poder que essa ferramenta exerce – por tratar-se de um meio de comunicação com linguagem própria da criança (criança falando para criança) – apoderou-se dela para consolidar a cultura do consumo mediante a propagação dos produtos. Assim, os canais dos *youtubers* mirins tornaram-se espaços disputados pelas corporações que tomam esses meios para divulgar suas marcas, produtos e serviços. Dessa forma, constrói-se uma publicidade camuflada em que as próprias crianças são porta-vozes.

Como vemos, a atualidade apresenta reconfiguração das estratégias de alcançar as crianças e sabotar sua capacidade de pensamento, evidenciando a necessidade de que “[...] se invista em pesquisa sobre os *ciberinfantes* e sobre as tecnologias e estratégias criadas para se produzir a criança da contemporaneidade” (Dornelles & Bujes, 2012, p. 92). Reflexões e apontamentos sobre essas questões precisam considerar a relação que se estabelece entre os aparatos tecnológicos, a cultura do consumo e agenciamento da infância para o consumo.

6. Considerações Finais

Pensar de maneira crítica e reflexiva sobre a Indústria Cultural e sua incidência sobre as crianças, levou-nos a reconhecer como a sociedade capitalista engendra ações capilarizadas de controle da infância. Essa lógica, principalmente por meio da publicidade camuflada, vem atuando de modo a impedir a formação de pensamento crítico e colaborando com a padronização da vivência da infância consumista.

Nesse sentido, as crianças, tanto quanto ou até numa dimensão mais insidiosa que os adultos, têm suas vidas controladas e consciências forjadas por meio dos aparatos e artefatos da Indústria Cultural. Trata-se da forma mais atualizada de alienação que naturaliza desejos de consumo, destitui o sujeito infantil de autonomia e atrofia seu pensamento crítico. Consequência desse aprisionamento é a standardização da infância que distorce comportamentos e as formas de pensar e ser criança.

Nesse sentido, sugerimos que em trabalhos futuros sejam aprofundados os debates sobre a Indústria Cultural e sua influência na infância levando em consideração a lógica capitalista que atua na formação do sujeito infantil. Trabalhos nesse

sentido serão importantes para equacionar a reconfiguração da infância moderna, na qual as crianças estão abdicando da convivência coletiva em uma sociedade minada pelo uso acrítico das tecnologias.

Referências

- Adorno, T. L. W.; & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Adorno, T.L. (1995). *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Ariès, P. (1998). *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Buckingham, D. (2007). *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola.
- Bujes, M. I. E. (2002). *Infância e Maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Coelho, P. M. F.; Costa, M. R. M.; & Neto, J. A. M. (2018). Saber digital e suas urgências: reflexões sobre imigrantes e nativos digitais. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 43, n. 3, p. 1077-1094, jul./set. <http://www.scielo.br/pdf/edreal/v43n3/2175-6236-edreal-2175-623674528.pdf>.
- Corazza, S. M. (2004). *História da infância sem fim*. São Paulo: Ed. UNIJUI.
- Coutinho, K. D. *Shopping centers, videogames e as infâncias atuais*. In: Dornelles, L. V.; & Bujes, M. I. E. (Orgs.). *Educação e infância na era da informação*. Porto Alegre: Meditação, 2012, p.29-49.
- Dominico, E.; & Lira, A. C. M. (2017). De princesas a super-heróis: a influência dos personagens na alimentação e educação das crianças. *Revista da Faculdade de Educação*, Cáceres, v. 28, n. 2, p. 113-127, jun./dez. http://www2.unemat.br/revista/faed/content/vol/vol_28/Faed_28.pdf#page=113.
- Dornelles, L. V. (2005). *Infâncias que nos escapam*. Da criança na rua à criança cyber. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Dornelles, L. V.; & Bujes, M. I. E. (2012). *Educação e Infância na era da informação*. Porto Alegre: Ed. Mediação.
- Duarte, R. (2003). *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: UFMG.
- Foucault, M. (1993). A governamentalidade. In: Foucault, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, p. 277-293
- Foucault, M. (2014). *Vigiar e punir: o nascimento das prisões*; 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Henriques, I. V. M. (2012). *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá.
- Horkheimer, M.; & Adorno, T. (1991). *Textos escolhidos: traduções Zeljko Loparić et al.* 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, (Coleção Os Pensadores)
- Jobim e Souza, S.; Garcia, C. A.; & Castro, L. R. de. (1997). Mapeamentos para a compreensão da infância contemporânea. In: Garcia, C. A.; Castro, L.; & Jobim e Souza, S. (Orgs.). *Infância, cinema e sociedade*. Rio de Janeiro: Ravil, p. 93-108.
- Lira, A. C. M.; Dominico, E.; Johann, M. M. & Nunes, M. A. (2021). Infâncias confinadas: a educação como direito das crianças em tempos de pandemia. *Educação em Revista*, Marília, v.22, p. 59-76. <https://doi.org/10.36311/2236-5192.2021.v22nesp.p59-76>
- Lira, A. C. M.; Dominico, E.; & Nunes, M. A. (2019). Crianças e brinquedos: uma relação inquestionável? *HISTEDBR On-line*, Campinas, n. 19 p.1-17. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8653568/19243>.
- Lira, A. C. M.; Yaegashi, S. F. R.; & Dominico, E. (2019). Disfarça-me que te devoro: *youtubers* mirins, consumo e semiformação da criança. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, Araraquara, v. 14, n. esp. 4, p. 1960-1976, dez. <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/12921>
- Mannheim, K. (1961). *Diagnóstico de nosso tempo*. Tradução de Octavio Alves Velho. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Momo, M. (2009). *A tecnologia dos desejos*. In: Costa, M. V. (Org.). Rio de Janeiro: Lamparina.
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus.
- Munhoz, S. A. (2002). *Tecnologias aplicadas à educação: educação e tecnologia na sociedade da informação*. Curitiba: IBPEX.
- Oliveira, M. R. F. de. (2011). *A lógica do consumo na sociedade contemporânea e sua influência na mediação do professor no processo de formação do pensamento infantil*. Orientador: João Luiz Gasparin. 293f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá- UEM.
- Oliveira, M. R. F. de. & Silva, A. S. da. (2021). Crítinfância: novas trilhas e sentidos para a educação da infância em tempos de resistência. *Cadernos Cajuína*, v.6, n. 4, p. 07-21. <http://dx.doi.org/10.52641/cadcaj.v6i4.532>
- Qvortrup, J. (2010). A infância enquanto categoria estrutural. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, maio/ago. <https://www.scielo.br/j/ep/a/M9Z53gKXbYnTcQVv9wZS3Pf/?format=pdf&lang=pt>
- Schor, J. (2009). *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Gente.
- Veen, W.; & Vrakking, B. (2011). Educação na era digital. *Pátio*, Porto Alegre, n. 3, p. 4-7, jul./set. <https://www.grupoa.com.br/revista-patio-educacao-infantil-n-40-p992520>
- Veiga-Neto, (2015). A. Por que governar a infância? In: Resende, H. de (Org.). *Michel Foucault. O governo da infância*. Belo Horizonte: Autêntica. p. 11- 24.